

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**“Análisis Semiótico de la Publicidad Social Gráfica del Fondo Mundial para
la Naturaleza (WWF), basado en el Modelo Semiótico de Umberto Eco,
febrero – julio, 2017”**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social

TESISTA

Br. Jireh Josías Fernández Zavaleta

ASESOR

Lic. Manuel Ignacio Chiroque Farfán

**NUEVO CHIMBOTE – PERÚ
2022**

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

La presente tesis titulada “**Análisis Semiótico de la Publicidad Social Gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el Modelo Semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017**”, elaborada por el bachiller Jireh Fernández Zavaleta, para obtener el **Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social**, ha sido evaluada por el Lic. Manuel Ignacio Chiroque Farfán, en calidad de asesor, quien consideró esta tesis como **APTA** para la respectiva sustentación.



Lic. Manuel Chiroque Farfán

ASESOR

HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO EVALUADOR DE TESIS

Los suscritos docentes miembros del Jurado Evaluador de la presente tesis titulada, “**Análisis Semiótico de la Publicidad Social Gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el Modelo Semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017**”, perteneciente al bachiller Jireh Fernández Zavaleta, para obtener el **Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social**, manifiestan la conformidad de la tesis, declarándola **APROBADA** por unanimidad.



Mg. Esmila Calderón Reyes

PRESIDENTA



Lic. Manuel Chiroque Farfán

INTEGRANTE



Mg. Manuel Sarango Ibáñez

INTEGRANTE



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES



ACTA DE CALIFICACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el distrito de Nuevo Chimbote, en el Aula Com 02 del edificio de Comunic. Social de la Facultad de Educación y Humanidades, siendo las 12.10 h. del día 22 de junio del 2022, se reunió el Jurado Evaluador presidido por: Ms. Esmeralda Calderón Reyes teniendo como integrantes a: Lic. Manuel Chuqé Faján y Ms. Manuel Gonzalo Ibarra

....., para la sustentación de Tesis, a fin de optar el Título de Licenciado en Comunicación Social,, el (la) Bachiller en Comunicación Social: Jessy J. J. Fernández Zaralder....., quien expuso y sustentó el trabajo intitulado: Análisis semiótico de la publicidad social

gráficas del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) lanzado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero-julio 2017

Terminada la sustentación, el graduado respondió las preguntas formuladas por los miembros del Jurado.

El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes declara: A PRO BASO.....; según el Art. 39° del Reglamento General para obtener el Grado Académico de Bachiller y el Título Profesional en la UNS (Resolución No. 471-2002-CU-R-UNS del 20.12.2002).

Siendo las 2:20 pm se dio por terminado el acto de sustentación.

Nuevo Chimbote, 22 junio del 2022

Esmeralda Calderón Reyes
Nombre: Esmeralda Calderón Reyes
PRESIDENTE (A)

Manuel Chuqé Faján
Nombre: Manuel Chuqé Faján
SECRETARIO (A)

Manuel Gonzalo Ibarra
Nombre: Manuel Gonzalo Ibarra
INTEGRANTE

DEDICATORIAS

A mi amado Dios

Por darme la gracia de la vida, por ser mi fuente de inspiración y por permitirme llegar hasta este importante momento de mi formación profesional. Por darme las fuerzas suficientes para continuar en este proceso académico de lograr una de mis metas más deseadas, mi título profesional.

A mi Familia

Mis padres y hermanos, por su amor, trabajo, dedicación y sacrificio durante estos años. Por el respaldo y apoyo en las situaciones más difíciles de mi vida. Realmente sin ellos no hubiese podido llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Estoy orgulloso de tenerlos como familia. Para ustedes este fruto académico.

Jireh Fernández Zavaleta

AGRADECIMIENTOS

Expresar mi enorme gratitud al creador de la vida y merecedor de toda gloria, **Dios**, por acompañarme, bendecirme y fortalecerme siempre en aquellos momentos de dificultad

A mis amados padres, **Mery Zavaleta y Eduardo Fernández**, por el sacrificio y apoyo incondicional durante mi formación como profesional, por estar siempre conmigo y forjar en mí un espíritu perseverante y luchador. Gracias por sus oraciones, este logro es para ustedes.

A mis queridos hermanos **Abigail y Elías Fernández**, por siempre apoyarme de manera desinteresada y brindarme su entera confianza, amor y respaldo. Gracias infinitas por toda la ayuda profesional, sus consejos, su compañía y buena voluntad.

A mis **docentes de la Escuela Profesional de Comunicación Social**, por la dedicación, enseñanza, orientación profesional, alta estima y consideración durante mi etapa universitaria y este arduo proceso.

Jireh Fernández Zavaleta

ÍNDICE

Carátula.....	i
Hoja de conformidad del asesor.....	ii
Hoja de conformidad del jurado evaluador de tesis.....	iii
Acta de calificación de la sustentación de Tesis.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice.....	vii
Lista de figuras.....	xi
Lista de tablas.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
Problema de Investigación	16
Planteamiento del Problema.....	16
Formulación del Problema.....	19
Justificación.....	19
Limitaciones.....	21
Antecedentes.....	21
Objetivos.....	27
General.....	27
Específicos.....	27
Hipótesis.....	27

II. MARCO TEÓRICO.....	28
Publicidad.....	29
Definición.....	29
Objetivos.....	30
Importancia.....	32
Tipos de Publicidad.....	33
Mensaje Publicitario.....	35
Medios Publicitarios.....	36
Lenguaje Publicitario.....	37
Publicidad Social.....	38
Definición.....	38
Objetivos.....	39
Diferencias entre publicidad comercial y social.....	40
Papel de la publicidad social.....	41
Fondo Mundial para la Naturaleza y la publicidad social.....	42
Semiótica Publicitaria.....	43
Definición	43
Diferencias Semiótica y Semiología.....	44
Función.....	45
Análisis Semiótico – Estructural De Comunicación de Umberto Eco.....	46
Semiótica según Umberto Eco.....	46
La Cultura según Umberto Eco.....	48
Modelo Semiótico Estructural de Comunicación (Umberto Eco).....	50

Modelo de Análisis Semiótico del Mensaje Publicitario de Umberto Eco.....	53
Análisis del Registro Verbal /Texto (Funciones del Lenguaje).....	54
Análisis del Registro Visual /Imagen (Análisis de la Imagen Publicitaria).....	56
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	58
Métodos de la Investigación.....	59
Diseño de Investigación.....	60
Unidades de Análisis.....	61
Categorías y Subcategorías de Estudio.....	67
Definición Conceptual.....	67
Categorías, Subcategorías e Indicadores.....	69
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	72
Validación y Confiabilidad de los Instrumentos.....	72
Tratamientos de Datos.....	72
IV. RESULTADOS.....	73
Organización de Datos.....	74
Codificación Abierta.....	136
Codificación Axial.....	141
Codificación Selectiva.....	143
Teoría Fundamentada.....	165
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	171
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	176

Conclusiones.....	177
Recomendaciones.....	179
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y VIRTUALES.....	180
ANEXOS.....	187

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa conceptual sobre el proceso semiótico estructural de comunicación o modelo de decodificación de un mensaje publicitario por Umberto Eco.....	50
Figura 2. Mapa conceptual sobre el modelo de análisis semiótico del mensaje publicitario de Umberto Eco.....	53
Figura 3. Mapa conceptual del proceso de investigación en la Teoría Fundamentada.....	60
Figura 4. Publicidad Social, Campaña social de Febrero, 2017 “Freedom for Animals”- Tigre Circense.....	61
Figura 5. Publicidad Social, Campaña social de Febrero, 2017 “Freedom for Animals”- Cebra Circense.....	61
Figura 6. Publicidad Social, Campaña social de Marzo, 2017 “The Planet is talking”- HELP.....	62
Figura 7. Publicidad Social, Campaña social de Marzo, 2017 “The Planet is talking”- S.O.S.....	62
Figura 8. Publicidad Social, Campaña social de Abril, 2017 “Ballons”- Bird.....	63
Figura 9. Publicidad Social, Campaña social de Abril, 2017 “Ballons”- Turtle.....	63
Figura 10. Publicidad Social, Campaña social de Abril, 2017 “Ballons”- Monkey.....	64
Figura 11. Publicidad Social, Campaña social de Febrero, 2017 “Ballons” – Penguin.....	64
Figura 12. Publicidad Social, Campaña social de Junio, 2017 “Some things can be replaced, others can not” - Save Koala.....	65
Figura 13. P Publicidad Social, Campaña social de Junio, 2017 “Some things can be replaced, others can not” - Save Monkey.....	65

Figura 14. Publicidad Social, Campaña social de Junio, 2017 “Remains”.....	66
Figura 15. Publicidad Social, Campaña social de Julio, 2017 “Grape”.....	66
Figura 16. Tigre de Bengala.....	81
Figura 17. Piel de tigre de Bengala <i>Verídica</i>	81
Figura 18. Cebra.....	83
Figura 19. Tigre albino.....	83
Figura 20. Guacamayo.....	104
Figura 21. Tortuga marina.....	105
Figura 22. Mono.....	105
Figura 23. Pingüino.....	106
Figura 24. Codificación Axial: Eje Intervención de Elementos Semióticos de la Comunicación.....	141
Figura 25. Codificación Axial: Eje Caracterización Semiótica Textual.....	142
Figura 26. Codificación Axial: Eje Caracterización Semiótica Visual.....	142
Figura 27. Codificación Selectiva: Eje Categoría Central.....	143

LISTA DE TABLAS

Tabla 01. Codificación primaria de los datos obtenidos del primer análisis semiótico de las publicidades gráficas de la WWF.....	136
Tabla 02. Categorización y Subcategorización de los resultados.....	138

RESUMEN

La presente tesis tuvo como finalidad analizar las características semióticas de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), teniendo como base el modelo de análisis semiótico estructural de Umberto Eco.

El tipo de estudio fue descriptivo con enfoque cualitativo. Las unidades de análisis estuvieron conformadas por 12 piezas gráficas publicitarias publicadas en el periodo febrero – julio del 2017, pertenecientes a 6 campañas sociales. El diseño de investigación empleado fue el de la Teoría Fundamentada. Se utilizó como técnica la observación y como instrumento la ficha de registro de observación, siendo 3 fichas en total, una por cada objetivo específico.

A partir del procesamiento e interpretación de los resultados obtenidos del análisis semiótico publicitario de Umberto Eco a través del diseño de la Teoría Fundamentada, se encontró que la publicidad social del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) se caracteriza semióticamente por ser de carácter polisémico, creativo, emotivo, persuasivo, disuasorio y distópico con una predominancia de la codificación visual sobre la textual, apuntando a un sentido profundo de cultura y responsabilidad socioambiental a través de la promoción de conocimientos, actitudes y valores de conservación a favor del cuidado del planeta.

Palabras clave: *Semiótica, Semiótica Publicitaria, Publicidad Social, Mensaje Publicitario, Fondo Mundial para la Naturaleza.*

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the semiotic characteristics of the social graphic advertising of the World Wide Fund for Nature (WWF), based on the structural semiotic analysis model of Umberto Eco.

The type of study was descriptive with a qualitative approach. The analysis units were made up of 12 graphic advertising pieces published in the period February - July 2017, belonging to 6 social campaigns. The research design used was the Grounded Theory. The observation was used as a technique and the observation record sheet as an instrument, with 3 sheets in total, one for each specific objective.

From the processing and interpretation of the results obtained from the advertising semiotic analysis of Umberto Eco through the design of the Grounded Theory, it was found that the social advertising of the World Wide Fund for Nature (WWF) is characterized semiotically by being polysemic in nature, creative, emotional, persuasive, dissuasive and dystopian with a predominance of visual coding over textual, pointing to a deep sense of culture and socio-environmental responsibility through the promotion of knowledge, attitudes and conservation values in favor of caring for the planet.

Keywords: Semiotics, Advertising Semiotics, Social Advertising, Advertising Message, World Wide Fund for Nature.

The author

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Problema de Investigación

Planteamiento del Problema

La nueva normalidad tras la crisis por el COVID-19 significó una serie de confinamientos y medidas restrictivas para evitar todo contacto físico a fin de reducir el contagio colectivo, esta situación implicó una migración masiva de la población mundial al mundo digital de las redes sociales e internet para satisfacer toda clase de necesidades (Casco, 2020).

En ese sentido, empresas y organizaciones se han sumado al mercado online buscando nuevas formas de emprender, diversificarse, ganar notoriedad y generar ingresos económicos. Sin embargo, no es tan sencillo lidiar con la gran competencia que existe en estas plataformas, por tal razón la publicidad ha servido de puente entre la tecnología y el mercado para la aceptación de las innovaciones (en productos, servicios, ideas y conceptos), posicionamiento de marca, reducción de la desconfianza psicológica, entre otros (Codeluppi, 2007).

Ahora bien, la publicidad inició como una forma y estrategia de comunicación comercial, orientada a producir un encantamiento por la adquisición de productos y servicios, sin embargo, tal como Senes y Ricciulli (2019) señalan, la publicidad va evolucionando en la medida que también la sociedad lo hace. Según Alonso (2007), el consumidor hoy en día tiene inquietudes integrales y políticas cada vez mayores porque es consciente de su realidad social, todo ello significa un cambio rotundo en su estilo de vida, apuntando más que nunca a un consumo responsable, seguro y sostenible para garantizarse un buen futuro.

Por ende, como lo señalan Senes y Ricciulli (2019), los procesos comunicativos han sufrido una profunda transformación producto de la era de la hiperconectividad, la necesidad de una comunicación efectiva y responsable, la sensibilidad colectiva y la aparición de nuevos

movimientos sociales que cambian constantemente las facetas de la ciudadanía.

Según el informe de Nuevas Tendencias Sociales del Consumidor 2020 de la empresa multinacional Tetra Pak, el 78% de los consumidores a nivel mundial tienen preocupación por las problemáticas ambientales y un 67% cree que nos dirigimos a un desastre ambiental inminente si no se toman acciones frente al cambio climático y la pérdida de la biodiversidad (Tetra Pak, 2020).

La sociedad ha centrado su atención en el desafío global del cambio climático, pues los desastres ambientales provocados por la mano del hombre amenazan cada vez más los hábitats y recursos naturales del planeta, afectando el bienestar humano, la educación, la salud y el consumo. En ese sentido toda la población está implicada (Organización de las Naciones Unidas, 2021).

En tal contexto, la publicidad social se convierte en una herramienta comunicativa relevante y potente para generar cambios positivos en ideas, actitudes personales y comportamientos colectivos frente a las problemáticas ambientales que aquejan a la sociedad moderna (Codeluppi, 2007). Como lo refieren Senes y Ricciulli (2019), la publicidad social acepta el reto y la responsabilidad de educar a la ciudadanía.

Una de las organizaciones que a nivel mundial destaca por ser la más influyente en la promoción de acciones de conservación, protección y cuidado del ambiente es la ONG ecologista Fondo Mundial para la Naturaleza (por sus siglas en inglés, WWF), quien por medio del poder publicitario promueve la concientización y sensibilización ambiental sobre las masas para una adecuada estructuración cultural (World Wild Fund, 2010).

Esta ONG trabaja sus piezas publicitarias sobre la base de problemáticas ambientales, tales como: el calentamiento global, maltrato animal, contaminación de los ecosistemas, deforestación, sobreexplotación, escasez de alimentos y agua, falta de energía sostenible y la extinción de especies (WWF, 2010).

En ese sentido, el Fondo Mundial para la Naturaleza ha visto en la publicidad social una oportunidad para posicionar su marca como una de las organizaciones más consolidadas en el trabajo de protección ambiental alrededor del mundo. Por ello, es de vital importancia en el campo de la comunicación publicitaria analizar a fondo cada una de sus piezas gráficas a fin de reconocer qué elementos semióticos visuales y lingüísticos intervienen en el proceso de cambio de ideas, actitud y comportamiento de su público objetivo.

Tal como lo afirma Pérez (2018), la publicidad lleva en su ADN el componente semiótico, pues no solo se necesita comprender el sentido desde una perspectiva lingüística, sociológica o histórica, sino también conocer información indispensable sobre los recursos simbólicos, visuales y verbales que intervienen para influenciar y persuadir a los destinatarios.

Finalmente cabe agregar que el análisis semiótico de la publicidad con enfoque social es un campo de estudio nuevo, no muy explorado, valorado, ni explotado; los trabajos de investigación de este tipo son muy escasos en los repositorios de las universidades de nuestra localidad y a nivel nacional, incluso los antecedentes se aproximan siquiera a tratar sobre alguna de las variables de estudio, por ello se pretende con esta tesis dar un aporte valioso a este tópico de comunicación muy relevante para el contexto de responsabilidad social en el que vivimos.

Para el presente estudio se contó con la aplicación del modelo semiótico de Umberto Eco en el análisis de piezas gráficas de la WWF. García y Cabezuelo (2016) señalan que este modelo

aplicado destaca por su análisis estructurado basado en el contexto socioambiental, ofreciendo así un mejor aprovechamiento de la significación e interpretación del mensaje publicitario.

Formulación del Problema

¿Cuáles son las características semióticas de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017?

Justificación

Conveniencia

El presente estudio fue conveniente por el contexto actual en que vivimos, ‘consumismo responsable, seguro y sostenible’, donde empresas y organizaciones buscan influenciar y dictaminar nuestra forma de pensar y actuar por medio de la publicidad.

Ahora bien, la publicidad social ha ido ganando notoriedad y utilidad debido a que se ha valido de los vertiginosos cambios y flagelos sociales para promover determinadas actitudes o comportamientos a través de su componente visual y verbal, lo que la ha convertido en una estrategia de comunicación muy potencial.

En ese sentido, la semiótica publicitaria no pasa tampoco desapercibida, pues gracias al análisis que nos ofrece podemos conocer e interpretar un sinnúmero de códigos que componen las piezas gráficas, lo que nos permitiría desglosar el mensaje publicitario en su totalidad.

A partir de ello, resulta conveniente investigar, analizar y comprender mejor la estructura de la imagen y el texto en una pieza publicitaria social, así como su significado y mensaje, para este estudio se consideró las campañas publicitarias del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF).

Relevancia Social

Este estudio beneficia a los estudiantes y profesionales de la carrera de Comunicación Social, quienes deseen profundizar sus conocimientos en la especialidad de publicidad y marketing, en temas referentes al análisis del lenguaje y mensaje publicitario, análisis semiótico publicitario y construcción de piezas publicitarias.

Valor Teórico

Con esta investigación se logró un valioso referente de consulta en los semilleros de la Escuela Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, pues se trata del primer estudio local que aborda el tema de análisis semiótico de publicidad social y que aporta una metodología e instrumentos para el análisis de casos similares.

Implicancias Prácticas

Con este estudio se da solución a la dificultad de interpretar significados de cada componente semiótico de la publicidad social, pues con esta herramienta no solo se buscó conocer el aspecto estético de la publicidad en sí, sino su próxima y más auténtica significación visual y verbal.

Utilidad metodológica

Asimismo, sirve como referente metodológico para futuros comunicadores especializados en la rama de la publicidad, que deseen analizar las estructuras verbales y visuales de una publicidad social, así como el lenguaje publicitario y sus significados indistintamente de la organización, institución y/o empresa en específico que realice las piezas gráficas.

Limitaciones

Carencia de investigaciones especializadas y referenciales en análisis semiótico de publicidad social en el Repositorio Institucional Digital de la Universidad Nacional del Santa, así como su repositorio físico. Por ello se recurrió a los repositorios de otras universidades del país para obtener material referente para esta investigación.

Antecedentes

Internacional

Un primer trabajo correspondió a **López (2019)**, de la Universidad Central del Ecuador, Carrera Profesional de Pedagogía de la Lengua y Literatura, cuya investigación tituló: “Análisis semiótico Barthesiano en el lenguaje publicitario visual de las empresas Coca Cola y Pilsener, en el primer semestre del año 2019, en la ciudad de Quito”. El objetivo trazado fue el de analizar desde el enfoque semiótico de Roland Barthes el lenguaje publicitario visual de las piezas gráficas de Coca Cola y Pilsener.

Para ello se utilizó un enfoque cualitativo del tipo no experimental y bibliográfico, usando la técnica documental y su respectiva tabla descriptiva, instrumento que ayudó a explorar categorías de análisis como la denotación, connotación, mensaje lingüístico codificado y no codificado y la función de anclaje, los cuales son los elementos de estudio del enfoque semiológico de Roland Barthes. Asimismo, las unidades de análisis fueron 6 piezas gráficas publicitarias, 3 correspondientes a Coca Cola y 3 a Pilsener del periodo 2019.

En esta investigación se identificó que la empresa Pilsener utiliza frecuentemente un lenguaje no verbal en sus piezas publicitarias, valiéndose más de imágenes, objetos, símbolos y

colores para persuadir la adquisición del producto, mientras que Coca Cola, usa los dos tipos de lenguaje, verbal y no verbal, ya que incorpora eslóganes que complementan lo visual para que el mensaje publicitario se refuerce y pueda ser más comprensible.

También se reconoció que en cuanto a la denotación se apreciaban características visuales de la marca, como el envase, sus colores, diseño de tipografías y escenarios; así como características verbales, como los eslóganes y mensajes textuales en ambas marcas. Por otro lado respecto a la connotación, se observó que el mayor valor vendido en dichas piezas era “la bebida idónea a la hora de disfrutar un momento agradable con amigos y familia”.

Finalmente se comprendió que las marcas Coca Cola y Pilsener buscan promover el consumismo e incrementar sus ventas valiéndose de mensajes subliminales como: la búsqueda de la felicidad y el éxito en una bebida, mejorar el círculo social bebiendo o insertarse en la sociedad adquiriendo el producto.

Un segundo trabajo correspondió a **Perea y Puin (2019)**, de la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia, Facultad de Comunicación y Lenguaje, cuya investigación tituló: “Análisis semiótico - crítico de publicidades de productos para el cuidado masculino: Caracterización de la construcción de género en el discurso publicitario”. El objetivo trazado fue el de caracterizar la construcción de género en el discurso publicitario actual de productos para el cuidado masculino a través de un análisis semiótico-crítico.

Esta investigación de corte cualitativo y descriptivo, cuya técnica fue la observación, y como instrumento tuvo al registro descriptivo. Con este registro, se realizó dos tipos de análisis, uno del tipo semiótico, basado en los planteamientos teóricos de Umberto Eco y el otro

correspondiente al análisis crítico del discurso, basado en los aportes de Norman Fairclough y Neyla Pardo.

Las unidades de análisis correspondieron a 10 spot publicitarios de productos de cuidado personal masculino, como fueron los de Axe, Old Spice, Dove, Nivea Men y Lynx Airlines.

Se identificó que las piezas gráficas reforzaban los estereotipos de género, reconociéndose que los discursos publicitarios estaban basados en constructos culturales y creencias de la sociedad, asimismo, los estereotipos sobre la figura del cuerpo femenino jugaban un papel crucial en cómo se comprende las relaciones de poder entre los géneros hoy en día, reforzándose el famoso desequilibrio social.

Se caracterizó los elementos del discurso publicitario de los productos para el cuidado masculino encontrándose representaciones más cercanas a la realidad, contextualmente restringida, excluyente y fundamentada en las bases binarias de género. En ese sentido se afirmó que seguirán existiendo brechas de género en cuanto se sigan usando colores como el azul para representar a la masculinidad y el rosado para lo femenino, y que si bien se evidenció un cambio significativo en los roles asignados como el de mostrar a la mujer en trabajos diferentes a los de años atrás, aún estas siguen siendo validadas por el físico, por lo consiguiente se vende como rol pasivo.

Finalmente se valoró el análisis con enfoque semiótico puesto que facilitó el entendimiento del mensaje publicitario y permitió un amplio conocimiento en los procesos de significación.

Un tercer y último trabajo correspondió a **Reyes (2019)**, de la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas, México, cuya investigación tituló: “Comunicación persuasiva y construcción de identidades: Análisis semiótico del discurso publicitario de bebidas alcohólicas”. El objetivo fue

el analizar el mecanismo persuasivo del discurso publicitario de anuncios de bebidas alcohólicas en la plataforma digital de Youtube México.

El enfoque fue cualitativo en tanto que se hizo un análisis descriptivo de un grupo de anuncios publicitarios para registrar, desglosar e interpretar las características semióticas. La técnica fue la observación directa junto a un instrumento de registro descriptivo para identificar los elementos del discurso publicitario y describir el mecanismo de persuasión que logran inducir determinados comportamientos en los consumidores respecto a la compra. El modelo de análisis fue semiótica del discurso mediante sus tres niveles: el profundo o nivel axiológico, el emergente o narrativo y el de superficie o discursivo.

Las unidades de análisis fueron: un anuncio gráfico y dos bumpers publicitarios (no omitible) en tres canales de Youtube de manera aleatoria y directa respectivamente. El primero de ellos titulado “Dale la bienvenida al bieninchismo” – Cerveza Corona en el canal oficial de la cantante mexicana Natalia Lafourcade, el segundo “Fieston Olmeca” – Tequila Olmeca, y el tercero “Los Cambios no vendrán de afuera” de la marca Johnnie Walker.

Se analizó los validándose la eficacia de los tres niveles de análisis, el axiológico, que permitió saber los valores de identidad de marca a través del tiempo y el significado sustancial que la marca quería transmitir al espectador; el narrativo, donde los valores se transformaron en discursos, y finalmente el discursivo donde dichos discursos se transformaban en personajes y otros elementos concretos que sirvieron como símbolos para lograr ser captados por el consumidor.

Los tres anuncios si bien tenían personalidad propia y particular para presentarse al espectador, los personajes encarnados en los tres anuncios fueron: la belleza, la juventud, el brío, el poder y la superioridad que guardaban relación con la identidad y sentimiento de pertenencia al momento de salir y entretenerse.

Nacional

Un primer trabajo correspondió a **Medina (2016)**, de la Universidad César Vallejo en Trujillo, cuya investigación tituló: “Análisis semiótico de la fotografía de Martín Chambi según la teoría de Barthes – 2016”. El objetivo fue el de analizar desde el enfoque semiótico de Roland Barthes el trabajo fotográfico de Martín Chambi, fotógrafo peruano pionero del retrato, para comprender así el sentido del mensaje fotográfico más allá de la imagen.

La investigación se planteó desde el enfoque cualitativo, la técnica que se usó fue la observación junto al instrumento de la guía de observación. Para este análisis se seleccionó el enfoque de Barthes, pues resultó ser sencillo, aplicable y congruente en su estudio. Respecto a sus unidades de análisis, tenemos un álbum de 20 fotografías, escogidas por conveniencia por el investigador.

Se interpretó que las fotografías de Chambi eran valoradas y apreciadas a simple vista por su lenguaje denotativo que por su connotación, es decir, comprendida por la imagen que representa en cuanto planos, colores, encuadres y objetos de la escena, que por los mensajes que muchas veces son codificados subliminalmente, sin embargo, se encontró connotativamente un simbolismo de identidad indígena localista, donde cada personaje representaba su lugar de origen, conservaban la esencia de sus vestimentas, y sus actividades transmitían compañerismo, sosiego, cortesía y esa amabilidad que caracteriza a las personas de los andes.

Finalmente se comprueba desde el estudio de la teoría de Roland Barthes, que los valores de una cultura se conservan en el tiempo a través de una imagen, tal como se demostró con el trabajo de Chambi, pues se retrató la realidad e identidad indígena que quería dar a conocer al mundo a través de sus fotografías.

Un segundo y último trabajo correspondió a **Floriano (2016)**, de la Universidad César Vallejo, Trujillo, cuya investigación tituló: “Análisis semiótico de la caricatura política de Carlos “Carlín” Tovar presentada en la campaña electoral 2016 en el periodo enero – marzo”.

El objetivo fue el analizar desde el enfoque semiótico la estructura visual de las caricaturas políticas del caricaturista Carlín Tovar en la campaña electoral 2016, para interpretar mensajes ocultos y identificar el sentido de los mismos en cuanto tema, contexto y personajes.

Se usó el enfoque cualitativo con la técnica de la observación junto al instrumento de la guía de observación. Para el análisis, se seleccionó el enfoque de Peirce (Representamen, objeto y signo, incluido la segunda tricotomía para el análisis de los signos: icono, índice y símbolo) y de Roland Barthes (modelo semiótico binario: Significación a nivel verbal y a nivel icónico).

Se analizaron 77 caricaturas obtenidas del repositorio digital del diario La República en base al tema de la Campaña Electoral y bajo el criterio no probabilístico.

En el análisis se encontró un sentido profundo y crítico hacia la política peruana desde el enfoque de Barthes, mientras que, por el sentido de Peirce, se hallaron los tres elementos semióticos: el ícono, símbolo e índice, siendo el más notorio el ícono, denotado por distintos personajes políticos; seguido del símbolo, denotado y connotado a razón de los textos, logos, leyes y elementos de conocimiento universal; y el índice que denotaba la expresividad de los personajes.

Se afirmó que la caricatura política de Carlos “Carlín” Tovar representaba el contexto político del periodo 2016 avaladas en la sátira y coyuntura actual, pero sin mucha información de fondo obligando al receptor a buscar una fuente extra para interpretar el mensaje, cuya caracterización gozaba de formalidad humorística sin caer en la vulgaridad.

Objetivos

General

Analizar las características semióticas de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.

Específicos

-Reconocer los elementos del modelo semiótico – estructural de comunicación que intervienen en el proceso de interpretación de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.

-Identificar las características semióticas del texto de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.

-Identificar las características semióticas de la imagen de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.

Hipótesis

Por la naturaleza de esta investigación, no se formuló hipótesis.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Publicidad

Definición

Un primer acercamiento a la definición de publicidad puede realizarse desde su etimología.

“Etimológicamente, la palabra publicidad proviene del latín “publicare”, que a su vez deriva de “publicus”, que significa ‘hacer de dominio público algo’, o ayudar a hacer público algo” (Portal Diccionario Definiciona, 2013).

Para Losada y Pérez (2010), la publicidad nació como un sistema de comunicación cuando el ser humano tuvo la necesidad de atribuir a su producto un valor y buscó la forma o medio para hacerlo posible. Un ejemplo de ello es cuando se hacían los trueques de bienes, el hombre en plena competencia entre vendedores de productos semejantes hacía uso de la publicidad para conseguir compradores.

En la antigüedad la publicidad utilizaba métodos artísticos, consistía en pintar en murales los anuncios, y las imágenes, siendo éstos un simbolismo o medio de comunicación para transmitir a las demás personas. En Roma se encontró un anuncio donde se informaba un terreno que iba a estar en venta, y luego al poco tiempo en Pompeya se encontró una pared donde se anunciaba que había una taberna situada en otra ciudad. (Losada y Pérez, 2010, p.28)

Martí et al. (2012) afirma que el ser humano vive en una carrera constante de poseer productos para complacernos en todos los ámbitos, ya sea por necesidad, deseos o gustos, por lo que la publicidad como la conocemos y su entorno están cambiando, desde los formatos y estrategias hasta en el papel que hoy en día desempeñan respecto a las preferencias de los clientes.

Sin embargo, es necesario adentrarse en las distintas definiciones para conocer a fondo lo que implica la publicidad en pleno siglo XXI.

La publicidad se conforma por un conjunto de estrategias encaminadas a exponer productos y servicios a conocimiento público, muy aparte de dotarle cierta reputación a lo ofrecido, esta es considerada como una herramienta del marketing de carácter tradicional, pues busca otorgar un mensaje a lo que se quiere ofrecer a través de canales de difusión para incentivar el consumo y por lo consiguiente posicionar la marca en el mercado. (Cyberclick, 2018).

La publicidad es la manera creativa para dar la información que conlleva a promover la venta de bienes o servicios. La publicidad es el procedimiento de comunicación que utilizan las empresas para informar e influir en el comportamiento de los clientes potenciales. (Losada y Pérez, 2010, p.30)

Ante ello, Correa (2014) refiere que, al hablar de persuasión o influencia, se debe entender como un convencimiento de la mano con la acción, en otras palabras, el sujeto o ente debe estar seguro de lo que ha percibido y se sienta seducido por lo dicho, de tal forma que se haya impulsado la compra a unos consumidores diversos y en cantidades masivas, para generar ganancias. En ese sentido, podemos decir que la publicidad es un tipo de comunicación de carácter impersonal con un tono persuasivo de gran alcance social.

Objetivos

Kotler (como se citó en Gutiérrez, 2015) presenta una categorización de los principales objetivos de la publicidad, y son:

Informar

Este debe ser considerado como el principal objetivo de la publicidad, debido a que todo lo que se ofrece tiene una carga de necesidad informativa, basada en describir las características, propiedades y utilidades del producto para dejar en claro una marcada diferencia entre sus competidores.

Informar es dar a conocer un producto, nuevos precios, explicar las funciones, servicios disponibles, corregir opiniones negativas o equivocadas, acabar con los temores de los consumidores, construir la imagen corporativa y dar ideas sobre usos alternativos de un producto. (Gutiérrez, 2015, cit. Kotler, p.35)

Persuadir

Luego de informar se tiene que buscar forjar un aspecto de preferencia, originar un cambio de elección en relación a sus competidores y si es posible cambiar la percepción que se tenía previamente del producto. Esto es posible cuando se hace uso de los recursos de la creatividad, imaginación e inteligencia para lograr el tan ansiado posicionamiento.

“Persuadir es fomentar la preferencia por la marca, atraer al consumo del producto, cambiar la idea que tengan los consumidores hacía el producto y sus características. Persuadir es convencer” (Gutiérrez, 2015, cit. Kotler, p.35).

Recordar

Por último, tenemos que la publicidad persigue el objetivo de generar la recordación de la marca del producto. Quizás la marca cuente con un nombre posicionado, pero se necesita fomentar

la recordación, ya sea por emociones, colores, valores o por marca personal, en la mente de los consumidores.

Asimismo, Thompson (2006) afirma:

Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola”. Cuando la marca goza de reconocimiento, es necesario desplegar acciones dar a conocer la presencia de la marca y sus características que la diferencian. Lo importante sería llegar a estar en la mente del consumidor. (párr.7)

Importancia

La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor. A través de una buena campaña se puede lograr vender cualquier producto o mercancía, todo depende de la capacidad que tenga el grupo publicitario (agencia) de dicha empresa para convencer al público para que los clientes compren o consuman el producto, así sea nuevo o de una marca reconocida en el mercado con la que se identifiquen sus clientes. (Losada y Pérez, 2010, p.31)

Garrido (2014), explica que la importancia de la publicidad reside en la conexión emocional que logra con el consumidor fortaleciendo la lealtad con la marca y que esta genere ingresos en ventas. Asimismo, la publicidad tiene la loable capacidad de llegar a las masas y persuadir la toma de conciencia en la sociedad sobre diversos temas, por ello, muchos gobiernos e incluso organizaciones no gubernamentales (ONG) hacen uso de ella con regularidad para campañas de prevención sobre problemas sociales, culturales, políticos, etc.

“La publicidad promueve la difusión de valores e iniciativas sociales fundamentales para la

igualdad, la solidaridad, y el progreso social entre las masas. La publicidad en síntesis es una puerta abierta para el talento creativo e innovador” (Garrido, 2014, p.380).

En ese sentido, Artiga (2019), refiere que la publicidad es la mano derecha de toda empresa, está diseñada para el consumismo, pero también se la ha visto apoyar las causas sociales. La publicidad representa un beneficio monetario, contribuye a que los productos y servicios sean cada vez mejores, sin embargo no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas, dependerá mucho de las estrategias.

Tipos de Publicidad

García (como se citó en Gutiérrez, 2015) expone una tipología general de la publicidad de la década actual, la cual se puede considerar más completa por la profundidad de su tratamiento y su correspondencia con nuestra realidad. Y estos son:

Según el Tipo de Producto

García (como se citó en Gutiérrez, 2015) explica que en este tipo tenemos publicidades tangibles como son las de consumo (destinados al mercado de consumidores) e industriales (destinados a otras empresas), todos estos representan productos que son palpables y físicos. Por otro lado, tenemos también las publicidades intangibles, como son los servicios que ofrecen determinadas empresas e instituciones, aquellas que se basan en las satisfacciones reales o psicológicas que producen.

Según el Tipo de Emisor

García (como se citó en Gutiérrez, 2015) explica que en este tipo, tenemos publicidad de empresa privada o corporativa, el cual tiene por objetivo potenciar los productos y servicios, incrementado así el prestigio. Por otro lado, también tenemos publicidad de asociaciones, ONG,

fundaciones y empresas públicas, los cuales hacen uso de la publicidad sin fines de lucro, aquí encontramos también la publicidad social.

Según el Número de Anunciantes

En este grupo García (como se citó en Gutiérrez, 2015) explica que tenemos las publicidades tanto individuales, las cuales satisfacen intereses propios de una sola empresa y tenemos las colectivas, mancomunadas o sindicada, las cuales satisfacen intereses de un equipo en común, que pueden ser dos o más empresas de distintos sectores unidos, mejor conocido como cobranding.

Según los Destinatarios

García (como se citó en Gutiérrez, 2015) explica que en este grupo tenemos las publicidades tanto dirigidas para los mercados de consumo como dirigida para profesionales o prescriptores, como también a los comercios, de empresa a empresa e industriales.

Según la Intencionalidad del Objetivo Publicitario

García (como se citó en Gutiérrez, 2015) explica que en este grupo tenemos las publicidades de introducción (aquella que apoya el lanzamiento de un producto nuevo con una nueva marca), de educación (aquella que trata de concienciar, educar o adoctrinar al público objetivo), de prestigio (aquella que intenta mantener su prestigio en el mercado, aunque realmente no existe una necesidad comercial más allá de la creación de imagen de marca).

García (como se citó en Gutiérrez, 2015) añade que también están la de apoyo a los canales de distribución (aquella que trata de aparecer en todos los puntos de venta para reforzar la imagen de la empresa), la promocional (aquella que hace el anunciante de su propia comunicación), la

informativa (aquella que se basa en los dar a conocer los detalles del producto sin incidir en sus características intangibles) y por último la de seducción (aquella intenta influir y persuadir al consumidor y seducirlo a través de los sentimientos y las emociones).

Mensaje publicitario

Según Senovilla (2014):

El mensaje publicitario es el elemento central de todo el sistema comunicativo publicitario. De su forma y contenido depende que se produzca el fin último para el que fue concebido, este es, influir al receptor. Su complejidad deriva de que además de informar, como lo hace gran parte de la comunicación que lleva a cabo el ser humano, debe persuadir. Por tanto, el mensaje publicitario ya no depende únicamente del publicista que lo crea, sino que va a depender en última instancia del público objetivo y más concretamente, que este lleve a cabo la conducta que el creativo publicitario ha pretendido. (p.25)

Asimismo, Senovilla (2014) explica que:

Dentro de un mensaje publicitario, cada elemento va a contar siempre con 2 funciones:

Función del texto: Se distinguen claramente tres funciones diferenciadas: la concesión de identidad al producto a través de un nombre, la definición de una personalidad mediante una gama de atributos y la celebración o exaltación del nombre y la personalidad con el objetivo de crear una actitud favorable del receptor del mensaje publicitario hacia el producto, es decir, una exultación. (Senovilla, 2014, cit. Sánchez, p.25)

Función de la imagen: la primera función de la imagen es atraer la atención del espectador mediante el “escándalo visual”. La segunda función es implicativa y esa implicación se

consigue mediante la presentación de los personajes del anuncio, normalmente de manera frontal. En tercer lugar, incluye una función predicativa en la que los personajes se desarrollan. Por último, la imagen debe otorgar sentido, es decir, dispensar unos valores a la imagen. (Senovilla, 2014, cit. Sánchez, p.25)

Medios publicitarios

Según Losada y Pérez (2010):

En el caso de la publicidad, los medios de comunicación son tan importantes para que pueda transmitirse la información deseada de dicho producto o servicio, son todos los caminos que utilizan las empresas para que de alguna forma sus posibles clientes y los no actuales clientes, se enteren sobre los productos, servicios o mensajes que venden, promocionan, o dan. (p.31)

Asimismo, Losada y Pérez (2010) refieren:

Existen dos tipos por lo general, los medios ATL y BTL.

Medios publicitarios tradicionales – ATL

Según Fernández y Pauta (2012), este tipo de medios, por sus siglas en inglés Above The Line, engloba todo tipo de medios publicitarios convencionales, pues se pretende a llegar a medios denominados masivos, donde la inversión suele ser mucha. Entre los medios utilizados en este tipo de estrategias tenemos: la televisión, radio, revistas, volantes, vallas, paradas de autobuses, periódicos y prensa escrita.

Medios Publicitarios Alternativos – BTL

Según Fernández y Pauta (2012), este tipo de medios, por sus siglas en inglés Below The Line, engloba todos los medios diferentes a los medios masivos, que suelen ser más directos, no

convencionales, comúnmente llamado como “mercadeo directo”. Además, no solo es un medio de venta personal, sino que abarca todo medio ingenioso, creativo y sorpresivo que pretenda llegar más rápido al nicho de mercado esperado. Por ejemplo, tenemos las promociones, los patrocinios, marketing externo, street marketing, redes sociales, medio digitales y exposiciones a campo, etc.

Lenguaje Publicitario

Entenderemos como Lenguaje Publicitario a un tipo de lenguaje específico de comunicación, que sirve para transmitir un determinado mensaje con la necesidad de comunicar a alguien algo. Arias y Sebastián (2018) afirman que la naturaleza y razón de este tipo de lenguaje, es la persuasión y la modificación de la conducta, desde el punto de vista de medios de comunicación, pues estos suponen un fenómeno en la cultura contemporánea y su influencia.

Esta influencia puede ser vista de dos modos, por un lado, como una forma de control político y social y una trasgresión a la idea misma de cultura, o como la pretende ver Umberto Eco, como un objeto a analizar integrado en la construcción de nuestro modo de vivir y nuestra cultura, el cual nos permite ver como se manifiesta esa transformación. (Arias y Sebastian, 2018, p. 26)

Publicidad Social

Definición

Senes y Ricciulli (2019) refieren que la publicidad en sus inicios no estaba pensada para persuadir al consumidor en el afloramiento de una conducta social distinta al de compra, pues la sociedad es consumista por naturaleza, sin embargo, adopta el papel social cuando busca generar un cambio de ideas, actitudes y comportamientos frente a problemáticas sociales, proveyéndole al ser humano una identidad, bienestar colectivo y el mejoramiento de su calidad de vida.

Alvarado (2010) afirma:

Se entenderá por publicidad social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (p.336)

Asimismo, Alvarado (2010) concluye que:

La comunicación publicitaria con finalidad social puede tener un importante papel como elemento de impulso o rechazo de conductas relacionadas con el bienestar social y el desarrollo. Este tipo de publicidad, por lo tanto, tiene siempre como intención última la persuasión. Incluso cuando, en un primer grado, algunos de estos mensajes parezcan ser simplemente informativos, en último término se estará tratando de que el receptor se concencie de la importancia del tema y actúe en consecuencia (para satisfacer los objetivos más amplios del programa de cambio social o de marketing correspondiente).

(p.353)

En tal sentido, la publicidad social para desarrollarse en el tiempo se ha servido de su homóloga comercial para aplicar estrategias de persuasión, pero con la diferencia de apelar al lado racional para producir una acción práctica. Entendamos que el target para la publicidad tradicional comercial es entendido como consumidores, en cambio para la publicidad social son sujetos políticos, ‘ciudadanos’ (Senes y Ricciulli, 2019).

Objetivos

Los agentes sociales que hacen publicidad social son las organizaciones no gubernamentales (ONG), agrupaciones y colectivos, pero no exclusivamente organizaciones sin fines de lucro, pues como señala Senes y Ricciulli (2019), usualmente las empresas privadas realizan campañas sociales con fines de lucro aliándose con una ONG para aparentar un enfoque social como pretexto para fortalecer su visibilidad y reputación.

Sin embargo, sea cual fuese el interés detrás en su uso, Alvarado (2010) afirma que la publicidad social como cualquier otra estrategia de comunicación encamina sus objetivos por el sentido de la influencia psicológica en los niveles: cognitivo, afectivo e intencional. Añade que en muchas ocasiones los objetivos son directamente coincidentes con el cambio social que buscan las ONG y/o empresas.

De manera que, al margen de los objetivos específicos que tengan los distintos anunciantes, Alvarado (2010) los resume en tres objetivos generales:

Denunciar

La fuente de información para este tipo de publicidad son las de carácter problemático y de conflicto social, tales como: Cambio climático, guerras, desigualdades, pobreza, hambruna, etc. Es allí donde nace su finalidad social de denunciar y tratar estos tópicos. Alvarado (2010) afirma

que por medio de la denuncia se contribuye al impulso o rechazo de conductas relacionadas con el bienestar y desarrollo, a pesar de que en un primer instante pueda parecer solo información lo que se proyecte.

Di Donato (2016) refiere que una manera provocadora de hacer efectiva este objetivo, es la llamada contra publicidad, parodiando cualquier anuncio de productos famosos de donde se pueda denunciar temas importantes como violencia de género, ambiente y salud. Asimismo, cita que se deberían trabajar con productos gráficos que a primera vista se parezcan bastante al anuncio original pero que por medio de la creatividad y de la ironía capte la atención.

Sensibilizar

Alvarado (2010) afirma que la publicidad social más que brindar conocimiento sobre alguna problemática o conflicto social, busca ejecutar mecanismos de implicación para con el sujeto político, es decir apelar a factores como el estilo de vida y valores que involucren sus necesidades personales. El sujeto debe empatizar con el mensaje a través de los sentidos.

Inducir acciones

En este último punto, Alvarado (2010) refiere toda publicidad social busca inducir agentes de cambio directa o indirectamente, de forma inmediata o a largo plazo. En tal sentido, Viñarás (2018) añade que este tipo de publicidad se manifiesta en dos formas: persuasiva y disuasión, mientras que en la primera se trata de convencer de hacer algo, en la segunda se convence de desistir de algo.

Diferencias entre Publicidad Comercial y Social

En primera instancia, Feliu (2004) afirma que la publicidad comercial es un acelerador artificial de consumo, es decir promueve en gran medida la adquisición de productos y servicios que tienen de por medio beneficios e intereses económicos, por el contrario, la publicidad social

es un acelerador artificial del cambio, es decir está orientada a fomentar la aceptabilidad de una idea o práctica social para contrarrestar una problemática social.

Feliu (2004) señala que la publicidad comercial tiene un componente persuasivo para promocionar un producto o servicio para su adquisición, nunca lo contrario, sin embargo, cuando se trata de la publicidad social, este tiene dos componentes: persuasión y disuasión, es decir no solo induce acciones para hacer tal o cual cosa, sino también qué no hacer.

Feliu (2004) señala que la publicidad comercial crea un ideal superlativo a la realidad, es decir crea un ambiente casi utópico, idealizante e irreal, mientras que la social busca crear un ideal lógico, más fiel a realidad.

Papel de la Publicidad Social

Para Vargas (2019) la publicidad social debe asumir un papel mucho más alineado con la educación social, siendo consciente que la sociedad enfrenta vertiginosos cambios diariamente. En ese sentido, hay mucha información que no es filtrada correctamente en las plataformas digitales, por lo que la publicidad social debe recoger en una tarea de investigación, información verificable, confiable, totalmente demostrable y científica que le permita desarrollar argumentos válidos en los mensajes que promueve.

Por tal razón, la publicidad social debe cuidar rigurosamente su mensaje, pues de ello se vale para convencer e invitar a los ciudadanos a incorporar un estilo de vida en beneficio de la sociedad. Se debe cumplir con lo que se promete en el mensaje, es aquí donde la ética y la responsabilidad se encuentran en la creatividad del publicista pues cada palabra, imagen, sonido y todo el contenido siempre será de alcance mundial (Vargas, 2019).

Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) y la publicidad social

Según su portal web, la World Wide Found - WWF (2010) refiere que es la más grande organización mundial con fines ambientales, contando casi con 5 millones de aliados, un sistema de 27 organizaciones nacionales y con presencia en 100 países alrededor del mundo. Asimismo, enmarca que las operaciones de la WWF están delimitadas por seis pilares de trabajo: bosques, especies, agua dulce, océanos, alimentación, energía y clima; trabajando además bajo tres líneas de acción: gobernanza política y social, finanzas y mercados.

Añade la WWF (2010), que su gestión se basa en estudios científicos, monitoreos ambientales, entorno social y la comunicación. En este último punto lo ha conseguido visibilizándolo en piezas gráficas publicitarias retratando la realidad de muchas de las problemáticas ambientales que aquejan a la sociedad. Los resultados de mucha de sus campañas sociales han tenido repercusión en altos niveles de gobierno como influencia directa para la creación de leyes de protección animal y biodiversidad.

Los problemas ambientales más comunes que trabaja en sus piezas gráficas son: Cambio climático, contaminación de los ecosistemas naturales, deforestación, depredación de recursos naturales, escasez de alimentos y agua, falta de energía sostenible y la extinción de especies y biodiversidad (WWF, 2010).

La WWF ha visto en la publicidad social una oportunidad para posicionar su marca como una de las organizaciones más consolidadas en el trabajo de un modelo de desarrollo social ecosostenible que hasta nuestros días sigue teniendo presencia y actividad en todo el mundo.

Semiótica Publicitaria

Definición

Losada y Pérez (2010) refieren que la publicidad es un vehículo de cultura, por lo tanto, es un objeto de estudio para la semiótica, puesto que a lo largo del tiempo la publicidad ha transformado y cambiado las culturas de muchas sociedades imponiendo modas, tendencias y nuevos pensamientos.

La semiótica ve la publicidad como un agente de transformaciones que ha llegado a influenciar de tal forma el comportamiento humano, tanto así, modificar la percepción, la conducta y la construcción de una sociedad. Una sociedad de consumo donde diariamente se están imponiendo nuevas formas de vida y donde la necesidad de consumir se incrementa con cada nueva estrategia publicitaria. La publicidad utiliza los diferentes signos en los que se desarrolla una construcción simbólica del mundo, en donde gracias a la semiótica podemos analizar y reconocer la composición visual de las diferentes campañas publicitarias. (Losada y Pérez, 2010, p.45)

Además, Losada y Pérez (2010) afirma que:

Para la semiótica la publicidad es un conjunto de signos, símbolos dispuestos para que el hombre lo emplee de tal forma que pueda llegar a persuadir a los clientes y llegar a tal punto que han modificado los modelos sociales de los pueblos. En el actual estado de las cosas, la publicidad es más que un fenómeno social, cultural o económico, ya que ha magnificado la sociedad a tal punto que puede ser considerado como uno de los ejes fundamentales que fomentan el modelo económico capitalista. (p.46)

García y Cabezuelo (2016) afirman que la semiótica estudia y entiende la comunicación publicitaria en base a la relación que se establece entre los signos que esta produce con el contexto sociocultural. Agregan también que la semiótica publicitaria en la actualidad a parte de descifrar el conjunto de signos, los significados y los contextos socioculturales, también comunica el cómo construir una marca, para ello, el mensaje publicitario se convierte en una estructura semiótica mixta por la relación texto e imagen y la diversidad de sus elementos.

La semiótica publicitaria corresponde al análisis de todo el sistema de signos, señales y demás combinaciones icónicas que intervienen en la difusión publicitaria para un determinado destinatario a través de los medios de comunicación.

Si bien existen muchos modelos de análisis semiótico, este estudio se basará en el modelo de análisis semiótico de Umberto Eco.

Diferencias entre Semiótica y Semiología

Cuando hablamos de Semiología nos referimos al concepto primario dado por Saussure, (1916/1945) quien afirma que semiología es aquella ciencia que estudia la vida sónica en el seno de sociedad. Este centró sus estudios de signo como base en la lingüística y la psicología social, si bien avizoró su formación, más no se encargó de desarrollarla.

En cambio, cuando hablamos de Semiótica, entramos a la nueva definición de un término anclado por Peirce (1974) quien entendió a la semiótica como parte del funcionamiento del pensamiento, donde los seres humanos interpretamos el mundo a través de los signos. Este término está relacionado con la lógica y el estudio complejo de fenómenos culturales (Eco) para hallar el significado de los mensajes.

Función

Según Bermúdez, Concepción y Soto (2017):

El sistema semiológico publicitario, se ocupa de proporcionar métodos para analizar y comprender mejor todos los sistemas de signos y todos los aspectos de la realidad que puedan transmitir mensajes. Así, puede ayudar a comprender los mecanismos utilizados por la publicidad y los códigos subliminales existentes y transmitidos a través de los medios de comunicación. El objeto de la investigación semiológica es el proceso de semiosis, en el que los signos, solo tienen valor dentro del mismo proceso semiótico. Es decir, toda actividad humana que cree sentido. Siendo la semiótica, un estudio sistemático de fenómenos de significación y/o comunicación. (p.34)

Análisis Semiótico – Estructural De Comunicación de Umberto Eco

La Semiótica según Umberto Eco

Eco cuando escribe su libro *La Struttura Assente* (*La Estructura Ausente: Introducción a la Semiótica Trad.*) analiza dos definiciones referentes a los postulados sobre semiótica de Saussure y Peirce para desprender una definición propia.

La definición dada por Saussure sobre semiótica fue que esta comprende el estudio de toda vida de signos que se presentan en el seno social, de esta manera se estaría comprendiendo todo el estudio de la lengua como sistema sígnico que expresa ideas, el lenguaje de los sordomudos, la forma de urbanización, los ritos simbólicos, manifestaciones culturales, etc. A todo ellos lo denominó semiología (Saussure, 1916/1945).

Eco (1972/1986) postula que esta definición es básica y originaria de más teorías semióticas, y que con el pasar de los años resultará incompleta e insuficiente específicamente porque parte de la expresión ‘signo’ como ‘alianza entre un significado junto a su significante’, la cual deja de lado muchos fenómenos comunicacionales que hoy en día se llaman semióticos.

Para Eco existen otras formas de semiótica que no necesariamente tienen que ver con el ámbito lingüístico, como por ejemplo cuando cita la teoría de Claude E. Shannon y Warren Weaver, que es la llamada teoría de la información, la cual se trabaja en el campo de la telegrafía debido a una determinación de capacidades en los distintos sistemas comunicacionales, entre ellas, la humana (Eco, 1972/1986).

A partir de ello, Eco cuestiona de manera crítica el porqué no considerar también las señales como signo en el caso de esta teoría. Además, complementa su análisis cuestionándose

sobre la existencia de una ciencia que estudie el lenguaje de comunicación de los animales, que sería la zoosemiótica, o una ciencia que estudie el sistema de notas musicales y la música en sí (Eco, 1972/1986).

Por otro lado, la definición dada por Peirce refiere que la semiótica parte de la lógica en su sentido general, y que se estaría hablando de una doctrina del signo para denotar un objeto con cualidad perceptible, imaginable, o aún inimaginable en cierto modo. Peirce resume el estudio de la semiótica en la tríada del signo: el representamen (siendo el punto de partida para la semiosis) - primeridad, el objeto - segundidad y el interpretante - terceridad (González, 2008).

Para Eco (1972/1986) esta definición peirciana representa una relación de estímulo y reacción, donde un signo sería el estímulo, que para obtener una reacción necesitaría de un tercer elemento equivalente o más desarrollado ('interpretante, sentido'). Esta noción a diferencia de Saussure, puede aplicarse a fenómenos que no tienen emisor, como los fenómenos naturales que los humanos interpretamos como síntomas. Así esta interpretación sobre semiótica estaría desarrollando lo que Eco denomina 'aventura semiótica'.

Sin embargo, Eco (1972/1986) respecto a esta definición concluye:

Así, pues, la perspectiva de Peirce es más amplia que la de Saussure. Pero, se basa también en el concepto de signo como unión de un significante con un significado, desde el momento en que incluso los síntomas (que tienen una naturaleza semiótica) tienen características idénticas al signo de Saussure: se trata de una forma física que recuerda algo al destinatario, algo que la forma física denota, denomina, indica, y que no es la misma forma física. Por ello esta definición no comprende toda una serie de procesos que actualmente se estudian como procesos comunicativos (por ejemplo, los procesos

cibernéticos) en los que se pasa de las señales de una fuente emisora a un aparato receptor, ahí las señales actúan sobre el aparato como estímulos y no como signos. Como veremos, implican una relación entre dos polos, una dialéctica entre estímulo y respuesta y no en un proceso triádico en el que se inserta un elemento mediador (sea un significado, interpretante, etc.). (p. 21)

A partir de esas dos definiciones Umberto Eco perfila su propia definición de Semiótica, como aquella que comprende el estudio de todo tipo de procesos propios de la cultura que funcionan como procesos de comunicación e interpretación que varían en forma social e histórica conforme a las interpretaciones que realizan determinados grupos culturales a lo largo del tiempo. Desde ese punto de vista, la observación semiótica puede estudiar cualquier “cosa” que pueda ser considerada como signo, pues un signo remite a otro signo o a otra cadena de signos donde los significados serán siempre unidades culturales. (Eco, 1972/1986).

La Cultura según Umberto Eco

Eco (1972/1986) elaboró respecto a este concepto dos premisas:

“Las dos premisas son: ‘toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación’ y ‘todos los aspectos de la cultura pueden ser estudiados como contenidos de la comunicación’, enuncia” (p.23).

Respecto a la primera premisa, Eco (1972/1986) refiere que cuando entre dos individuos se produce una información que genere un cambio de comportamiento, pensamiento o un nuevo fenómeno social, se produce comunicación y a la misma vez cultura, pues esta información es transmitida de manera semiótica - antropológica entre individuos, estableciéndose relaciones comunicativas.

Para ello Eco expone un ejemplo para comprender este postulado, dicho ejemplo se basa en un hecho ancestral, específicamente en la necesidad que tuvo el australopiteco en utilizar una piedra para romper en pedazos el cráneo de un primate, ahí Eco declara que no existe aún una cultura, para que esta recién se dé, el australopiteco tiene que razonar para dar una nueva utilidad a la piedra, es decir denominar que dicha piedra sirve para algo, denominarla en voz alta o comunicársela a sus pares; de esta manera se daría el siguiente razonamiento “la piedra pertenece a la utilidad X y que lleva por nombre Y”. Si bien hacer uso de una piedra por primera vez no correspondería a ser una cultura, pero dar por hecho qué y cómo la utilidad puede repetirse de individuo a individuo, esto sí lo es (Eco, 1972/1986).

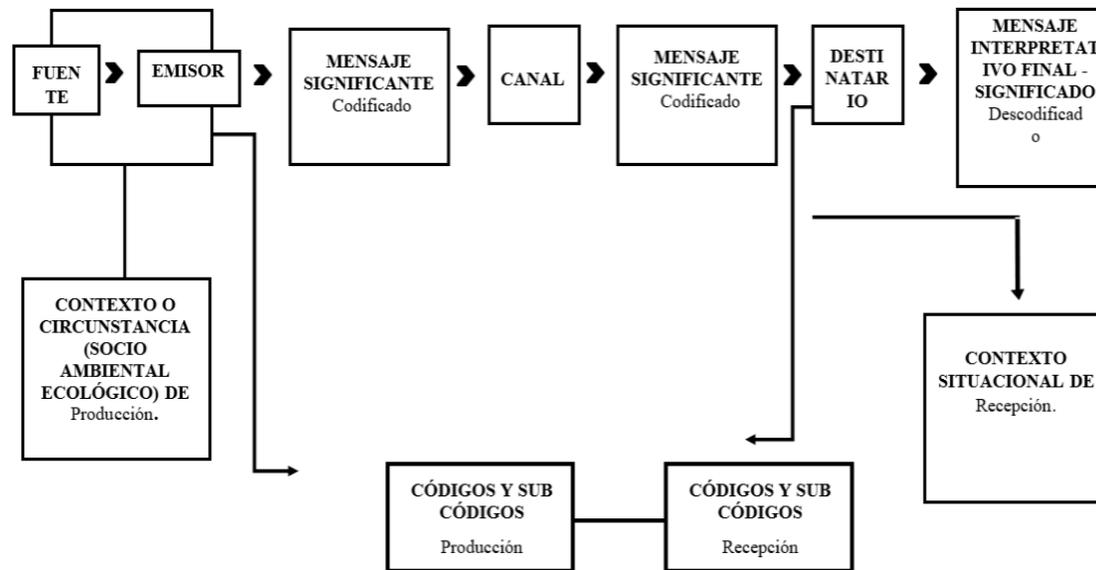
Respecto a la segunda premisa, Eco explica que los sistemas de significados (unidades culturales) se agrupan en estructuras (campos o ejes semánticos) que se rigen bajo leyes iguales a las formas significantes. Por ejemplo, la palabra ‘automóvil’, si parte de su entidad significativa ‘automóvil’ forma parte de una unidad semántica que lo relaciona con carro, bicicleta o incluso pie. De igual forma pasa con los significados que tienden a ser tomados desde sus diferentes niveles: primero por su nivel físico respecto a su composición, segundo por su nivel mecánico, respecto a su funcionamiento y a las leyes que se rige, tercero por su nivel económico en cuanto a su valor o precio, cuarto por su nivel social en cuanto a su valor en status y quinto por su nivel semántico cuando guarda varios significados y desprende más valores en cuanto significación. (Eco, 1972/1986)

Modelo Semiótico Estructural de Comunicación de Umberto Eco

El siguiente diagrama representa el modelo de comunicación en un mensaje publicitario, propuesto por Umberto Eco.

Figura 1.

Mapa conceptual sobre el proceso semiótico estructural de comunicación o modelo de decodificación de un mensaje publicitario por Umberto Eco.



Nota: Adaptado de *Modelo Semiótico Umberto Eco*, de Comunicólogos, 2016, <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-semiótico-informacional>.

Elementos y Funcionamiento

Sandoval, Becerra y Sáez (2004) refiere que este modelo fue aceptado por los semiólogos estructuralistas a razón de sus cualidades a comparación de otros modelos.

Emisor. Becerra (2004) asegura que Eco basa su reelaboración en el esquema propuesto de Shannon, fuente y transmisor. En ese sentido, los hablantes conforman una única fuente de información sometidos a un doble proceso de selección: unidades de sentido disponibles y sus posibles combinaciones con el receptor.

Mensaje Significante. Respecto a este otro elemento, Becerra (2004) refiere que el mensaje está cargado de sentido, eso quiere decir que no se trata de enviar solo información, si no un mensaje lleno de significantes que hacen de esa información, comunicación. Asimismo, reafirma que Eco muestra cómo funciona el universo de los sentidos, destacando 2 tipo de sistemas de información: el primero llamado físico, que se da entre máquinas y el segundo llamado semiótico dado entre humanos.

Para Eco cada mensaje es resultado de patrones culturales y situacionales para conseguir una comunicación, donde además existe una tensión dialéctica que le da apertura a más de una interpretación y autoreflexión, por la presencia recurrente de la ambigüedad (Becerra, 2004).

Códigos y Subcódigos de Producción. Eco (1972/1986) asegura que para construir un mensaje el emisor se encuentra con el uso de ciertas unidades culturales, que hacen que desarrolle un sistema de códigos basado en convenciones sociales, por ejemplo, la lengua que es un fenómeno social, dónde a cada significado le pertenece un significante.

Asimismo, Becerra (2004) reafirma que, en ese sentido, el estudio del código corresponde a un problema de tipo semiótica-estructural, por lo que su verdadera lectura es crucial. Es más,

agrega que Eco se cuestiona si el ser humano es un ser libre de comunicar lo que piensa o si está condicionado por un código. Y la respuesta fue que el emisor es hablado por el código, pero sometido por reglas de control.

Contexto o Circunstancia de Producción. Respecto a este otro elemento, según el modelo de Eco, Berra (2004) asegura que este autor toma el contexto como un elemento extra-semiótico de carácter imprescindible para analizar los procesos de comunicación y sobre todo decodificar los mensajes que se construyan basados en la realidad.

Canal. Eco (1972/1986) asegura que el canal es todo aquel medio que transporta o transmite una determinada información de polo a polo. Cumple la función de mediación o transporte.

Destinatario. Respecto a este otro elemento, según el modelo de Eco, Berra (2004) asegura que parecido con lo que ocurre con el emisor, la recepción se construye a partir de la percepción. Este proceso más que percibirse en materia cuantitativa del número de mensajes, se percibirse en materia cualitativa: el destinatario no es un ser manipulado, fácil de persuadir, pasivo o inactivo.

Mensaje Decodificado. Eco (1972/1986) asegura que el mensaje decodificado corresponde a una forma significativa tal y como lo presenta el emisor. Viene a ser una fuente de mensajes con significados posibles por el destinatario. Aunque el emisor desde un principio haya limitado el número de interpretaciones, cuando se produce el proceso de decodificación, se encuentra frente a un sin número de interpretaciones por el destinatario.

Código y Subcódigos de Recepción. Respecto a este otro elemento, según el modelo de Eco, Berra (2004) asegura que las características de este grupo no difieren de las de producción,

sin embargo, en cuanto a la recepción, se agregan nuevas consideraciones, por ejemplo: la posibilidad de no compartir el código y la discusión misma respecto al código y los subcódigos.

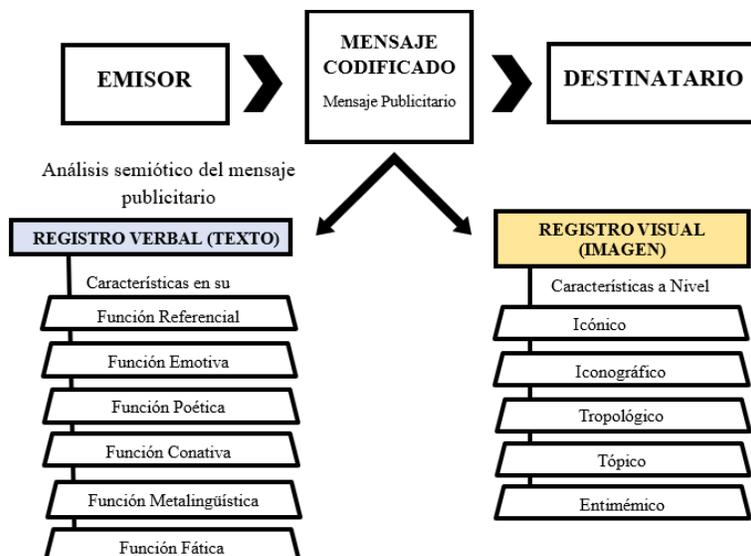
Según Eco (1972/1986) en el proceso de descodificación, habrá diferencias entre el sentido que tendrá emisor y el destinatario, el hecho que exista esto no quiere decir que no se podrá captar el mensaje fidedigno o se producirá algún ruido, ya que, en diferentes situaciones socioculturales, hay una diversidad de códigos, es decir, reglas de competencia y de interpretación. Y es ahí donde el mensaje se carga de una fuerza significativa que puede originar distintos significados.

Contexto o Circunstancia de Recepción. Según Eco (1972/1986) este elemento corresponde a todas las circunstancias culturales que rodean al destinatario para poder comprender el mensaje transmitido desde el emisor, sin este elemento sería muy complicado el entendimiento, comprensión y caracterización de los mensajes decodificados.

Modelo de Análisis Semiótico del Mensaje Publicitario de Umberto Eco

El siguiente diagrama representa el modelo de análisis semiótico del mensaje publicitario propuesto por Umberto Eco.

Figura 2. Mapa conceptual sobre el modelo de análisis semiótico del mensaje publicitario de Eco.



Nota: Adaptado de *Modelo Semiótico Umberto Eco* (1977/1986), elaboración propia.

“Eco supone un refinamiento del modelo binario de Barthes. De hecho, el modelo de Eco constituye una estructura mucho más profunda para el análisis publicitario y ofrece mayor información sobre las potencialidades socioculturales de las manifestaciones publicitarias” (García y Cabezuelo, 2016, p.92).

Asimismo, García y Cabezuelo (2016) afirman:

Eco parte de la consideración convencional de los códigos visuales, lo que quiere decir que se aparta del naturalismo icónico. (...) el análisis semiótico de Eco se aleja del signo icónico porque un análisis formal de cualquier texto audiovisual y, en nuestro caso, del mensaje publicitario debe alejarse de las apariencias y de la experiencia común. (p. 90)

En ese sentido, Eco, desglosa el análisis semiótico por medio de 2 registros: El registro verbal y visual, haciendo una investigación más profunda sobre los códigos visuales de la publicidad.

Registro Verbal – Texto (Funciones del Lenguaje)

Para Eco (1972/1986), el registro verbal fija o ancla el mensaje publicitario, debido a que muchas veces la comunicación a nivel visual tiene una significación ambigua por si sola y esta puede interpretarse de distintas maneras mediante las unidades culturales que rodean al destinatario, en ese sentido el texto o el mensaje lingüístico enmarcado en la pieza gráfica publicitaria juega con varios artificios retóricos a nivel del lenguaje. Eco analiza el registro verbal a través de las funciones del lenguaje propuesto por Jakobson:

Estas funciones los toma en su análisis como códigos lingüísticos y son:

Función Referencial. Según Jakobson (1985) esta función está definida por aquellos códigos lingüísticos que, como recurso escrito, son mensajes referenciales que denotan y refieren significantes, como objetos, personas, hechos, noticias, fenómenos, etc.

Función Emotiva. Según Jakobson (1985) esta función está definida por aquellos códigos lingüísticos que, como recurso escrito, son mensajes que provocan reacción emotiva y sentimientos. Esta define cuál es la relación emocional entre el emisor y el destinatario.

Función Poética. Según Jakobson (1985) esta función está definida por aquellos códigos lingüísticos que, como recurso escrito, hacen uso de las figuras retóricas utilizadas para darle estética al mensaje publicitario. Tiene por lo general un alto contenido simbólico, que sirven para muchas connotaciones. El uso de figuras retóricas tiene como fin darle belleza al mensaje.

Función Conativa. Según Jakobson (1985) esta función está definida por aquellos códigos lingüísticos que, como recurso escrito, son mensajes en forma imperativa que persuaden y motivan al destinatario. Esta función es importante porque identifica la persuasión y motivación del destinatario.

Función Fática. Según Jakobson (1985) esta función está definida por aquellos códigos lingüísticos que, como recurso escrito, mantienen la comunicación con el destinatario a través de la utilización de diferentes tipos de letras, puntos suspensivos, subrayados e interrogantes para establecer contacto, prolongar o interrumpir la comunicación.

Función Metalingüística. Según Jakobson (1985) esta función está definida por aquellos códigos lingüísticos que, como recurso escrito, aclaran códigos o signos, tiene como referente al lenguaje mismo. Mayormente se ve cuando se escarifican o definen términos nuevos.

Registro Visual – Imagen (Niveles de los Códigos Publicitarios)

Para Eco (1975/1986), el registro visual es aquel plano donde podemos encontrar diferentes tipos de nivel interpretativo visual que decodifican con mayor amplitud el mensaje publicitario. Se identifica 5 niveles de codificación en un proceso de interpretación secuencial:

Nivel Icónico. Para Eco (1975/1986) este nivel está definido por aquellos códigos icónicos denotados que se representan en la imagen a simple vista. En otras palabras, concierne a la mismísima denotación a nivel visual de los íconos utilizados. Sin embargo, este nivel es básico pues solo se están describiendo datos concretos que a nivel semiótico no es completo.

Nivel Iconográfico. Para Eco (1975/1986) este nivel está definido por aquellos iconogramas o connotaciones que encierra visualmente su codificación. Y pueden ser de 2 tipos: connotación histórica, cuyo significados convencionales son dados por unidades culturales; y connotación publicitaria, cuyos significados convencionales son dados por la publicidad.

Nivel Tropológico. Para Eco (1975/1986), este nivel está definido por tropos visuales equivalentes a los tropos verbales (estéticos), los cuales son todas aquellas figuras retóricas utilizadas en la imagen publicitaria.

Nivel Tópico. Para Eco (1975/1986), este nivel está definido por las premisas/argumentos de interpretación a partir de los iconogramas. Se trata básicamente de un nivel argumentativo implicado en el mensaje publicitario y a que para nosotros es suficiente el reconocer la posibilidad de proposiciones que se desprenden del mensaje publicitario en este nivel.

Para mayor comprensión:

Por ejemplo, un iconograma del tipo “ícono denotando muchacha que se inclina sonriendo

ante una cuna en la que hay un niño que le tiende los brazos”, connota sin duda (a nivel iconográfico) “mamá joven”, pero a la vez evoca todo un conjunto de persuasiones del tipo “las mamás aman a sus hijitos — de madre sólo hay una — el amor de madre es el más fuerte — las mamás adoran a sus hijitos — todos los niños aman a su madre, etc.”. Y además de estas connotaciones, que son verdaderas premisas, se connotan grupos argumentales posibles (y por lo tanto, “lugares” en sentido estricto, del tipo “si todas las mamás son así, ¿por qué no ha de serlo usted?”). Es fácil comprender que en un campo tópico de esta especie pueden aparecer entimemas del género “todas las mamás hacen lo que les gusta a sus hijos — todas las mamás dan a sus hijos el producto X — quien da el producto X a sus hijos hace lo que a éstos gusta”. (Eco, 1938, p.235)

Nivel Entimémico. Para Eco (1975/1986), este nivel está definido por las conclusiones de las Premisas/Argumentos de interpretación del nivel tópico, utilizando cuantificadores universales.

Para mayor comprensión:

El nivel entimémico debería comportar la articulación de verdaderas argumentaciones visuales. En una fase preliminar, también aquí hemos de avanzar la hipótesis de que, a causa de la polivalencia típica de la imagen y de la necesidad de referirla a un razonamiento verbal, la argumentación retórica verdadera se desarrolla únicamente en el texto verbal o por la acción recíproca entre el registro verbal y el visual. En tal caso, los iconogramas en cuestión, de la misma manera que evocan campos tópicos, han de evocar generalmente campos entimémicos; es decir, han de sobreentender argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente por una imagen suficientemente codificada. (Eco, 1938, p.236)

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

Método (s) de la Investigación

La presente investigación es un tipo de estudio descriptivo ya que se especificó las propiedades y características esenciales del contenido de la publicidad social gráfica para web del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) a través de un análisis semiótico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Asimismo se usaron los siguientes métodos:

Método Analítico

Este método se empleó para decodificar, fraccionar y procesar la literatura científica especializada referida al análisis semiótico – comunicacional de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF).

Método Sintético

Este método se empleó para formular el problema, objetivos y demás componentes del presente estudio.

Método de la Hermenéutica

Este método se empleó en la investigación puesto que se llevará a cabo un proceso de interpretación en búsqueda del sentido de los mensajes, en este caso publicitario, y comprensión de los fenómenos sociales alrededor de ella, así mismo con este método buscaré concluir que el todo es la suma de sus partes, que todos los elementos solo logran su comprensión dentro de todo el contexto, pero también el contexto en función de sus partes y de las relaciones que existen entre las mismas.

Diseño de Investigación

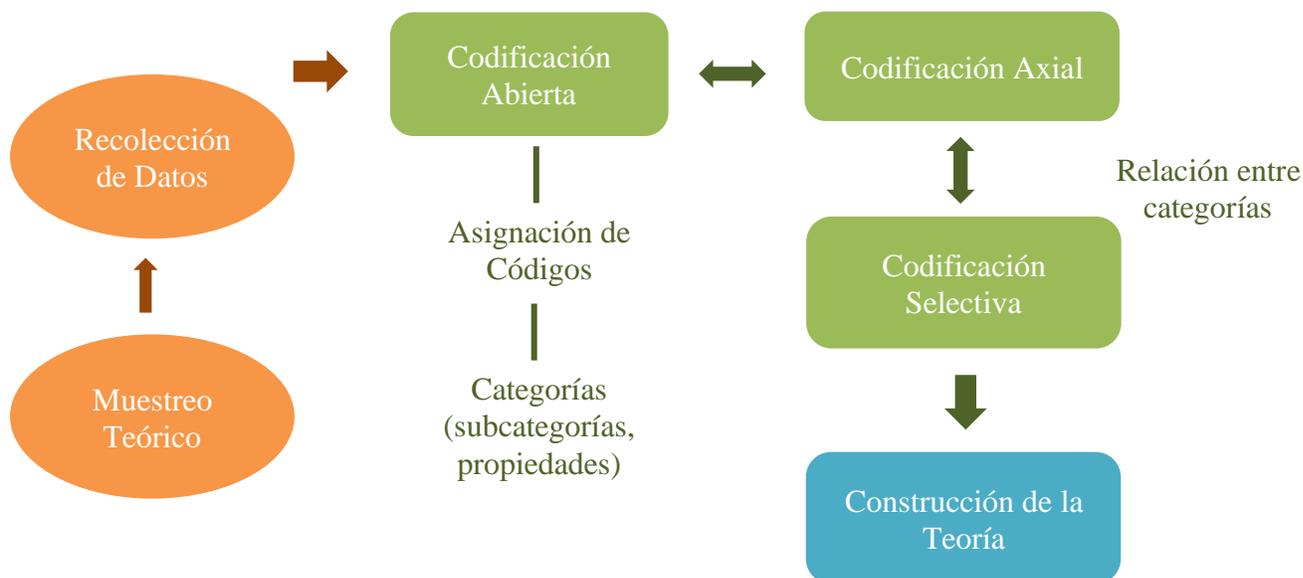
En la presente investigación se consideró la aplicación del diseño de Teoría Fundamentada, debido a que este se basó en la comprensión e interpretación analítica del objeto de estudio considerando los significados y contexto donde surge su interacción.

La Teoría Fundamentada según Villarejo (2013) no trata de comprobar una hipótesis, sino de generar nuevos conceptos como resultado del método. Es por ello, que a través de ella se fundamentó una conexión conceptual entre mis categorías y subcategorías en base a la observación y un conjunto de ideas, opiniones y características que generaron un aporte teórico a este estudio.

Morán (2015) nos presenta una construcción conceptual propia del proceso de investigación de la Teoría Fundamentada basado en los postulados de B. Glaser y A. Strauss, para la construcción de los aportes teóricos.

Figura 3

Mapa Conceptual del Proceso de Investigación en la Teoría Fundamentada



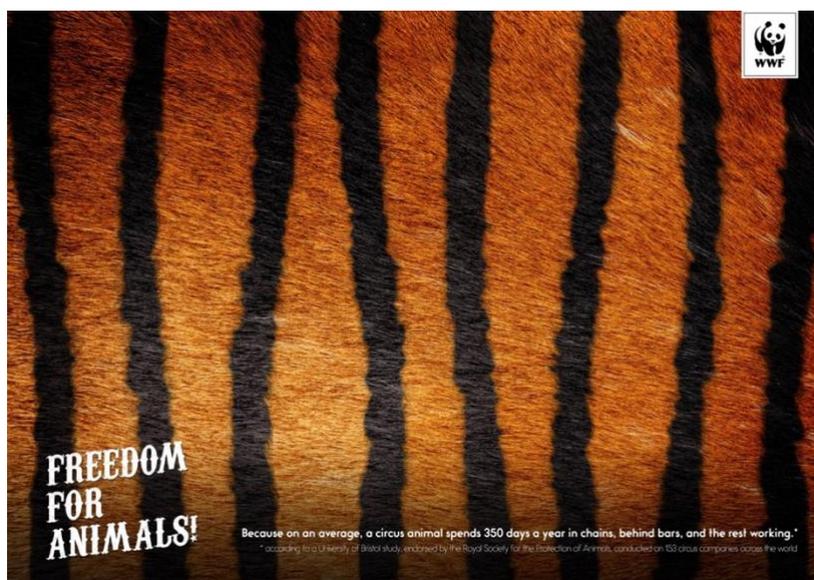
Nota. Adaptado del modelo primario de la Teoría Fundamentada de Glaser y Straus (1967).

Unidades de Análisis

Fueron 12 publicidades sociales gráficas de la WWF del periodo febrero – julio, 2017 pertenecientes a 6 campañas sociales.

Figura 4

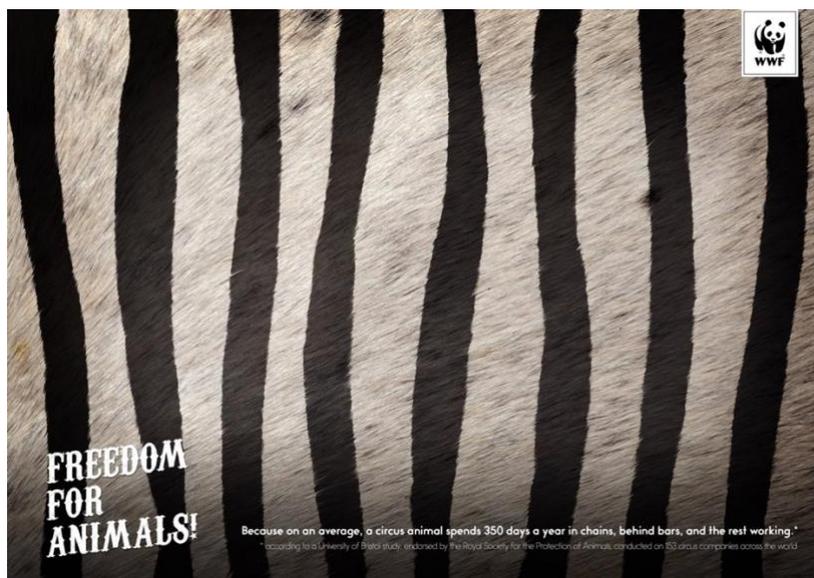
Publicidad Social, Campaña social de Febrero, 2017 “Freedom for Animals”- Tigre Circense



Nota. Freedom for Animals – Tigre Circense [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/wwf_tiger_0).

Figura 5

Publicidad Social, Campaña social de Febrero, 2017 “Freedom for Animals”- Cebra



Nota. Freedom for Animals – Cebra Circense [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/wwf_zebra).

Figura 6

Publicidad Social, Campaña social de Marzo, 2017 “The Planet is talking”- HELP



Port of Rotterdam, Holland.
Environmental impact problem since 2005.

Fallon Range Training Complex, USA.
Test area for firing and missile shooting.

Palm Oil deforestation, Peru.
Destruction of the virgin forest by cultivation of palm.

Letlhakane Diamond Mine, Botswana.
The second oldest mine of Botswana since 1975.

The planet is talking.



Nota. “The Planet is talking” HELP [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_the_planet_is_talking_1).

Figura 7

Publicidad Social, Campaña social de Marzo, 2017 “The Planet is talking”- S.O.S.



Hurricane Matthew, Florida, USA.

Mir Diamond Mine, Eastern Siberia, Russia.

Makoko, Shanty floating Town, Nigeria.

The planet is talking.



Nota. “The Planet is talking” S.O.S. [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_the_planet_is_talking_2).

Figura 8

Publicidad Social, Campaña social de Abril, 2017 “Ballons”- Bird



Nota. “Ballons” Bird [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_1).

Figura 9

Publicidad Social, Campaña social de Abril, 2017 “Ballons”- Turtle



Nota. “Ballons” Turtle [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_2).

Figura 10

Publicidad Social, Campaña social de Abril, 2017 “Ballons”- Monkey



Nota. “Ballons” Monkey [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_3).

Figura 11

Publicidad Social, Campaña social de Febrero, 2017 “Ballons” - Penguin



Nota. “Ballons” Penguin [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_4).

Figura 12

Publicidad Social, Campaña social de Junio, 2017 “Some things can be replaced, others can not” - Save Koala



Nota. “Some things can be replaced, others can not” Save Koala [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_some_things_can_be_replaced_1).

Figura 13

Publicidad Social, Campaña social de Junio, 2017 “Some things can be replaced, others can not” - Save Monkey



Nota. “Some things can be replaced, others can not” Save Koala [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_some_things_can_be_replaced_2).

Figura 14

Publicidad Social, Campaña social de Junio, 2017 “Remains”



Nota. “Remains”
[pieza gráfica], por
World Wildlife
Fund, 2017, Ads Of
The World
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_remains
).

Figura 15

Publicidad Social, Campaña social de Julio, 2017 “Grape”



Nota. “Grape”
[pieza gráfica], por
World Wildlife Fund,
2017, Ads Of The
World
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_grape).

Categorías y Subcategorías de Estudio

Definición conceptual

Análisis semiótico

La semiótica para Eco (1975/1986) es una ciencia o disciplina que tiene como objeto de estudio la cultura, y esta la asimila como proceso de comunicación, por lo tanto, Eco afirma que, para comprender este proceso, es necesario, hablar de un análisis, ya que se debe comprender cómo es que funcionan las estructuras expresivas (los significantes), las estructuras del contenido (los significados), como se confluyen sus componentes visuales, y por ende la intensidad comunicativa de los mensajes que transmite en este caso las publicidades gráficas de esta organización.

Publicidad social

La publicidad social está considerada como una modalidad de comunicación emergente según Alvarado (2010), pues representa una herramienta poderosa para abordar diferentes tipos de flagelos sociales de forma creativa y persuasiva a través de distintos medios publicitarios. Su carácter no comercial permite tener como objetivo el contribuir con el desarrollo social y el bienestar humano a corto o largo plazo.

Piezas gráficas publicitarias

Collazos (2014) las define como aquella comunicación visual efectiva que ejerce una carga comunicativa en los destinatarios a través del color, fuentes tipográficas, la fotografía y otros elementos visuales que componen la pieza publicitaria. Estas piezas pueden ser trabajadas en diferentes formatos o medios publicitarios, en este caso, las piezas gráficas publicitarias del WWF están como afiches (impreso) y como banner (web).

Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF)

La misma organización World Wide Found [WWF] (2010), en su portal se define como una de las organizaciones de conservación líder mundial, el cual trabaja en 100 países y cuenta con el respaldo de más de un millón de miembros en USA y cerca de cinco millones de personas.

Categorías, Subcategorías e Indicadores

OBJETIVOS	CATEGORÍA	SUB CATEGORÍAS	INDICADORES	SUB INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<p>-Reconocer los elementos del modelo semiótico – estructural de comunicación que intervienen en el proceso de interpretación de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.</p>	<p>Análisis semiótico de las publicidades gráficas de la WWF.</p>	<p>Elementos del Modelo Semiótico Estructural de Comunicación.</p>	<p>✓ Emisor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ente destinador codificador del mensaje publicitario. 	<p>Observación</p>	<p>Ficha de Registro de observación</p>
			<p>✓ Códigos y subcódigos de producción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Códigos y subcódigos utilizados por el Emisor para formar el mensaje. 		
			<p>✓ Mensaje Significante por el Emisor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje codificado. (expresión) 		
			<p>✓ Contexto del Emisor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Situación en la que se produce la comunicación por el Emisor. 		
			<p>✓ Canal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medio físico para la comunicación del mensaje. 		
			<p>✓ Destinatario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ente decodificador del mensaje 		
			<p>✓ Códigos y subcódigos de recepción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Códigos y subcódigos utilizados por destinatario para entender el mensaje. 		
			<p>✓ Contexto del Destinatario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contexto Situacional de Recepción. 		
			<p>✓ Mensaje interpretativo del destinatario. (contenido)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación del mensaje. 		

<p>-Identificar las características semióticas del texto de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.</p>		<p>Texto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su Función Referencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Características semióticas que denotan y refieren mensajes significantes. 	<p>Observación</p>	<p>Ficha de Registro de observación</p>
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su Función Emotiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Características semióticas que provocan reacción emotiva y sentimientos. 		
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su Función Poética 	<ul style="list-style-type: none"> • Características semióticas como figuras retóricas utilizadas. 		
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su Función Conativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Características semióticas que, de forma imperativa, persuaden y motivan al destinatario a una acción. 		
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su Función Fática 	<ul style="list-style-type: none"> • Características semióticas en la forma de presentar el texto, como la utilización de diferentes tipografías, puntos suspensivos, subrayados e interrogantes. 		
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su Función Metalingüística 	<ul style="list-style-type: none"> • Características semióticas que aclaran códigos o signos, tiene como referente al lenguaje mismo. 		

<p>-Identificar las características semióticas de la imagen de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.</p>		Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su registro Icónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Íconos denotados que se representan en la imagen a simple vista. 	Observación	Ficha de Registro de observación
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su registro Iconográfico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Iconogramas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Connotación de los íconos representados: Significados convencionales por la cultura. 		
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su registro Tropológico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tropos visuales equivalentes a los verbales (estéticos): Figuras retóricas utilizadas en la imagen publicitaria. 		
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su registro Tópico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Premisas/Argumentos de interpretación a partir de los iconogramas. 		
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su registro Entimémico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conclusiones de las Premisas/Argumentos de interpretación, utilizando cuantificadores universales 		

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica

En la presente investigación, se empleó la técnica de la observación, pues mediante ella, se tomó la información y el registro del objeto, en este caso de las publicidades gráficas para su posterior análisis semiótico publicitario basado en el modelo estructurado de Umberto Eco.

Instrumento

El instrumento que se utilizó fue la ficha de registro de observación, la cual mediante una lista de indicadores se hizo el registro de todo el desglose y descripción de la estructura visual de las publicidades gráficas de la WWF con enfoque semiótico.

Este instrumento creado por el investigador constó de 3 fichas de registro por cada sub categoría, las cuales me ayudaron a registrar, desglosar e interpretar semióticamente las publicidades gráficas de la WWF según el modelo semiótico de Umberto Eco.

Validación y Confiabilidad de los Instrumentos

La validación y confiabilidad de mis instrumentos fueron a través de la técnica de Juicio de Experto, la cual documento en anexos.

Tratamiento de Datos.

Para esta investigación se siguió las exigencias del cumplimiento de los 3 niveles de análisis que plantea la Teoría Fundamentada para el tratamiento de datos de esta investigación cualitativa, los cuales son: codificación abierta, codificación axial y la codificación selectiva.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Organización de Datos

De la Ficha de Registro de Observación

Son un total de 12 piezas gráficas publicitarias pertenecientes a 6 campañas sociales del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), las cuales fueron seleccionadas como unidades de análisis para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación:

Pieza Publicitarias de la Campaña Febrero 2017 - FREEDOM FOR ANIMALS! – Tigre & Cebra Circense

Figura 4

Publicidad Social, Campaña social “Freedom for Animals” Tigre Circense



Nota. Freedom for Animals – Tigre Circense [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/wwf_tiger_0).

Figura 5

Publicidad Social, Campaña social “Freedom for Animals” Cebra Circense



Nota. Freedom for Animals – Cebra Circense [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/wwf_zebra).

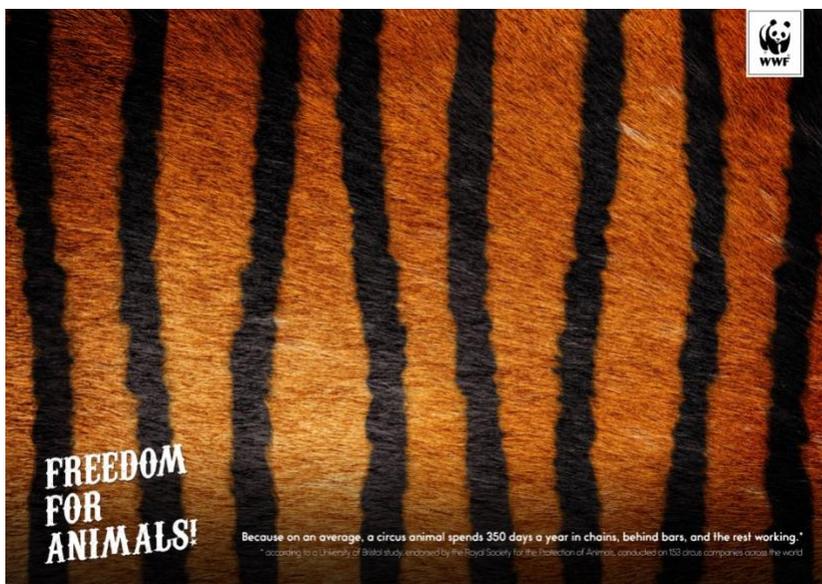
Reconocimientos de los Elementos del Modelo Semiótico – Estructural de Comunicación (Anexo 1.A / 2.A). (Objetivo 1)

- **Emisor:** Fondo Mundial para la Naturaleza - Rumania o WWF Rumania.
- **Canal:** Una pieza gráfica publicitaria.

- **Destinatario directo:** Habitantes de Bucarest, Rumania.
- **Destinatario indirecto:** Población fuera de Rumania.
- **Contexto:** Del tipo socioambiental cultural, relacionado con la problemática del ‘maltrato animal’ por el uso de animales silvestres para el entretenimiento en los circos europeos, para este caso en particular, Bucarest, Rumania, a ello se le suma un hecho lamentable como la muerte de 11 animales de circo en un incendio provocado en el edificio del Circo Globus de la misma localidad en mención.
- **Mensaje significativo:**

Figura 4

Publicidad Social, Campaña social “Freedom for Animals” Tigre Circense



Nota. Freedom for Animals – Tigre Circense [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/wwf_tiger_0).

Para la primera pieza gráfica:

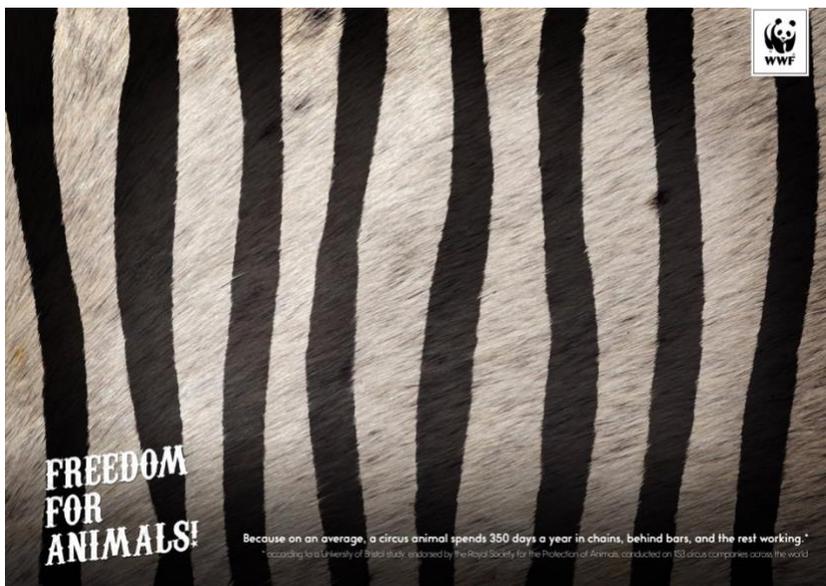
Tigre Circense: El título **Freedom For Animal** (traducido: Libertad para los Animales), una imagen central (color base naranja rojizo, con rayas verticales y regulares de color negro que hace referencia a la piel de un tigre porque asociamos las partes como un todo), el imago tipo de la WWF como marca de quien lo produjo, y dos textos que funcionan como texto de anclaje para llegar a comprender mejor el mensaje publicitario.

Para la segunda pieza gráfica: Cebra Circense. Un título correspondiente a la publicidad, Freedom For Animals (Traducido: Libertad para los animales), una imagen central (Color base blanco, con rayas verticales, transversales y uniformes de color negro que hace referencia a la piel de una cebra porque asociamos las partes como un todo), el imago tipo de la

WWF como marca de quien lo produjo, y dos textos que funcionan como texto de anclaje para llegar a comprender mejor el mensaje publicitario.

Figura 5

Publicidad Social, Campaña social “Freedom for Animals” Ceбра Circense



*Nota. Freedom for Animals – Ceбра Circense [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World
(https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/wwf_zebra).*

➤ **Códigos y subcódigos de producción:** Idioma Inglés.

Nivel lingüístico (Texto):

- Siglas de la firma o marca: WWF, el titular en idioma inglés ‘Freedom for Animals’ (Libertad para los animales) y dos textos secundarios:
 1. **Because on an average, a circus animal spends 350 days a year in chains, behinds bars, and the rest working.** (Porque en promedio, un animal de circo pasa 350 días al año encadenado, tras las rejas y el resto trabajando)
 2. **According to a University of Bristol study, endorsed by The Royal Society for the Protection of Animals, conducted on 153 circus companies across the world.** (Según un estudio de la Universidad de Bristol, respaldado por la Royal Society for the Protection of Animals, realizado en 153 compañías de circo de todo el mundo.)

Nivel icónico (Imagen):

- Imagotipo de la WWF (panda), y la imagen representada (piel de tigre y piel de cebra).

➤ **Códigos y subcódigos de recepción:** No difieren a las señaladas en la instancia de códigos de producción. Están definidas por códigos de contexto social situacional en torno a lo sucedido en Rumania y el maltrato animal en los circos. Hay un código lingüístico notorio y evidente que es el idioma inglés que permite la comprensión directa del mensaje para los que lo hablan.

➤ **Mensaje interpretativo decodificado:** Si bien más adelante se hará un desglose mucho más profundo e interpretativo de la relación texto e imagen, desde una primera instancia se puede interpretar que se denuncia el maltrato animal en los circos, jugando metafóricamente con el simbolismo del pelaje del tigre y cebra (rayas negras) como barrotes (cárcel), dando como mensaje la no libertad (encarcelamiento) del animal circense.

Características Semióticas del Texto (Anexo 1.B / 2.B). (Objetivo 2)

➤ **Función Referencial,** vemos denotados 4 textos referenciales en la imagen tanto para la primera campaña como para la segunda, (los mismos elementos):

Figura 4

Publicidad Social, Campaña social "Freedom for Animals" Tigre Circense



Nota. Freedom for Animals – Tigre Circense [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/wwf_tiger_0).

- La firma o marca de la organización: “WWF”, la cual hace referencia al nombre de la organización que se encarga de la producción y publicación del anuncio.
- El título de la pieza gráfica y sus 2 subtítulos.

➤ **Función Emotiva:** Existen sentimientos y emociones derivadas de la función referencial, en este caso de los tres textos principales que conforman el mensaje de la imagen publicitaria:

- **Para el título:** tenemos los siguientes sentimientos o emociones: Optimismo, apoyo, ilusión, obligación, coraje, unidad, libertad, impaciencia, aliento, injusticia y exaltación.
- **Subtítulo 1:** tenemos los siguientes: sentimientos o emociones: Indignación, ira, desprecio, frustración, intolerancia, preocupación, odio, impotencia, tristeza y sorpresa.
- **Subtítulo 1:** Confianza, aceptación, sorpresa y respaldo.

➤ **Función Poética:** encontramos el uso de figuras retóricas como:

- **Exclamación o Ecfonesis** (al comunicar una emoción intensa entre o con signo de exclamación). En : “**Freedom for Animals!**”.

- **Metonimia** (cuando designa una cosa o idea con el nombre de otra con la cual está relacionada semánticamente.) Relación **Causa por el efecto:**

“... **a circus animal spends 350 days a year in chains, behind bars, and the rest working**”. (... un animal de circo pasa 350 días al año en cadenas, detrás de las rejas y el resto trabajando.) **Causa:** Encadenamiento (350 día al año en cadenas y detrás de las rejas) **Efecto:** Maltrato, Esclavitud, y Muerte del animal de circo. (... un animal de circo no es libre, está preso siempre)

- **Sinécdote** (designa la parte por el todo o viceversa)

Relación **el Todo por las partes:** “**FREEDOM FOR ANIMALS!**”

✓ ‘Animals’ en vez de ‘Circus Animals’ (Animales por Animales de Circo)

- **Hipérbole** (exagerar la realidad con fines estéticos)

“... a circus animal **spends 350 days a year in chains ... and the rest working**”

✓ **350 días del año** para expresar: Eternidad, continuidad, aproximación casi incontable, etc. (El año tiene 365 días, entonces se le atribuye mayor cantidad de años al tema de la prisión animal que al mismo espectáculo (trabajo) que hace el animal en el circo)

Personificación (cuando se otorga rasgos, características o acciones humanas a animales u objetos inanimados): A los animales de circo se le atribuye la acción de trabajar.

“... a circus animal spends 350 days ... **and the rest working**”. (... un animal de circo pasa 350 días ... y el resto **trabajando**)

➤ **Función Conativa**, vemos una manifestación tácita y sobreentendida de esta función, pues, aunque estas piezas publicitarias (1) (2) no se usan ningún tipo de vocativos o imperativos, en el texto del título: “**FREEDOM FOR ANIMALS!**” – ¡LIBERTAD para los animales! - evoca tácitamente en las personas algún sentimiento de afrenta en hacer algo para que el problema expuesto ‘Animales circenses’ tenga una solución pronta.

➤ **Función Fática**, hay un amplio grupo de características que enriquecen los recursos lingüísticos:

- El título **FREEDOM FOR ANIMALS!**
 - ✓ Expresado en mayúsculas con tipografía decorativa para dar referencia a la temática de circo, en color blanco en contraste con el fondo.
 - ✓ Nombre de la tipografía: **Carnivalee Freakshow Font**
 - ✓ Con una inclinación para darle dinamismo dentro de la pieza publicitaria; sin justificación a la izquierda, letra tamaño grande y superior a los textos que lo acompañan para resaltar y destacar.
 - ✓ Uso de signo de exclamación.
- El texto 2: “**Because on an average, a circus animal spends 350 days a year in chains, behind bars, and the rest working**”.
 - ✓ Expresado por su forma en minúsculas con tipografía Sin Serif.
 - ✓ Nombre de la tipografía: **Nanami Font**
 - ✓ Color blanco en contraste con el fondo.

- ✓ Ubicación horizontal para darle firmeza dentro de la pieza publicitaria, justificado a la derecha. Letra tamaño pequeña a comparación del título que le acompaña. En negrita a comparación del texto 2 que le sigue por debajo.
 - ✓ Utilización de lenguaje numérico: **350** days para expresar mensaje conciso y abreviado.
- El texto 3: **According to a University of Bristol study, endorsed by the Royal Society for the Protection of Animals, conducted on 153 circus companies across the world.**
- ✓ Expresado por su forma en minúsculas, salvo mayúsculas en nombres propios considerados en el texto.
 - ✓ Tipografía Sin Serif, nombre de la tipografía: **Nanami Font** – Letras en color blanco en contraste con el fondo.
 - ✓ Ubicación horizontal para darle firme dentro de la pieza publicitaria, justificado a la derecha, letra tamaño pequeña a comparación del texto que le antecede. Expresión en formato regular para resaltar sobriedad.
 - ✓ Utilización de lenguaje numérico arábigos: **153 circus** para expresar mensaje conciso y abreviado.

➤ **Función Metalingüística**, no se presenta en su totalidad debido a que no hay un código lingüístico que busque aclarar, explicar o significar otros códigos para su mayor comprensión.

Características Semióticas de la Imagen (Anexo 1.C / 2.C). (Objetivo 3)

➤ **Registro Icónico:**

Para la primera pieza gráfica:

- Pelaje de animal (naranja rojizo, con rayas verticales de color negro, en plano detalle) (sobre entendido que se trate de un tigre)
- Un oso panda al extremo superior derecho. (Como parte del imagotipo de la marca WWF)

Para la segunda pieza gráfica:

En esta primer registro, se identificó los siguientes iconos denotados:

- Pelaje de animal (blanco, con rayas verticales, transversales y uniformes de color negro, en plano detalle) (sobrentendido como el de una cebra)
- Un oso panda al extremo superior derecho. (Como parte del imagotipo de la marca WWF).

➤ **Registro Iconográfico:**

Para la primera pieza gráfica:

1. Icono de pelaje de animal: Asociamos directamente que es de algún felino, convencionalmente diríamos que se trata de un tigre. Notamos que el verdadero pelaje del tigre tiene rayas negras no uniformes e irregulares, por lo que las rayas uniformes en la pieza publicitaria habrían sido manipuladas y diseñadas para asemejarse con barrotes de cárcel. (mensaje publicitario – gracias a la función de anclaje de los textos en la imagen).

Figura 4

Publicidad Social, Campaña social “Freedom for Animals” Tigre Circense



Nota. Freedom for Animals – Tigre Circense [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/wwf_tiger_0).

Figura 16

Tigre de Bengala



Nota. Tigre de Bengala [fotografía], por InfoTigres, 2015, <https://www.infotigres.com/images-fotos-de-tigres-jpg>

Figura 17

Piel de Tigre de Bengala



Nota. Piel de Tigre de Bengala [fotografía], por Freepik (https://www.freepik.es/fotos-premium/piel-tigre-bengala_1352319.htm).

De este iconos se desprenden otros íconos como:

✓ **Tigre:** Se lo asocia directamente como un animal peligroso, salvaje, libre, imponente, grande, temerario, sanguinario, temperamental, mamífero carnívoro y depredador. Su hábitat se asocia a la vida salvaje, lo que nos llevaría a comprender que la libertad es la condición indispensable de vida para ello. (tigre=libertad) Además lo definimos como un animal en peligro de extinción, cuya conservación debe ser necesaria para la vida natural (tigre=protección).

✓ **Rayas negras verticales con cierto paralelismo:** Por su forma y en relación al mensaje publicitario se asemejan a barrotes de carceletas, como también podría tratarse de barrotes de las jaulas hechas para animales circenses. (rayas negras = encarcelamiento, prisión)

2. Símbolo del Panda junto al texto WWF.

✓ Asociamos el símbolo del Panda directamente con la WWF que es una Organización pro ambientalista.

✓ La presencia del Panda de la WWF directamente nos evoca a un mensaje de suma importancia, veraz y real. Además de relacionarlo con temas ambientales respectivamente. (Panda WWF = Publicidad no engañosa, publicidad social de conciencia)

Para la segunda pieza gráfica:

1. Icono de pelaje de animal: Asociamos directamente que sea de algún animal mamífero, convencionalmente diríamos que se trata de una cebra, sin embargo, no podríamos descartar la posibilidad que sea el parecido a un tigre blanco. A pesar que el verdadero pelaje del tigre tiene rayas negras para nada uniformes e son bien irregulares, y no tan contrastadas como el tigre convencional que conocemos. Sin embargo, la cebra tiene rayas negras muy contrastadas y algo uniformes.

Figura 5

*Publicidad Social, Campaña social
"Freedom for Animals" Cebra Circense*



Nota. Freedom for Animals – Cebra Circense [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/wwf_zebra).



Figura 18

Cebra



Nota. Cebra - 800 [fotografía], por BioEnciclopedia, 2013, <https://www.bioenciclopedia.com/cebra/>



Figura 19

Tigre Albino



Nota. Tigre Albino [fotografía], por Flora y Fauna Nieves, 2017, https://florayfaunanieves.blogspot.com/2017/03/tigre-blanco-pantera-tigris_1.html

De este iconos se desprenden otros íconos como:

- ✓ **Cebra:** Se lo asocia como un mamífero equino de menor tamaño, de pelo corto blanco o amarillento, líneas transversales de color pardo o negras, animal sociable, se la conoce por vivir en unidades pequeñas de familia o grupos. Cuyo hábitat se asocia a la vida salvaje, lo que nos llevaría a comprender que la libertad es la condición indispensable de vida para ello. (cebra=libertad) También podemos decir que la imagen está representando a un tipo Cebra de Grevy, debido a que es más domesticable y es usada como animal circense. (cebra de la imagen = cebra circense / cebra circense = maltrato)
- ✓ **Rayas negras verticales con cierto paralelismo:** Por su forma y en relación al mensaje publicitario se asemejan a barrotes de carceletas, como también podría tratarse de barrotes de las jaulas hechas para animales circenses. (rayas negras = encarcelamiento, prisión)

2. Símbolo del Panda junto al texto WWF.

- ✓ Asociamos el símbolo del Panda directamente con la WWF que es una Organización pro ambientalista. La presencia del Panda de la WWF directamente nos evoca a un mensaje de suma importancia, veraz y real. Además de relacionarlo con temas ambientales respectivamente. (Panda WWF = Publicidad no engañosa, publicidad social de conciencia)

➤ Respecto al **registro Tropológico:**

✓ **Metáfora:** Gracias a la función de anclaje del título FREEDOM FOR ANIMALS de la publicidad podemos asociar:

- **Pelaje animal:** se asocia la forma, apariencia y distribución de las rayas negras con barrotes de jaula que simbolizarían su misma **prisión, cárcel, barreras o encarcelamiento al convertirse en un animal circense**. Esto es un significado nuevo.
- El tigre y cebras circenses son animales en esclavitud, no son libres.
- El término circo simboliza cárcel en contraposición al hábitat natural.

✓ **Sinécdote:** Tan solo con mostrarnos parte del cuerpo de un felino cubierto por el pelaje naranja rojizo y rayas negras, nos damos cuenta que se trata de un tigre, como también al mostrarnos parte del cuerpo cubierto por un pelaje blanco con rayas negras muy contrastadas, nos damos cuenta que se trata de una cebrilla en un primer nivel.

✓ **Paradoja:** Paradójicamente el pelaje, digitalmente manipulado, del tigre y cebrilla circense simboliza su prisión o destino a la no libertad, esto debido al vínculo que tiene con los textos que cumplen su función de anclaje. Su manipulación digital para que las rayas sean uniformes es con ese sentido. A pesar que se trata de un animal salvaje su pelaje juega con una significación contraria.

➤ **Registro Tópico:**

Se identificó las siguientes Premisas/Argumentos de interpretación:

- ✓ El tigre y la cebrilla son animales salvajes y libres.
- ✓ El hábitat del tigre y la cebrilla se asocia a la vida salvaje.
- ✓ El tigre y la cebrilla en circos se ponen en peligro de extinción, cuya conservación debe ser necesaria para la vida natural.
- ✓ Los tigres y las cebras circenses están siendo maltratados y aprisionados.
- ✓ Los tigres y las cebras circenses necesitan ser protegidos y liberados en su hábitat.
- ✓ Los animales que son circenses están siendo maltratados.
- ✓ La WWF se simboliza por un panda.

➤ **Registro Entimémico:**

- ✓ Si el tigre y la cebra son animales salvajes y libres entonces su hábitat debe ser exclusivamente la naturaleza por ende no debe ser el circo.
 - ✓ Si las rayas negras representan barras de jaula/cárcel en un animal circense entonces el circo es literalmente sinónimo de cárcel.
 - ✓ Si los tigres y cebras están en un circo entonces están en una prisión.
 - ✓ Si los tigres y cebras son sometidos a trabajos forzosos en los circos entonces están siendo maltratados./ Si los tigres y cebras están siendo maltratados entonces se ponen en peligro de extinción.
 - ✓ Si los tigres y cebras en los circos se los pone en peligro de extinción entonces los tigres y cebras deben ser protegidos. / Si los tigres y cebras deben ser protegidos entonces deben ser liberados y puestos en conservación.
 - ✓ Si los tigres y cebras pueden estar en circos entonces todo animal puede estar en riesgo de ser parte de uno.
 - ✓ Si ser animal circense representa esclavitud y prisión y por ende el circo es un lugar potencialmente peligroso e inadecuado para ellos, entonces **LIBERTAD PARA LOS ANIMALES DE CIRCO.**
 - ✓ Si el circo no es un lugar correcto para animales, entonces se deben prohibir el uso de animales para tales fines. Si tiene el símbolo de un panda entonces se trata de la WWF.
 - ✓ Si es publicidad de la WWF entonces es para concientizarnos sobre problemas que atentan contra la naturaleza.
-

Piezas Publicitarias de la Segunda Campaña Marzo 2017 - HELP

Figura 6

Publicidad Social, Campaña social “The Planet is talking” HELP



Nota. “The Planet is talking” HELP [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_the_planet_is_talking_1).

Figura 7

Publicidad Social, Campaña social “The Planet is talking” S.O.S.



Nota. “The Planet is talking” S.O.S. [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_the_planet_is_talking_2).

Reconocimientos de los Elementos del Modelo Semiótico – Estructural de Comunicación (Anexo 3.A / 4.A). (Objetivo 1)

- **Emisor:** Fondo Mundial para la Naturaleza Perú o WWF Perú.
- **Canal:** Una pieza gráfica publicitaria.
- **Destinatario:** Personas de todo el mundo con incidencia en Perú.
- **Contexto:** “Impacto ambiental del siglo XXI”, aquella alteración anormal que se da en nuestro ambiente natural cuando se lleva a cabo actividades humanas nocivas, las cuales desencadenan efectos colaterales. Hablamos por ejemplo de la contaminación que atenta contra cualquier recurso, pérdida de hábitats naturales, proliferación de enfermedades y hasta epidemias, entre otros. Esta problemática es actual y pasa a ser un tema de gran envergadura a nivel mundial.
 - Para esta pieza publicitaria, se cita ejemplos de Impacto ambiental en los siguientes puntos geográficos: El puerto de Rotterdam –Holanda, el complejo de entrenamiento Fallon Range, Estados Unidos, la deforestación del aceite de palma – Perú, la mina de diamantes

Letlhakane – Botswana, los efectos del huracán Matthew en Florida - USA, la mina de diamantes Mir en la Siberia Oriental (Rusia), por último la ciudad flotante de barrios bajos, Makoko, Nigeria.

➤ **Mensaje Significante:**

- **Para la primera pieza:** Un título correspondiente a la publicidad: **The planet is talking**, (Traducido: El planeta está hablando), una imagen central que es un Collage o unión de 4 fotografías contiguas y tomadas desde un plano cenital sobre el impacto ambiental por la mano del hombre, acomodadas intencionalmente para formar la palabra HELP.

Figura 6

Publicidad Social, Campaña social “The Planet is talking” HELP



Port of Rotterdam, Holland.
Environmental impact problem since 2005.

Fallon Range Training Complex, USA.
Test area for firing and missile shelling.

Palm Oil deforestation, Peru.
Depredation of the virgin forest by cultivation of palm.

Letlhakane Diamond Mine, Botswana.
The second oldest mine of Botswana since 1975.

The planet is talking.

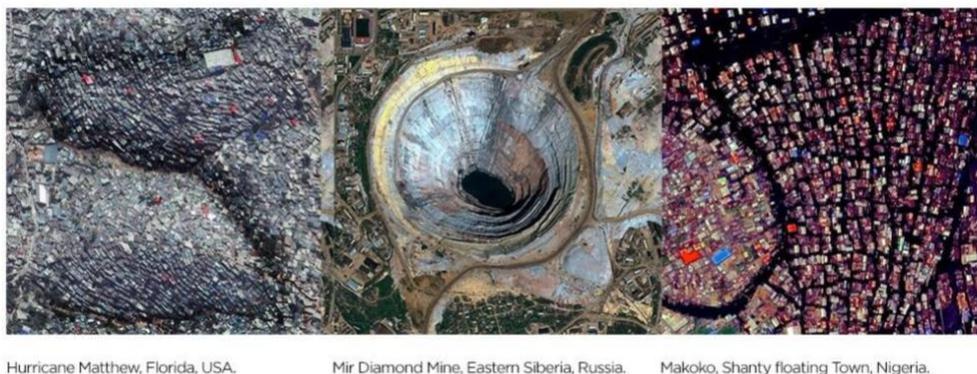


Nota. “The Planet is talking” HELP [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_the_planet_is_talking_1).

- **Para la segunda pieza:** Un título correspondiente a la publicidad: **The planet is talking**, (Traducido: El planeta está hablando), una imagen central que es un collage o unión de 3 fotografías contiguas y tomadas desde un plano cenital sobre el impacto ambiental por la mano del hombre, acomodadas intencionalmente para formar la palabra **SOS**, mejor conocida como señal de socorro internacionalmente.

Figura 7

Publicidad Social, Campaña social “The Planet is talking” S.O.S.



The planet is talking.



Nota. “The Planet is talking” S.O.S. [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_the_planet_is_talking_2).

➤ **Códigos y subcódigos de producción:** se expresan en el idioma inglés.

- **Nivel lingüístico (texto):** Siglas de la firma o marca: WWF, el titular en idioma inglés “The planet is talking” y los 4 mensajes de la primera pieza (zonas geográficas) y 3 mensajes de la segunda que le siguen en idioma inglés (Leyendas especificando la problemática ambiental).
- **Nivel icónico (Imagen):** Imagotipo de la WWF (Panda) y el collage de las 4 imágenes de la primera pieza y el colage de las 3 imágenes de la segunda pieza sobre el impacto ambiental en 4 zonas geográficas del mundo.

➤ **Códigos y subcódigos de recepción** están definidas por códigos de contexto social situacional de lo que se vive a diario y se experimenta respecto a los efectos del cambio climático y el impacto ambiental. Estos códigos hacen que se puedan asociar las fotografías expuestas como collage. Además con el tema, este código lo refuerza el titular The Planet is Talking y las

descripciones debajo de las fotografías, lo que permite que se asocie las fotografías como formas de letras, gracias además del aporte del plano cenital desde donde fueron tomadas.

➤ **Mensaje interpretativo decodificado**, desde una primera instancia se puede interpretar que la pieza gráfica “**The planet is talking!**” denuncia el impacto ambiental en el mundo a través del uso del collage de imágenes que exponen zonas geográficas que están siendo devastadas por la intervención de la mano humana, desde contaminación aérea, acuática, del suelo y de la biodiversidad,.

Características Semióticas del Texto (Anexo 3.B / 4.B). (Objetivo 2)

➤ **Fución Referencial:**

1. Son 7 textos referenciales denotados en la primera imagen y 5 textos denotados en la segunda imagen.

Figura 6

Publicidad Social, Campaña social “The Planet is talking” HELP

Port of Rotterdam, Holland.
Environmental impact problem since 2005.

Fallon Range Training Complex, USA.
Test area for firing and missile shelling.

Palm Oil deforestation, Peru.
Depredation of the virgin forest by cultivation of palm.

Letlhakane Diamond Mine, Botswana.
The second oldest mine of Botswana since 1975.

Nota. “The Planet is talking” HELP [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_the_planet_is_talking_1).

Figura 7

Publicidad Social, Campaña social “The Planet is talking” S.O.S.

Hurricane Matthew, Florida, USA.

Mir Diamond Mine, Eastern Siberia, Russia.

Makoko, Shanty floating Town, Nigeria.

Nota. “The Planet is talking” S.O.S. [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_the_planet_is_talking_2).

2. En la parte inferior derecha se puede apreciar la firma o marca de la organización: “WWF”, la cual hace referencia al nombre de la organización que se encarga de la producción y publicación del anuncio.
3. En la parte inferior derecha se aprecia el título de la pieza gráfica publicitaria en idioma inglés: **The planet is talking.**
4. En la parte central de la pieza publicitaria, se encuentran acomodados consecutivamente textos que funcionan como descripciones o leyendas de la ubicación geográfica que refieren las fotografías y en los que se ve claramente el impacto ambiental. (7 subtítulos en total)

➤ **Función Emotiva**, se evocan sentimientos y emociones derivadas de la función referencial, en este caso de los textos que vemos expuestos.

1. **The planet is talking.** (¡El planeta está hablando!): Sorpresa, temor, toma de conciencia, impotencia, melancolía, miedo, confusión, sosobra, interés, esperanza, lástima, preocupación y culpa.

2. Los Textos de ambas piezas:

- Indignación, miedo, odio, impotencia, tristeza, sorpresa, desprecio.
- Frustración, intolerancia, preocupación, temor, culpa, vergüenza ajena
- Coraje, desasosiego, conciencia, desaprobación, afán

➤ **Función Poética**, encontramos el uso de las siguientes figuras retóricas como:

1. **Personificación o prosopopeya.** (Atribución de cualidades propias de seres animados y corpóreos a otros inanimados o abstractos.)
- ✓ **The planet is talking.** (La cualidad de hablar que se le atribuye al planeta.)
2. **Sinécdoque.** (designa la parte por el todo o viceversa)
The planet is talking. (El planeta por el ambiente y sus recursos naturales, flora y fauna silvestre, etc.)

➤ **Función Conativa**, vemos una manifestación tácita y sobreentendida de esta función, pues aunque esta pieza publicitaria no usa ningún tipo de vocativos o imperativos, el texto “The Planet is talking!” evoca en las personas algún sentimiento con el objetivo de enfrentar y hacer algo para que el problema expuesto ‘Impacto Ambiental’ cambie.

➤ **Función Fática**, presenta un amplio grupo de características que enriquecen los recursos lingüísticos:

- El título **The planet is talking**.
 - ✓ Expresado en minúscula / Tipografía Sin Serif / Nombre de la tipografía más próxima: **Montserrat Light**
 - ✓ Color negro en contraste con el fondo blanco. Justificado a la derecha. Letra tamaño pequeña e igual a los textos que lo acompañan en la parte superior.
- Los subtítulos de ambas piezas:
 - ✓ Expresado por su forma en minúsculas / Tipografía Sin Serif / Nombre de la tipografía más próxima: **Montserrat Light**.
 - ✓ Color negro en contraste con el fondo / Texto con ubicación horizontal para darle firmeza dentro de la pieza publicitaria.
 - ✓ Justificado a la izquierda, pero ubicado en la parte central. Letra tamaño pequeña pero más grande que su texto debajo. En negrita a comparación del texto debajo.
- Los textos debajo de los subtítulos de la primera pieza:
 - ✓ Expresado por su forma en minúsculas / Tipografía Sin Serif / Nombre de la tipografía más próxima: **Montserrat Light**.
 - ✓ Color negro en contraste con el fondo / Texto con ubicación horizontal para darle firmeza dentro de la pieza publicitaria.
 - ✓ Justificado a la izquierda, pero ubicado en la parte central.
 - ✓ Letra tamaño pequeño que su texto superior y expresado sin negrita es decir en su forma regular.

- **Función Metalingüística**, encontramos que los textos debajo de las imágenes de la primera pieza gráfica cumplen esta función respecto a lo visual es decir a las fotografías, para explicar su significado o referencia de lo que están transmitiendo directamente.

Características Semióticas de la Imagen (Anexo 3.C / 4.C). (Objetivo 3)

- **Registro Icónico:**

Se observan los íconos de:

Para la primera pieza:

- Cuatro fotografías contiguas tomadas desde un plano cenital de lugares geográficos que por su relación con sus códigos lingüísticos sabemos de dónde son.
- Un oso panda al extremo superior.

Para la segunda pieza:

- Tres fotografías contiguas tomadas desde un plano cenital de lugares geográficos que por su relación con sus códigos lingüísticos sabemos de dónde son.
- Un oso panda al extremo superior.

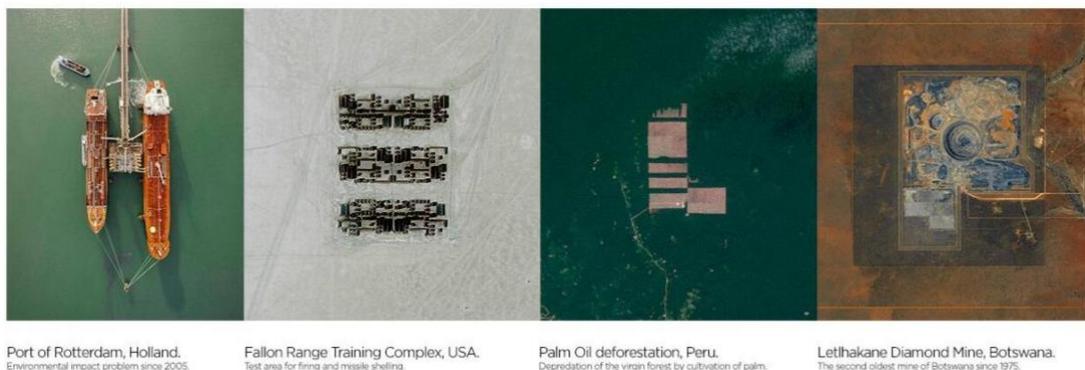
- **Registro Iconográfico:**

Para la primera pieza

Figura 6

Publicidad Social, Campaña social "The Planet is talking" HELP

The planet is talking.



Nota. “The Planet is talking” *HELP* [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_the_planet_is_talking_1).

1. Íconos de las 4 fotografías de zonas geográficas:

Al observarlas, asociamos directamente con fotos satelitales tomadas algunas zonas geográficas de algún lugar del planeta, sin embargo no nos damos cuenta en el contexto por las que fueron tomadas y de su razón de ser, para ello será necesario el recursos lingüístico (texto) como leyenda para entender de qué trata la fotografía.

Por otro lado, nos damos cuenta que se trata de construcciones hecha por mano de hombres en algún lugar, lo asociamos con zonas casi desérticas, dónde no hay signos de casi de población.

Siguiendo con la secuencia de la interpretación, nos damos cuenta que las zonas geográficas juegan con la similitud de letras como H, E, L, P y vemos que tiene un mensaje en idioma Inglés de AYUDA.

Connotan formas de **letras**:

- **Foto 1: Port of Rotterdam, Holland.** (Puerto de Rotterdam, Holland) connota la forma de la letra **H**.
- **Foto 2: Fallon Range Training Complex, USA.** (Complejo de entrenamiento de Fallon Range, Estados Unidos) connota la forma de la letra **E**.
- **Foto 3: Palm Oil deforestation, Perú** (Deforestación del aceite de palma – Perú) connota la forma de la letra **L**.
- **Foto 4: Letlhakane Diamond Mine, Botswana** (Mina de diamantes Letlhakane – Botswana) connota la forma de la letra **P**.

Esto lo asociamos así por el título de la pieza publicitaria: **The Planet is talking. – El planeta está hablando** –de que se quiere decir algo con “hablando”. Así, si los asociamos con el texto del segundo nivel y que a la vez cumple su función referencial, podrían connotar esas fotografías:

- Intervención o consecuencia de la mano del hombre en la tierra.
- Zonas geográficas específicas.
- Causa del cambio climático o por qué la tierra está pidiendo ayuda.
- Síntomas que algo malo está pasando.

- La tierra está avisando.
- Impacto ambiental
- Fin del mundo

2. Símbolo de WWF: Panda y su logotipo WWF.

✓ Asociamos el símbolo del Panda directamente con la WWF que es una Organización pro ambientalista. La presencia del Panda de la WWF, directamente nos evoca a un mensaje de suma importancia, veraz y real. Además de relacionarlo con temas ambientales respectivamente. (Panda WWF = Publicidad no engañosa, publicidad social de consciencia).

Para la segunda pieza gráfica:

Figura 7

Publicidad Social, Campaña social "The Planet is talking" S.O.S.

The planet is talking.



Hurricane Matthew, Florida, USA.

Mir Diamond Mine, Eastern Siberia, Russia.

Makoko, Shanty floating Town, Nigeria.

Nota. "The Planet is talking" S.O.S. [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_the_planet_is_talking_2).

1. Íconos de las 3 fotografías de zonas geográficas:

Al observarlas, asociamos directamente con fotos satelitales tomadas de algunas zonas geográficas de algún lugar del planeta, sin embargo no nos damos cuenta en el contexto por las que fueron tomadas y de su razón de ser, para ello será necesario el recursos lingüístico (texto) como leyenda para entender de qué trata la fotografía.

Por última instancia, nos damos cuenta que las zonas geográficas juegan con la similitud de letras como S, O, S y vemos que tiene un mensaje en idioma Inglés de AUXILIO.

Connotan formas de letras:

- **Foto 1:** Hurricane Matthew, Florida, USA. (Huracán Matthew, Florida, Estados Unidos.) forman la *letra S*.
- **Foto 2:** Mir Diamond Mine, Eastern Siberia, Russia. (Mina de diamantes Mir, Siberia Oriental, Rusia) forman la *letra O*.
- **Foto 3:** Makoko, Shanty floating Town, Nigeria. (Ciudad flotante de barrios bajos, Makoko, Nigeria) forman la *letra S*.

Si los asociamos con el texto de segundo nivel y que a la vez cumple su función referencial, podrían connotar esas fotografías:

- Intervención o consecuencia de la mano del hombre en la tierra.
- Causa del cambio climático o por qué la tierra está pidiendo ayuda.
- Síntomas que algo malo está pasando.
- La tierra está avisando.
- Impacto ambiental
- Fin del mundo

➤ **Registro Tropológico:**

✓ **Metáfora:** Gracias a la función de anclaje del título The planet is talking de la publicidad, podemos asociar: Las fotografías de las zonas geográficas que representan el impacto ambiental, han sido escogidas intencionalmente para formar letras y a la vez una palabra que tenga sentido con la intención de la pieza publicitaria que es la palabra HELP y SOS. Se convierten metafóricamente en una señal o signo de alerta, las formas geográficas del impacto ambiental.

✓ **Prosopopeya:** En cierta forma sutil para atribuir la cualidad del habla o emitir palabras a las zonas geográficas afectadas por el impacto ambiental

✓ **Elipsis:** En cierta forma sutil, dado en la connotación de las formas de letras que representan ciertas zonas geográficas con impacto ambiental. Por ejemplo, en la segunda fotografía de la primera pieza, son tres bunkers paralelamente proporcional y horizontal, pero que no hubo

necesidad de poner una línea que atravesase por la izquierda para dar la forma de E, si no que por teoría de cierre – Teoría de la Gestalt, los seres humanos tendemos a completar la forma y el significado de conformidad con el todo.

➤ **RegistroTópico:** Se identificó las siguientes Premisas/Argumentos de interpretación:

- ✓ El planeta está dando señales / El planeta está hablando/ El planeta está hablando, pero para pedir ayuda.
- ✓ El impacto ambiental está causando que el planeta pida ayuda.
- ✓ El impacto ambiental está causando daños al planeta.
- ✓ El impacto ambiental provoca que el planeta emita señales de alertas.
- ✓ El planeta está esperando una reacción por parte de sus habitantes.
- ✓ A los habitantes se les es indiferente los problemas ambientales.
- ✓ El impacto ambiental existe / El impacto es invisible ante nuestros ojos por ese se hace visible a través de las señales.
- ✓ Hay mayor impacto ante de nuestros ojos desde una vista cenital o sea desde arriba.
- ✓ Algo malo está por ocurrirle al planeta.
- ✓ Hay poco tiempo para contrarrestar esos efectos.
- ✓ El planeta nos pide ayuda a nosotros porque se emite a través de códigos lingüísticos humanos.
- ✓ Solo nosotros podemos revertir el impacto ambiental.
- ✓ La WWF trabaja publicidad para concientizar sobre problemas que atentan contra la naturaleza. La WWF es un panda.

➤ **Registro Entimémico:** Llegamos a las siguientes conclusiones de las Premisas/Argumentos de interpretación:

- ✓ Si el planeta está emitiendo señales como ayuda a través de las zonas geográficas que han sido afectadas por el impacto ambiental, entonces necesitamos escucharlas y actuar ya.
- ✓ Si las zonas geográficas que han sido afectadas por el impacto ambiental forman la palabra HELP paradójicamente, entonces el impacto ambiental es un problema grave e inminente.

- ✓ Si el planeta está emitiendo señales como ayuda a través de las zonas geográficas que han sido afectadas por el impacto ambiental, entonces es porque no hay tiempo porque el tiempo es ya.
- ✓ Si el planeta está emitiendo señales a través de códigos lingüísticos humanos entonces es que solo nosotros podemos revertir esto.
- ✓ Si las zonas geográficas con impacto ambiental están formando la palabra HELP, entonces es porque el impacto ambiental existe y somos indiferentes a ello.
- ✓ Si las zonas geográficas que forman la palabra HELP son causadas por la mano del hombre entonces el hombre es a la vez villano y héroe del mismos.

Piezas Publicitarias de la Tercera Campaña Abril 2017 - WWF'S BALLONS

Figura 8

Publicidad Social, Campaña social "Ballons" Bird



Nota. "Ballons" Bird [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_1).

Figura 10

Publicidad Social, Campaña social "Ballons" Monkey



Nota. "Ballons" Monkey [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_3).

Figura 9

Publicidad Social, Campaña social "Ballons" Turtle



Nota. "Ballons" Turtle [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_2).

Figura 11

Publicidad Social, Campaña social "Ballons" Penguin



Nota. "Ballons" Penguin [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_4).

Reconocimientos de los Elementos del Modelo Semiótico – Estructural de Comunicación (Anexo 5.A /6.A/7.A/ 8.A). (Objetivo 1)

- **Emisor:** Fondo Mundial para la Naturaleza Brasil o WWF Brasil.
- **Canal:** Una pieza gráfica publicitaria.
- **Destinatario:** Ciudadanos a nivel mundial con incidencia en Brasil. La extinción animal y de especies naturales es una problemática que nos compete a todos. (Gobiernos, sectores de producción, empresas, instituciones, ong, países, ciudades, pueblos, absolutamente todos)
- **Contexto:** Del tipo socioambiental cultural de producción. En este caso lo encontramos expresado el contexto del **impacto ambiental, la invasión del hábitat animal, la extinción animal** y la lucha del trabajo y labor proambientalista para contrarrestar esto. Hablamos de actividades industriales, incendios forestales provocados, caza ilegal, calentamiento global, cambio climático, enfermedades, contaminación y depredación.
- **Mensaje significativo:**
 - Un título correspondiente a la publicidad **“TOO FRAGILE FOR HUMAN GREED”**, (Traducido: Demasiado frágil para la codicia humana.).
 - Están compuestas independientemente 4 imagenes central, compuesta en la **primera pieza** por un un protagonista (**ave de globo**, plumaje azul y pico naranja) y un antagonista (**alambrado de púas**).

Figura 8

*Publicidad Social, Campaña social
“Ballons” Bird*

*Nota. “Ballons” Bird [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_1).*



- En la **segunda pieza**, compuesta por un protagonista (**tortuga de globo**, caparazón verde oscuro y entre claros y su cuerpo verde jade) y un antagonista (**grupo de anzuelos**).

Figura 9

Publicidad Social, Campaña social
"Ballons" Turtle

Nota. "Ballons" Turtle [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_2).

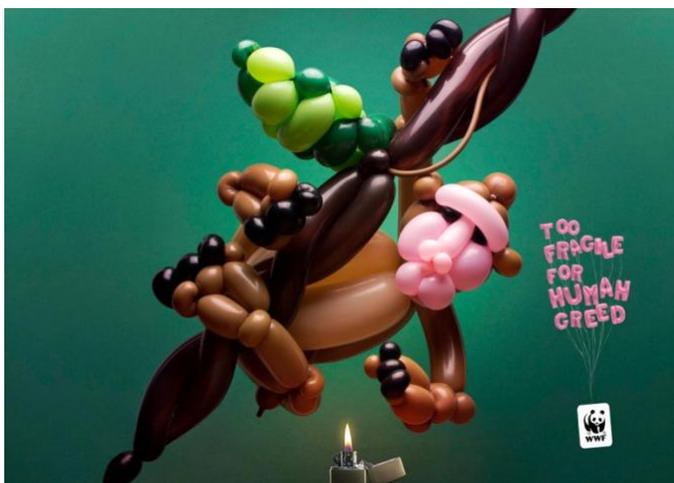


- En la **tercera**, compuesta por un protagonista (**primate de globo**, pelaje marrón y colgado de un árbol) y un antagonista (encendedor prendido).

Figura 10

Publicidad Social, Campaña social
"Ballons" Monkey

Nota. "Ballons" Monkey [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_3).



- En la **cuarta**: en representación de un **pingüino** específicamente, a través de la técnica circense Globoflexia. (Pingüino de globo, representando su plumaje negro con blanco y sus patas amarillas). Este pingüino de globo tiene una particularidad en su entorno físico, y es que está posando sobre **hielo**, que es su hábitat natural, pero a la vez en este se encuentra un **imperdible** o alfiler de gancho cerca él.

Figura 11

Publicidad Social, Campaña social
“Ballons” Penguin

Nota. “Ballons” Penguin [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_4).



- En la parte derecha de los animales de globo, se puede ver el título en forma de globos de letras metálicas color naranja, que están suspendidos en el aire y sujetos al imogotipo de la WWF.
 - El fondo donde están representados, es un fondo degradado radial fotográfico de color púrpura, azul marino, verde y celeste.
 - El imogotipo de la WWF, como marca de quien lo produjo, en las piezas de esta campaña solo se optó por un título más no contar con textos.
- **Códigos y subcódigos de producción:** expresados en torno al idioma Inglés.
- **Nivel lingüístico (texto):**
 - ✓ Siglas de la firma o marca: WWF
 - ✓ El titular en Inglés **“TOO FRAGILE FOR HUMAN GREED”**
 - **Nivel icónico (imagen),**
 - ✓ Imogotipo de WWF (Panda) y la imagen publicitaria (4)
- **Códigos y subcódigos de recepción,** están definidas por códigos de contexto social situacional de lo que se vive a diario y se experimenta respecto a los efectos de la acción de la mano del hombre sobre la naturaleza, en especial sobre los animales. Además, con el tema, este código lo refuerza el titular Too Fragile for Human Greed.

➤ **Mensaje interpretativo decodificado**, en una primera instancia se puede interpretar que la pieza gráfica **“TOO FRAGILE FOR HUMAN GREED”** da a conocer que los animales salvajes cada vez más son frágiles, indefensos, desprotegidos y vulnerables ante la mano del hombre que cada día violenta, desaparece, depreda, arruina y corrompe su hábitat natural, provocando así un desequilibrio en la cadena natural silvestre.

Características Semióticas del Texto (Anexo 5.B / 6.B/7.B/8.B). (Objetivo 2)

➤ **Función referencial**, vemos expuestos solo 2 textos referenciales denotados en la imagen, prescinde de textos como anclas para referir información adicional:

Figura 10

*Publicidad Social, Campaña social “Ballons”
Monkey*

*Nota. “Ballons”
Monkey [pieza
gráfica], por World
Wildlife Fund, 2017,
Ads Of The World
(https://www.adsofttheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_3).*



- En la parte central derecha se puede apreciar la firma o marca de la organización: **“WWF”**, la cual hace referencia al nombre de la organización que se encarga de la producción y publicación del anuncio.
- En la parte superior derecha se aprecia el título de la pieza gráfica publicitaria en idioma inglés: **Too Fragile for Human Greed.**

➤ **Función Emotiva**, se evocan sentimientos y emociones derivadas de la función referencial, en este caso de los textos que vemos expuestos.

- **TOO FRAGILE FOR HUMAN GREED!** (Demasiado frágil para la codicia humana): Indignación, apoyo, impaciencia, coraje, injusticia, exaltación, impacto, odio, impotencia, tristeza, sorpresa, frustración, confianza, vergüenza ajena, preocupación, conmoción, aceptación, confusión y resignación.

➤ **Función Poética:**

1. **Alusión** (Hace referencia directa o indirecta a lugares, personas, eventos... mediante la implicación o el vínculo que el remitente hace de un objeto hacia otro.)

- **TOO FRAGILE FOR HUMAN GREED** (Demasiado frágil para la codicia humana) – hace alusión a la cualidad de los animales en peligro de extinción – esta relación se establece gracias a la ayuda visual que le acompaña.

2. **Elipsis** (Supresión en la oración para construir oraciones más cortas y ser más breves en nuestras alocuciones)

- (Ellos son) **TOO FRAGILE FOR HUMAN GREED** (Ellos son demasiado frágiles para la codicia humana)

3. **Hipérbole** (exagerar la realidad con fines estéticos)

- **TOO FRAGILE** (Demasiado frágil – condición extremista)

4. **Metáfora** (uso figurado del lenguaje)

- **TOO FRAGILE FOR HUMAN GREED** – Peligroso en las manos de los seres humanos, o corre riesgo ante la avaricia humana.

5. **Metonimia** (sustituir algunos términos y desplazar sus significados para crear una literatura más rica)

- **TOO FRAGILE FOR HUMAN GREED** – Del tipo Causa por el efecto: Invasión del hábitat por Codicia Humana.

➤ **Función Conativa**, no se ha hecho uso de la función conativa, en todo caso, la acción estaría implícita dentro del mensaje de la publicidad, más no expresada en códigos lingüísticos.

➤ **Función Fática**, presenta un grupo de características que enriquecen los recursos lingüísticos:

1. El título **TOO FRAGILE FOR HUMAN GREED**

- ✓ Expresado en mayúsculas.
- ✓ No se ha usado una tipografía en específico, sino que se ha producido un moldeado de letras 3D para dar referencia a la temática de globo y contraste con la imagen.

- ✓ Color naranja en contraste con el fondo púrpura y la paleta de colores de los elementos que componen la imagen publicitaria.
- ✓ Las letras desalineadas unas con otras para darle dinamismo dentro de la pieza publicitaria.
- ✓ Justificación a la izquierda
- ✓ Letras de mucho grosor para destacarlo como título de la pieza.

➤ **Función Metalingüística**, encontramos que esta pieza publicitaria no presenta función metalingüística debido a que no hay un código lingüístico que busque aclarar, explicar o significar otro para una mayor comprensión.

Características Semióticas de la Imagen (Anexo 5.C /6.C/7.C/8.C). (Objetivo 3)

➤ **Registro Icónico:**

- ✓ **Ave de globo**, hecha con la técnica circense Globoflexia, de color azul con naranja, desde un primer plano. Está delante un fondo degradado radial fotográfico de color púrpura. Tres alambres de púas de color plateado.
- ✓ **Tortuga de globo**, hecha con la técnica circense Globoflexia, de color verde con matices del mismo color, desde un primer plano. Está delante un fondo degradado radial fotográfico de color azul oscuro - Cuatro anzuelos puntiagudos.
- ✓ **Primate de globo**, hecha con la técnica circense Globoflexia, de color marrón y rosado con matices del mismo color, desde un primer plano, colgado de una representación de rama de árbol. Está delante un fondo degradado radial fotográfico de color verde oscuro.
- Un encendedor - Llama de fuego.
- ✓ **Ave marina de globo**, hecha con la técnica circense Globoflexia, de color negro con blanco y amarillo, desde un primer plano. Está delante un fondo degradado radial fotográfico de color azul claro. - Un imperdible - Un cubo de hielo irregular.

✓ Un oso panda al extremo superior.

➤ **Registro Iconográfico:**

1. El ícono del ave de globo, connota:

Ave: Representación de un Ave de color azul, loro, guacamayo, guacamayo azul de Brasil, por el contexto geográfico para donde es producido dicha publicidad, WWF Brasil, guacamayo Jacinto de Brasil. Ave colorida, exótica, rara, no común, de tamaño mediano, ave parlanchina, bullanguera. Blue de la película Río.

Figura 8

Publicidad Social, Campaña social “Ballons” Bird



Figura 20

Guacamayo Azul



Nota. “Ballons” Bird [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_1).

Nota. Guacamayo Azul [fotografía], por Mascotarios, Ads Of The World (<https://www.mascotarios.org/guacamayo-jacinto/>)

Globo: Juguete, demostración circense, adorno, fragilidad, rompible, decoración, flexibilidad, juguete para niños, soporte publicitario, globo de aire o helio, cumpleaños, magos, payasos, explosión.

El ícono del alambre de púas, connota: Alambre de púas: Peligro, nocividad, filudo, invasión, cerca, no pasar, prohibición, antagonista de la foto, miedo, cárcel, encierro.

2. El ícono de la Tortuga de globo, connota:

Tortuga: Representación de una tortuga marina por su forma y representación del hábitat acuático gracias al fondo azul marino. Tortuga de un solo color, exótica, rara, de tamaño grande,

perteneciente al mar, que representa la vida marina, animal ancestral, de muchos años, ágil, lenta. Sentido figurado: Lerda, lenta, torpe.

Figura 9

Publicidad Social, Campaña social "Ballons" Turtle



Nota. "Ballons" Turtle [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_2).

Figura 21

Tortuga Marina



Nota. Tortuga Marina [fotografía], por Tu Planeta Vital (<https://tuplanetavital.org/actualidad-planetaria/las-tortugas-marinas-embajadoras-planetarias/>).

Globo: Juguete, demostración circense, adorno, fragilidad, rompible, decoración, flexibilidad, juguete para niños, soporte publicitario, globo de aire o helio, cumpleaños, magos, payasos, explosión.

- **El ícono de los anzuelos, connota: Anzuelos:** Peligro, nocividad, filudo, invasión, caza, pesca, depredación, antagonista de la foto, terror, muerte, instrumentos de pesca.

3. El ícono de la Primate de globo, connota:

Mono: Representación de un mono por su forma y representación del hábitat boscoso en el que viven, esto gracias al fondo verde degradado radial. Mono de cualquier tipo de especie, de tamaño grande, perteneciente al bosque, que representa la vida terrestre.

Figura 10

*Publicidad Social,
Campaña social
"Ballons" Monkey*



Figura 22

Mono



Nota. "Ballons" Monkey [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_3).

Nota. Mono [fotografía], por Michael Weening, (<https://michaelweening.com/2013/07/16/kyoto-monkey-japan/>).

Globo: Juguete, demostración circense, adorno, fragilidad, rompible, decoración, flexibilidad, juguete para niños, soporte publicitario, globo de aire o helio, cumpleaños, magos, payasos, explosión.

- **El ícono de encendedor, connota:**

- ✓ **Encendedor:** Para fumar o prender algo, nocividad, fuego, deforestación, incendio, luz, combustible, antagonista de la foto, terror, muerte, encendedor de bolsillo.
- ✓ **Fuego:** Peligro, incendio, elemento cosmogónico, poder devastador, purificador, luz, calor, pirotecnia, rojo, alerta.

4. El ícono de la Ave marina de globo, connota:

Ave Marina: Representación de un pingüino por su forma y representación del hábitat el polo sur por el cubo de hielo, esto gracias al fondo azul claro degradado radial. Pingüino de cualquier tipo de especie, de tamaño mediano, perteneciente al mundo de hielo, que representa la vida polar, animal en peligro de extinción, ágil, juguetón, risueño y social.

Figura 11

Publicidad Social, Campaña social "Ballons" Penguin

Nota. "Ballons" Penguin [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_4).



Figura 23

Pinguino



Nota. Pinguino [fotografía], por Cronicas de Fauna (<http://cronicasdefauna.blogspot.com/2017/08/errores-comunes-los-pinguinos-no-existen.html>).

Globo: Juguete, demostración circense, adorno, fragilidad, rompible, decoración, flexibilidad, juguete para niños, soporte publicitario, globo de aire o helio, cumpleaños, magos, payasos, explosión.

- **El ícono de imperdible, connota: Imperdible:** Peligro, para pinchar, filoso, antagonista de la pieza publicitaria. Además, podemos connotar la proximidad del imperdible al derretirse el hielo lo que significaría una pieza de globo reventada.

5. Símbolo de WWF: Panda y su logotipo WWF.

✓ Asociamos el símbolo del Panda directamente con la WWF que es una Organización conservacionista pro ambiente.

➤ Registro Tropológico:

1. **Metáfora:** El guacamayo azul, la tortuga, el mono y el pingüino en peligro de extinción está representado a través de una técnica circense como es la globoflexia, para dar el significado de fragilidad, ante un alambrado de púas que representa la intervención humana.

Además, si estas creaciones llegasen a toparse con algo filudo o peligroso, podría romperse lo que representaría la extinción del animal real.

2. **Hipérbole:** La representación excepcional de un animal a través de una técnica como es la globoflexia para connotar fragilidad, agregado al fondo fotográfico degradado para provocar suspenso más el alambrado de púas, es sutil y brillante.

3. **Sinécdote:** El tipo de especie representado indirectamente representa a todas las especies silvestres que están siendo extintas por la mano del hombre. El ave azul por todas las aves, la tortuga marina por todas las especies marinas, el mono por todas las especies de los bosques y el pingüino por las especies de los grandes asentamientos de hielo.

4. **Paradoja:** Elementos contradictorios, cercanía del globo y los filudos alambres de púas, anzuelos o imperdible como también el peligro del encendedor

5. **Metonimia:** (efecto por la causa), el encendedor para connotar incendio forestal, el alambrado de púas para connotar invasión del habitat, el anzuelo para connotar la caza ilegal, y por último el imperdible/ hielo derretido para connotar calentamiento global.

➤ Respecto al registro **Tópico:**

- ✓ Animales como las aves, tortugas, monos y pingüinos son frágiles.
- ✓ El ave de globo es el guacamayo azul, el primate de globo es un mono, la tortuga de globo es una tortuga marina y el ave marina de globo es un pingüino.
- ✓ Las especies de globo representan a todos los animales en peligro de extinción.
- ✓ El alambrado de púas, el grupo de anzuelos, el encendedor prendido, el derretimiento del hielo y el imperdible son los antagonistas de la imagen y en la vida real.
- ✓ El peligro de romperse el globo representa la extinción o desaparición.
- ✓ El alambrado de púas es invasión del hábitat animal.
- ✓ El derretimiento del hielo y el imperdible representa el calentamiento global.
- ✓ El grupo de anzuelos de pesca es la pesca ilegal
- ✓ El encendedor prendido representa la deforestación e incendio provocado por la mano del hombre.
- ✓ El alambrado de púas es prisión.
- ✓ Las creaciones en globo representan la obra de la naturaleza. La naturaleza es frágil.

➤ **Registro Entimémico:**

- ✓ Si los animales de globo son representados por la globoflexia entonces representan cuan frágiles son.
- ✓ Si los animales de globo representan fragilidad entonces todas las especies silvestres son frágiles.
- ✓ Si el alambrado de púas, encendedor, anzuelo e imperdible pueden romper al globo entonces son los antagonistas de la imagen.
- ✓ Si el el alambrado de púas, encendedor, anzuelo e imperdible son un peligro inminente entonces es claro que tanto animales y amenazas son dos elementos que no pueden convivir juntos.
- ✓ Si el alambrado de púas, encendedor, anzuelo e imperdible son obra del ser humano entonces el ser humano es el destructor y total responsable de lo que le pueda pasar a las especies silvestres.

- ✓ Si el alambrado es sinónimo de barreras, peligro y usado para aprisionar entonces representa la prisión, invasión y destrucción para el ave representada.
- ✓ Si el grupo de anzuelos es sinónimo de caza, peligro y usado para aprisionar entonces representa la prisión, invasión, destrucción y caza indiscriminada para la tortuga representada.
- ✓ Si el encendedor prendido es sinónimo de fuego, peligro y usado para deforestar y destruir entonces representa invasión, deforestación y destrucción para los primates.
- ✓ Si el derretimiento del hielo y el imperdible rompen al globo entonces estos representan al calentamiento global que produce extinción en un pingüino y otras especies derivadas por contexto.

Piezas Publicitarias de la Cuarta Campaña Junio 2017 - Save Koala and Monkey

Figura 12

Publicidad Social, Campaña social “Some things can be replaced, others can not” Save Koala



Nota. “Some things can be replaced, others can not” Save Koala [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_some_things_can_be_replaced_1).

Figura 13

Publicidad Social, Campaña social “Some things can be replaced, others can not” Save Monkey



Nota. “Some things can be replaced, others can not” Save Koala [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_some_things_can_be_replaced_2).

Reconocimientos de los Elementos del Modelo Semiótico – Estructural de Comunicación (Anexo 9.A /10.A). (Objetivo 1)

- **Emisor:** Fondo Mundial para la Naturaleza Brasil o WWF Brasil.
- **Canal:** Una pieza gráfica publicitaria.

➤ **Destinatario directo:** La población de Australia y Brasil y un **destinatario indirecto** que es la población mundial.

➤ **Contexto** tenemos una particularidad respecto a las anteriores piezas publicitarias (Too fragile for human greed), y es que aquí se está hablando de un caso en específico, que es la pronta extinción del Koala y del Mono Capuchino dentro de su hábitat natural (Australia y Brasil respectivamente).

➤ **Mensaje significativo:**

- Texto del título: **SOME THINGS CAN BE REPLACED. OTHERS CANNOT,** (Traducido: Algunas cosas pueden ser reemplazadas. Otras no) Expresado en forma de sello.
- Imagen:
 - Una radio antigua superpuesta sobre un mamífero (Parecido a un Koala, y se comprueba con la función de anclaje que cumple el texto que especifica de qué animal se trata en la parte inferior izquierda) El entorno es parecido al hábitat natural del Koala, zona boscosa con árboles de Eucalipto (Forma de las hojas en la parte superior derecha - hay un vínculo con esta referencia dado que el koala se alimenta básicamente de esta planta).

Figura 12

*Publicidad Social, Campaña social
“Some things can be replaced,
others can not” Save Koala*

*Nota. “Some things can be replaced, others can not” Save Koala [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_some_things_can_be_replaced_1).*



- Una cámara de fuelle - antigua superpuesta sobre un mamífero primate (Mono Capuchino de Pecho Amarillo, y se comprueba con la función de anclaje que cumple el texto que especifica de qué animal se trata en la parte inferior izquierda) El entorno es parecido al hábitat natural del Mono Ccapuchino, zona boscosa en el norte de Brasil.

Figura 13

Publicidad Social, Campaña social
 “Some things can be replaced, others can not” Save Monkey

Nota. “Some things can be replaced, others can not” Save Koala [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World
 (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_some_things_can_be_replaced_2).



- El imagotipo de la WWF, como marca de quien lo produjo, en las piezas de esta campaña solo se optó por un título más no contar con textos.

- Texto del mensaje 1 de la PIEZA 1:

.1. *Coala Marsupial (Phascolarctos cinereus)* IBGE/2016.

- Texto del mensaje 1 de la PIEZA 2:

.2. *Macaco-prego-de-peito-amarelo (Cebus Xanthosternos)* IBGE/2016.

➤ Códigos y subcódigos de producción:

- Nivel lingüístico (**texto**):

- ✓ Titular en Idioma Inglés: **SOME THING CAN BE REPLACED. OTHERS**
- ✓ Firma o Marca: WWF
- ✓ Texto del mensaje en Inglés: *Coala Marsupial (Phascolarctos cinereus)* IBGE/2016.

- ✓ Texto del mensaje en Inglés: Macaco-prego-de-peito-amarelo (Cebus Xanthosternos) IBGE/2016.

- Como icónico (**imagen**):

- ✓ Imagotipo de WWF (Panda) y la imagen publicitaria (2)

➤ **Códigos y subcódigos de recepción:** Estos códigos no difieren a las señaladas en la instancia de producción. Están definidas por códigos de contexto social situacional de lo que se vive a diario y se experimenta respecto a los efectos de la acción de la mano del hombre sobre la naturaleza, en especial sobre los animales. Estos códigos hacen que se puedan asociar las representaciones.

➤ **Mensaje interpretativo decodificado,** se puede interpretar en primera instancia que los animales como el Koala o el mono Capuchino, cada vez más se ven amenazados por la mano del hombre, ya que este por velar por el “desarrollo económico” interviene y destruye el hábitat de estas especies, poniéndolas en un estado de extinción. Los humanos cada vez que intervienen para hacer alarde de su dominio, y buscan reemplazar y mejorar sus inventos, sin embargo, se olvidan que, al hacerlo, la creación propia de la naturaleza desaparece y no se puede reemplazar.

Características Semióticas del Texto (Anexo 9.B / 10.B). (Objetivo 2)

- **Función referencial,** vemos expuestos solo 3 textos referenciales denotados en la imagen:

Figura 12

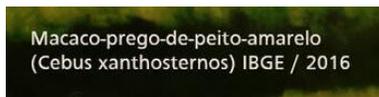
Publicidad Social, Campaña social “Some things can be replaced, others can not” Save Koala



Nota. “Some things can be replaced, others can not” Save Koala [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_some_things_can_be_replaced_1).

Figura 13

Publicidad Social, Campaña social “Some things can be replaced, others can not” Save Monkey



Nota. “Some things can be replaced, others can not” Save Koala [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_some_things_can_be_replaced_2).

1. En la parte inferior derecha se puede apreciar la firma o marca de la organización: “**WWF**”, la cual hace referencia al nombre de la organización que se encarga de la producción y publicación del anuncio.
2. En la parte inferior derecha se aprecia el título de la pieza gráfica publicitaria en idioma inglés: **Some Things can be Replaced. Others Cannot** (Algunas cosas pueden ser reemplazadas, otras no).
3. En la parte inferior izquierda se aprecia los textos en idioma inglés: **Coala Marsupial (Phascolarctos cinereus) IBGE/2016. ---- Macaco-prego-de-peito-amarelo (Cebus Xanthosternos) IBGE/2016.**

➤ **Función Emotiva:**

1. **Some thing can be replaced. Others cannot.** (Algunas cosas pueden ser reemplazadas, otras no) Se producen los siguientes sentimientos o emociones: Remordimiento, apoyo, injusticia, exaltación, sorpresa, coraje, impacto, impotencia, tristeza, desesperanza, frustración, confianza, preocupación, conmoción, aceptación, confusión, resignación e interés.

2. **Coala Marsupial (Phascolarctos cinereus) IBGE/2016. / Macaco-prego-de-peito-amarelo (Cebus Xanthosternos) IBGE/2016.**

*Se producen los siguientes sentimientos o emociones:

- | | | | |
|-------------|----------------|--------------|-------------|
| - Confianza | - Verdad | - Aceptación | - Sorpresa |
| - Seguridad | - Preocupación | - Asombro | - Tristeza. |

➤ **Función Poética:** Las figuras retóricas halladas en este lenguaje publicitario son:

1. **Alusión** (Hace referencia directa o indirecta a lugares, personas, eventos... mediante la implicación o el vínculo que el remitente hace de un objeto hacia otro.)

✓ **Some thing can be replaced. Others cannot.** (Algunas cosas pueden ser remplazadas, otras no) – hace alusión a la cualidad de efímero, irremplazable y único de la vida silvestre, en especial del animal en peligro de extinción como es el Koala y el mono capuchino– esta relación se establece gracias a la ayuda visual que le acompaña.

2. **Asindeton** (Omitir deliberadamente los nexos o conjunciones que unen los elementos de una oración)

✓ **Some thing can be replaced....** (español: y, pero, sin embargo) **Others cannot.**

3. **Elipsis** Supresión en la oración para construir oraciones más cortas y ser más breves en nuestras alocuciones)

✓ **Some thing can be replaced. Others cannot. (REPLACED)**

Se suprimió el verbo participio **REPLACED**.

➤ **Función Conativa,** no se ha hecho uso de la función conativa, en todo caso, la acción estaría implícita dentro del mensaje de la publicidad, más no expresada en códigos lingüísticos.

➤ **Función Fática**

1. Uso de dos tipografías.

2. El título **Some things can be replaced, others cannot.**

- Expresado en mayúsculas. / No se ha usado una tipografía en específico, sino que se ha producido un moldeado de letras con estilo pincel para dar referencia a un sello.
- Color blanco en contraste con el fondo y la paleta de colores de los elementos que componen la imagen publicitaria.

- Las letras con cierta inclinación para darle dinamismo dentro de la pieza publicitaria. Justificación a la izquierda.
- Letras de mucho grosor para destacarlo como título de la pieza.
- Letras de tamaño grande a comparación del texto mensaje 1 que le acompaña al otro extremo izquierdo.

3. El texto 1: **Coala Marsupial (Phascolarctos cinereus) IBGE/2016. - Macaco-prego-de-peito-amarelo (Cebus Xanthosternos) IBGE/2016.**

- Expresado en minúsculas en general. / Tipografía: Sirichana Thai
- Color blanco en contraste con el fondo fotográfico. / El texto está alineado horizontalmente en la parte inferior izquierda. / Justificación a la izquierda / En negrita para su visibilidad dentro de la pieza publicitaria. / Letra de tamaño pequeño a comparación del título que le acompaña al otro extremo derecho.

➤ **Función Metalingüística**, esta pieza publicitaria no presenta función metalingüística debido a que no hay un código lingüístico que busque aclarar, explicar o significar otro para una mayor comprensión. Sin embargo si hablamos respecto a la imagen si hay un recurso metalingüístico debido aclara o da referencia del animal que se trata.

Características Semióticas de la Imagen (Anexo 9.C / 10.C). (Objetivo 3)

➤ **Registro Icónico:**

1. Fotomontaje (Radio antigua + Partes físicas de un Koala – por función de anclaje) del recurso lingüístico.
2. Bosque de eucalipto
3. Una cámara de fuelle - antigua
4. Mono Capuchino de pecho amarillo – por función de anclaje del recurso lingüístico.
5. Bosque
6. Un oso panda al extremo superior

➤ **Registro Iconográfico:**

- El ícono de la radio antigua, connota: Antigüedad, aparato de comunicación, aparato ya modernizado actualmente, viejo, que no sirve y que es obsoleto en nuestros tiempos.
- El ícono de mamífero, en el que la radio antigua fue superpuesta connota: Koala por su forma y su hábitat – bosque de eucalipto, no tiene apariencia de ser vivo.
- El ícono de bosque de eucalipto connota: hábitat, ecología, ambiente, hábitat del koala, Australia.
- El ícono de una cámara de fuelle - antigua, connota: Antigüedad, aparato de fotografía, aparato ya modernizado actualmente, viejo, que no sirve y que es obsoleto en nuestros tiempos.
- El ícono de mamífero, en el que la cámara antigua fue superpuesta connota: Mono Capuchino de pecho amarillo por su forma y su hábitat – bosque. Además, que nos ayuda la descripción de este en la parte inferior.
- El ícono de bosque connota: hábitat, ecología, ambiente, hábitat del mono capuchino, Brasil.
- Símbolo de WWF: Panda y su logotipo WWF.

➤ **Registro Tropológico:**

1. **Metáfora:** La radio antigua superpuesta sobre el koala es para dar el significado de rareza e ilógica si es que se piensa que la vida del koala o silvestre es renovable y duradera, modernizable en el tiempo, cosa que es lo contrario. Igual pasa con la segunda pieza.

2. **Hipérbole:** La exageración de ver a un koala en forma de radio antigua. Igual pasa con la segunda pieza.

3. **Sinécdoque:** Desde que vemos las orejas del koala y las formas de las extremidades ya sabemos que se trata de él. Desde que vemos las formas de las extremidades ya sabemos que se trata de un mono y más sabemos que es de la especie Capuchino por la función de anclaje de su texto descriptivo en la parte inferior.

4. **Anacoluto:** Alteración de la realidad, al superponer la radio antigua como cuerpo del koala representado en la pieza gráfica. Esto mediante un fotomontaje digital. Igual pasa con la segunda pieza.

5. **Antítesis:** Se contraponen los significados de lo reemplazable e irremplazable materialmente o físicamente en torno a los elementos representados.

6. **Adinaton:** Se muestra un ser vivo con cuerpo electrónico que no tendría un aspecto real sino irreal.

➤ **Registro Tópico:**

- El animal representado es un koala y un mono capuchino de pecho amarillo
- La superposición de la radio sobre un koala/ cámara sobre un mono, contrapone la efimeridad y cualidad de irremplazable de la vida silvestre con lo material, eterno y reemplazable.
- El koala y un mono capuchino de pecho amarillo son elementos (cualidad de ser vivo) no reemplazable.
- Los animales como el koala y un mono capuchino de pecho amarillo, no son duraderos. Los animales no son reemplazables.
- La radio y cámaras son aparatos tecnológicos que, si bien no son eternos en funcionamiento, pero pueden ser reemplazados y mejorados.
- En ese sentido el koala con cuerpo de radio y un mono capuchino de pecho amarillo, con cuerpo de cámara son seres anormales que no pueden existir en la realidad.
- La WWF es un panda.

➤ **Registro Entimémico:**

- Si el animal representado es un koala y un mono capuchino de pecho amarillo, entonces se habla en contexto de un animal endémico propio de Australia y de Brasil
- Si se superpone la radio como cuerpo a un koala y una cámara sobre un mono, entonces se está hablando de un ser no real, ficticio y que no podría ser obra de la naturaleza.
- Si se habla en ese contexto entonces diríamos que la naturaleza no puede ser reemplazada ni mucho menos simulada por la mano del hombre.
- Si se muestra a un koala con cuerpo de radio y un mono con cuerpo de cámara, entonces estos animales están en peligro de extinción o literalmente no existen y han sido reemplazado.

- Si se habla de un ser no real (animales con cuerpo de aparatos tecnológicos) entonces se comprueba que hay contraposición de dos elementos claros a través de lo animado y lo inanimado, seres vivientes y objetos, cualidad efímera e irremplazable con cualidad eterna y reemplazable.
- Si se presenta a una radio y cámara entonces representan obra y actividad humana. / Si en ese contexto se representa la actividad humana entonces los humanos son los culpables y total responsables de lo que está pasando.
- Si se presenta a un mamífero ser vivo entonces representa la obra natural.
- Si tiene el símbolo de un panda entonces se trata de la WWF.
- Si es publicidad de la WWF entonces es para concientizarnos sobre problemas que atentan contra la naturaleza.

Pieza Publicitaria de la Quinta Campaña Junio 2017 - Remains

Figura 14

Publicidad Social, Campaña social “Remains”

Nota. “Remains” [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World



Reconocimientos de los Elementos del Modelo Semiótico – Estructural de Comunicación (Anexo 11.A). (Objetivo 1)

- **Emisor:** Fondo Mundial para la Naturaleza Singapur o WWF Singapur.
- **Canal:** Pieza gráfica
- **Destinatario:** La población mundial, debido a que se tratan problemas generales respecto a la extinción animal, en especial extinción y depredación de las especies marinas, la

alteración de los hábitats acuáticos, la sobre explotación de los recursos pesqueros y la comercialización de especies exóticas.

➤ **Contexto:** La extinción animal a causa de la depredación de las especies marinas, la alteración de los hábitats acuáticos, la sobre explotación de los recursos pesqueros y la comercialización de especies exóticas y labor proambientalista.

➤ **Mensaje significativo,**

Figura 14

Publicidad Social, Campaña social "Remains"



Nota. "Remains" [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_remains).

- ✓ Texto del título: **IN 2048, THE ONLY REMAINING FISH WILL BE ITS OWN REMAINS.** (En el 2048, el último pez restante será sus propios restos.)
- ✓ Imagen: Ambientado en un museo arqueológico, donde parte de la exhibición es un esqueleto de pez en 3D dentro de una pecera de cristal. (Pez de esqueleto dorado)

- ✓ El imago tipo de la WWF, como marca de quien lo produjo, en las piezas de esta campaña solo se optó por un título más no contar con textos.
- ✓ Texto del mensaje 1: Prevent the extinction from happening. Use Fishial app to find sustainable seafood and help fish continue their existence.

➤ **Códigos y subcódigos de producción**, los constituyen en su mayoría los códigos publicitarios tanto a:

- Nivel lingüístico (**texto**):
 - ✓ Títular en Idioma Inglés: IN 2048, THE ONLY REMAINING FISH WILL BE ITS OWN REMAINS.
 - ✓ Firma o Marca: Nombre de la organización “WWF”
 - ✓ Texto del mensaje 1 en Inglés: Prevent the extinction from happening. Use Fishial app to find sustainable seafood and help fish continue their existence.
- Como icónico (**imagen**):
 - ✓ Imago tipo de WWF (Panda) y la imagen publicitaria

➤ **Códigos y subcódigos de recepción**, están definidas por códigos de contexto social situacional de lo que se vive a diario y se experimenta respecto a los efectos de la acción de la mano del hombre sobre la naturaleza, en especial sobre las especies marinas. Estos códigos hacen que se puedan asociar las representaciones.

➤ **Mensaje interpretativo decodificado**

- ✓ Las especies marinas están en peligro de extinción y eso es latente. Si seguimos sobreexplotando los recursos pesqueros y alterando los hábitats acuáticos, en pocos años se nos agotarán los recursos marinos.
- ✓ Debemos de educarnos respecto a la pesca responsable y la valoración y preservación de toda clase de especies marinas. No pasarán muchos años, que pronto se contarán historias sobre la existencia de estas especies.

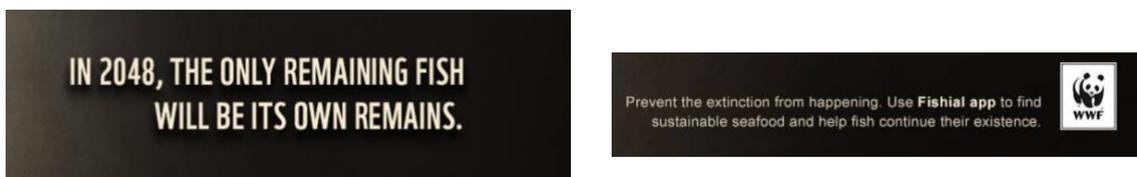
✓ La caza ilegal y el beneficio económico está interviniendo y quitando interés a la vida silvestre marina en el mundo.

Características Semióticas del Texto (Anexo 11.B). (Objetivo 2)

➤ **Función Referencial**, vemos expuestos solo 3 textos referenciales denotados en la imagen:

Figura 14

Publicidad Social, Campaña social "Remains"



Nota. "Remains" [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_remains).

1. En la parte inferior derecha se puede apreciar la firma o marca de la organización: "WWF", la cual hace referencia al nombre de la organización que se encarga de la producción y publicación del anuncio.
2. En la parte central derecha se aprecia el título de la pieza gráfica publicitaria en idioma inglés: **IN 2048, THE ONLY REMAINING FISH WILL BE ITS OWN REMAINS.**
3. En la parte inferior derecha se aprecia el único texto en idioma inglés: **Prevent the extinction from happening. Use Fishial app to find sustainable seafood and help fish continue their existence.**

➤ **Función Emotiva:**

1. **IN 2048, THE ONLY REMAINING FISH WILL BE ITS OWN REMAINS.**

*Se producen los siguientes sentimientos o emociones:

Remordimiento, apoyo, injusticia, exaltación, sorpresa, coraje, impacto, impotencia, tristeza, desesperanza, frustración, confianza, preocupación, conmoción, aceptación, confusión, resignación e interés.

2. Prevent the extinction from happening. Use Fishial app to find sustainable seafood and help fish continue their existence.

*Se producen los siguientes sentimientos o emociones:

- Confianza - Verdad - Aceptación - Sorpresa - Seguridad
- Preocupación - Asombro - Conciencia

➤ **Función Poética:** Las figuras retóricas halladas en este lenguaje publicitario son:

1. Aliteración. (Repetición sucesiva (reiteración) de un determinado sonido produciendo un efecto.)

- IN 2048, THE ONLY **REMAINING FISH WILL BE ITS OWN REMAINS.** (En el 2048, el último pez **restante** será sus propios **restos**.)

2. Alusión. (Hace referencia directa o indirecta a lugares, personas, eventos... mediante la implicación o el vínculo que el remitente hace de un objeto hacia otro.)

- IN 2048, THE ONLY REMAINING FISH WILL BE **ITS OWN REMAINS.** (En el 2048, el último pez restante será **sus propios restos**.) – referencia a la extinción.

3. Paradoja. (Consiste en la unión de dos ideas opuestas que resultan contradictorias, pero que sin embargo pueden estar encerrando una verdad oculta)

- IN 2048, **THE ONLY REMAINING FISH WILL BE ITS OWN REMAINS.** (En el 2048, **el último pez restante será sus propios restos**.) – Se juega con la paradoja que los restos de existencia de un pez que supuestamente está vivo, será los restos, pero de muerte o de extinción.

➤ **Función Conativa,** en esta publicidad social, podemos ver expresada la función conativa o apelativa en el siguiente texto:

Prevent the extinction from happening. Use Fishial app to find sustainable seafood and help fish continue their existence. (Evita que la extinción suceda. Use la aplicación Fishial para **encontrar** mariscos sostenibles y **ayude** a los peces a **continuar** con su existencia.)

- ✓ Modo imperativo – mandato: **EVITA – USE – AYUDE**
- ✓ Modo infinitivo - instrucción: **ENCONTRAR – CONTINUAR**

➤ **Función Fática**, presenta un grupo de características que enriquecen los recursos lingüísticos:

1. El título **IN 2048, THE ONLY REMAINING FISH WILL BE ITS OWN REMAINS.**

- ✓ Expresado en mayúsculas.
- ✓ Tipografía: **Nimbus Sans Condensed**
- ✓ Color crema pero con opacidad y en contraste con el fondo y la paleta de colores de los elementos que componen la imagen publicitaria.
- ✓ Las letras alineadas horizontalmente dentro de la pieza publicitaria.
- ✓ Justificación a la derecha del espacio central derecho.
- ✓ Letras de con sutil grosor para destacarlo como título de la pieza
- ✓ Letra de tamaño grande a comparación del texto mensaje 1 que le acompaña al otro extremo inferior derecho.
- ✓ Uso de números arábigos (2048)

2. El texto 1: **Prevent the extinction from happening. Use Fishial app to find sustainable seafood and help fish continue their existence.**

- ✓ Expresado en minúsculas en general.
- ✓ Tipografía: Arial
- ✓ Color crema con opacidad en contraste con el fondo fotográfico.
- ✓ El texto está alineado horizontalmente en la parte inferior derecha.
- ✓ Justificación a la derecha
- ✓ En negrita las palabras: Fishial app, para destacar su visibilidad dentro de la pieza publicitaria.
- ✓ Letra de tamaño pequeño a comparación del título que le acompaña en la parte superior.

➤ **Función Metalingüística**, esta pieza publicitaria presenta la función metalingüística: Prevent the extinction from happening. Use **Fishial app** to **find sustainable seafood and help fish continue their existence.** – para explicar el uso u objetivo de esta app.

Características Semióticas de la Imagent (Anexo 11.C). (Objetivo 3)

➤ **Registro Icónico:**

Se observan los íconos de:

1. Esqueleto de pez
2. Pecera
3. Museo
4. Un oso panda al extremo superior

Figura 14

Publicidad Social, Campaña social “Remains”



Nota. “Remains” [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_remains).

➤ **Registro Iconográfico:**

1. **Esqueleto de pez:** Muerte, pescado, restos, arqueología, pasado, extinción.
2. **Pecera:** Lugar donde se exhiben peces exóticos, encierro, prisión para peces.
3. **Museo:** Lugar o institución pública o privada, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica, expone o exhibe, con propósitos de estudio y educación, colecciones de arte, científicas, entre otros, siempre con un valor cultural.
4. **Símbolo de WWF: Panda y su logotipo WWF:** Asociamos el símbolo del Panda directamente con la WWF que es una Organización pro ambientalista.

➤ **Registro Tropológico:**

1. **Metáfora:** Los restos o esqueleto de pez como parte de una exhibición de museo que representa vestigio de algo que existió.
2. **Paradoja:** La pecera donde son puestos la mayoría de peces para su exhibición, también será su pecera donde se exhibirá su existencia.
3. **Sinécdoque:** El esqueleto de pez representa una parte (peces) del todo (especies marinas).

➤ **Registro Tópico:**

- ✓ El esqueleto representado es el de un pez. El esqueleto representa los restos del pez extinto. El esqueleto de un pez que representa a toda la especie marina.
- ✓ El esqueleto de un pez en un museo tiene connotación de exposición arqueológica de lo que en vida fue una vez una especie marina ahora extinta.
- ✓ La connotación de un pez a través de sus restos y dentro de un museo representa claramente la extinción que pasará a la historia.

- ✓ La pecera dentro de donde se exhibe el esqueleto del pez, tiene denotación de ser el típico lugar donde está un pez o cualquier otra especie marina expuesta a exhibición cuando está vivo, y a la vez una connotación de seguir siendo su prisión ahora que está muerto.
- ✓ El esqueleto del pez en el museo son los restos de lo que en vida fue y no volverá.
- ✓ La wwf es un panda.

➤ **Registro Entimémico:**

- ✓ Si el esqueleto es el de un pez entonces indirectamente representa a toda la especie marina.
- ✓ Si se habla de un esqueleto entonces se trata de restos de algo que no tiene vida.
- ✓ Si pez vivo simboliza vida entonces el esqueleto del pez simboliza muerte.
- ✓ Si el esqueleto del pez está en un museo entonces es porque se exhibe porque está extinto.
- ✓ Si el esqueleto del pez está dentro de una pecera entonces se connota prisión, que el pez estando muerto sigue atrapado y sigue siendo exhibición.
- ✓ Si se habla de extinción de una especie marina entonces connota caza ilegal, depredación, alteración en el hábitat natural y que sabiendo que es publicidad de WWF se trata de la concientización sobre el impacto ambiental provocado por el hombre. Esto refuerza el registro verbal.
- ✓ Si tiene el símbolo de un panda entonces se trata de la WWF.

Pieza Publicitaria de la Sexta Campaña Julio 2017 - Grape

Figura 15

Publicidad Social, Campaña social “Grape”

Nota. “Grape” [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wf_grape).



Reconocimientos de los Elementos del Modelo Semiótico – Estructural de Comunicación (Anexo 12.A). (Objetivo 1)

- **Emisor:** Fondo Mundial para la Naturaleza Georgia o WWF Georgia.
- **Canal:** Una pieza gráfica publicitaria.
- **Destinatario directo:** Habitantes de Georgia y un **destinador indirecto:** la población mundial.
- **Contexto:** El desarrollo industrial alrededor del mundo. Lo positivo es que ha traído una gran fuente de reactivación socioeconómica y mejoras en la calidad de vida de las poblaciones, sin embargo, ha traído también consigo un efecto contraproducente para los ecosistemas, hábitats silvestres, con todo lo que se conoce como contaminación y otros problemas ambientales y sociales.
- **Mensaje significativo:**
 - Texto del título: **A man reaps what he sows.** (Traducido: Cada uno cosecha lo que siembra)
 - Imagen: Representación de la parte de un viñedo, y un racimo de uvas con forma de cables, focos, sujetadores de plástico y cinta adhesiva. Está ambientado en una zona industrial, deshabitada y media apocalíptica.

▪ El imagotipo de la WWF y el logotipo de la agencia publicitaria ABK communication, como marca de quien lo produjo, en las piezas de esta campaña solo se optó por un título más no contar con textos.

- Texto del mensaje 1: *Reckless industrialization affects the soil we rely on.* (La industrialización temeraria afecta el suelo del que dependemos.)

Figura 15

Publicidad Social, Campaña social “Grape”



Nota. “Grape” [pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_grape).

➤ Códigos y subcódigos de producción

- Nivel lingüístico (**texto**):
 - ✓ En idioma Inglés.
 - ✓ Siglas de la firma o marca: WWF.
 - ✓ El titular en Inglés “A man reaps what he sows”
 - ✓ **Texto del mensaje 1 en Inglés:** *Reckless industrialization affects the soil we rely on..*
- Como icónico (**imagen**):

✓ Imagotipo de WWF (Panda), el logotipo de la agencia publicitaria ABK communication y la imagen publicitaria.

➤ **Códigos y subcódigos de recepción**, estos no difieren a las señaladas en la instancia de producción. Esta pieza publicitaria no se presta para ruido o incomprensión debido a su mensaje lingüístico que cumple su función de anclaje respecto a la imagen. La búsqueda del desarrollo industrial, nos podría costar la vida.

➤ **Mensaje interpretativo decodificado:**

- Literalmente lo que se siembra se cosecha, a la larga en Georgia se verán consecuencias nefastas del desarrollo industrial irresponsable.

- Se deben implementar políticas ambientales para un desarrollo industrial responsable, pensando en la vida humana y silvestre. El cambio climático, calentamiento global y otros problemas ambientales, es tema que nos atañe a todos.

Características Semióticas del Texto (Anexo 12.B). (Objetivo 2)

➤ **Función Referencial**, vemos expuestos solo 4 textos referenciales denotados en la imagen:

Figura 15

Publicidad Social, Campaña social "Grape"



Nota. "Grape"[pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_grape).

1. En la parte inferior derecha se puede apreciar la firma o marca de la organización: “WWF”, la cual hace referencia al nombre de la organización que se encarga de la producción y publicación del anuncio y también el logotipo de la agencia publicitaria **ABK Communication**.
2. En la parte inferior derecha se aprecia el título de la pieza gráfica publicitaria en idioma inglés que es una frase bíblica: **A man reaps what he sows**.
3. En la parte inferior derecha se aprecia el texto en idioma inglés: *reckless industrialization affects the soil we rely on*.

➤ **Función Emotiva:**

1. **A man reaps what he sows.** (Lo que siembras cosechas)

*Se producen los siguientes sentimientos o emociones:

- Sorpresa - Preocupación - Impacto - Impotencia - Tristeza
- Desesperanza - Frustración - Confianza - Conmoción - Aceptación
- Inquietud - Resignación - Interés - Alarma - Culpa
- Desdén -Conciencia

2. **Reckless industrialization affects the soil we rely on.** (La industrialización

temeraria afecta el suelo del que dependemos)

*Se producen los siguientes sentimientos o emociones:

- Confianza - Verdad - Aceptación - Sorpresa - Seguridad
- Preocupación - Asombro - Tristeza. - Ira - Desesperanza
- Impotencia - Conciencia

➤ **Función Poética:** Las figuras retóricas halladas en este lenguaje publicitario son:

1. **Contraste o antítesis** (Contraponen dos ideas o pensamientos para dar un significado)
 - A man **reaps** what he **sows**. (Lo que **siembras cosechas**) –siembra y cosecha.

➤ **Función Conativa**, no se ha hecho uso de la función conativa, en todo caso, la acción estaría implícita dentro del mensaje de la publicidad, más no expresada en códigos lingüísticos.

➤ **Función Fática:**

1. El título **A man reaps what he sows**

- ✓ Expresado en minúsculas. / Tipografía del tipo Grotisque Italic y Glyphic Serif
- ✓ Color blanco con estilo de ser pincel o tiza expresando manuscrito y en contraste con el fondo y la paleta de colores de los elementos que componen la imagen publicitaria.
- ✓ Las letras alineadas horizontalmente dentro de la pieza publicitaria. /Justificación central del espacio inferior derecho. / Letras de con sutil grosor para destacarlo como título de la pieza
- ✓ Letra de tamaño grande a comparación del texto mensaje 1 que le acompaña al otro extremo inferior derecho.

2. El texto 1: **Reckless industrialization affects the soil we rely on**

- ✓ Expresado en minúsculas en general. / Tipografía: Familia del FreeSet Book.
- ✓ Color blanco con opacidad en contraste con el fondo. / El texto está alineado horizontalmente en la parte inferior derecha. /Justificación central. / Forma regular y de tamaño menor al título de la publicidad social.

➤ **Función Metalingüística**, encontramos que esta pieza publicitaria no presenta función metalingüística debido a que no hay un código lingüístico que busque aclarar, explicar o significar otro para una mayor comprensión.

Características Semióticas de la Imagen (Anexo 12.C). (Objetivo 3)

➤ **Registro Icónico:**

1. Racimo de uva representado en forma de focos, cables y cintas adhesivas.
2. Lugar de zona industrial y suelo seco y baldío.
3. Un oso panda al extremo superior.

➤ **Registro Iconográfico:**

Figura 15

Publicidad Social, Campaña social "Grape"



Nota. "Grape"[pieza gráfica], por World Wildlife Fund, 2017, Ads Of The World (https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_grape).

1. Uva: Fruta obtenida de la vid, vienen en racimos, son pequeñas y dulces, pueden ser negras, moradas, amarillas, doradas, púrpura, rosadas, anaranjadas o blancas, los principales

productores de uva son Estados Unidos, Argentina y Chile y el continente europeo. En un sentido más connotativo: Fertilidad, fruto deseado por los ricos, símbolo de riqueza y opulencia, madurez, prosperidad, lujuria y sensualidad.

2. Representación como forma de focos, cables y cintas adhesivas: No comestible, alimento que no existe, contaminación, impacto ambiental, reemplazo de nuestros alimentos en un futuro, adorno, cosecha en un nivel de connotación de lo que sembramos. Contaminación cosecha contaminación. También se podría considera cosecha de la industrialización.

3. Zona industrial: zona contaminante, desarrollo económico e industrial y sobre todo impacto ambiental.

4. Suelo seco y baldío: Extinción, muerte, ambiente desértico, lugar sin signos de vida.

5. Símbolo de WWF: Panda y su logotipo WWF, asociamos el símbolo del Panda directamente con la WWF que es una Organización pro ambientalista. La presencia del Panda de la WWF, directamente nos evoca a un mensaje de suma importancia, veraz y real. Además de relacionarlo con temas ambientales respectivamente. (Panda WWF = Publicidad no engañosa, publicidad social de consciencia)

➤ **Registro Tropológico:**

1. Metáfora: Cosecharemos alimentos no comestibles hecho de productos contaminantes, por el desarrollo industrial. Metafórico.

2. Hipérbole: La exageración de ver a un racimo de uva en forma de focos y cables.

3. Metonimia: La forma de focos y cables que simulan ser un racimo de uvas.

4. Paradoja: Cosecharemos lo que sembramos paradójicamente representado.

5. Anacoluto: Sería imposible conseguir un racimo de uvas hecho de elementos contaminantes, por lo que se acude a la manipulación virtual para representarla. Fotomontaje.

6. **Adíneton:** Se muestra el racimo de uva como cosecha de lo contaminante, cosa que sería en la vida real, algo lógicamente irreal y ficticio, pero se usa para dar a entender el mensaje.

➤ **Registro Tópico:**

- ✓ El icono representado es un racimo de uvas.
- ✓ El racimo de uva es ficticio por los componentes que la forman.
- ✓ Los componentes son elementos de contaminación o materiales con la cualidad de ser inertes.
- ✓ Hay un fondo industrial que representa el contexto y la causa directa de la cosecha de ese racimo de uvas.
- ✓ El racimo de uvas representa la cosecha de la contaminación.
- ✓ La contaminación es directamente vinculada con el impacto ambiental y lógicamente obra de la mano del hombre.
- ✓ El racimo de uvas representado es no comestible.
- ✓ Lo no comestible de las uvas por sus componentes connotan que estamos comiendo alimentos contaminados por la contaminación que se está dando.
- ✓ El racimo de uvas de elementos de contaminantes representa a nuestros alimentos que están siendo contaminados.
- ✓ El sector industrial es el primer elemento causante de dicho mal posicionándose como antagonista de la pieza publicitaria.
- ✓ El desarrollo industrial irresponsable está acabando con nuestros recursos naturales.
- ✓ El desarrollo industrial irresponsable está trayendo graves consecuencias. / La wwf es un panda.

➤ **Registro Entimémico:** llegamos a las siguientes conclusiones de las Premisas/Argumentos de interpretación:

- ✓ Si el racimo de uvas con elementos contaminantes representa los recursos naturales entonces nuestros recursos naturales están contaminados y en peligro.
- ✓ Si el racimo de uvas es no comestible entonces en un futuro tendremos dos opciones o comer alimentos contaminados o dejar de comer simplemente, lo que nos llevaría algo seguro: La Muerte.
- ✓ Si el lugar está deshabitado, hay una zona industrial y un elemento crucial que es el racimo de uvas contaminante, agregado a la paleta de colores para connotar tensión, suspenso, miedo; entonces es una pieza publicitaria con un mensaje emergente y urgente.
- ✓ Si el desarrollo industrial irresponsable está acabando con nuestros recursos naturales entonces nuestros recursos pasarán a ser contaminantes.
- ✓ Si el racimo de focos y cables representa las uvas entonces estamos viendo una visión postapocalíptica de lo que pasará.
- ✓ Si el racimo está representado por productos contaminantes en una zona industrial, entonces el desarrollo industrial es la amenaza.
- ✓ Si el desarrollo industrial representa la mano del hombre y el desarrollo industrial irresponsable es la causa de la contaminación entonces el hombre es directamente culpable de esta problemática.
- ✓ Si no se hace algo por parte de la ciudadanía entonces muy pronto perderemos todos nuestros recursos naturales e iremos de frente a parar con la muerte segura.
- ✓ Si tiene el símbolo de un panda entonces se trata de la WWF.

Codificación Abierta

De la Organización de la Data obtenida de la Ficha de Registro de Observación:

Tabla 1

Codificación primaria de los datos obtenidos del primer análisis semiótico de las publicidades gráficas de la WWF.

FASE 01: Codificación Primaria	
C001	WWF como fuente de información fiable
C002	Correlación directa entre WWF (emisor) y el contexto socioambiental
C003	Uso del imagotipo de la WWF como símbolo corporativo.
C004	Generalidades y particularidades del destinatario.
C005	Versatilidad del destinatario.
C006	Problemática ‘Biodiversidad en peligro’: Extinción de la vida silvestre, Invasión del hábitat y Deterioro del ecosistema natural.
C007	Problemática ‘Cambio climático’: Impacto ambiental, Contaminación y Actividades humanas nocivas
C008	Problemática ‘Inseguridad alimentaria’: Degradación del suelo y Pérdida de recursos naturales.
C009	Variedad numérica de las piezas publicitarias.
C010	Variedad de medios de difusión publicitario.
C011	El inglés como código lingüístico universal de producción.
C012	Predominancia de la función referencial.
C013	Uso de titulares y/o textos como anclas del sentido al mensaje icónico.

C014	Regular participación del factor metalingüístico.
C015	Carácter retórico y estilístico del mensaje
C016	Minimalismo, inteligibilidad e ingenio en la forma de los títulos y textos.
C017	Correcto uso y combinación de una a dos fuentes tipográficas.
C018	Contraste entre forma, color y textura de los códigos lingüísticos.
C019	Carga sentimental/emotiva que produce el texto en el destinatario.
C020	Correspondencia entre la reacción sentimental/emotiva del destinatario y el objetivo publicitario de la WWF.
C021	Manifestación imperativa tácita del mensaje lingüístico.
C022	Integridad, suficiencia y concreción en los íconos denotados.
C023	Análisis de forma: Equilibrio simétrico, uso de planos de interés y adecuada distribución de pesos visuales.
C024	Análisis de color: Armonía cromática, dominancia de colores cálidos, correcta luminosidad.
C025	Análisis de textura: Creatividad en el uso de texturas visuales.
C026	Cualidad polisémica de la imagen.
C027	Cualidad emocional en el sentido subjetivo de la imagen.
C028	Cualidad creativa de los tropos visuales.
C029	Riqueza de mensajes y argumentos en el nivel tópico – entimémico.
C030	Predominancia de la imagen sobre el texto.
C031	Sentido del mensaje publicitario y posición simbólica de la marca.

Nota: Elaboración propia del investigador

Tabla 2

Categorización y Subcategorización de los resultados

Fase 02: Relación de las Categorías con sus Subcategorías	
CATEGORÍA 1	PRESENCIA ACTIVA DE LA WWF COMO EMISOR
Subcategorías	WWF como fuente de información fiable.
	Correlación entre WWF (emisor) y el contexto socioambiental
	Uso del imagotipo de la WWF como símbolo corporativo.
CATEGORÍA 2	UNIVERSALIDAD DEL DESTINATARIO
Subcategorías	Generalidades vs particularidades del destinatario
	Versatilidad del destinatario
CATEGORÍA 3	PUBLICIDAD SOCIAL CONTEXTUALIZADA EN PROBLEMÁTICAS AMBIENTALES
Subcategorías	Biodiversidad en Peligro: Extinción de la vida silvestre, Invasión del hábitat y Deterioro del ecosistema natural
	Cambio Climático: Impacto ambiental, Contaminación y Actividades humanas nocivas
	Inseguridad alimentaria: Degradación del suelo y Pérdida de recursos naturales.
CATEGORÍA 4	PRESENCIA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y DIFUSIÓN
Subcategorías	Variedad numérica de las piezas publicitarias
	Variedad de medios de difusión publicitario

CATEGORÍA 5	INTELIGIBILIDAD DE LOS CÓDIGOS LINGÜÍSTICOS
Subcategorías	El inglés como código lingüístico universal de producción
	Predominancia de la función referencial
	Uso de titulares y/o textos como anclas del sentido al mensaje icónico
	Regular participación del factor metalingüístico
CATEGORÍA 6	CARGA PERSUASIVA, ATRACCIÓN Y CREATIVIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO POR SU CODIFICACIÓN LINGÜÍSTICA
Subcategorías	Carácter retórico y estilístico del mensaje
	Minimalismo, inteligibilidad e ingenio en la forma de los títulos y textos
	Correcto uso y combinación de una a dos fuentes tipográficas
	Contraste entre forma, color y textura de los códigos lingüísticos
CATEGORÍA 7	INFLUENCIA DEL MENSAJE LINGÜÍSTICO PUBLICITARIO EN EL PENSAMIENTO Y COMPORTAMIENTO DEL DESTINATARIO
Subcategorías	Carga sentimental/emotiva que produce el texto en el destinatario
	Correspondencia entre la reacción sentimental/ emotiva del destinatario y el objetivo publicitario de la WWF
	Manifestación imperativa tácita del mensaje lingüístico
CATEGORÍA 8	ELEMENTOS VISUALES DE LA IMAGEN
	Integridad, suficiencia y concreción de los íconos denotados

Subcategorías	Análisis de forma: Equilibrio simétrico, uso de planos de interés y adecuada distribución de pesos visuales
	Análisis de color: Armonía cromática, dominancia de colores cálidos, correcta luminosidad
	Análisis de textura: Creatividad en el uso de texturas visuales
CATEGORÍA 9	FUERZA PERSUASIVA DE LA CONNOTACIÓN
Subcategorías	Cualidad polisémica de la imagen
	Cualidad emocional en el sentido subjetivo de la imagen
	Cualidad creativa de los tropos visuales
CATEGORÍA 10	EFICACIA INTERPRETATIVA DEL MENSAJE PUBLICITARIO POR SUS CÓDIGOS PUBLICITARIOS
Subcategorías	Riqueza de mensajes y argumentos en el nivel tópico - entimémico
	Predominancia de la Imagen sobre el Texto
	Sentido del mensaje publicitario y posición simbólica de la marca

Nota: Elaboración propia del investigador.

Codificación Axial

Ejes centrales:

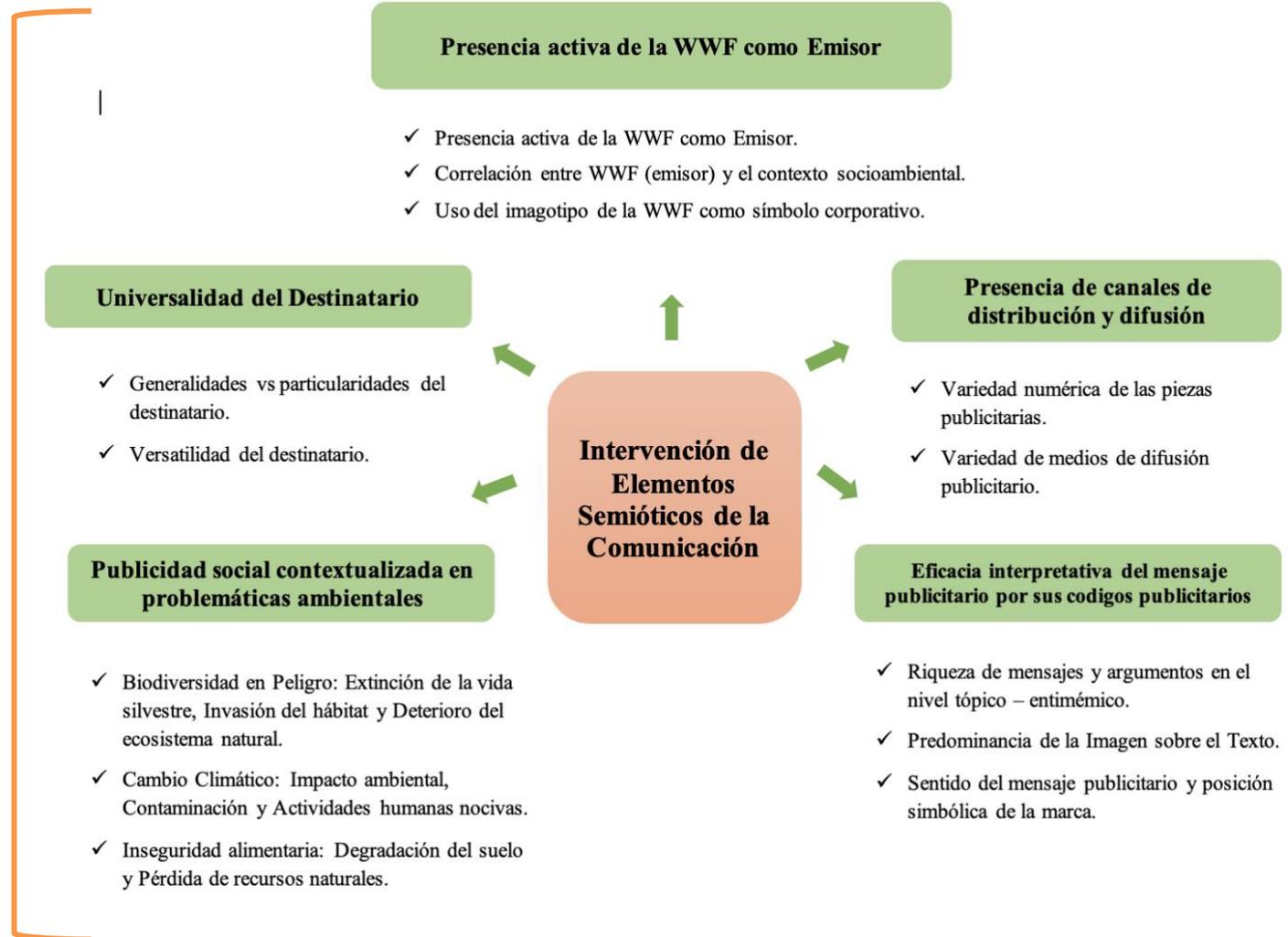


Figura 24

Codificación Axial: Eje Intervención de Elementos Semióticos de la Comunicación

Nota: Elaboración propia del investigador.

Figura 25

*Codificación Axial:
Eje Caracterización
Semiótica Textual*

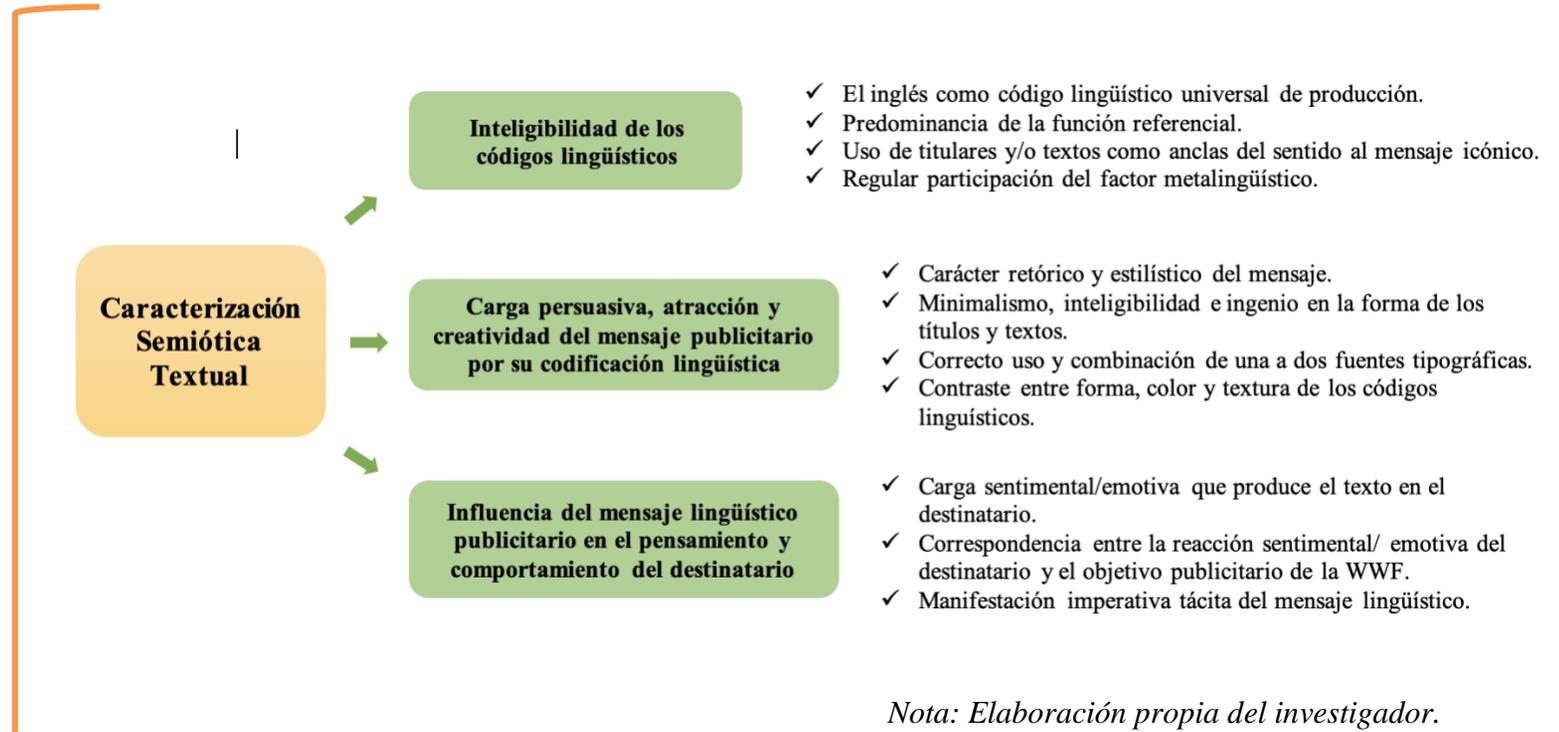
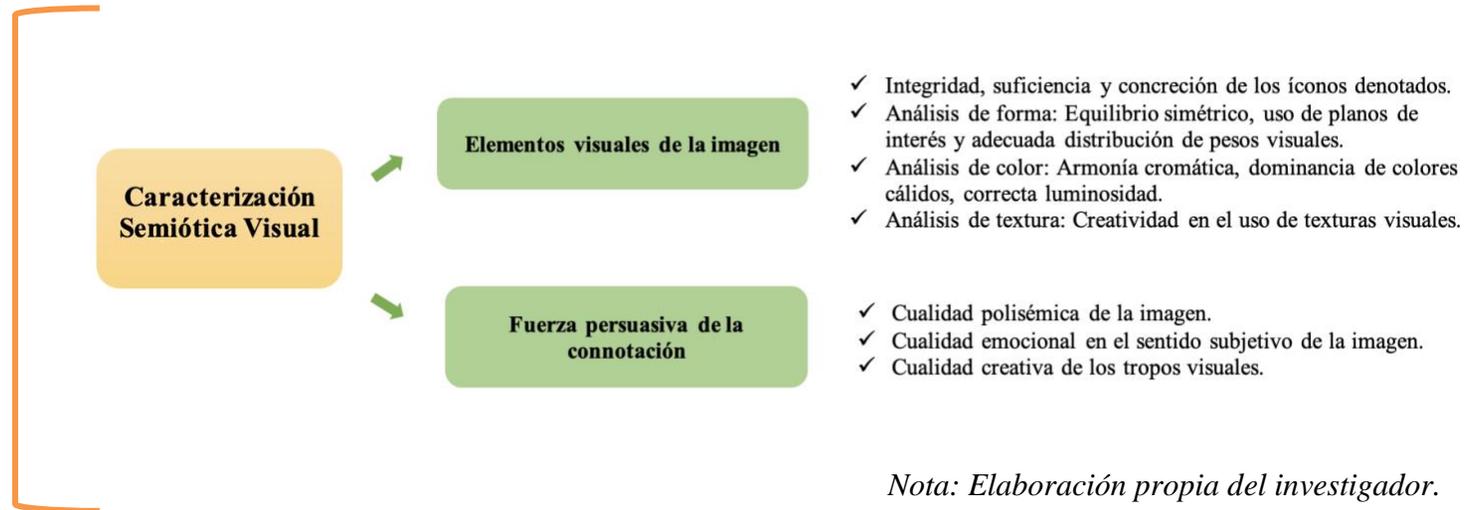


Figura 26

*Codificación Axial:
Eje Caracterización
Semiótica Visual*



Codificación Selectiva

Según Moran (2015), en esta etapa se prepara el terreno argumentativo para la teoría, empezando con la identificación de una categoría central en el que estén contenidas todas las categorías y subcategorías desarrolladas anteriormente. Se elimina la información que es redundante e irrelevante, se conceptualizan las categorías y se desarrolla posteriormente la teoría de la investigación.

Figura 27

Codificación Selectiva: Categoría Central



Primer Eje: Intervención de Elementos Semióticos de la Comunicación

Categoría : Presencia activa de la WWF como Emisor

La organización ambiental Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) cumple el papel de emisor directo y fuente de información fiable. Esta ONG se encarga de la producción de sus mensajes por medio de sus filiales geográficamente organizadas alrededor del mundo, mismas que

trabajan de cerca problemáticas relacionadas con el ambiente de sus localidades y de ámbito global.

Además, la presencia del imago tipo de la organización en todas las piezas gráficas representa un punto de identificación de autoría del mensaje publicitario.

Subcategoría: WWF como Fuente de Información Fiable. La WWF produce sus piezas en base de un trabajo de investigación científica sobre las problemáticas ambientales de sus zonas de influencia.

Esta afirmación se visibiliza cuando encontramos en los textos de las piezas publicitarias, información como cifras, estadísticas, nombres científicos, fuentes y datos relevantes productos de un trabajo de investigación, lo que le suma credibilidad a las piezas y e interés por parte del ciudadano.

Subcategoría: Correlación entre WWF (emisor) y el Contexto Socioambiental. Las piezas gráficas se planifican, organizan, y producen en base a una dependencia mutua: Emisor (WWF filial geográfica) y contexto (problemática socio ambiental), siendo el primero o el segundo determinando la razón de ser del otro.

Ello se corrobora al identificar la denuncia de problemas de coyuntura en la primera campaña “**Freedom For Animals**” como fue la muerte de once animales circenses por el incendio ocurrido en el edificio del Globus Circus Bucarest en enero del 2017. Esta misma modalidad también lo vemos en la sexta campaña social “**Grape**” a razón de un proyecto de ley promovido por la Union Europea para apoyar a Georgia en el fortalecimiento de sus capacidades administrativas de cara a reducir y controlar las emisiones contaminantes de su sector industrial, la WWF promovió de igual manara campañas sociales.

Sin embargo, la WWF también encarga a cualquier filial la elaboración de piezas gráficas indistintamente de la problemática coyuntural. Esto se corrobora en la segunda campaña, “**The Planet is Talking**”, donde la WWF Perú estuvo a cargo de promover la toma de conciencia respecto al impacto ambiental global. También podemos verlo con la tercera campaña “**Ballons Animals**”, la cuarta campaña “**Some things can be replaced**” y la quinta “**Remains**”.

Categoría: Universalidad del Destinatario

La publicidad social de la WWF va dirigido a todos los ciudadanos, por lo que tiene un alcance global, puesto que trata temas ambientales comunes y genéricos como las consecuencias del cambio climático, extinción de la vida silvestre, deforestación, depredación de los recursos naturales, etc. Ahora bien, es cierto que existen particularidades en cuanto a las características del destinatario sin embargo la cualidad de universalidad del mensaje hace que el destinatario no sea exclusivo.

Subcategoría: Generalidades vs Particularidades del Destinatario. En su gran mayoría los destinatarios de la WWF son individuos de una edad determinada por el razonamiento y el juicio, como adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores, pues la comprensión del mensaje que no es tan compleja. Si bien el mensaje visual está cargado de elementos retóricos que esconde mensajes profundos, la comprensión del mismo no se vuelve difícil por la función de anclaje que cumplen los textos desde un enfoque más referencial y denotativa.

En cuanto a las particularidades, encontramos que no todos los ciudadanos pueden recibir el mensaje de las piezas de la misma forma, pues para la comunidad sordomuda e invidente hay una dificultad real. Por ese lado, las piezas gráficas estudiadas no son del tipo disruptivo o inclusivo.

Asimismo, existe otra particularidad en cuanto al idioma, pues si bien el inglés es el idioma más hablado del mundo, somos conscientes que existe una minoría que no comprendería los textos por falta de conocimiento, produciéndose inconvenientes con la comprensión. Finalmente, el mensaje va dirigido sin importar la relevancia que el destinatario le atribuya a temas ambientales, pues el objetivo es reforzar el mensaje en los que aman la naturaleza y persuadir a los que no.

Subcategoría: Adaptación versátil del mensaje por el Destinatario. Todos los mensajes de las piezas gráficas estudiadas concuerdan perfectamente con el contexto y realidad del ciudadano global, pues el contexto es genérico y conocido, por lo que es fácil que el destinatario adopte el mensaje para sí mismo así la campaña hable de un problema ambiental ajeno a “su locación”.

Categoría: Publicidad Social contextualizada en Problemáticas Socioambientales

Se observa que los mensajes publicitarios de la WWF se construyen bajo factores y circunstancias que giran alrededor de problemáticas socioambientales, lo que le da base, estabilidad y fundamento para dar a conocer una perspectiva oportuna desde una investigación veraz, ello lo conocemos como contexto que está relacionado a su vez con los objetivos del trabajo de la WWF en combatir las amenazas que atentan contra nuestro ambiente.

Subcategoría: ‘Biodiversidad en Peligro’. Encontramos que una de las problemáticas abordadas por la WWF es la amenaza humana a la biodiversidad (comprende la vida silvestre y demás seres vivos). Es así que en la primera campaña social “Freedom for Animals” tenemos el maltrato animal por el uso de especies exóticas para el entretenimiento. Analizando el trasfondo de ello estaríamos también hablando de la caza ilegal de animales, el maltrato y la esclavitud de los mismos, la muerte y por ende la extinción de estas especies.

Esta misma problemática lo vemos reflejada en la tercera campaña social '**Ballon Animals**' y en la cuarta campaña '**Some thing can be replaced**' y la quinta '**Remains**', cuando se trabaja los mensajes en relación con la invasión e intervención humana en la pérdida de hábitats, su caza ilegal, la pesca ilegal de especies acuáticas como la tortuga marina y peces, los incendios forestales que destruyen el hábitat naturales de monos y koalas, y por ende la extinción de las especies silvestre de los bosques; por último observamos el contexto del calentamiento global producto de la mano del hombre que lleva a los pingüinos y otros animales de los polos a buscar otros lugares para sobrevivir por el derretimiento del hielo y el deterioro de su ecosistema.

Subcategoría: 'Cambio Climático'. Observamos que las piezas gráficas se producen también a razón del contexto coyuntural de las nocivas actividades humanas que provocan el aumento de temperatura en el planeta, la destrucción de áreas verdes, y la contaminación de los recursos naturales, entre otros relacionado al cambio climático.

La segunda y la sexta campaña social (**The planet is talking – Grape**) hacen hincapié en la lucha contra toda irresponsable actividad humana en el planeta. Encontramos: el impacto ambiental a consecuencia de vertederos de desechos químicos en los puertos de comercio en el mundo (ejemplo: puerto Rotterdam, Holanda); la contaminación del aire producido por las emisiones de CO₂ de los buques y otros medios de transporte la cual provoca la muerte de especies marinas y aves; asimismo, vemos la contaminación del suelo por el uso de campos de concentración y entrenamiento para la prueba de armas químicas en el Fallon Range, USA; la deforestación por la extracción de palma aceitera en el Perú, una amenaza para nuestra Amazonía y su biodiversidad; la minería ilegal, la falta de políticas ambientales, el irresponsable desarrollo industrial y por último las catástrofes y fenómenos naturales que nos afectan.

Subcategoría: Problemática ‘Inseguridad Alimentaria’. La inseguridad alimentaria es otro contexto presente, pues el mensaje de las piezas gráficas como en la sexta campaña social (Grape) se denuncia las prácticas irresponsables de las industrias y empresas de varios sectores económicos que contribuyen con la contaminación de los suelos, mares, lagos y ríos, perjudicando a la agricultura, pesca y otras actividades que hacen posible la llegada del alimento a nuestras mesas. Uno de los lugares citados con esta problemática es Georgia (Europa).

Categoría: Eficacia Interpretativa del Mensaje Publicitario

En las piezas gráficas estudiadas se observa la fusión y la correlación entre texto e imagen para dar a conocer un mensaje claro, concreto, creativo, emotivo y práctico. Ambos no pueden comprenderse aisladamente, por lo que existe una complementariedad en el sentido que el texto le otorga a la imagen y la representación gráfica que le otorga la imagen al texto. En las 12 piezas gráficas encontramos tanto elementos lingüísticos como visuales, siendo este último el más predominante.

Subcategoría: Riqueza de Mensajes y Argumentos en el Nivel Tópico – Entimémico.

En el primer bloque de análisis connotativo podemos observar un despliegue de premisas acompañadas de razonamientos deductivos con una verdad casi concluida.

- Encontramos en la **primera campaña**, el sentido matriz: **“la lucha contra el maltrato animal en los circos”**, de la cual no solo se entiende que los animales de circo deberían ser libres sino también acabar con la causa de su “esclavitud”, es aquí donde hablamos de la importancia en la prohibición del uso de animales salvajes para fines de entretenimiento, denunciar el maltrato, la esclavitud y muerte innecesaria de la vida silvestre. En esta campaña también se está reforzando

la importancia de la vida salvaje en su hábitat natural y el papel actual del ser humano para con ella.

- Para la **segunda campaña** tenemos el sentido matriz “**El planeta tierra necesita de nosotros**”, de la cual se desprenden interpretaciones como, la denuncia de actividades nocivas humanas sobre la naturaleza; la falta de atención, preocupación, valoración e interés de nosotros los humanos frente a estos problemas de vital importancia; la crudeza de las devastaciones geográficas y la importancia de tomar acciones a tiempo. Convenientemente se forman mensajes lingüísticos con las fotografías para dar entender que el mundo necesita de nosotros y no a otros seres vivos (lógico), también que el ser humano puede ser el héroe pero a la vez el villano. Finalmente se expone el deseo de confortabilidad, poder, autoridad, manipulación, ambición, superación personal y placer del ser humano.

- Para la **tercera, cuarta y quinta campaña** tenemos el sentido matriz “**La fragilidad de la vida silvestre vs la codicia humana**”, del cual se desprende, el condenar todo acto abusivo y de maltrato que provoque la muerte y extinción de la vida silvestre; la importancia de la biodiversidad; la cualidad de libertad de los animales; contrarrestar el cambio climático y toda actividad humana nociva en la naturaleza; la lucha contra la deforestación y la pérdida de hábitats naturales; lucha contra la extinción de especies marinas, terrestres y aéreas; lucha contra la caza y pesca ilegal de animales exóticos y su vulnerabilidad.

- Para la **última campaña** tenemos el sentido matriz “**Un Futuro apocalíptico**”, del cual se desprenden interpretaciones como: lucha para contrarrestar las irresponsables prácticas de desarrollo industrial, cuidar nuestro ambiente, amar nuestra tierra y sobre todo preocuparnos por un futuro mejor para nuestras generaciones y las que están por venir. Cabe agregar que tenemos

expuesta falta de regulación, control, fiscalización y gestión de entes gubernamentales sobre el impacto ambiental geográfico que estamos padeciendo.

Subcategoría: Predominancia de la Imagen sobre el Texto. En las piezas gráficas de la WWF se ve una evidente predominancia de la imagen sobre el texto, sin embargo ambas se complementan para dar a conocer un mensaje concreto, anteriormente detallado. Es más que obvio también la ventaja de una sobre la otra, puesto que en cuanto a imagen podemos encontrar mucho más simbologías, significados, etc., aprovechar la carga subjetiva que esta evoca y sobre todo influenciarnos por su composición en forma, color y textura.

Subcategoría: Sentido del Mensaje Publicitario y Posición Simbólica de la Marca. Los mensajes publicitarios en las piezas gráficas apuntan a un sentido profundo como es el de cultura ambiental de la mano con la promoción de valores que fortalecen la toma de conciencia por la lucha conservacionista a favor del ambiente, respeto por la biodiversidad y la importancia de una convivencia en equilibrio entre seres humanos y naturaleza para lograr así un desarrollo sostenible. Esto a su vez guarda relación con la posición simbólica que la WWF quiere fortalecer en la sociedad hoy en día, en ser una marca con responsabilidad social que recurre a la publicidad social como herramienta para promover causas sociales, y desarrollar a través de ellas estrategias de comunicación efectivas.

Segundo Eje: Caracterización Semiótica Textual

Categoría: Inteligibilidad de los códigos lingüísticos

Identificamos en todas las piezas el uso recurrente de la función referencial expresado a través del lenguaje escrito, lo que permite reconocer un sistema de signos para hacer posible una comprensión directa del mensaje universal. En tal sentido la función que desempeñan los textos (títulos y subtítulos) en la imagen es la de anclas del sentido.

Subcategoría: El Inglés como Código Lingüístico Universal de Producción. El idioma inglés es el sistema de códigos utilizado en las piezas gráficas estudiadas, cabe mencionar que si bien el inglés es un idioma universal supondría un problema de comprensión en cuanto a algunos destinatarios que no hablan dicho idioma, pero es importante señalar que el alcance de la WWF no es solo local sino global.

Subcategoría: Predominancia de la Función Referencial. Encontramos que la función referencial destaca sobre las demás funciones del lenguaje en todas las piezas gráficas estudiadas. En su gran mayoría, respecto a los textos secundarios se ofrece información denotativa que es clara y concisa, por lo que no representa ambigüedad; es concreta, porque no cae en la redundancia y la extensión; y es totalmente congruente respecto a la imagen. Respecto a los títulos también se puede apreciar la función referencial, pero esta en menor grado, pues también intervienen otras funciones (posteriormente explicadas).

El uso de mensajes referenciales en las 12 piezas, aportan un sentido razonable y lógico, como datos e información sobre objetos, fenómenos, personas y hechos de la imagen.

Subcategoría: Uso de Titulares y/o Textos como Anclas del Sentido al Mensaje Icónico.

Hay 12 títulos y 19 subtítulos o textos secundarios en las piezas gráficas estudiadas que cumplen la función de anclaje respecto a la imagen, es decir orientan la decodificación del mensaje.

- En la **primera campaña** tenemos el título Freedom For Animals! (¡Libertad para los Animales!) que expresa claramente un sentido de lucha, lo interpretamos así por el uso del signo de exclamación y porque semánticamente la expresión nos lleva a pensar en la cualidad natural de libertad de los animales, denunciándose a su vez la esclavitud y extinción animal si nos valemos de los textos secundarios. En ese sentido, los textos secundarios nos llevan a entender con mayor profundidad el mensaje icónico de la imagen pues se expresa la condición de maltrato de los animales en los circos sumado a los datos como cifras que refuerzan el mensaje.

- En el caso de la **segunda campaña**, se analiza que el título “The Planet is Talking” (El planeta está hablando) es una oración compuesta por el sustantivo planeta y la forma impersonal del verbo hablar, aquí mediante el uso de la personificación (figura retórica) se atribuye la cualidad de hablar al planeta, lo que nos proporciona un mensaje de declaración, de intentar comunicar algo. Vemos incluso en las imágenes como se visualizan códigos lingüísticos como HELP y SOS que si bien forman parte del factor imagen, se logra entender que el planeta está pidiendo ayuda. Los textos secundarios del mismo modo aportan atributos referenciales para saber que las imágenes hablan de ecosistemas afectados por la mano del hombre.

- En el caso de la **tercera campaña**, vemos solo expresado el título “Too Fragile for Human Greed” (Demasiado frágil para la codicia humana) respecto a la imagen, el cual nos ofrece un mensaje metafórico, dándonos a entender la cualidad de fragilidad de cierto ser, objeto, persona o fenómeno para con el deseo vehemente de los humanos, si vamos a un sentido más profundo diríamos que existe algo que no podríamos valorar ni aprovechar por más que logremos tenerlo.

- En la **cuarta campaña**, el título “Some things can be replaced, others cannot” (Algunas cosas pueden ser reemplazadas, otras no) ayuda a fortalecer el sentido de la imagen, pues claramente nos refiere a la cualidad de ser irrenunciable, insustituible e importante un objeto, persona, ser o fenómeno en comparación con otra. Con la imagen identificamos que se trata de la vida silvestre. Los subtítulos como “Coala Marsupial (*Phascolarctos cinereus*) IBGE/2016” y “Macaco-prego de peito amarelo (*Cebus Xanthosternos*) IBGE/2016” refuerzan la idea de que se habla de un tipo de animal y ayudan a identificar el montaje en la imagen.

- En la penúltima y **quinta campaña**, el título “In 2048, the only remaining fish will be its own remains” (En 2048, el último pez restante será sus propios restos), nos aproxima más como dato informativo y a la vez retórico (paradoja) a la problemática de las especies marinas en extinción y la depredación pesquera que se denuncia en la imagen. El texto es tan sustancial y claro, que por sí mismo comunica un mensaje y que se apoya en el mensaje icónico que lo refuerza. El subtítulo en ello, refuerza el sentido y nos comunica conativamente (imperativo) que EVITEMOS – USEMOS – AYUDEMOS para contrarrestar esta problemática.

- En la **sexta campaña**, el título “A man reaps what he sows”, (lo que siembras, cosechas), se hace uso de un pasaje bíblico o frase popular con una carga retórica que nos sirve para entender que la siembra del que habla el mensaje es el irresponsable desarrollo industrial que se aprecia en la imagen, y cuya cosecha es el cambio climático, calentamiento global y enfermedades en el hombre producto del atentado contra nuestros recursos naturales. El subtítulo nos encamina a un mensaje mucho más claro, refiriéndonos a la problemática de la industrialización y sus efectos en nuestros suelos.

Categoría: Carga Persuasiva, Atracción y Creatividad del Mensaje Publicitario por su Codificación Lingüística

El recurso lingüístico se caracteriza por ser concreto, minimalista, entendible, estilístico y creativo, esto debido a tres factores fundamentales: primero al buen uso de dispositivos literarios o figuras retóricas, el cual llama la atención, genera atracción y mantiene al lector trabajando mentalmente para saber lo que quiere transmitir la publicidad; segundo, por el estilo de redacción y tercero por el correcto uso y combinación de las fuentes tipográficas en cuanto a forma, color y textura, el cual refuerza y favorece la interpretación del texto y la personalidad de cada pieza.

Subcategoría: Carácter Retórico y Estilístico del Mensaje. Se encontraron 12 figuras retóricas en los textos y fueron:

- **La Exclamación o Ecfonesis** expresada en emociones intensas, se la reconoció a través del uso de signos de exclamación (primera campaña); la **Metonimia** al designarse un objeto con el nombre de otro con cierta relación de dependencia o causalidad (1era y 3era campaña); **Sinécdote**, al explicar la parte por el todo o la especie por el género o viceversa (1era y 2da campaña); **Hipérbole**, al sobre exagerar la realidad con la finalidad de captar la atención del lector (1era, 3era y 5ta campaña); **Personificación**, al atribuir cualidades y acciones humanas a objetos, animales y cosas (1era y 2da campaña); **Alusión**, al hacerse referencia a cierta cosa sin mencionarla directamente (3era, 4ta y 5ta campaña). **Elipsis**, al suprimirse ciertos términos en la oración para hacerla más corta (3era y 4ta campaña); **Metáfora**, al dar sentido figurado al lenguaje mediante el doble sentido (3era campaña); **Asíndeton**, al suprimir conjunciones o nexos en la oración (4ta campaña); **Aliteración**, al repetirse sucesivamente un sonido en toda la oración para producir un efecto fonético interesante que llamara la atención (5ta campaña); **Paradoja**, al observar una

proposición aparentemente contradictoria (5ta campaña) y por último la **Antítesis**, cuando vimos expresado la oposición y el contraste en los elementos de una oración (6ta campaña).

Subcategoría: Minimalismo, Inteligibilidad e Ingenio en la forma de los Títulos y Textos. Los títulos de las piezas gráficas son cortos y se componen por palabras de rápida comprensión, están incluidas en un lenguaje coloquial del inglés que a primera vista comunican un mensaje claro, directo y preciso para su fácil lectura.

Tenemos 6 títulos cortos: Freedom for Animals, The planet is talking, Too fragile for human greed, Something can be replaced others no, In 1948 the only remaining fish will be its ows remains, A man reaps what he sows. Respecto a sus subtítulos, los textos empleados son más extensos, pero no logran ser cansados a primera vista en su mayoría, incluso hay textos que por su tamaño apenas pasan desapercibidos. En el caso de la primera y la quinta campaña (Freedom for animals! y Remains), hacen uso de textos largos, las demás se limitan a ser puramente referenciales denotativos de lugar o de objeto.

Respecto a la elección de oraciones en los títulos, se han usado frases exclamativas y de un mensaje directo con un discurso de tono elevado que se pronuncia para enardecer y llevar a cabo una acción, uso de dichos o refranes con un tono retórico y de concientización sobre problemáticas ambientales, todo ello respecto a la imagen conforman un mensaje publicitario efectivo.

Subcategoría: Correcto Uso y Combinación de una a Dos Fuentes Tipográficas. Las fuentes tipográficas usadas en la elaboración de las piezas gráficas cumplen con el propósito de dar personalidad al mensaje. No buscan opacar a la imagen (que mayor predominancia tiene en la pieza), sino que busca ser su complemento en cuanto forma, color y textura.

- En la **primera campaña**, el título FREEDOM FOR ANIMALS se usó la tipografía decorativa Carnivaleee Freaksshow Font para diferenciarla del resto de textos, por su composición connota creatividad y es un título exclusivo para esta pieza. El uso de esta tipografía fue para dar un peso visual simbólico relacionado a la temática de circo, carnaval, festividad y de espectáculo. Respecto a los subtítulos en la imagen, tenemos el uso de una tipografía sin serifa, de palo seco o sans serif para connotar minimalismo por su simpleza, esta la diferencia del titular considerablemente, y cumple la intención de comunicar información que respalde el mensaje y ser ancla del sentido.

- En la **segunda campaña**, The planet is talking!, se usó una sola tipografía, una del tipo Sans serif que por su composición es minimalista, sencilla, de trazos suaves y personalidad amable y fresca. No le resta peso relevante a la imagen que en la pieza juega un papel más predominante simbólicamente hablando. Además, esta tipografía cumple muy bien su tarea de comunicar información y el mensaje de conciencia.

- En la **tercera campaña**, Ballons Animals, no se utilizó una tipografía específica, sino que se produjo un modelado 3D para ir acorde a la temática de globoflexia de la imagen. Sin embargo, se visualiza como código lingüístico, respecto a ella observamos que es del tipo decorativa por su forma, aspecto que le da personalidad y creatividad a la pieza, y también es del tipo sin serif redondeada que connota suavidad, calidez con personalidad amable, fresca y minimalista.

- **En la cuarta campaña**, Some things can be replaced, observamos el uso de una tipografía decorativa y a la misma vez una del tipo sin serif, de palo seco y puntas rectangulares. Por su aspecto da la impresión visual de ser pinceladas, como si se tratase de una marca de agua o un sello (podemos verlo por los bordes cortados en sus extremos). Podemos decir que, por su aspecto,

tiene una personalidad única y busca ser parte del mensaje simbólico, transmitiendo seguridad, actualidad, profundidad y contundencia.

- En la **quinta campaña**, Remains, se usaron dos tipografías de palo seco, una del tipo Nimbu Sans Condensed y la muy conocida Arial. Ambas buscan transmitir contundencia, seguridad y confianza. Mientras que la primera (título), alargada del tipo Condensed, se destaca en personalidad por ser fresca, inteligible y minimalista, la del texto Arial (subtítulos), tiene una personalidad seria, no tan destacable y sutil pues su función es solo informar.

- En la **sexta campaña**: Grape, se usaron dos tipografías del tipo serifa y del tipo palo seco. El título está con serifas, que es apropiado para textos largos, transmite formalidad y eso juega perfecto por tratarse de un refrán, le da ese aspecto estilístico. El subtítulo que es de palo seco, transmite seguridad, minimalismo y sobre todo realza al título al no tener personalidad creativa que lo destaque. El uso de estas dos tipografías se complementa bien en la pieza gráfica.

Subcategoría: Contraste entre Forma, Cromática y Textura del Código Lingüístico.

Para hablar de la **forma**, puntualizaremos tres aspectos: posición, dimensión y orientación. Encontramos que la mayoría de títulos respecto al fondo no se encuentran completamente centrados, dándoles una apariencia inestable y débil, sin embargo dicha marginalidad se compensa con el volumen y grosor que tienen alguna de ellas como también del mensaje que proyectan semánticamente, estos atributos hacen que aún conserven relevancia. En el caso de los subtítulos, en su mayoría, están orientados para la parte inferior derecha y de menor dimensión que los títulos que produce una pérdida de relevancia y atención al encontrarse dominadas por el título.

En cuanto a la **textura** diremos que casi pasa por desapercibida, salvo en el caso de la quinta campaña, donde la sombra detrás del título genera una perspectiva destacable y le da profundidad, para la tercera campaña, el modelado 3d del título le da una percepción de tridimensionalidad, le

otorga animación y personalidad, lo contrario a una cualidad más plana, podemos decir que hay mayor versatilidad y movimiento visualmente.

En cuanto a la **cromática**, la mayoría de títulos y subtítulos no buscan destacar más que la imagen sino ser visibles por el lector. El blanco, color que predomina en los códigos lingüísticos, da cuenta de cierto interés por destacar y ser visiblemente ubicados, y es que el blanco siempre va a resaltar con fondos oscuros, característica de contraste que encontramos.

Finalmente, destacaremos el **nivel de luminosidad y brillo** que usan los títulos sobre los subtítulos, puesto que son más luminosos y brillantes, cabe decir que encontramos el color negro y colores cálidos y vibrantes como el naranja, verde, amarillo y rosado, que a igual que el blanco buscan ser visibles y destacar en personalidad propia respecto a la imagen.

Categoría: Influencia del Mensaje Lingüístico Publicitario en el Pensamiento y Comportamiento del Destinatario

De lo estudiado en nuestro marco teórico, sabemos que la publicidad social busca influir en el comportamiento y la forma de pensar de los individuos evocando a los sentimientos, emociones y afectos. Más allá de los argumentos justificables racionalmente, su trabajo radica en cautivar el corazón humano.

Subcategoría: Carga Sentimental/Emotiva que Produce el Texto en el Destinatario. La influencia del componente lingüístico de las piezas de la WWF pasará por evocar estados de ánimos, sentimientos, y emociones en sus destinatarios. En ese sentido, encontramos como las piezas gráficas evocan una fuerte carga sentimental, entre las que destacan: el estado de sorpresa y asombro, si bien se trata de problemáticas conocidas, el manejo de la información que se proyecta no lo es, pues encontramos datos, cifras, eventos y hechos desconocidos propio de una

investigación previa que impacta. Tenemos también el estado de preocupación y alarma, puesto que todo lo que atente contra la biodiversidad y el ecosistema, nos afecta a todos.

También tenemos el lado de la tristeza, frustración, impotencia e injusticia, por el hecho que se está concientizando sobre la base de realidades que se pueden prevenir si existiese la importancia debida sobre el cuidado del planeta y los seres vivos. El hecho de no poder hacer lo suficiente respecto a las problemáticas genera en el lector un deseo que no se puede satisfacer, dando paso a la ira, ansiedad o disforia dependiendo el grado de afinidad que se tiene respecto a esos temas, sin embargo, encontramos que también existe la esperanza que se aguarda respecto al trabajo de la WWF y otras organizaciones.

Subcategoría: Manifestación imperativa tácita del mensaje lingüístico. La función conativa en: Freedom for animals!, Planet is talking tienen una influencia en el destinatario, si bien esta función se manifiesta tácitamente en estos textos puesto que no se usan ningún tipo de vocativos para llamar o nombrar a la persona explícitamente, pero sí se hace uso de oraciones exclamativas para indicar un mandato, una orden, una señal o una advertencia.

Tercer Eje: Caracterización Semiótica Visual

Categoría: Elementos Visuales de la Imagen

Cuando se hizo el análisis desde una lectura denotativa del nivel icónico de las piezas gráficas de la WWF, se observó elementos visuales en cuanto forma, color, tamaño y textura. Hubo relevancia en la denotación de estas piezas porque a partir de ellas se dio paso a la connotación de las mismas, en otras palabras una decodificación más completa en cuanto a sus atributos físicos.

Subcategoría: Integridad, Suficiencia y Concreción de los Íconos Denotados. En el análisis semiótico de la imagen iniciamos según la jerarquía de análisis de Eco por el mensaje icónico literal denotativo, encontrando códigos icónicos presentes en los que se identificaban elementos conocidos, concretos y entendibles de gran similitud con la realidad.

- En ese sentido se usaron un número reducido de íconos, pero los suficientes para cuajar el mensaje. Tal es así que, en la primera campaña, **Freedom for animal!** vemos denotado en la imagen un fragmento de pelaje animal en plano detalle que por sus características físicas identificamos que es un tigre y cebra. No se necesitó presentar el espacio (circo), reflejar el maltrato, castigo o condición real de los animales circenses, así mismo vemos el minimalismo plasmado en el panda del imagotipo de la WWF en las 12 piezas.

En **The planet is talking** tenemos el collage fotográfico en plano cenital que denotan 4 zonas geográficas donde se refleja las actividades humanas nocivas, estas a su vez se complementan con la connotación de las palabras HELP y SOS que se desprenden de un análisis más profundo.

- En **Ballons Animals**, se denotan 4 creaciones manuales con globoflexia que comparten características físicas de animales con sus respectivos escenarios (alambre de púas, anzuelos, encendedor e imperdible/hielo), estos aportan un significado objetivo al mensaje en un primer plano, pues sabemos que simbolizan especies silvestres.

- En **Some things can be replaced**, se denota un fotomontaje surrealista objeto-animal con su respectivo escenario natural y la campaña **Remains**, en donde se muestra un esqueleto de un pez en un mostrario de museo.

- En **Grape**, en donde se identifican elementos de un diseño 3d surrealista representando un racimo de uvas compuesto por focos, cables y cintas adhesivas, así como un escenario referenciado en una zona industrial con un suelo seco y desértico.

Subcategoría: Análisis de Forma: Equilibrio Simétrico, Uso de Planos de Interés y Adecuada Distribución de Pesos Visuales. Los elementos visuales en las 12 piezas gráficas están ubicados en su mayoría al centro, reforzando el punto de interés total o parcial de cada ícono principal en la imagen, asimismo el uso de planos como el primer plano, detalle, general y cenital permiten según el caso darle una perspectiva correcta, precisa y coherente para apreciar los atributos de la misma y responder al mensaje general de la publicidad. La distribución de los íconos en la imagen es simétrica y por ende hay un equilibrio de pesos visuales, lo que permite que el ícono principal no pierda relevancia ni dominancia en la imagen, sino que le brinda solides, formalidad y un sentido de orden.

Subcategoría: Análisis de Color: Armonía Cromática, Dominancia de Colores Cálidos, Correcta Luminosidad. La mayoría de piezas gráficas comparten en común la presencia de colores cálidos por su proximidad con la naturaleza, destacando los naranjas, marrones, amarillos, rojos y beige. Estas tonalidades en un plano connotativo según la psicología del color, se usan para simbolizar confortabilidad, seguridad, dinamismo, vitalidad, cercanía y familiaridad, produciendo una conexión y aceptación casi instantánea en el receptor, una vez más lo denotativo en armonía con lo connotativo. En ese sentido, la integración en la combinación de colores permite

que la pieza gráfica goce de armonía cromática puesto que cada color contrasta con el otro y estéticamente se aprecia bien la imagen.

Además, existe una correcta elección en la paleta de colores según las tonalidades, calidez y saturación. Se nota la armonía cuando se usan colores de menor luminosidad y tonalidad para darle mayor dominancia e interés voluntario a un solo color, esto también podemos verlo en el uso de fondos con menos luminancia para contrastar con el elemento visual principal en la imagen.

Subcategoría: Análisis de Textura: Creatividad en el Uso de Texturas Visuales. Al hablar de la textura visual, nos referimos a la capacidad de percibir la superficie de la imagen sin necesidad del tacto, es así que decimos que la WWF construye sus imágenes basado en las estructuras tridimensionales. En su mayoría son texturas artificiales (por computadora), sin embargo, en el caso de la segunda campaña, se hacen uso de fotografías satelitales reales apreciándose una combinación de formas y texturas, lo mismo en la tercera campaña, con el uso de un photoshoot de las manualidades mediante globoflexia.

Categoría: Fuerza Persuasiva de la Connotación

La WWF tiene una fuerza persuasiva basada en la lógica (sentido común), emotividad y lo subliminal de su connotación. En la lógica porque no necesita exagerar ni saturar el mensaje para llegar a convencer de su importancia, pues los temas como la vida silvestre, recursos naturales, ambiente y desarrollo sostenible, ya tienen consigo connotaciones positivas que lo único que hacen es reforzarla a través de datos, cifras y hechos históricos.

Las representaciones visuales están creativamente trabajadas para influir en el estado emocional del destinatario evocando sentimientos de lucha, indignación, apoyo, preocupación, pena y hasta de conciencia, esto lo logran a través del uso de las figuras retóricas.

El sentido subliminal lo encontramos en el doble mensaje que manejan (denotación y connotación), por un lado la toma de acción en pro del ambiente pero también el rechazo, denuncia y crítica a los gobiernos. Es una lucha contra las escasas políticas y prácticas ambientales alrededor del mundo a niveles políticos y socioeconómicos.

Subcategoría: Calidad Polisémica de la Imagen. Las piezas gráficas estudiadas tienen un mensaje concreto, inteligible y no ambiguo, esto es reforzado por el recurso verbal, sin embargo no escapan de tener matices al significado original, provocando la presencia de diferentes mensajes ocultos, mucho más profundos, ello lo vemos reflejado en los últimas etapas de interpretación del nivel visual (Tópico y Entimémico) donde hay múltiples significados que nacen del sentido principal de la pieza, enriqueciendo mucho más el mensaje, por ello se identifica el uso de la polisemia como recurso.

- En la primera campaña social, **Freedom for Animals!** tenemos la imagen del pelaje de tigre que desde una interpretación casi directa podemos decir que se habla de un tigre circense o cebra circense, pero si analizamos a profundidad encontramos el simbolismo de esclavitud y encierro por las barretas de cárcel que simulan las rayas verticales del tigre. También podemos hablar de que se trata de una piel de un animal muerto, simbolizando la extinción animal. En las campañas posteriores vemos ejemplos parecidos pero que no presentan sentidos discordantes con el mensaje central.

- En la **segunda campaña**, el desarrollo humano en contraposición con las devastadoras consecuencias que trae consigo para el ambiente y la biodiversidad, es un mensaje de auxilio, en **tercera campaña**, vemos por ejemplo la fragilidad a través de las cualidades física del latex (globo) y se representa también la codicia a través de objetos nocivos que pueden destruir dicho objeto; en la **cuarta campaña**, se contrapone el valor de lo reemplazable vs. irremplazable (seres

vivos vs. seres inanimados), en la **quinta campaña**, se representa la extinción a través del esqueleto del pez representando una pieza de exhibición en un museo, es decir la evolución del hombre a costa de la extinción de otra especie, estas entre otras interpretaciones relacionadas y finalmente la **sexta campaña** donde tenemos el desarrollo industrial en contraposición con la contaminación de nuestros alimentos y demás recursos naturales.

Subcategoría: Calidad Emocional en el Sentido Subjetivo de la Imagen. En las piezas gráficas hay una construcción del sentido cargados de simbolismos y valores subjetivos para apelar no solo a la razón sino a los sentimientos y emociones. En ese sentido tenemos piezas construidas y manipuladas, como los fotomontajes, collages, creaciones plásticas y manuales que concuerdan con la interpretación de los textos. Todo ello está producido con el fin de llegar a impactar a través de la creatividad y así evocar estados de ánimos y sentimientos relacionados con la sorpresa, preocupación, confianza, aceptación, tristeza, conciencia, esperanza, injusticia, frustración, impotencia y apoyo, todas ellas desde la perspectiva de cambio, conservación y respeto por el ambiente.

Subcategoría: Calidad Creativa de los Tropos Visuales. La retórica está presente en las piezas de la WWF. Tales figuras retóricas visuales o tropos nos permitieron percibir la creatividad con el que se manejan las formas de expresar el mensaje. Es así que encontramos 14 tipos de tropos visuales en la construcción visual de las piezas publicitarias, teniendo por orden de relevancia y predominancia: la metáfora, paradoja, hipérbole, sinécdoque y la metonimia. Y en menor predominancia: elipsis, aliteración, antimetábola, antítesis, anacoluto, adinatón, alusión, comparación o simil y la prosopopeya. El uso de estos tropos visuales ponen en juego el lenguaje propio y el figurado, el significado literal y el simbólico para enriquecer el mensaje central de interpretaciones secundarias.

Teoría Fundamentada

(Aportes académicos propios)

➤ Todo análisis semiótico aplicado a la publicidad social debe iniciar con el reconocimiento de los códigos como unidades culturales que maneja el público objetivo (ciudadanos) respecto a la problemática que se desea abordar, esto significa que, no es suficiente con conocer el idioma como sistema de signos para expresar ideas, es necesario la exigencia en estudiar cómo se relacionan los constructos sociales, prejuicios, estigmas y demás concepciones ideológicas con el peso que adquieren en la creación de un significado. De esta manera obtendremos representaciones más fidedignas y cercanas a la realidad y al objeto de estudio (problemática) para generar nuevos conocimientos, actitudes y valores en el destinatario.

Es así que, en la primera campaña denominada ‘Freedom for Animals’, donde se nos desarrolla el mensaje a favor de la libertad de los animales de circo, vemos que los objetos de estudio son el tigre y cebra circense, los cuales son animales comúnmente vistos como especies salvajes para el adiestramiento animal y entretenimiento en los circos, sin embargo, cuando se le contraponen el factor ‘problema’ como el maltrato y la extinción, estos junto a otros códigos publicitarios producen un cambio de pensamiento en el destinatario. El sentido del mensaje publicitario no se orienta a la liberación de determinados animales de circo de una localidad en específico, sino, en dejar de normalizar el uso de estas especies para el entretenimiento colectivo. Como beneficio de esta acción, se visibiliza el cuidado del planeta y la coexistencia entre humanos y demás seres vivos para un futuro sostenible, lográndose finalmente el cumplimiento del objetivo principal del Fondo Mundial para la Naturaleza, que es el de generar la armonía entre los seres humanos y la naturaleza.

➤ Otro aspecto importante dentro de la aplicación del modelo de comunicación de Eco en la publicidad social, es el reconocimiento del contexto o circunstancia de donde surgen las concepciones ideológicas previas en el destinatario, pues sin su comprensión la construcción de cualquier dialéctica (discurso argumentativo) en el mensaje publicitario social sería escasa e insuficiente. En ese sentido, hablamos de la necesidad de un contexto compartido entre agente publicitario y destinatario como una tríada con interdependencia, mas no separada, esto supondría un reforzamiento del modelo de Eco donde el contexto o circunstancia no deben estudiarse como unidades culturales aisladas sino dependientes para la construcción de piezas gráficas efectivas.

Por ejemplo, en las piezas gráficas de la WWF encontramos que el contexto estaba estrechamente relacionado con los conflictos socioambientales actuales, los cuales no eran ajenos al destinatario, menos al emisor (WWF) y por ende sustentaban la comprensión del discurso publicitario reduciendo la ambigüedad en su fase connotativa. En ese sentido, se halló una peculiaridad: Y es que el contexto en toda publicidad social del tipo ambiental siempre se ajustará perfectamente con los objetivos de campaña, por lo que no resulta muy complejo tratar de introducir nuevos conocimientos, actitudes y valores, o en el mejor de los casos modificarlos, pues vivimos, tal cual lo señala Alonso (2007), en una sociedad de consumo responsable, seguro y sostenible, sumado a lo que también refieren Senes y Ricciulli (2019), un contexto donde cada vez el consumidor es un ciudadano informado, cuestionador y consciente de las problemáticas que afectan su bienestar social.

➤ Por otro lado, la aplicación del modelo de análisis semiótico de Eco nos permite sustentar que la publicidad social debe ser estudiada como una extensión informativa, persuasiva y creativa del lenguaje, conformada por un sistema de códigos que semánticamente y sintácticamente se organizan en imágenes y palabras para producir un discurso cultural coherente con el bienestar

humano y desarrollo social. En tal sentido, el sistema publicitario se articula y funciona suficientemente en dos registros de significación: verbal, conformado por códigos lingüísticos y el visual, conformado por códigos históricos (cultura) y publicitarios.

➤ Ahora bien, para Eco (1972/1986) resultó poco estimulante e influyente el análisis del registro verbal desde sus primeras concepciones, debido a que la codificación lingüística cumplía solo la función de anclaje del sentido, sin embargo después del análisis semiótico verbal de las piezas publicitarias de la WWF, podemos afirmar que si bien los textos (títulos y subtítulos) en su concepción primaria ayudan a orientar el sentido del mensaje icónico, estos también funcionan como una extensión visual que complementa el significado connotativo de la pieza, es decir, no solo están para orientar sino para comunicar mensajes más profundos. Por ejemplo, vemos títulos que se codifican no solo por su semántica, sino por su forma (no central, voluminosas, gruesas, delgadas, del tipo decorativas y palo seco, bidimensionales y tridimensionales), por su color (contrastadas, luminosas, cálidas y no saturadas) y por su textura (profundas en sombras, dinámicas y planas), estas a un nivel de connotación producen una riqueza semiótica por sus atributos imperceptibles y ocultos.

Esto lo podemos corroborar en las publicidades de la tercera campaña social 'Balloon Animals', en donde los títulos forman parte del mensaje icónico de la pieza, pues podemos observarlos siendo representados a través de un modelado 3D, el cual le otorga visualmente una textura parecida al del globo para fortalecer el mensaje de la fragilidad tanto en su semántica como en su iconografía. Por lo tanto, se pueden transformar los códigos lingüísticos en códigos visuales para fortalecer la comprensión del mensaje, y no tan solo cumplir con el aspecto formal de orientar el sentido.

➤ Respecto al registro visual, el análisis de este eje resulta ser un proceso de interpretación secuencial y sistemático por las cinco fases de análisis constitutivos que la conforman, las cuales nos permiten integrar lo denotativo y lo connotativo de los íconos representados para finalizar con los argumentos o premisas lógicas del mensaje publicitario.

Esta lectura formal y compacta nos permitió encontrar que las publicidades sociales de la WWF se caracterizan por su polisemia, al no dar pie a interpretaciones literales, pues todas las piezas gráficas estudiadas contienen codificaciones profundas para representar varios conceptos, significados e interpretaciones a la vez, pero desambiguado siempre por el texto.

Por ejemplo, al estudiar la primera campaña social, 'Freedom for Animals', no solo se denota el pelaje animal para referir al tigre o cebra circense, sino que observamos la representación simbólica de esclavitud, prisión y maltrato a través de las rayas negras que simulan ser barretas de cárcel, a la misma vez que nos confronta con la idea de un pelaje de animal vivo o muerto. Para la segunda campaña social, 'The planet is talking' sucede lo mismo, el no denotar solo zonas geográficas alteradas a causa de la acción humana o asoladas por el cambio climático, sino connotar un mensaje de auxilio (S.O.S / Help). Igualmente con las siguientes campañas, donde se explota el concepto de la realidad con una visión futurística apelando a las emociones y posteriormente al cambio.

Cabe mencionar que para que no exista ambigüedad alguna en la interpretación visual, nos valdremos de los códigos lingüísticos para orientar siempre el sentido.

También el análisis de este registro nos permite afirmar que es posible representar las ideas, emociones y sentimientos propios del contexto socioambiental a través de los tropos visuales (figuras retóricas) para influir en el destinatario evocando sentimientos de lucha, indignación, apoyo, preocupación, pena y hasta de conciencia respecto a la problemática abordada. Es decir no

solo podemos apelar a la lógica por medio de información contrastada sino también persuadir por el lado de la creatividad, pues obligamos al destinatario a pensar más allá de lo literal. En ese sentido tenemos piezas construidas y manipuladas como fotomontajes, collages, creaciones plásticas y manuales que concuerdan con el significado de los textos. Por tal razón decimos que la publicidad social de la WWF tiene carácter creativo y persuasivo.

Ahora bien, como una postura crítica al modelo de Eco respecto al registro visual, al ser una estructura de análisis jerárquica, la descomposición de la imagen termina convirtiéndose en premisas a base de conclusiones del mensaje publicitario, reduciendo el nivel tropológico (figuras retóricas) a solo fines estéticos de la imagen, lo que representa una escasa atención a la retórica de la imagen, por lo que es necesario a fin de mejorar el modelo, que la perspectiva retórica sea considerada como parte del análisis del nivel entimémico (premisas finales).

➤ Después del análisis de cada uno de los ejes (verbal – visual) es necesario para este modelo generar un apartado exclusivo donde se relacionen ambos registros para un estudio no tan solo formal del discurso publicitario sino que se explore la carga persuasiva de la pieza en su totalidad, tal como se hizo al fundamentar la subcategoría de Eficacia Interpretativa del Mensaje Publicitario en el apartado de la codificación axial de este estudio. De esta manera observaremos que este modelo no solo nos ofrece un análisis descriptivo sino un modelo certero para comprobar la efectividad de la publicidad.

➤ En ese sentido, y una vez de explorar más allá de lo descriptivo, se afirma que las publicidades sociales de la WWF se destacan por ser tener un carácter persuasivo, disuasorio y distópico. Persuasivo por el hecho que el mensaje publicitario de las piezas buscan influenciar directamente en la toma de acciones frente al cambio climático, el irresponsable accionar del hombre y las escasas políticas y prácticas ambientales alrededor del mundo a niveles políticos y

socioeconómicos. Asimismo, es disuasorio porque los elementos semióticos que conforman el mensaje publicitario tienen la capacidad de influir en el destinatario el desaliento a cometer ciertas acciones o decisiones que puedan afectar al planeta (desistir). Finalmente es distópico, porque se representa una sociedad con un futuro ficticio e indeseable desde un punto de vista calamitoso pero humorístico, como es el representar animales con cuerpos de artefactos electrónicos, el esqueleto de un pez en un museo y un fruto hecho de materiales tóxicos para representar las consecuencias de la contaminación industrial.

➤ Ahora bien, a partir de lo anteriormente fundamentado, podemos afirmar que el modelo de análisis semiótico publicitario propuesto por Eco es completamente aplicable, práctico, idóneo y vigente para el estudio, comprensión y construcción del mensaje publicitario con enfoque social, específicamente de corte socioambiental, ya que su estudio solo se ha aplicado hasta ahora en publicidades comerciales.

Dicha aplicabilidad se debió a que las piezas publicitarias de la WWF representan un conjunto de códigos verbales y visuales que encieran simbologías a partir de reglas y estándares morales de la sociedad (cultura), y es entonces que al ajustarse a lo idealmente correcto resultan ser influyentes y convenientes para llegar a promover conocimientos, actitudes y valores de conservación a favor del cuidado del planeta. Por lo tanto hablamos de una herramienta de cambio social clave para la reestructuración cultural, lo que es condición favorable para un análisis semiótico bajo el estudio de Umberto Eco, pues su teoría estructural señala que para comprender mejor la vida social y sus procesos de cambio (cultura) es necesario estudiarla como fenómeno semiótico desde el punto de vista de la comunicación para así establecer futuras relaciones de significación efectivas. Es así que se refuerza en teoría este postulado de interdependencia entre semiótica, cultura y comunicación.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de esta investigación reflejan la eficacia del análisis semiótico publicitario con enfoque social, puesto que se identificó, comprendió y explicó la codificación y construcción del mensaje publicitario de la WWF a través del análisis del proceso de comunicación y la identificación de los elementos semióticos del texto y la imagen de las piezas, de tal manera que se cumplió con los objetivos de esta investigación y por ende se respondió al problema de investigación planteado.

En ese sentido, estos resultados se lograron gracias a la aplicación de la propuesta semiótica de Umberto Eco, que significó un método de análisis útil, eficaz, práctico y fructífero, lo que nos da pie, con mucha certeza, a comparar, contrastar y discutir los resultados obtenidos con los encontrados por otros investigadores.

En los resultados de este trabajo se encontró que estudiar el modelo de comunicación previamente fue un punto clave para comprender todos los procesos comunicativos que existen en la interpretación del mensaje publicitario (decodificación), tales como conocer el tipo de destinatario, el contexto cultural ambiental, el canal y los códigos lingüísticos y visuales usados, dicho estudio previo no se consideró como categoría de análisis en las investigaciones de los otros autores (antecedentes), puesto que optaron por un análisis directo de las características semióticas de sus unidades. Sin embargo es válido señalar que este aspecto fue tomado en cuenta por ellos en el marco teórico y posteriormente en las conclusiones como un factor influyente e implícito en los procesos de decodificación, como fue en el caso de Perea y Puin (2019), Reyes (2019), Medina (2016) y Floriano (2016).

En relación a lo anterior, también se halló una correlación entre el emisor (WWF) y el contexto socioambiental para la producción de las piezas gráficas, ya que estas necesitan ser construidas en base a problemáticas y escenarios socioambientales que se vinculen con los destinatarios para asegurar la comprensión del mensaje, esto coincide con Perea y Puin (2019) quien observó que en el caso de las publicidades de productos para el cuidado masculino de Axe, Dove, Old Spice, Nivea y Lynx Airlines, se reproducían conceptos de género basado en estereotipos arraigados de una cultura machista existente (cultura) es así que se identificó que el contexto era un elemento indispensable para la construcción y comprensión del mensaje publicitario.

Cabe agregar que también coincide con lo expuesto por Medina (2016) pues este autor comprobó que la producción de una pieza visual como la fotografía, refleja los valores de una cultura que se conservan en el tiempo, por lo que siempre el contexto estará presente en todo tipo de comunicación.

Por otro lado, en cuanto al análisis del registro verbal (texto) se identificó que la WWF usa un mensaje lingüístico caracterizado por su función de anclaje del sentido y el uso de un lenguaje persuasivo, atractivo y creativo por medio la retórica publicitaria. Cabe mencionar que los atributos físicos de los textos como la forma, color y textura estuvieron estratégicamente trabajados para influir en la persuasión visual de los destinatarios, estos resultados guardan relación con los encontrados por López (2019), quien a través del análisis del mensaje lingüístico de las piezas publicitarias de Coca Cola y Pilsener halló que estas marcas hacían uso de la función de anclaje en sus eslóganes para encaminar a sus consumidores al sentido correcto de sus piezas, de igual manera la forma de presentación de sus textos era vital en cuanto a características físicas para desprender connotaciones potenciales en beneficio de la marca.

En cuanto al análisis del registro visual de las piezas gráficas, se identificó primero que la imagen predominaba sobre el texto para atraer mejor la atención del destinatario y ofrecerle una mejor experiencia en el proceso de decodificación, en ese sentido las características físicas en cuanto forman, color y textura eran bien aprovechadas para lograr cautivar los sentidos por medio del realismo visual (3D) de las piezas. Asimismo, hallamos iconografías que se familiarizaban en el imaginario del destinatario y la presencia de tropos visuales (figuras retóricas) que jugaban con el significado más allá de lo literal, cargando al mensaje de inmediatez y persuasión que a veces el texto no conseguía.

Todo lo anterior atribuía al mensaje publicitario lógica, emotividad y lo subliminal lo que coincide con López (2019) y Medina (2016) quienes concluyeron que las características visuales permiten visibilizar los atributos semióticos del producto o servicio para lograr impactar, persuadir e influenciar al destinatario, por ende, siempre será el registro mejor explotado.

Por otro lado, López (2019) afirma que las empresas buscan comunicar un mensaje de acuerdo a su filosofía de marca y objetivos empresariales, en ese sentido, Reyes (2019) citó que debe existir una correlación entre lo que se dice y se practica. Estas teorías guardan relación con lo hallado en este estudio, puesto que los mensajes publicitarios de la WWF apuntan al logro de sus objetivos como marca, entre ellas promover valores y acciones que fortalezcan la toma de conciencia por la lucha conservacionista a favor del ambiente, respeto por la biodiversidad y la importancia de una convivencia en equilibrio entre seres humanos y naturaleza.

Finalmente destacar la adaptación del modelo semiótico de Umberto Eco en el análisis de piezas publicitarias sociales, no tan frecuentemente observado en investigaciones pasadas, pues este modelo significó un estudio semiótico amplio, profundo y estructurado, empezando desde la comprensión del modelo comunicativo que replantea, hasta el desglose de la imagen publicitaria en dos únicos registros, verbal (texto) y visual (imagen), lo que nos lleva a comprobar la eficacia y eficiencia de este modelo; esta perspectiva a comparación de lo que se pudo observar con la aplicación de modelos como el de Barthes-Peirce, y el de Balta-Campbell en otras tesis, difieren únicamente con el enfoque que cada investigador le quiere dar a su estudio y los resultados que esperan de ellas.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

Conclusiones

▪ La publicidad social del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) se caracteriza semióticamente por ser de carácter polisémico, creativo, emotivo, persuasivo, disuasorio y distópico con una predominancia de la codificación visual sobre la textual, apuntando a un sentido profundo de cultura y responsabilidad socioambiental a través de la promoción de conocimientos, actitudes y valores de conservación a favor del cuidado del planeta.

▪ La aplicación del modelo semiótico estructural de comunicación de Umberto Eco permitió reconocer la intervención de seis elementos semióticos que participaban de manera permanente e interdependiente en la construcción y decodificación del mensaje publicitario de la WWF. En ese sentido, se reconoció como emisor directo al Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), por ser la fuente de información y producción publicitaria; al ciudadano como destinatario universal, por su capacidad de razonamiento y juicio; un contexto relacionado con las problemáticas y conflictos socioambientales actuales, así como un sistema de códigos del tipo histórico (cultural) y publicitario, los cuales permitieron finalmente la construcción de un mensaje significativo con sentido cercano a la realidad, codificado a través de una pieza gráfica publicitaria persuasiva, creativa y práctica (canal).

▪ La codificación lingüística está presente en el mensaje publicitario de la WWF, no solo por el aspecto formal de orientar el sentido del mensaje icónico, pues el análisis de este registro permitió identificar que pueden comunicar significados más semióticos por su forma (no central, voluminosas, gruesas, delgadas, del tipo decorativas y palo seco, bidimensionales y tridimensionales), por su color (contrastadas, luminosas, cálidas y no saturadas) y por su textura

(profundas en sombras, dinámicas y planas), estos atributos a un nivel de connotación son una extensión visual que complementa al mensaje significativo de la pieza.

- El análisis del registro visual propuesto por Eco representó un sistema de interpretación secuencial y sistemático para una lectura semiótica profunda pero formal del mensaje publicitario de la WWF, resultando el aspecto de la connotación un campo más estimulante e influyente que la denotación. En ese sentido, la polisemia estuvo presente a través del uso estético y creativo de metáforas y paradojas (retórica) para representar la codicia, poder, autoridad, manipulación, ambición, beneficio y superación personal del ser humano por encima del desarrollo sostenible y la conservación del planeta.

- El diseño de la Teoría Fundamentada permitió perfilar el modelo semiótico de Umberto Eco a partir de un proceso sistemático de obtención y análisis de los datos que nos llevaron a relacionar estrechamente los ejes verbal y visual de las piezas gráficas con los elementos semióticos de comunicación para explorar la eficacia publicitaria.

- De esta manera, se identificó el carácter persuasivo de la publicidad social de la WWF, por la influencia emocional en la toma de acciones frente al cambio climático, el irresponsable accionar del hombre y las escasas políticas ambientales. Asimismo, el carácter disuasorio por la capacidad de influir en el destinatario el desaliento a cometer ciertas acciones o decisiones que puedan afectar al planeta. Finalmente lo distópico, porque se representa una sociedad con un futuro ficticio e indeseable desde un punto de vista calamitoso pero humorístico.

- Es así que podemos afirmar que el modelo de análisis semiótico publicitario propuesto por Eco es completamente aplicable, práctico, idóneo y vigente para el estudio, comprensión y construcción del mensaje publicitario con enfoque social, específicamente de corte socioambiental, ya que su estudio solo se ha aplicado hasta ahora en publicidades comerciales.

Recomendaciones

▪ Optar por el enfoque semiótico cuando se quiera analizar todo tipo de material gráfico publicitario, debido a que a través de este se puede descifrar el verdadero sentido de los mensajes publicitarios, podemos desglosar hasta las unidades mínimas que componen su estructura lingüística e icónica, se puede conocer la intencionalidad de los elementos que la componen y se puede entender el poder creativo visual y verbal mediante las figuras retóricas.

▪ Optar por la aplicación del modelo de análisis semiótico – estructural de Umberto Eco, debido a que este modelo ha significado una gran herramienta para este estudio, pues permitió conocer de manera más completa y profunda la estructura sígnica de las publicidades, las características de los elementos lingüísticos y visuales, así como la interpretación y el sentido del mensaje publicitario de la marca WWF.

▪ Realizar más estudios semióticos sobre el trabajo publicitario del Fondo Mundial para la Naturaleza, debido a que las piezas publicitarias estudiadas resultaron ser propuestas creativas, estratégicas y muy simbólicas, el trabajo de sus campañas sociales guardan congruencia con el contexto y escenario real para promover una cultura ambiental a favor del planeta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y VIRTUALES

- Alonso, L. (2007). *Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada*. Pensar La Publicidad, 1(2), 13.
- Alvarado, M. (2010). *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. [tesis doctoral]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11522/>
- Alvarado, M. (2011). *Análisis histórico – hermenéutico de la publicidad social emitida por el Ministerio de la Protección Social a través de la TV colombiana, entre los años 1999 – 2009*. [tesis de pregrado]. <http://tejidoarea.com/wp-content/uploads/2014/11/La-Publicidad-Social.pdf>
- Arias, L. y Sebastian, J. (2018). *El Lenguaje Publicitario: Eslóganes en Colombia, una aproximación a la construcción de sus intenciones comunicativas*. [tesis pregrado]. <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/12958/CastilloJuanSebasti%Eln2018.pdf;jsessionid=EDA001EAD9BC1DC0CBE696E87186A4C0?sequence=1>
- Arroyo, I. (2013). *El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad Social, Biopolítica y Neuroética*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación. (Vol. 18 223-24).
- Artigas, L. (2019) La publicidad. *Economía*. 1-14. https://publicidadypropaganda.webnode.es/_files/200000005-042fe052a7/lapublicidad.pdf
- Becerra, F. (2004). *Umberto Eco y el análisis semiótico-estructural de los fenómenos socioculturales*. Papeles de Nombre Falso. <https://papeles.tecnologiaycultura.com.ar/umberto-eco-y-el-analisis-semiotico-estructural-de-los-fenomenos-socioculturales/>

- Bermúdez, S., Concepción, G. y Soto, L. (2017). *Análisis semiótico de once spots publicitarios televisivos de entidades educativas en la ciudad de Huánuco – 2017*. [tesis pregrado]. <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/2830>
- Beasley, R. y Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Mouton de Gruyter.
- Bioenciclopedia (2013). *Cebra 800* [fotografía]. <https://www.bioenciclopedia.com/cebra/>
- Garrido, M. (2014). Publicidad, sí: beneficio para el sistema publicitario y la publicidad. En M. Catalá y O. Díaz (Eds.), *Publicidad 360°* (pp.380). Universidad San Jorge.
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*. 9 (2), 99. <https://www.readcube.com/articles/10.5377%2Finnovare.v9i2.10208>
- Codeluppi, V. (2007). Pensar la publicidad. *El papel social de la publicidad*, 1 (1), (149 – 155).
- Collazos, D. (17 de junio de 2014). *¿Qué es Publicidad Gráfica?* Pixel Creativo. <http://pixel-creativo.blogspot.com/2014/06/publicidad-grafica.html>
- Comunicólogos. (2016). Modelo Semiótico Umberto Eco [figura 1]. <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-semiotico-informacional>.
- Correa, M. (2014). *Análisis semiótico de la campaña publicitaria La Ruta del Sabor Fioravanti presentado en televisión por Coca Cola Ecuador*. [tesis pregrado]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2710>
- Cyberclick. (13 de Octubre de 2021). *¿Qué es la publicidad? Para qué sirve, ventajas y cómo puede ayudar a tu empresa*. <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Di Donato, M. (25 de mayo de 2016) *La publicidad al servicio de la denuncia social*. <https://tiempodeactuar.es/blog/la-publicidad-al-servicio-de-la-denuncia-social/>

Diccionario Definiciona. (18 de Setiembre de 2013). *Definición de Publicidad*.

<https://definiciona.com/publicidad/>

Durán, A. (15 de agosto de 2014) *Fundamentos de Publicidad*. Alberto de Duran.

<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Eco, U. (1986). *La struttura assente*. (F. Serra Trad.).Lumen. (Obra original publicada en 1972)

Feliu, E. (2004). *La publicidad social*. (Trabajo académico). Univerdad de Alicante.

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>

Fernández,D. y Pauta, J. (2012). *Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL al sector*

del calzado en el Cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el Cantón Cuenca provincia del Azuay. [tesis pregrado].

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1935/13/UPS-CT002333.pdf>

García, J. y Cabezuelo, F. (2016). *El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria*. *Dialogía*. 10(1), 71-103.

González, M. (2008). *Semiótica*. Universidad de Londres.

Gutiérrez, D. (2015). *Lenguaje y valores sociales en la publicidad impresa* [tesis doctoral].

Universidad de Málaga, Málaga.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F:

McGraw – Hill/ Interamericana Editores.

Infotigres. (2015) *Fotos De Tigre* [fotografía]. Infotigres: [https://www.infotigres.com/imagenes-](https://www.infotigres.com/imagenes-fotos-de-tigres-jpg)

[fotos-de-tigres-jpg](https://www.infotigres.com/imagenes-fotos-de-tigres-jpg)

Jakobson, R. (1985) *Lingüística y Poética en Ensayos de Lingüística General*. Planeta Agostini.

La Importancia de la Publicidad en Tiempos de Coronavirus. (27 de Abril de 2020).

<https://somosmarketing.lasprovincias.es/tendencias/la-importancia-de-la-publicidad-en-tiempos-de-coronavirus/?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com>

Losada, A. y Pérez, B. (2010). *Análisis semiótico del contenido publicitario de la comercial marca Adidas, para los juegos olímpicos en Beijing, pautado en el año 2008* [tesis pregrado].

Universidad Autónoma de Occidente.

Martí, J., Cabrera, J. y Aldás, J. (2012). *La Publicidad actual: Retos y Oportunidades.* Universidad Europea de Madrid.

Morán, L. (2015). *Teoría Fundamentada: Análisis de las concepciones de la práctica educativa y el pensamiento crítico en docentes del área de CC.SS.* [Tesis magistral].

[https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e38fa45c-aca5-4b18-a2d7-](https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e38fa45c-aca5-4b18-a2d7-7f60b67efe64/content)

[7f60b67efe64/content.](https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e38fa45c-aca5-4b18-a2d7-7f60b67efe64/content)

Muela, C. (2008). *Publicidad social para la integración de los inmigrantes: creatividad y eficacia.. Razón y Palabra.* <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741030>

Organización de las Naciones Unidas. (23 de marzo de 2021). *Desafíos Globales: Cambio Climático.* <https://www.un.org/es/global-issues/climate-change>

Perez, R. (2018). *La publicidad como construcción semiótica.*

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87060120002>

Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica.* Nueva visión, Buenos Aires.

Tigre de bengala [fotografía]. (2017). Freepik: https://www.freepik.es/fotos-premium/piel-tigre-bengala_1352319.htm

Saussure, F (1945). *Cours de linguistique generale.* (A. Alonso Trad.). Losada. (Obra original publicada en 1916)

- Senes, F. y Ricciulli-Duarte, D. (2019). *La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía*. *Razón Crítica*, 6, 183-199, doi: 10.21789/25007807.1425
- Senovilla, S. (2014). *Análisis de la comunicación publicitaria de Apple: La construcción de imagen de marca a través de la creatividad* [tesis de maestría]. Universidad de Valladolid.
- Tetra Pak. (2020). *La preocupación por el medio ambiente sigue siendo muy fuerte*. <https://www.tetrapak.com/es-pe/insights/tetra-pak-index/concern-for-the-environment-remains-very-strong>
- Thompson, I. (marzo del 2006). *Los objetivos de la publicidad*. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>
- Tigre Blanco* (2017). https://florayfaunanieves.blogspot.com/2017/03/tigre-blanco-pantera-tigris_1.html
- Vargas, R. (2019). *Publicidad socialmente responsable*. (trabajo académico). Universidad Católica Luis Amigó. https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/514_Estrategias_de_publicidad_social.pdf
- Vidales, C. (2008). La relación entre la semiótica y los estudios de la comunicación: un diálogo por construir. *sciELO*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100003
- Villajero, A. (16 de diciembre de 2013). *La teoría fundamentada en la investigación cualitativa*. Revista Portales Médicos. <https://www.revista-portalesmedicos.com/revista-medica/teoria-fundamentada-en-investigacion-cualitativa/>
- Viñarás, M. (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*. Madrid: CEU Ediciones.

https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9096/1/Funcion_MonicaViñaras_LecMag_FH%26CCCEU_2018.pdf

World Wildlife Fund. (10 de Junio de 2010). *Nuestra Historia*.

<https://wwf.panda.org/es/acerca/historia/>

World Wildlife Fund. (Febrero de 2017). *Freedom for animal WWF – Tiger* [pieza gráfica].

https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/wwf_tiger_0

World Wildlife Fund. (Febrero de 2017). *Freedom for Animal WWF – Zebra* [pieza gráfica].

https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/wwf_zebra

World Wildlife Fund. (Marzo de 2017). *The planet is talking WWF - Help* [pieza gráfica].

https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_the_planet_is_talking_1

World Wildlife Fund. (Marzo de 2017). *The planet is talking WWF - SOS* [pieza gráfica].

https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_the_planet_is_talking_2

World Wildlife Fund. (Abril de 2017). *Too fragile for human greed WWF – Bird Ballon* [pieza gráfica]. https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_1

World Wildlife Fund. (Abril de 2017). *Too fragile for human greed WWF - Turtle, Ballon* [pieza gráfica]. https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_2

World Wildlife Fund. (Abril de 2017). *Too fragile for human greed WWF – Monkey, Ballon* [pieza gráfica]. https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_3

World Wildlife Fund. (Abril de 2017). *Too fragile for human greed WWF – Penguin, Ballon* [pieza gráfica]. https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_ballon_animals_4

World Wildlife Fund. (Junio de 2017). *Some things can be replaced WWF - Save Koala* [pieza gráfica]. https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_some_things_can_be_replaced_1

World Wildlife Fund. (Junio de 2017). *Some things can be replaced WWF - Save Monkey* [pieza gráfica]. https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_some_things_can_be_replaced_2

World Wildlife Fund. (Junio de 2017). *Remains WWF* [pieza gráfica]. https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_remains

World Wildlife Fund. (Julio de 2017). *Grape Industry Pollution WWF* [pieza gráfica]. https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_grape

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA 01

BACHILLER: FERNÁNDEZ ZAVALA JIREH

ESPECIALIDAD: SEMIÓTICA PUBLICITARIA **FECHA:** 24/05/2022

<u>TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	<u>OBJETIVO GENERAL</u>		<u>MARCO TEÓRICO (ESQUEMA)</u>	<u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>
Análisis semiótico de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico	¿Cuáles son las características semióticas de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017?		Analizar las características semióticas de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.	I. Publicidad -Definición -Objetivos -Importancia -Tipos de publicidad -Mensaje publicitario -Medios publicitarios -Lenguaje publicitario II. Publicidad Social -Definición -Objetivos -Diferencias entre publicidad comercial y social -Papel de la publicidad social -Fondo Mundial para la Naturaleza y la publicidad social	<u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u> Investigación descriptiva con enfoque cualitativo <u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u> Aplicación del diseño de Teoría Fundamentada <u>UNIDAD DE ANÁLISIS</u> 12 publicidades sociales gráficas del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF)

<p>de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.</p>	<p><u>HIPÓTESIS</u></p> <p>Por la naturaleza de mi trabajo de investigación, no se formularán hipótesis.</p> <p><u>CATEGORÍA</u></p> <p>Análisis semiótico de las publicidades gráficas de la WWF.</p>	<p><u>OBJETIVO</u></p> <p><u>S</u></p> <p><u>ESPECÍFICO</u></p> <p><u>S</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer los elementos del modelo semiótico – estructural de comunicación que intervienen en el proceso de interpretación de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017. - Identificar las características semióticas del texto de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017. - Identificar las características semióticas de la imagen de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017. 	<p>III. Semiótica Publicitaria</p> <ul style="list-style-type: none"> -Definición -Diferencia semiótica y semilogía -Función <p>IV. Análisis Semiótico – Estructural de Comunicación de Umberto Eco</p> <ul style="list-style-type: none"> -Semiótica según Umberto Eco -La cultura según Umberto Eco Modelo Semiótico Estructural de Comunicación (Umberto Eco) -Modelo de Análisis Semiótico del Mensaje Publicitario de Umberto Eco 	<p><u>TÉCNICAS E INSTRUM. RECOLEC: DATOS</u></p> <p>Técnica: La observación</p> <p>Instrumento: Ficha de registro de observación</p> <p><u>TRATAMIENTO DE DATOS</u></p> <p>Codificación abierta</p> <p>Codificación axial</p> <p>Codificación Selectiva</p>
---	--	---	--	---	---

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA ESCUELA
PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MATRIZ DE CONSISTENCIA N° 02

BACHILLER: FERNÁNDEZ ZA VALETA JIREH

ESPECIALIDAD: SEMIÓTICA PUBLICITARIA

FECHA: 24/05/2022

OBJETIVOS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	INDICADORES	SUB INDICADORES	ITEMS
-Reconocer los elementos del modelo semiótico – estructural de comunicación que intervienen en el proceso de interpretación de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.	Observación	Ficha de registro de observación	• Emisor	• Ente destinador codificador del mensaje publicitario.	Emisor o destinador del mensaje publicitario.
			• Códigos y subcódigos de producción.	• Códigos y subcódigos utilizados por el emisor para formar el mensaje.	Códigos y subcódigos de producción
			• Mensaje significativo por el Emisor	• Mensaje codificado. (expresión)	Mensaje codificado como significativo
			• Contexto del Emisor	• Situación en la que se produce la comunicación por el emisor.	Contexto Socio Ambiental de Producción
			• Canal	• Medio Físico para la comunicación del mensaje	Canal
			• Destinatario	• Ente decodificador del mensaje	Destinatario del mensaje publicitario
			• Códigos y subcódigos de recepción.	• Códigos y subcódigos utilizados por el destinatario para entender el mensaje.	Códigos y subcódigos de recepción
			• Contexto del Destinatario.	• Contexto Situacional de Recepción.	Contexto Situacional de Recepción

Umberto Eco, febrero – julio, 2017.			<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje interpretativo del destinatario. (contenido) 	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación del mensaje 	Mensaje interpretativo global decodificado
- Identificar las características semióticas del texto de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.	Observación	Ficha de registro de observación	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su Función Referencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Características semióticas que denotan y refieren mensajes significantes. 	Textos referenciales denotados en la imagen
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su Función Emotiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Características semióticas que provocan reacción emotiva y sentimientos. 	Tipos de sentimientos y emociones que provoca
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su Función Poética 	<ul style="list-style-type: none"> • Características semióticas como figuras retóricas utilizadas. 	Figuras retóricas utilizadas en el lenguaje
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su Función Conativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Características semióticas que, de forma imperativa, persuaden y motivan al destinatario a una acción. 	Mensajes imperativos que persuaden a una acción
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su Función Fática 	<ul style="list-style-type: none"> • Características semióticas en la forma de presentar el texto, como la utilización de diferentes tipografías, puntos suspensivos, subrayados e interrogantes. 	Características del recurso lingüístico (el texto en su forma)

			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su Función Metalingüística 	<ul style="list-style-type: none"> • Características semióticas que aclaran códigos o signos, tiene como referente al lenguaje mismo. 	Mensajes que aclaran códigos o signos:
<p>- Identificar las características semióticas de la imagen de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.</p>	<p>Observación</p>	<p>Ficha de Registro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su registro Icónico 	<ul style="list-style-type: none"> • Íconos denotados que se representan en la imagen a simple vista 	Íconos denotados:
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su registro Iconográfico 	<ul style="list-style-type: none"> • Iconogramas: Connotación de los íconos representados: Significados convencionales por la cultura. 	Iconogramas: Connotaciones
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su registro Tropológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Tropos visuales equivalentes a los verbales (estéticos): Figuras retóricas utilizadas en la imagen publicitaria. 	Tropos visuales equivalentes a los verbales (estéticos): Figuras retóricas
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su registro Tópico 	<ul style="list-style-type: none"> • Premisas/Argumentos Interpretación a partir iconogramas. 	Premisas / Argumento de interpretación a partir de los iconogramas
			<ul style="list-style-type: none"> • Elementos semióticos en su registro Entimémico 	<ul style="list-style-type: none"> • Conclusiones de las Premisas/Argumentos de interpretación, utilizand o cuantificadores universales. 	Conclusiones de las Premisas/Argumentos de interpretación, utilizando cuantificadores universales

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FICHA DE JUICIO DE EXPERTO (FICHA TÉCNICA)**

I. DATOS GENERALES

1. Tema del Proyecto

Análisis semiótico de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.

2. Investigador(a)

Br. FERNÁNDEZ ZA VALETA JIREH JOSÍAS

3. Objetivo General

Analizar las características semióticas de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.

4. Características de la población

- Publicidades sociales gráficas del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), en el periodo febrero – setiembre, 2017.

- ✓ Constará de 12 publicidades sociales gráficas, que serán analizadas desde el enfoque semiótico de Umberto Eco. Tales publicidades serán aquellas que han sido publicadas en el periodo febrero – julio, 2017.

5. Denominación del instrumento

Ficha de registro de observación para el análisis semiótico de las publicidades sociales gráficas de la WWF.

II. DATOS DEL EXPERTO

1. Apellidos y nombres

- Lic. Andrés Lucio CHUQUIRUNA LEÓN

2. Profesión

- Docente universitario

3. Grado académico

- Maestro en Investigación y Docencia Universitaria

4. Institución donde labora

- Universidad Particular de Chiclayo

5. Resumen de su perfil profesional (Especialización)

- 30 años de experiencia como docente universitario.
- Docente especializado de Semiótica.
- Asesor de tesis de investigación.
- Jurado revisor de tesis de investigación.
- Coautor del libro “Investigue. Usted también puede. Reseña de trabajos que cambiaron el mundo”, 2021.

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ITEMS	INDICADORES DE EVALUACIÓN							OBSERVACIONES	
				Redacción clara y precisa		Coherencia con la variable		Coherencia con las dimensiones		Coherencia con los indicadores		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS PUBLICIDADES GRÁFICAS DE LA WWF	Elementos del Modelo Semiótico Estructural de Comunicación.	• Emisor	Emisor o destinatario del mensaje publicitario:	X		X		X		X		
		• Códigos y subcódigos de producción	Códigos o subcódigos de producción:	X		X		X		X		
		• Mensaje como significativo por el Emisor	Mensaje codificado como significativo:	X		X		X		X		
		• Contexto del Emisor	Contexto socio ambiental ecológico de producción:	X		X		X		X		
		• Canal	Canal:	X		X		X		X		
		• Destinatario	Destinatario del mensaje publicitario:	X		X		X		X		
		• Códigos y subcódigos de recepción	Códigos y subcódigos de recepción:	X		X		X		X		
		• Contexto del Destinatario	Contexto Situacional de Recepción:	X		X		X		X		
	• Mensaje interpretativo del destinatario. (contenido)	Mensaje interpretativo global decodificado:	X		X		X		X			
	Texto	• Elementos semióticos en su Función Referencial	Textos referenciales denotados en la imagen:	X		X		X		X		
		• Elementos semióticos en su Función Emotiva	Tipos de sentimientos y emociones que provoca:	X		X		X		X		
		• Elementos semióticos en su Función Poética	Figuras retóricas utilizadas en el lenguaje:	X		X		X		X		
		• Elementos semióticos en su Función Conativa	Mensajes imperativos que persuaden a una acción:	X		X		X		X		
		• Elementos semióticos en su Función Fática	Características del recurso lingüístico (el texto en su forma):	X		X		X		X		
• Elementos semióticos en su Función Metalingüística		Mensajes que aclaran códigos o signos:	X		X		X		X			

Imagen	•Elementos semióticos en su registro Icónico	Íconos denotados:	X		X		X		X		
	•Elementos semióticos en su registro Iconográfico	Iconogramas: Connotaciones	X		X		X		X		
	•Elementos semióticos en su registro Tropológico	Tropos visuales equivalentes a los verbales (estéticos): Figuras retóricas	X		X		X		X		
	•Elementos semióticos en su registro Tópico	Premisas / Argumento de interpretación a partir de los iconogramas:	X		X		X		X		
	•Elementos semióticos en su registro Entimémico	Muestra un correcto uso de grafías	X		X		X		X		

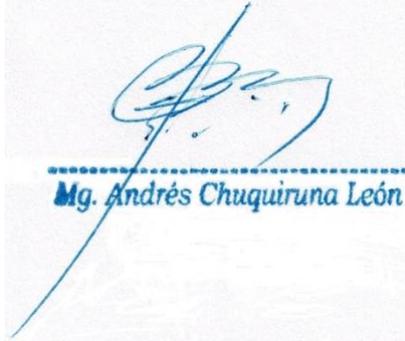
OPINION DE LA APLICABILIDAD: (Aplicable / No aplicable)

Aplicable.

.....

.....

Nuevo Chimbote, 06 de febrero de 2022



Mg. Andrés Chuquiruna León



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO I

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de registro de observación #1 para el análisis semiótico de las publicidades sociales gráficas de la WWF

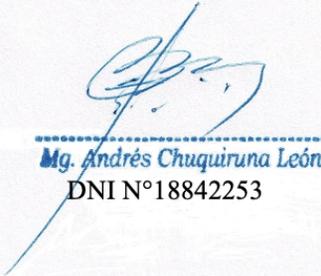
OBJETIVO : Reconocer los elementos del modelo semiótico – estructural de comunicación que intervienen en el proceso de interpretación de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.

UNIDAD DE ANÁLISIS : 12 publicidades sociales gráficas del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF).

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mgtr. Andrés Lucio CHUQUIRUNA LEÓN



Mg. Andrés Chuquiruna León
DNI N°18842253



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO II

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de registro de observación #2 para el análisis semiótico de las publicidades sociales gráficas de la WWF

OBJETIVO : Identificar las características semióticas del texto de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.

UNIDAD DE ANÁLISIS : 12 publicidades sociales gráficas del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF).

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mgtr. Andrés Lucio CHUQUIRUNA LEÓN

Mg. Andrés Chuquiruna León
DNI N°18842253



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO III

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Ficha de registro de observación #3 para el análisis semiótico de las publicidades sociales gráficas de la WWF

OBJETIVO : Identificar las características semióticas de la imagen de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.

UNIDAD DE ANÁLISIS : 12 publicidades sociales gráficas del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF).

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mgtr. Andrés Lucio CHUQUIRUNA LEÓN

 A handwritten signature in blue ink is written over a horizontal dashed line. Below the signature, the name and DNI number are printed in blue text.

Mg. Andrés Chuquiruna León
DNI N°18842253

INSTRUMENTOS: FICHAS DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN



FICHA DE REGISTRO # 1 PARA EL ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS PUBLICIDADES SOCIALES GRÁFICAS DE LA WWF

INVESTIGADOR: _____

I. PROPÓSITO:

- El siguiente instrumento servirá para reconocer los elementos del modelo semiótico – estructural de comunicación que intervienen en el proceso de interpretación de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.

II. INSTRUMENTO

FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN			
EMISOR			
Emisor o Destinador del mensaje publicitario:		Canal:	
Mensaje codificado como significante:		Contexto Socio Ambiental Cultural de producción:	
Código y Subcódigos de producción:			
DESTINATARIO			
Destinatario del mensaje publicitario:		Canal:	
Código y Subcódigos de Recepción:		Contexto Situacional de recepción:	
		Mensaje interpretativo decodificado:	



FICHA DE REGISTRO # 2 PARA EL ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS PUBLICIDADES SOCIALES GRÁFICAS DE LA WWF

INVESTIGADOR: _____

I. PROPÓSITO:

El siguiente instrumento servirá para identificar las características semióticas del texto de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.

II. INSTRUMENTO

FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN		
TEXTO		
Elementos semióticos en su función referencial	Textos referenciales denotados en la imagen:	
Elementos semióticos en su función Emotiva	Tipos de sentimientos y emociones que provoca los textos en la imagen:	
Elementos semióticos en su función Poética	Figuras retóricas utilizadas en el lenguaje:	
Elementos semióticos en su función Conativa	Mensajes imperativos que persuaden a una acción:	
Elementos semióticos en su función Fática	Características del recurso lingüístico (el texto en su forma)	
Elementos semióticos en su función Metalingüística	Mensajes que aclaran códigos o signos:	



FICHA DE REGISTRO # 3 PARA EL ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS PUBLICIDADES SOCIALES GRÁFICAS DE LA WWF

INVESTIGADOR: _____

I. PROPÓSITO:

- El siguiente instrumento servirá para Identificar las características semióticas de la imagen de la publicidad social gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017.

II. INSTRUMENTO

FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN		
IMAGEN		
Elementos semióticos en su registro Icónico	Íconos denotados	
Elementos semióticos en su registro Icónico	Íconos denotados	
Elementos semióticos en su registro Iconográfico	ICONOGRAMAS: Connotaciones	
Elementos semióticos en su registro Tropológico	Tropos visuales equivalentes a los verbales (estéticos): Figuras retóricas	
Elementos semióticos en su registro Tópico	Premisas/Argumentos de interpretación a partir de los iconogramas.	
Elementos semióticos en su registro Entimémico	Conclusiones de las Premisas/Argumentos de interpretación, utilizando cuantificadores universales.	

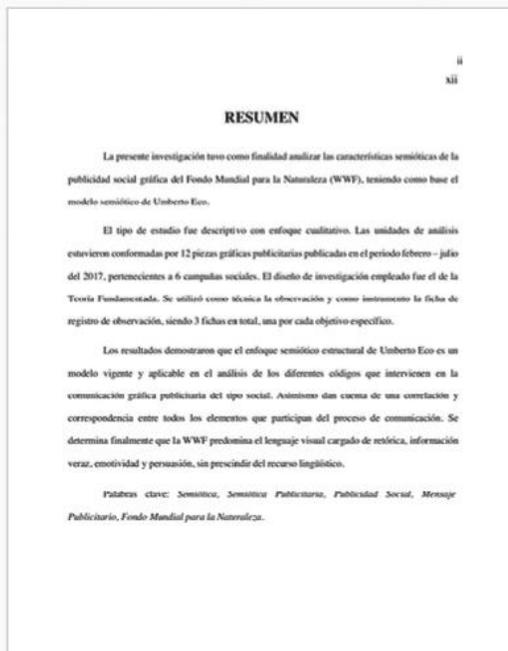


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Jireh Fernandez Zavaleta
 Título del ejercicio: TESIS FERNÁNDEZ
 Título de la entrega: Análisis Semiótico de la Publicidad Social Gráfica del Fondo ...
 Nombre del archivo: INFORME-DE-TESIS-FERN_NDEZ-2022.docx
 Tamaño del archivo: 8.26M
 Total páginas: 183
 Total de palabras: 37,208
 Total de caracteres: 200,316
 Fecha de entrega: 08-jun.-2022 10:43a. m. (UTC-0500)
 Identificador de la entre... 1853028047




 LIC. MANUEL CHIROQUE FARFÁN
 ASESOR

Análisis Semiótico de la Publicidad Social Gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el Modelo Semiótico de Umberto Eco, Febrero – Julio, 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Shasta College Trabajo del estudiante	1 %
2	orifique.tigblog.org Fuente de Internet	1 %
3	www.nombrefalso.com.ar Fuente de Internet	<1 %
4	tavernescav2.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
5	Submitted to Tarrant County College Trabajo del estudiante	<1 %
6	repositorio.unicach.mx Fuente de Internet	<1 %
7	studylib.es Fuente de Internet	<1 %
8	repository.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1 %

21	revistas.udem.edu.co Fuente de Internet	<1 %
22	200.13.202.26 Fuente de Internet	<1 %
23	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
24	bdigital.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.uns.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	colaboramosperiodismo.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
28	sagacreativa.com Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1 %
30	www.freepik.es Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to Saint Laurence's College Trabajo del estudiante	<1 %
32	www.wwf.org.pe Fuente de Internet	<1 %

9	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.espoesia.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
12	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
13	theisrc.com Fuente de Internet	<1 %
14	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	sociedadcivil.cl Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
17	modelosdevenezuela.com Fuente de Internet	<1 %
18	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
19	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
20	www.ogpartner.dk Fuente de Internet	<1 %

33	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
34	www.vidasilvestre.org.ar Fuente de Internet	<1 %
35	Repositorio.Ucv.Edu.Pe Fuente de Internet	<1 %
36	bizarain-portafolio-digitala-dbh3.weebly.com Fuente de Internet	<1 %
37	www11.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
38	patents.google.com Fuente de Internet	<1 %
39	www.worldwildlife.org Fuente de Internet	<1 %
40	unihummilenio3.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 15 words
Excluir bibliografía Apagado