

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y TITULACIÓN PROFESIONAL**



**TESIS**

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DE ONCE SPOTS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS  
DE ENTIDADES EDUCATIVAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.**

**TESISTAS:**

1. BERMÚDEZ TARAPA, SARA BEATRIZ
2. CONCEPCIÓN GODOY, FREDDY JHONY
3. SOTO TRAVEZAÑO, LEONARDO LEODAN.

**ASESOR: BERLY J. DÍAZ COAVOY**

**HUÁNUCO - PERU**

**2017**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo de investigación a Dios y a nuestros padres. A Dios porque ha estado con nosotros en cada momento de nuestra vida, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar; a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra existencia han velado por nuestro bienestar y educación, siendo nuestro apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentaba sin dudar ni un solo momento de nuestras capacidades; es por ellos que somos lo que somos ahora.

Gracias

## **AGRADECIMIENTO**

Este trabajo de investigación es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo, quienes a lo largo de este tiempo hemos puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos en el desarrollo de esta investigación. Y hacer posible su desarrollo y ejecución.

Así también a nuestros asesores Mg. Berly Diaz Coavoy, Mg. Frederik Jara Torrejon y la Mg. María Jesús Rosas Valdivia, quienes a lo largo de toda la concepción, desarrollo, ejecución y sustentación nos han impartido lo mejor de sus conocimientos, y que con paciencia hicieron que nosotros consiguiéramos nuestro objetivo.

A nuestros padres quienes a lo largo de toda nuestra vida nos han apoyado y motivaron nuestra formación académica, creyeron en nosotros en todo momento y no dudaron de nuestras habilidades. A nuestros profesores a quienes les debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

## RESUMEN

En el presente trabajo se realizará el análisis de 11 spots que se produjeron en la ciudad de Huánuco durante los meses de enero hasta mayo, a partir de las propuestas teóricas de semiótica visual aportadas por el equipo de trabajo y el especialista UMBERTO ECO, quienes emprenden el proyecto de una retórica general.

Específicamente el estudio a realizarse constituye un estudio semiótico en las propuestas visuales de los profesionales de la ciudad, allí se aplican los modelos retóricos a la comunicación visual iniciando desde los fundamentos perceptivos del sistema visual. Las categorías de análisis que se realicen para el estudio, permitirán a los jóvenes realizadores audiovisuales descubrir una ventana más para sus creaciones. Se busca que a partir de la perspectiva semiótica el realizador encuentre un sin fin de posibilidades para producir nuevos sentidos. Empíricamente el estudio será aplicable en tanto se dé la importancia de observar los spots desde la semiótica.

A partir de un criterio de selección que delimita el corpus publicitario se eligieron los 11 últimos spots de entidades educativas realizados en el tiempo de análisis de estudio. Se elaborará un conjunto de cuadros de análisis, el cual se denotará el nivel de eficacia (eficaz, poco eficaz o ineficaz) y el impacto que tuvo cada uno de ellas, para denotar la utilidad de las mismas.

## **SUMARY**

In the present work the analysis of 11 spots produced in the city of Huánuco during the months of January to May will be carried out, based on the theoretical proposals of visual semiotics provided by the work team and the specialist UMBERTO ECO, who undertake the project of a general rhetoric.

Specifically the study to be performed is a semiotic study in the visual proposals of the professionals of the city, there the rhetorical models are applied to the visual communication starting from the perceptive foundations of the visual system. The categories of analysis that are made for the study, will allow young audiovisual directors to discover a window for their creations. It is sought that from the semiotic perspective the director finds an endless possibilities to produce new senses. Empirically the study will be applicable as long as the importance of observing the spots from the semiotics.

Based on a selection criterion that delimits the advertising corpus, the last 11 spots of educational entities were chosen at the time of study analysis. A set of analysis tests will be developed, which will denote the level of effectiveness (effective, ineffective or ineffective) and the impact of each of them, to denote the usefulness of the same.

## INDICE

INTRODUCCIÓN	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. Fundamento del problema.	11
1.2. Formulación del problema.	15
1.2.1. Problema general.	15
1.2.2. Problemas específicos	15
1.3. Objetivos.	16
1.3.1. Objetivo General.	16
1.3.2. Objetivos Específicos.	16
1.4. Justificación e importancia.	17
1.5. Limitaciones.	18
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación.	19
2.2. Bases teóricas.	25
2.2.1. Semiología y semiótica.	25
2.2.1.1. Concepto de semiología.	25
2.2.1.2. Concepto de semiótica.	26
2.2.1.3. Semiótica o semiología.	28
2.2.1.4. Análisis semiótico.	30
2.2.1.4.1. Componentes del análisis semiótico.	31
2.2.1.5. Funciones del Sistema Semiológico.	33
2.2.1.6. Semiótica de la comunicación.	35
2.2.1.7. Semántica.	37
2.2.1.8. Semántica y semiología.	38
2.2.2. El signo.	40
2.2.2.1. Semiosis.	40

2.2.2.2.	Tricotomía de Pierce.	45
2.2.2.3.	Clasificación de los signos.	47
2.2.2.4.	Categorías del signo.	48
2.2.2.5.	Teorías de los signos.	53
2.2.2.6.	Signo icónico.	56
2.2.3.	El código.	58
2.2.3.1.	Códigos retóricos.	64
2.2.3.1.1.	Definición de algunas de las figuras retóricas.	65
2.2.3.2.	Simbolismo textual: 7 diferencias entre expresión directa y sugerencia indirecta.	68
2.2.4.	Factor denotado o significante, connotado o significado.	70
2.2.5.	La trama denotativa y connotativa.	72
2.2.5.1.	La pista de la denotación.	73
2.2.5.2.	Los recorridos de la connotación.	78
2.2.5.3.	Denotación y connotación.	82
2.2.6.	La imagen y su función.	90
2.2.7.	Funciones de la Comunicación.	94
2.2.8.	Publicidad.	98
2.2.8.1.	El mensaje publicitario.	98
2.2.8.2.	Concepto de anuncio publicitario.	99
2.2.8.3.	Elementos de la pirámide creativa.	102
2.2.8.4.	La imagen en publicidad.	104
2.2.8.5.	Simbología icónica.	106
2.2.9.	Semiótica publicitaria.	108
2.2.9.1.	La investigación semiológica en el campo de la publicidad.	112
2.2.10.	Psicología del color.	117
2.2.10.1.	La significación del color: semiótica y teoría del color.	122

3. HIPOTESIS, VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIONES OPERACIONALES.	128
3.1. Hipótesis general y específicos.	128
3.2. Sistema de variables – Dimensiones e Indicadores.	129
3.3. Definiciones operacionales.	130
4. MARCO METODOLÓGICO.	138
4.1. Nivel y tipos de investigación	138
4.2. Diseño de la investigación.	138
5. UNIVERSO, POBLACION Y MUESTRA.	139
5.1. Determinación del universo/ población.	139
5.2. Selección de la muestra	139
6. TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	140
6.1. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos.	140
6.2. Procesamiento y presentación de datos.	140
7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	141
8. CONCLUSIONES	204
9. RECOMENDACIONES	206
10. BIBLIOGRAFÍA	207
11. ANEXOS	210



## **INTRODUCCIÓN**

La publicidad envía mensajes a grupos sociales específicos con el propósito de captar la atención y preferencia en determinado producto o servicio, motivando hábitos de consumo que concluyen en la adquisición, preferencia o popularidad de diferentes servicios.

Para lograr tales cometidos, la publicidad utiliza la imagen y los elementos lingüísticos verbales como elementos retóricos y mensajes subliminales que en cualquiera de sus manifestaciones se establecen como símbolos que atraen la atención, despiertan sentimientos y emociones en el receptor. Debido a la fuerza de impacto con que son elaborados, son retenidos en la memoria visual, convirtiéndose en aquellos anuncios memorables y sorprendentes que recordamos y que de una u otra forma influyen en nuestra vida. La utilización y manipulación de estos signos básicos, es de los que se vale la publicidad para lograr su cometido, impulsar el consumismo. Gracias al avance de la tecnología, se pueden crear mensajes mejor elaborados y con un impacto inmediato en el espectador.

Sociedad donde las entidades educativas privadas, más que las públicas, luchan por conseguir mayores estudiantes, esto reflejado en los diferentes spots publicitarios que sacan año a año, donde diversos signos estimulantes hacia la elección de dicha institución: gran infraestructura, docentes de calidad, movilidad, métodos de enseñanza; diversos aspectos plasmados en

algún tipo de publicidad que aunque parezca inocente y divertida puede estar respaldando estos conceptos.

Mensajes a los que el receptor, bajo un constante bombardeo publicitario, está expuesto y que en la mayoría de los casos, se mantienen ocultos a la simple vista. Es por esto que la semiótica y la profundización en su estudio, resulta como una disciplina y herramienta que facilita la captación e interpretación de los elementos implícitos en los mensajes publicitarios.

Este trabajo de investigación trata el tema de la publicidad de cada uno de estos 11 spots publicitarios, los cuales se caracterizan por explotar la imagen del educando y de la infraestructura. Desde un punto de estudio semiótico, se medirá la eficacia (eficaz, poco eficaz, ineficaz) de los anuncios publicitarios, en base al modelo de análisis del estudioso Umberto Eco, plasmado en su libro la *Estructura Ausente*.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Antecedentes y fundamento del problema.

Vivimos hoy en una sociedad definitivamente de consumo donde es inminente el avance y mejora de múltiples técnicas publicitarias, con el fin de un mejor posicionamiento de alguna marca, dentro de estas técnicas, que incluyen diversos campos de estudio, está la semiótica. En nuestra ciudad esta ciencia viene a ser doblemente importante pues *a)* no se encuentran antecedentes de su estudio en ningún campo, así mismo es importante pues *b)* es la parte primordial dentro de una estructura publicitaria.

Un spot publicitario es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o un producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo. Suelen ser breves, por lo general no duran más de un minuto. Precisamente por el coste que suponen es por lo que es muy importante analizar bien el público objetivo al que se dirige.

Los spots de nuestra ciudad, muestra frecuente el empleo de colores llamativos o saturados, caracteres tipográficos de gran tamaño o de distintos tipos, primero planos, toma aérea, quizá un gran manejo técnico y otros factores con cuyo impacto visual se pretende llamar la atención de todo el que lo percibe. Estos anuncios publicitarios han de competir con otros, también llamativos, realizadas por las distintas productoras de nuestra provincia. Por lo que, entre estas competencias, cada una lucha por hacerse notar, para no pasar inadvertido.

Las connotaciones, recursos retóricos, técnicos y digitales, en los cuales se apoyan las productoras, no tienen un fin puramente estético –bueno al menos no, en algunos casos - sino que dotan al spot de un ambiente atractivo y sígnico que implique al receptor como ente sensorial.

Cuando se habla de apelar a un mensaje sígnico, entendemos que las video productoras incluyen signos, que refuercen el mensaje publicitario. En efecto los spots producidos en su estructura tienen signos, si bien todos es signo, pues “la significación es un constructo de la humanidad y todo cuanto somos capaces de ver lo vemos porque significa y del modo como significa” (Semiótica general - Juan MAGARIÑOS MORENTIN)<sup>1</sup>, no apelan a ella de forma consiente; ya

que su utilización en anuncios publicitarios debe suponer un ¿por qué? y ¿para qué? : Uso de colores, personajes (estereotipos, arquetipos), iconos, imágenes, planos, tipografías, discurso narrativo.

Si bien en nuestra ciudad el discurso semiótico audiovisual o publicitario más exactamente, es aún incipiente, se encuentran muy pocas pruebas de querer avanzar y profundizar en su utilización. Todo el peso informativo y narrativo recae sobre el discurso lingüístico, es lo más importante dentro del desarrollo publicitario de nuestra ciudad y si bien existe un discurso visual, que solo se ciñe en representar lo que se dice a medida que avanza. El discurso visual queda en un segundo plano, lleno de efectos y cuestiones técnicas que implican la utilización y dominación de softwares de edición en un nivel óptimo, para llamar la atención más que para reforzar el mensaje que se trata en el discurso lingüístico, quedando relegado en muchos casos el discurso semiótico al último lugar.

Si bien en nuestra ciudad se realizan trabajos audiovisuales de todo tipo: documentales, videoclips, informes, spot comerciales. Para efectos de la presente investigación se seleccionó un corpus de 11 spots publicitarios de las entidades educativas como: la Escuela de Post Grado, la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, la Universidad de Huánuco, el Instituto Fibonacci, el Centro Preuniversitario

Valdizano, el Colegio Huánuco, el colegio Von Newman, el Colegio Leonardo de pisa, la Institución Educativa Privada el Principito, el Springfield School y el Colegio Ciencias, todas de nuestra ciudad, para la presente investigación se tomó un spot de cada entidad educativa, que se emitieron entre los meses de enero y mayo.

Dichos anuncios publicitarios dirigidos a públicos estudiantiles, jóvenes de entre 16 y 26 años en el caso de las universidades, y menores de entre 10 y 16 años para el caso de los colegios, asimismo también dirigido a padres de familia, principales interesados en la mejor educación para sus hijos. Como también para personas sin límite de edad para el caso de la Escuela de Post Grado. Así también el problema a investigar se circunscribe al área AUDIOVISUAL de nuestra carrera profesional.

El objetivo de la presente investigación es demostrar los niveles de eficacia del discurso semiótico de los spots publicitarios televisivos de las entidades educativas en la ciudad de Huánuco del presente año, aplicado a 11 spots realizados por las productoras huanuqueñas. La centralidad de este trabajo, mas allá de entender el proceso publicitario y la diversidad de técnicas para abarcar un público más amplio, es el deseo de una propuesta de análisis basada en la semiótica, con el cual se llevará a cabo una lectura de videos (imágenes, fotogramas) publicitarias como si se tratasen de textos.

## **1.2. Formulación del problema**

Toda publicidad es un mensaje, dentro de ella se encuentran símbolos, colores, letras, personajes, escogidos con un fin en específico. De acuerdo a esto es posible y necesario un estudio del contenido de la publicidad televisiva mediante un análisis semiológico. Es así que esta investigación se plantea un Análisis Semiótico de 11 Spots Publicitarios Televisivos de entidades Educativas en la Ciudad de Huánuco 2017.

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera el discurso semiótico es eficaz en los spots publicitarios televisivos de las entidades educativas en la ciudad?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿En qué medida influye el discurso visual en la eficacia de los spots publicitarios?
- ¿En qué medida influye el discurso lingüístico en la eficacia de los spots publicitarios?
- ¿En qué medida la utilización de softwares mejora la eficacia del discurso semiótico?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Demostrar el nivel de eficacia del discurso semiótico de los spots publicitarios televisivos de las entidades educativas en la ciudad de Huánuco del presente año.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Demostrar como el discurso visual actúa en la eficacia de los spots publicitarios.
- Demostrar como el discurso lingüístico actúa en la eficacia de los spots publicitarios.
- Determinar en qué medida los softwares influyen en la eficacia del discurso semiótico en los spots publicitarios televisivos.



#### **1.4. Justificación e importancia**

Con la presente investigación se busca incentivar la mejora y el desarrollo de los medios publicitarios y motivarlos a desarrollar capacidades competitivas.

Así mismo es importante pues nos mostrara un diagnóstico situacional para observar la eficacia del discurso semiótico en los anuncios publicitarios.

El mensaje publicitario se ha constituido en una fuente inagotable de propuestas para analizar, bien sea por su riqueza expresiva y de contenido, o por su elevada incidencia social. Desde esta perspectiva y como primer punto, es importante analizar el discurso semiótico que utilizan, para llegar y posicionarse en la mente de los consumidores y así mismo la efectividad del mismo discurso en dichos anuncios. Como segundo punto la publicidad local, a comparación de la capitalina y de otras ciudades, no logra atenuarse y lograr una completa efectividad, se observa una publicidad repetitiva y efectista, dejando de lado recursos semióticos que hoy en día no pueden estar separados de campañas y productos audiovisuales publicitarios.

## **1.5. Limitaciones**

### **1.5.1. Ámbito Geográfico:**

Dicha investigación o estudio se llevará a cabo en la ciudad de Huánuco. No encontrándose ninguna investigación pertinente a este tema dentro de nuestra ciudad limita un punto de partida y un antecedente como base. Limitándonos la falta de información local.

### **1.5.2. Ámbito Temporal:**

Se llevará a cabo, el estudio, durante los primeros meses del año 2017.

La investigación se ve delimitada por el orden cronológico en que se emitió los spots publicitarios de las entidades educativas, esto entre los meses de enero y mayo del presente año.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Revisión de estudios realizados

#### 2.1.1. A nivel internacional

- a. Estudio semiológico de perfumes para mujeres: revista Cosmopolitan: *DEVORA CORINA LEMUS HERRERA* – Universidad San Carlos De Guatemala.

Conclusiones: En el presente trabajo se realizó un análisis semiológico de anuncios de perfumes para mujeres en el cuál el predominio verbal lo tiene una sola palabra en el slogan mujer, en este anuncio concluimos que connotó seguridad, confianza, sensualidad e infinidad, ésta última es representada por el conector semántico mar. Y en todos los afiches tienen el conjunto de imágenes obtenidas por medios precisos y objetivos como la mujer, accesorios, el color, la marca y el slogan. El conector semántico principal en todo el estudio semiológico de perfumes para mujeres de la revista Cosmopolitan es la mujer porque juega un papel muy importante en cada uno de los anuncios analizados. La mirada humana percibe la forma antes que el color, es decir si se acerca al centro del campo visual humano, se observa

en forma progresiva, al observar un pedazo de papel de determinado color, el sujeto percibe primero la forma antes que el color que compone. La revista Cosmopolitan tiene un papel relevante por ser un medio escrito de mayores ventas en el mundo entero. Por medio de la publicidad que se mueve dentro de este medio se puede mencionar que su ideología es completamente capitalista. Empero los Valores Ideológicos que subyacen en ella son los del consumo, el individualismo, quién usa la revista Cosmopolitan es alguien diferente y es comprado en su mayoría por mujeres.

- b. PUBLICIDAD SEXISTA -Aplicación del Análisis Semiológico al Póster-Calendario de Cerveza Brahva 2008: *MIRIAM ISABEL YUCUTÉ MURALLES* – Universidad San Carlos De Guatemala.**

Conclusiones: Este trabajo de investigación El mensaje lingüístico e icónico de cada cartel, denota y connota dos puntos centrales en la descripción e interpretación del mensaje publicitario; cerveza Brahva y mujeres.

Simultáneamente, placer al degustar una cerveza Brahva y deseo en la obtención visual de este prototipo de mujer. Como se ha comprobado en investigaciones médicas y

psicológicas (conductuales), las bebidas alcohólicas adormecen la capacidad de razonamiento y despiertan el subconsciente, dejando aflorar todo tipo de deseo, desinhibiendo al individuo de sus actos. Por lo cual, este tipo de publicidad se enfoca en la manipulación de los sentidos y emociones, generando un tipo de comunicación que gira en torno a las funciones emotiva y apelativa. El enfoque de las funciones emotiva y apelativa promueven el consumismo mediante la utilización de la imagen femenina como objeto hedónico. Por lo tanto, se favorece al enfoque sociocultural del machismo donde la mujer es vista como objeto netamente sexual.

- c. Análisis semiótico-comunicacional de la publicidad de United Colors of Benetton: *NATALIE BASAÑEZ ORTEGA* - Universidad de las Américas Puebla.

Conclusiones: En esta investigación, propone una aproximación de un modelo de análisis semiótico comunicacional para la publicidad impresa (MASCPI), el cual consiste desglosar los componentes que forman la estructura visual, para describir sus características sígnicas y simbólicas para posteriormente interpretar los significados

del mensaje. Este modelo es un híbrido de modelos preestablecidos basados en autores tales como Roland Barthes con su modelo semiótico para la publicidad y el modelo clásico de la comunicación de Shannon y Weber. El MASCPi se aplicó de manera individual a ocho imágenes publicitarias de la empresa multinacional United Colors of Benetton. Estas pertenecen a diversas campañas de carácter social, en las cuales se presentan imágenes que plasman situaciones de la vida real y que afectan indudablemente al mundo. Tales temas se refieren a la guerra, la hambruna, el racismo, la contaminación y la emigración.

Posteriormente a la aplicación de dicho modelo, se realizaron fichas de interpretación en donde se sintetizan todos los elementos de análisis.

## 2.1.2. A nivel nacional

### a. Importancia del análisis semiótico de los anuncios

publicitarios: *Aida Campbell* – Universidad San Martín de Porres.

Conclusiones: En la investigación luego de haber analizado los conceptos que se presentan en este trabajo se puede concluir que la semiótica, la comunicación y la publicidad están estrechamente relacionados, ya que estos se presentan bajo un proceso de comunicación formado por un emisor, un mensaje y un receptor, en donde se lleva a cabo la transmisión de un mensaje, en el cual se codifican los significados con los que se persuade al lector.

La semiótica como “la ciencia que estudia los signos y su significación”, permite establecer una manera de interpretar los significados que se transmiten a través del lenguaje publicitario de un texto visual (la imagen o fotografía), desglosando cada componente de la estructura, el cual se conforma de elementos tales como imágenes, dibujos, texto, colores, composición; con una cierta estructura que le da un sentido al mensaje, el cual depende de la intención del comunicador.

### 2.1.3. A nivel local

- a. No se encontraron investigaciones previas referentes al tema semiótico, ni concerniente a producción publicitaria televisiva.



## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. SEMIOLOGÍA Y SEMIÓTICA**

#### **2.2.1.1. CONCEPTO DE SEMIOLOGÍA**

La semiología “es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”, así definió Ferdinand de Saussure<sup>2</sup>, misma que aún no existía en su época. El la vislumbraba como la ciencia que iba a estudiar en qué consistían los signos y cuáles eran las leyes que los gobernaban. Con ésta definición abarca todos los sistemas de signos: el alfabeto de los sordomudos, las señales de tráfico, los códigos, el alfabeto Morse, etc. El lenguaje se exceptúa de ésta definición debido a su carácter especial, y por ello, la semiología se puede definir como el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos. En Norteamérica, Charles. S. Peirce<sup>3</sup> llega a una definición similar, sin embargo, éste filósofo enfatiza el aspecto lógico formal de los signos. Para él, percibimos los signos tal como podemos. A partir de ello, sometemos a los signos a un proceso de abstracción del cual resulta el sentido casi necesario que deben tener los signos para la inteligencia científica.

A pesar de que Peirce utiliza el término semiótica cuando se refiere a los sistemas de signos, habla de la misma materia que Saussure y actualmente los conceptos semiología y semiótica, en general, son utilizados indistintamente.

Los europeos prefieren el término semiología y los anglosajones prefieren hablar de semiótica.

Resumiendo, podemos decir que la semiología, en su forma más pura, estudia los sistemas de signos no lingüísticos. Esta definición se puede ampliar al estudio de las formas de comunicación social tales como los ritos, las ceremonias, las fórmulas de cortesía, etc. y, finalmente, también las artes se basan sobre códigos y sistemas de signos.

#### **2.2.1.2. CONCEPTO DE SEMIÓTICA**

Según Victorino Zecchetto en su libro La Danza de los Signos afirma que “conviene mantener la descripción más simple sobre el objeto primario de la semiótica, que la define como la teoría de los signos, y cuyo propósito es estudiar los

conceptos básicos y generales que atañen a la problemática signica. Según esto, a la semiótica le corresponde verificar la estructura de los signos y la valides que pueden tener en las percepciones culturales, procurando, además, enfrentarse con explicaciones teóricas que den razones coherentes de esos fenómenos que involucran la comunicación humana.”

Lo que a la semiótica le interesa no es la prescripción, ni los términos de función, el objetivo de la semiótica es simplemente conocer el funcionamiento (cómo funciona) y descripción de sistemas de significación dados en los discursos publicitarios. La lectura semiótica dedicada al estudio de los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. Estudia los signos, su estructura y relación entre el significante y significado.

Cabe señalar que no se deben confundir los conceptos de semiótica y semiología con el de la semántica. Mientras que los primeros se refieren al estudio de los sistemas de signos no lingüísticos, el segundo se concentra en el estudio del significado de los signos lingüísticos.

### **2.2.1.3. SEMIÓTICA O SEMIOLOGÍA**

La semiología es la ciencia que estudia los signos en el seno de la vida social según la línea lingüística trazada por Saussure.

Pierce llamó semiótica a la disciplina encargada de estudiar los procesos semióticos. Mientras que Greimas, indica que el término semiología coincide con el de semiótica, utilizado para designar a la teoría del lenguaje y sus aplicaciones a los diferentes conjuntos de elementos significantes.

“la semiótica o semiología se ocupa de todos los sistemas de signos y de todos los aspectos de la realidad que puedan transmitir mensajes. Proporciona métodos para analizar y comprender mejor las comunicaciones que recibimos”  
Carlos Augusto Velásquez.<sup>4</sup>

También, es planteada como la ciencia a través de la cual, se encuentran sentidos posiblemente ocultos, que a simple vista no son notorios en un mensaje.

De tal forma, semiótica o semiología se define como la disciplina que trata de manera científica, todos los procesos de significación que hacen posible la comunicación un hecho humano, designado así por la mayoría de semiólogo, los diferentes textos en donde el proceso adquiere una percepción concreta de los signos, códigos y discursos con los que se representan. A pesar de que se persiste en la diferenciación entre una y otra; el concepto describe de la misma manera a la semiótica y/o semiología con una misma definición y trata de poner en función, la disciplina metodológica de carácter coherente y riguroso con el fin de esclarecer mensajes subliminales u ocultos de manera valida y objetiva. El avance de la semiología como investigación, se ha constituido con métodos y conceptos que se relacionan con otras ciencias culturales.

Proporcionando, un metalenguaje útil en los primeros tiempos de afianzamiento, teniendo como objeto de estudio el signo. Este avance ha tenido relación con aspectos lógicos, matemáticos y lingüísticos, ya que muchos de los investigadores implicados en el estudio, han figurado como matemáticos, lingüistas y filósofos) proponiendo la

investigación semiológica desde sus conocimientos en esas ciencias. La aplicación de las teorías a los diferentes objetos semióticos guió a la semiótica en general.

#### **2.2.1.4. ANALISIS SEMIÓTICO**

El análisis semiótico investiga el sistema de relaciones que surgen a partir del análisis de los signos. Estos poseen dimensiones y materias muy diferentes; además como son relativamente intercambiables por el simple hecho de que no toman su valor más que en y por sus contextos. La imagen, según Espinosa Vera “es un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación.”<sup>5</sup>

Se considera que la estructura visual de un manifiesto publicitario está compuesta por todos los signos visuales; por todo aquello que visualmente remita o recuerde algo y que definen su sentido cuando se integran a un contexto.

#### 2.2.1.4.1. COMPONENTES DEL ANÁLISIS SEMIÓTICO

Los componentes primarios de este proceso mental son el signo (una imagen representativa o icono, una palabra), el objeto referido (que puede ser concreto o abstracto), y el significado que resulta cuando el signo y el objeto se unen por asociación. Así como estos, se incluyen otros que más adelante se presentan, dando una breve explicación sobre sus funciones en la semiótica; los cuales forman parte del esquema utilizado para realizar el análisis. Operaciones de lectura semiótica. En la enciclopedia de periodismo y comunicación sobre la semiótica de la comunicación se propone una serie de operaciones para la lectura de la imagen, las cuales se presentan de la siguiente manera:

- Cuasilectura. Etapa en que se van reconociendo los objetos y la captación de sus formas.
  
- Barrido lector. El lector recorre toda la imagen intentando establecer relaciones entre los objetos que la componen, asignando valores diversos a

los elementos que componen la imagen. Captación de la “gestalt” de la imagen. En la visión de una imagen el primer dato que captamos es su forma global. Estas tres fases tienen que ver con el sentido de captación de lo representado.

- Lectura global o reconocimiento del género. En esta fase se ha de incluir la valoración del punto de vista y la realización de otras operaciones metalingüísticas. Se trata de interpretar no lo representado sino el hecho de la representación; y al mismo tiempo poner en relación la representación y lo representado.

Después de haber captado todos los elementos representados a través de una imagen, surge un cuestionamiento relacionado con el sentido mismo de la imagen: ¿Por qué o para qué se ha captado esta imagen? ¿Por qué o para qué se nos ofrece a nosotros? Para resolver estas preguntas y así llegar a encontrar el sentido de cualquier propuesta icónica, es necesario



resolver los siguientes aspectos, a los cuales se les denominan como reconocimiento de género, y estos son:

- Carácter de producción de la imagen.
- Situación de comunicación en que se percibe.
- Contexto pragmático de la misma.
- Mensajes percibidos anteriormente y que guardan relación con la imagen.
- Modalidad enunciativa en que se inserta.

Esta es una forma de comenzar con el análisis semiótico, sin embargo, de aquí se desprende otras operaciones para realizar dicho análisis, las cuales serán planteadas en el modelo que se presenta en capítulos posteriores.

#### **2.2.1.5. FUNCIÓN DEL SISTEMA SEMIOLÓGICO**

El sistema semiológico, 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.

### **2.2.1.6. SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN**

Su punto básico es la intencionalidad de comunicar. En el que el receptor, capte el mensaje que el emisor desea transmitirle y de esta manera, identifique el mensaje. Barthes menciona que la semiología es la encargada de las grandes unidades significantes del discurso, creando adhesión al método estructuralista estático o clásico de la lingüística.

Este método estructuralista, busca una base subyacente que integre las unidades de significación en el marco de un sistema que haga saber lo que son o no son esas unidades.

La semiología estudia toda clase de signos. De modo, que el signo semiológico puede estar codificado o no, puede ser sistemático o asistemático, puede ser estable o circunstancial, ser natural o convencional, tener doble articulación o ser expresión directa de un contenido válido, solamente en los límites de un determinado mensaje literario o no literario. La identificación, jerarquización y sistematización de las unidades significantes, se convirtió en la finalidad de la investigación semiótica.

Al evolucionar el estructuralismo se consideró una forma: más dinámica y menos dogmática en el estudio de la semiótica y se explica de la siguiente forma:

La semiología, cuyo objeto de investigación es el mundo histórico; todo lo que el hombre ha creado. Se distancia del presupuesto estructuralista y establece su método de forma independiente.

Frente al estructuralismo que suele llamarse clásico o de modelos (en el sentido específico de estructura inmanente, no de esquema explicativo), se abre camino, un estructuralismo dinámico. Esto supone, que la sistematicidad propia de los objetos culturales no debe suponerse necesariamente en el objeto, puede tratarse de una proyección del método. El investigador puede ver el objeto de su análisis desde un sistema que él propone, desde un modelo de las relaciones lógicas y puede afirmar que el objeto responde o no a tal esquema, aunque no está en su mano afirmar que el objeto es el esquema, sino, solo que responde a él.

Llegado a éste punto, “el estructuralismo se considera dinámico porque admite que las relaciones entre las unidades del objeto de análisis pueden responder a más de un esquema, y no trata como en el estructuralismo estático, en descubrir el esquema. Sino de ver cómo responde éste a uno o a varios en proporciones diversas”.<sup>6</sup>

#### **2.2.1.7. SEMÁNTICA**

La semántica es la ciencia del significado, es decir que la semántica interesa directamente a la lingüística, la filosofía, la lógica, la teoría de la información, la crítica literaria, la antropología y muchas otras disciplinas. Y como se ubica la semántica en relación a la semiología o semiótica, la ciencia de los signos, podemos decir que los lingüistas han entendido por semántica tres tipos de investigaciones: el estudio de los cambios de significado, el estudio de la significación o sea de cómo se significa y de cuál es el proceso de significar de dotar de significado y las leyes que lo rigen el estudio del significado, entendido como plano o aspecto de los signos lingüísticos, según Guiraud Pierre.

#### **2.2.1.8. SEMÁNTICA Y SEMIOLOGÍA**

En un encuadre más general de la semántica será oportuno que nos detengamos un momento en las relaciones entre semántica y semiología. En muchos autores, semántica y semiología suelen ser consideradas en estrecho parentesco, cuando no más o menos como una misma cosa: ambas se ocuparían del problema de la significación y de cómo se produce el proceso de atribución de significados a los signos.

La superposición entre semántica y semiología es evidente en muchos autores recientes por ejemplo Eco, el filósofo polaco Schaff, el italiano G. Fano. Sin embargo no vemos la razón de plantear así las cosas, es cierto que en el fondo se trata solo de etiquetas y que lo que cuenta es el contenido sustancial, pero es mejor evitar las confusiones que se derivan del hábito terminológico de superponer semiología y semántica, con el riesgo de malos entendidos conceptuales que esto puede acarrear.

Este planteo se basa, seguramente, en el hecho de que el problema del significado, es fundamental para la semiología, pero es uno de los problemas de la semiología y no su objeto de estudio. Por consiguiente, la semántica será, a lo sumo, una parte de la semiología y tendrá sus propios métodos de investigación y sus problemas específicos por resolver, que no son necesariamente los de la semiología, la semiología es la ciencia de los signos y la semántica es la ciencia del significado, ambas no deben ser confundidas.

## **2.2.2. EL SIGNO**

Greimas considera al “signo como una unidad del plano de la expresión, constituido por la función semiótica, es decir, por la relación de presuposición recíproca que se establece entre las magnitudes del plano de la expresión y del plano del contenido (o significado) durante el acto del lenguaje.” El signo es la unidad de sentido. Adquiere significación dentro de un proceso semiótico y carece de valor y es abstracto fuera de él.

“Los signos adquieren valor al momento de recibir un valor añadido en su material. De esta manera, el signo se compone de significante (parte perceptible del signo) y significado (la idea que evoca el significante)”.<sup>8</sup>

### **2.2.2.1. SEMIOSIS**

“Todo proceso humano en el que se utilizan los signos y se les asigna un sentido específico” (Carlos A. Velásquez). Greimas la define como “la operación productora de signos, mediante la instauración de una relación de presuposición.”



De esta manera, el signo adquiere valor comunicativo específico al utilizársele bajo un contexto determinado, en el que su significante y significado, entrelazan su función y hacen posible la interacción entre personas, obedeciendo a reglas de codificación establecidas socialmente.

El sentido de concreto y textual que se le asigna a este término, se refiere al uso específico que se le dé al signo; y textual, el sentido que este adquiere dependiendo de los sentidos que plantean los otros signos en conjunto. Por esta razón, el signo no es fijo e inmutable, en cada texto se le atribuye un sentido nuevo y diferente de acuerdo al sentido de los otros signos que le acompañen. A través de la semiosis, los signos adquieren un valor y el proceso semiótico es la herramienta que comunica.

La visión estructuralista del signo, deja de serlo al considerar al signo como un elemento dinámico y no como unidad estática y con un valor fijo. Siendo analizado el signo, desde el contexto en el cual es implantado y su función desde ésta perspectiva. El estudio sistemático del signo puede hacerse

por lo menos desde dos perspectivas: la significación y la comunicación.

La significación se refiere a la estructura de los códigos: leyes, articulación y su origen. Ocurre siempre y cuando un objeto represente a otro a partir de reglas y convenciones previamente establecidas.

El aspecto de la comunicación, se origina como un proceso por el cual, el mensaje pasa del emisor y llega a un receptor. Es la forma en que interactúan dos sujetos intercambiando información, con intencionalidad explícita; en el que ésta perspectiva, estudia los procesos comunicativos en los que se pone en práctica la utilización de códigos.

A nivel cultural, la semiótica es considerada como un dominio, herramienta y disciplina, ya que dispone de su propia metodología filosófica, de estudio y estructura científica. Todo esto, para servir a ciencias de la cultura humana; como la psicología, sociología, antropología, etc.; en cualquiera de sus manifestaciones, con el objetivo de estudiar los fenómenos comunicativos que en ella suscitan.

Dentro de los umbrales o límites inferiores de la semiótica; nombrados así por Umberto Eco<sup>9</sup>, se especifica que los estímulos como tales, no pueden considerarse como signos, sino, hasta el momento de convencionalizarse éstos de manera social.

El umbral inferior solo interesa al momento de que estos fenómenos son considerados como signos. Mientras, que el umbral superior, se refiere a los fenómenos que son considerados como signos y códigos más elaborados y complejos. En cuanto a la definición de signo, hay que comprender que éste, está constituido por un significante que corresponde al plano de la expresión (percepción del signo a través de los sentidos) y el significado (plano del contenido) que en estrecha unión, llegan a significar cualquier cosa, y por lo tanto, a comunicar.

Tanto el significante como el significado: serán expresados e interpretados de acuerdo al contexto cultural en el que se sitúen.

En el ámbito social y/o cultural, el hombre se encuentra rodeado de signos bajo la ley más general de la cultura de semantización universal. Todo lo que rodea al hombre

puede ser percibido, y adquirir un significado; una manifestación latente de existencia.

La capacidad de interpretación de signos, le permite al hombre comunicar, expresar y manifestar elementos bajo un sistema semiótico; la función de emisor y/o receptor.

“El signo podría definirse como la unión convencional de una forma y un significado, cuyos límites no son estables ni precisos, y se concretan pragmáticamente en un uso determinado”.<sup>10</sup>

El signo tiene la función de transmitir algún tipo de información, comunicando ideas a través de mensajes.

En el ámbito publicitario, el signo representa un ideal de lo que se percibe en la vida real y esto surge formando conexiones entre imagen y texto. Pudiendo ser, la publicación de una fotografía de determinado objeto o situación y un texto que haga mención de lo que refleja o quiere decir la imagen. Las representación de objetos o sujetos pueden ser reales, fantasiosos, etc. Proyectando la imagen de forma agradable y llamativa para despertar en el

espectador, gustos, anhelos, fantasías y deseos a través de mecanismos propios de publicidad.

#### **2.2.2.2. TRICOTOMÍA DE PIERCE**

Según esta teoría propuesta a finales del siglo XIX por Pierce, aclara que el signo se compondría de:

- **Significante:** elemento material de que se compone el signo.
- **Significado:** la idea que el significante evoca a la mente.
- **Referente:** objeto material al que se refiere el significado.

#### **Índex-ícono-símbolo Tricotomía propuesta por Pierce<sup>11</sup>**

- **Índex:** es un tipo de signo caracterizado. Según Pierce, porque el significante guarda cierta conexión física y espacial con su referente.
- **Ícono:** reproduce las características visuales del signo.
- **Símbolo:** no forma parte del referente ni ofrece la misma impresión. Son símbolos: las palabras, banderas, escudos, alfabeto Morse, señales de cortesía.

En cuanto al símbolo, este puede ser representado por el logotipo de determinada marca, ya que este elemento encierra la idea que evoca el elemento real del cual se habla. Carlos Augusto Velásquez aclara que la tricotomía propuesta por Pierce es insostenible, debido a que él creía que el referente, era parte integrante del signo. Esta clasificación se refiere al grado de cercanía que el significante tiene con su referente. Según la relación que se establece entre el signo y el referente; puede ser índice, ícono y símbolo.

- **ÍNDICE**, indica el grado de cercanía y conexión física que el signo guarda con su referente. Especificando, que el equívoco de Pierce, consiste en relacionar el significante con el referente y no con el significado.
- **ÍCONO**, es el tipo de signo que aunque no tiene una conexión física o espacial con el significante reproduce las características visuales del mismo. Ej. Fotos, dibujos, pinturas, esculturas.
- **SÍMBOLO**, son los signos que no tienen ninguna relación con su referente. Ej. Rosa roja- amor.

### **2.2.2.3. CLASIFICACIÓN DE LOS SIGNOS.**

El receptor es la persona a la que va destinado el signo. Así que el medio a través del cual se ha de interpretar el signo, ha de encontrarse familiarizado con él. Si el receptor no conoce el símbolo que el transmisor está ejercitando, difícilmente podrá comprender el mensaje del signo, propiamente dicho.

Para que pueda comprenderse un mensaje, emitido a través de un signo deben incluirse tres aspectos: los sintácticos, semánticos y pragmáticos.

- Sintácticos: Estudian el signo según la forma percibida.
- Semánticos: Estudian la forma en que el significado se encuentra conectado con el significador, la relación entre la forma y lo que significa la forma.
- Pragmáticos: Por su utilización y uso, el resultado de estos, los efectos del mismo.

#### 2.2.2.4. CATEGORÍAS DEL SIGNO

Según el propósito del emisor, los signos pueden ser intencionales (signos enviados por su propia voluntad) y los no intencionales (signos enviados sin voluntad alguna por el emisor).

Según la naturaleza del signo, estos pueden ser naturales o artificiales.

- Naturales. Elementos existentes y que el ser humano transforma en signos al asignarle un significado. Eco les llamo pre signos.
  - Nube gris= lluvia.
  
- Los signos artificiales son los creados especialmente para servir como elementos de comunicación.
  - Señales de tránsito, abecedario, etc.

Para Velásquez, el signo puede caracterizarse de forma general de la siguiente manera:

- a) Convencional: se tiene que establecer previamente una convención entre el emisor y el



receptor para que el mensaje pueda generar comunicación. Comúnmente, esta convención es establecida socialmente, y algunos de estos gozan de una fuerte convencionalización y son reconocidos por un número mayor de usuarios. Quienes captan unívocamente su significado.

- b) Institucional: se entiende por aquella persona o grupo de personas que establecen la convencionalidad de determinado o determinados signos; con el cual, se garantiza exclusividad en el significado que estos signos adquieren. Signos institucionalizados por las matemáticas, medicina, lógica, etc. En el que cuyos signos poseen una relación estable e inequívoca entre el significante y significado. Su validez no es universal, y es establecido su reconocimiento en determinada institución o grupo social o cultural.
- c) Arbitrariedad: estos surgen, debido a que el significante de determinado signo puede adoptar múltiples y distintos significados, dependiendo del contexto en el que se plantee al signo. La

arbitrariedad permite que los símbolos cambien y adquieran un valor dinámico, ya que son indicadores de la evolución del lenguaje; adaptándose a las necesidades comunicativas de la sociedad en tiempo y espacio. El significante es el mismo, pero el significado puede variar con el tiempo, la cultura y la convencionalidad que se le atribuya.

d) Motivación: se refiere a la intencionalidad a nivel comunicativo se le atribuye al signo. Es planteado como “la fuerza que conduce a los individuos a establecer una relación arbitraria entre un significante y un significado”.

e) Histórico: el valor del signo se establece por las circunstancias en que se realiza el proceso semiótico. Ya que el signo no es fijo; lo histórico se refiere a su manifestación evolutiva y cambiante en lugar, tiempo y la persona que establezca su convencionalidad. “la relación

significante- significado ha evolucionado de acuerdo con la evolución misma de la sociedad”.

- f) Natural o Artificial: Los naturales son los que existen por si solos, a los cuales se les ha asignado algún significado, y han sido convencionalizados. Son signos involuntarios, “el receptor simplemente extrae significados de ciertos fenómenos o actitudes”. Velásquez señala que se cree que los signos naturales en realidad no lo son, y que algunos autores los reconocen como señales o indicios. Y que Eco, en algún momento los denomino presignos. Los artificiales, son los creados por el ser humano para cumplir una función social y comunicativa. Estos pueden ser: el alfabeto, señales de tránsito, etc. De igual forma, la relación entre el significante y significado; obedecen a una convencionalidad establecida.

La moda, puede establecerse como ejemplo de signo artificial; ya que, es cambiante y se establece para transmitir una tendencia sociocultural.

Según su institucionalidad o convencionalismo, los signos se clasifican en: cualisigno, sinsigno, legisigno.

- a. *El cualisigno* es de igual manera, sino natural o índice; ya que, son elementos propios de la naturaleza y de la realidad humana, sobre los cuales no se ha decidido su significado. Simplemente, se le atribuye éste, por ciertos fenómenos involuntarios al ser humano.
- b. *Sinsigno* es la invención de un signo para uso personal. Ej. Llamar “amor” al novio. Cabe aclarar que los sinsignos pueden convertirse en legisignos.
- c. *Los Legisignos* son signos convertidos en ley por convención social, siendo estos de uso general. Ej. Señales de tránsito.

Todo signo puede adoptar múltiples significados. De tal forma, los significados de un signo son clasificados en denotaciones y connotaciones.

### **2.2.2.5. TEORÍA DE LOS SIGNOS**

Como lo afirma Barthes o Kristeva “todo lo que hombre hace es signifiante” demuestra una nueva forma de investigación semiológica. Hay una semiótica que estudia las diferentes funciones del signo; Significativa, comunicativa, expresiva, entre otras. Tal como lo propone Morris en 1938 en su obra fundamentos de la teoría de signos.

**SINTAXIS (FORMA) SEMIÓTICA:** según Morris la sintaxis estudia la relación de los signos entre sí. La relación que se establece con otros signos dentro de un texto, es decir, el conjunto que los crea y del que forman parte en un uso concreto.

**SEMÁNTICA SEMIOLOGÍA (VALOR).** Estudia la relación de los signos y su significación, es decir, en nivel semántico del signo. Creando una exigencia de análisis sintáctico e incorporándose como un valor de la lengua y como objeto del estudio lingüístico.

PRAGMÁTICA (USO). Surge del estudio de la forma (sintaxis) significado (semántica) deviniendo de estos 2 aspectos una visión global de todos los elementos que intervienen en el uso de los signos, de donde procede por consiguiente, el sentido pragmático. Esto se refiere al hecho de analizar el significado, las diferentes formas de significar, la iconicidad, valores simbólicos etc. En los que se hace necesario determinar marcos lógicos, ideológicos y/o culturales, en los que surgen los procesos semióticos, de tal modo que cualquier estudio semántico conduce y motiva una investigación pragmática.

Morris presentó a la pragmática como la ciencia de las relaciones de los signos con sus intérpretes. Actualmente el enfoque pragmático propone estudiar el signo con todas las circunstancias que concurren en su uso.

Velásquez los plantea como niveles de análisis semiótico y los define de esta manera. “La semiótica, propone tres niveles de análisis: el sintáctico, semántico y pragmático. Los cuales a su vez, son tratados conjuntamente y cuya relación recae en un análisis global.”<sup>12</sup>

**SINTÁCTICA:** analiza las relaciones formales entre los signos. Se interesa en la significación y las funciones que cumplen los signos dentro de una estructura. Este paso, provee de la comprensión de los valores semánticos y a su vez; sitúa a la obra en un contexto pragmático. Así, la sintaxis obedece a una estructura con una lógica interna. Ej. En un afiche publicitario; existen una lógica interna en relación al texto e imagen, que provee un entendimiento del mismo.

**SEMÁNTICA:** se encarga del significado de los signos; las estructuras y leyes que lo gobiernan. De esta manera, la sintaxis relaciona a los signos internos y la semántica estudia la relación de los signos con su denotación. Los campos semánticos, se refieren a la forma en que, determinados signos se vinculan entre sí, por rasgos de significación comunes, que existan entre ellos. En relación a esto, los semas son las unidades inferiores en las que se descompone el sentido de una palabra. En cuanto al cuadro semiótico, este se refiere a las oposiciones que originan el valor de un signo, en relación a su opuesto. Y consiste, en

representar gráficamente las articulaciones lógicas, que establecen el significado de dos términos opuestos.

De tal manera, “cada signo adquiere el significado que el contexto le otorga, y para saber su significado tenemos que establecer su relación con los otros signos que lo acompañan en un mensaje determinado.

**PRAGMÁTICA:** Ubica el mensaje en un contexto social y cultural determinado; relacionando al signo y los sujetos. Analiza al signo, dentro de un ámbito cultural y de esta manera, el contexto sobre el cual este ha sido plasmado y la interpretación que el mensaje requiere.

#### **2.2.2.6. SIGNO ICÓNICO**

Pierce la define como “un signo que se refiere al objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios y que posee igualmente, exista o no exista tal objeto.”

Los signos icónicos pueden ser clasificados en:



- Imágenes- aquellos que comparten cualidades simples con su objeto.
- Diagramas- representan las relaciones de las partes del objeto.
- Metáforas- los que representan al objeto estableciendo un paralelismo con alguna otra cosa.

Para Morris “un signo es icónico en cuanto posee él mismo, las propiedades de sus denotados, de lo contrario no es icónico, pero no lo es completamente debido a que el lienzo no tiene la complejidad de la piel ni las capacidades del lenguaje y movimiento que caracterizan a la persona retratada. Una película cinematográfica es más icónico, pero tampoco completamente”<sup>13</sup>

De tal forma, que el mensaje icónico en publicidad es la representación del objeto o producto en promoción a través de la imagen, siendo la figura, una copia o representación de la realidad.

Eco plantea, “no todos los fenómenos comunicativos pueden ser explicados por medio de categorías lingüísticas”, siendo la semiótica, una ciencia autónoma que logra formalizar

distintos actos de carácter comunicativo del código y mensaje, propiciando la comprensión de diversos fenómenos.

Por tal motivo, es importante incluir y someter los aspectos visuales, bajo un punto de vista semiótico; en el que este aspecto, forma parte de un lenguaje codificado. Definiendo al signo icónico, como el poseedor de las propiedades visibles del objeto a través, de lo que se observa desde una perspectiva ontológica (las que se presumen o convencionalizadas culturalmente).<sup>14</sup>

### **2.2.3. EL CÓDIGO**

“Conjunto de reglas por medio de las cuales, dos sujetos realizan sus procesos semióticos, el valor del signo, entonces, solo existe si se le ubica en su código.” (Carlos A. Velásquez *Teoría de la Mentira*. pag.79).

Ésta acción es elemental, para que el signo adquiera significación y funciones como elemento de comunicación. Así, el código guía y aclara la idea que se requiere manifestar bajo leyes

y reglas sintácticas establecidas, para que la semiosis ocurra en el mensaje. Además, “cada código organiza sus signos de acuerdo con sentidos positivos. Es decir, de acuerdo con las leyes de la dialéctica, el valor de un signo es terminado por el valor del signo opuesto”.

Según Pierre Guiraud, los códigos se clasifican en lingüísticos, paralingüísticos y extralingüísticos. El lenguaje lingüístico es definido por Barthes como el moldeador o generador de todos los demás códigos creados por el ser humano.

- a. **Los códigos lingüísticos**, están conformados por las lenguas o idiomas, llamado lenguaje verbal, fónico o articulado. Este es un lenguaje natural, ya que cada persona aprende y utiliza el lenguaje de su comunidad de origen.

De naturaleza fónica, por los sonidos emitidos al hablar.

La escritura es el elemento sustitutivo o de relevo del código lingüístico, y que la mayoría de filósofos y teóricos del lenguaje, concuerdan en que, el pensamiento humano se comunica por medio de la lengua.

Los signos del código lingüístico, pueden analizarse de dos formas distintas:

- Primera articulación: las palabras pueden descomponerse en monemas (unidades mínimas de significado).

Ej. Casita\_

Cas- lugar de habitación

It- pequeño

a-femenino

- Segunda articulación: las palabras pueden descomponerse en unidades menores que no tienen significado pero que pueden combinarse y formar otras palabras.

Estas son conocidas como fonemas o letras.

Ej. Casa\_ saca, acaso, ocaso, etc.

- b. **Códigos Paralingüísticos**, son sistemas de signos que operan en estrecha relación con el lenguaje verbal, al cual apoyan, complementan o sustituyen en los procesos de comunicación.

Esto puede ejemplificarse con los ademanes, los gestos al hablar, etc. Pierre Guiraud, subdivide este tipo de código en tres categorías según su función; relevos, sustitutos y auxiliares.

- Relevos: La sustitución de la voz humana o fonemas, por las letras del alfabeto. También son relevos, el alfabeto morse, braille, códigos secretos; al asignarles un número o dibujo a cada letra y luego formar palabras.

Estos códigos, no son autónomos ya que, dependen de la lengua para ser válidos.

- Sustitutos: Son autónomos y crean sus propias reglas de representación con el lenguaje, como la escritura jeroglífica. Según Velásquez aclara, “los sustitutos siempre guardan alguna relación con las palabras: necesitan de ellas y se originan para representarlas.
- Auxiliares: Enriquecen, amplían y apoyan el lenguaje; los gestos movimientos de manos, aproximaciones, el tono de la voz, etc. De tal manera; dentro de los auxiliares se perfilan, se perfilan los códigos proxémico y kinésicos.

El código Kinésico, se enfoca en la mímica y gestos en general.

El código proxémico, consiste en la utilización comunicativa de la distancia entre los interlocutores, la posición y el movimiento del cuerpo.

c. **Códigos Extralingüísticos**, estos poseen una autonomía total, y por lo tanto, no guardan relación alguna con el lenguaje verbal. Ej. Las caricaturas.

Los códigos extralingüísticos, son clasificados por Guiraud en lógicos, sociales y estéticos.

Los códigos lógicos: son los creados por las ciencias o disciplinas cuyos mensajes son objetivos y unívocos. Ej. Matemáticas, física, química, etc.

Los códigos sociales: son los establecidos por cada cultura, sociedad: creando sus propias normas de conducta. Ejemplificándose estos:

- Signos de identidad: signos de pertenencia e identificación de los individuos con su propio grupo social. Ej. Insignias, uniformes, tatuajes, etc.

- Signos de cortesía: signos de interacción entre los individuos. Ej. Manera de saludar, tono de voz, reglas de etiqueta.
- Costumbres, hábitos y utensilios: pueden conformarse por los platillos típicos de cada región. Un sinnúmero de códigos que se aprenden en cada comunidad.
- Ritos y Reuniones: se refiere a la práctica de socialización de cada región. Ej. Forma de saludar de cada cultura.
- Modas- son las formas distintivas en que se practica las modas en cada región. Ej. Vestuario de un cobanero; vestuario de un porteño.
- Juegos y Diversiones: pueden ser las prácticas deportivas de cada comunidad.
- Patrimonio Político Cultural: “leyes, valores, medios de comunicación, acervo cultural, etc. Que posee cada sociedad”.

Códigos Estéticos- son las formas de expresión particular de los artistas. En el que, el autor de la obra ya sea en literatura, pintura, música, teatro, cine, etc; crea un nuevo código de expresión.

### **2.2.3.1. CÓDIGOS RETÓRICOS**

Se caracterizan porque constituyen una violación de códigos preestablecidos. Son metacódigos o códigos que se establecen sobre otros. También son códigos parásitos, pues su funcionamiento nace a partir de la violación de otros códigos ya existentes. Cada figura retórica, asigna un significado nuevo a un significante ya existente o a la inversa. Estos códigos son dirigidos a la persuasión y a la emotividad.

La retórica fue vista con negatividad; argumentos emotivos y susceptibles de ser refutados. Hasta que a mediados del siglo XX “es asumida como la capacidad de establecer argumentos racionales sujetos a discusión”.

En los medios de comunicación, la importancia de la utilización de figuras retóricas no consistía solamente en el aspecto persuasivo de este, sino también, en la difusión implícita de valores ideológicos que se legitiman al ser utilizados.



### **2.2.3.1.1. DEFINICIÓN DE ALGUNAS DE LAS FIGURAS RETÓRICAS.**

Estas definiciones son propuestas por CARLOS  
VELÁSQUEZ Y BICE MONTARA GARAVELLI<sup>15</sup>

**METÁFORA:** Consiste en nombrar a una cosa igual que otra, por la semejanza que pueda existir entre ambas.

Para Garavelli, las definiciones tradicionales de la metáfora (gr. Metaphora, de metaphérein “transportar”; sustitución de una palabra por otra cuyo sentido literal posee cierta semejanza con el sentido literal de la palabra sustituida.

Ej. Cabecitas de algodón - cabello canoso- vejez.

**METONIMIA:** (gr. Metonymía “cambio de nombre”; designación de una entidad con el nombre de otra que tiene con la primera una relación de causa y efecto o viceversa, o de dependencia recíproca).

Como lo explica Garavelli, las convenciones culturales se evidencian en las metonimias del símbolo por lo que simboliza.

Ej. Hojas de laurel- “gloria”.

**SÍMIL:** (gr. Parabolé, “comparación, paragón”); consiste en comparar entre sí, seres animados e inanimados, conductas, acciones, procesos, sucesos etc. Cuando se extrae de uno de ellos los aspectos o las características semejantes y comparables a los del otro.

Ej. “tan refrescante como una cerveza”. “tan lento como una tortuga”.

**SINÉCDOQUE:** Consiste en nombrar al todo por una de sus partes o a la inversa. Según Garavelli, este término deriva del latín synecdoche; y consiste en expresar una noción mediante una palabra, que, por si misma, designa otra noción cuya relación con la primera es “cuantitativa”.

**HIPÉRBOLE:** Consiste en exagerar las dimensiones en conceptos o cosas, en publicidad, se exageran las

dimensiones de la imagen del producto; el producto luce más grande de lo que realmente es.

Ej. La imagen gigantesca de una botella de cerveza.

Bajo la perspectiva de Garavelli, (gr. Hipérbole: hyper, “arriba, por encima” y bállō, “arrojo”, por tanto, “elevo”: es la exageración, el exceso al amplificar o reducir la representación de la realidad mediante expresiones que, aunque vayan más allá de la verdad al dilatar o restringir las connotaciones de lo que comunican, mantienen con la verdad una semejanza lejana.

Ej. Lloro a mares.

**SÍMIL:** consiste en realizar una comparación expresa.

Ej. “suave como el amor de mamá”- compara la eficacia del suavizante de tela; con la delicadeza y ternura del amor materno.

**OXÍMORON:** Ésta figura enlaza conceptos contradictorios u opuestos.

PROSOPOPEYA: consiste en asignar características humanas a algo que no lo es.

Ej. Los personajes de la película infantil “hormiguitas”; seres con actitudes y comportamientos humanos.

ANTONOMASIA: (gr. Antonomasia, compuesto de anti “en lugar de” y ónoma “nombre. Consiste en usar en lugar de un nombre propio un epíteto; o un nombre propio como epíteto. O una perífrasis que exprese una cualidad característica del individuo nombrado.

Ej. “rey de reyes” – Jesucristo.

#### **2.2.3.2. SIMBOLISMO TEXTUAL: 7 DIFERENCIAS ENTRE EXPRESIÓN DIRECTA Y SUGERENCIA INDIRECTA.**

**Lengua-** es un sistema abstracto de signos creados y modificados únicamente dentro de un contrato social. (Normas y leyes).

**Habla-** es un acto individual de selección y actualización: el individuo utiliza todos los elementos de la lengua que necesita para expresarse.

- i. Diferencia en la naturaleza de la aserción: lo expresado por ejemplo, prohíbe o niega, mientras que lo sugerido ordena o afirma.
- ii. Diferencia de tiempo: lo sugerido es aprehendido después de lo expresado.
- iii. Diferencia de soporte lingüístico: lo expresado emana de las palabras, lo sugerido puede nacer de un sonido, frase o de una obra entera.
- iv. Diferencia en los medios de aprehensión: lo expresado es comprendido gracias a las reglas gramaticales, lo sugerido requiere, además, un contexto: circunstancias de espacio y tiempo, etc.
- v. Diferencia de efecto: lo expresado aporta una percepción cognoscitiva pura y simple, lo sugerido produce también el encanto.
- vi. Diferencia de nombre: lo expresado es unívoco, lo sugerido puede ser plurívoco.

- vii. Diferencia en las personas interpelada: el sentido expresado muy bien puede dirigirse a un personaje, el sentido sugerido a otro.

Es importante aclarar que estas diferencias no se sitúan todas en el mismo plano y concierne al efecto producido entre lengua y discurso, en el que este último, sea sugestivo o no, implica una referencia al contexto de enunciación. Marcando en este caso, las 3 diferencias en las dimensiones lingüísticas: expresión sugerencia, diferencia en el número de sentidos y diferencia en el orden de aparición.

#### **2.2.4. FACTOR DENOTADO O SIGNIFICANTE, CONNOTADO O SIGNIFICADO**

Según Saussure los 2 elementos que componen al signo son significante y significado.

El plano de los significantes constituye el plano del contenido y el de los significados; el plano de la interpretación. Para Hjelmslev trata de la forma y la sustancia del signo siendo la forma lo descrito por premisas extralingüísticas.

El significado es la imagen mental definida por otras imágenes mentales.

El significante consta de una sustancia material y perceptible como lo son; sonidos, objetos e imágenes. Por tal motivo la clasificación de los significantes es la estructuración propiamente del sistema y el aspecto de la significación (acto al que se le conoce como semiosis) la fusión entre el significado y significante da como resultado el elemento existencial denominado signo.

La denotación deviene de una convención fuerte y es planteada como el significado inmediato que una cultura, bajo un contexto determinando, atribuye a un término. Donde el sentido denotativo, depende de la convención establecida previamente por el emisor y el receptor para realizar el proceso de comunicación, tratando de poner en común el mensaje.

La connotación, deviene de las denotaciones y resultan de los usos mismos que se dan a un signo. El proceso de connotación se establece cuando se toma al *significante* y al *significado* juntos; como el significante de un nuevo significado.

### **2.2.5. LA TRAMA DENOTATIVA Y CONNOTATIVA**

La actividad denotativa y connotativa es propia del proceso cognitivo humano que se desarrolla mediante el uso de signos. Conviene recordar desde ya, que los términos denotación - connotación son controvertidos, a causa de la dificultad que surge al establecerse los límites de cada concepto. En los debates, tanto filosóficos como semiológicos, hay quienes ven en ellos contenidos diversos o polisémicos, no siempre uniformes ni pacíficamente aceptados por todos. De hecho, a lo largo de la historia de la lingüística así ha sucedido.

Por tanto, las explicaciones que daremos a continuación sobre denotación y connotación debemos tomarlas con cautela, sabiendo que no son excluyentes de otros contenidos. La polaridad entre denotación y connotación comporta varios problemas epistemológicos no del todo resueltos aún. Lo cierto es que el eje denotación / connotación cruza por entero el tema de la significación del lenguaje, se relaciona con las categorías estructurales significante -significado y sintagma-paradigma.



Las corrientes estructuralistas y funcionalistas de los años 1970 al tratar de establecer las características de la denotación / connotación esclarecieron grandemente la reflexión teórica de estas oposiciones binarias. Y aunque no todo está aún resuelto acerca de la definición de estas dos nociones, sin embargo, a esta altura de las controversias semiológicas, lo que diremos aquí suele tener un considerable consenso de parte de los estudiosos.

#### **2.2.5.1. LA PISTA DE LA DENOTACIÓN**

Por ejemplo si en un día de verano voy manejando mi auto por una carretera. A un costado de la misma, veo de pronto un cartel con la imagen estilizada de una cascada. Percibo y denoto que se trata de un aviso para indicar que cerca hay cascadas de agua. A la vista del cartel he realizado una operación de denotación del signo.

La denotación está vinculada con lo que directamente expresa y refiere el signo. La operación denotativa no se produce entre un significante y un significado, sino entre el signo y lo que él alude, o sea, en relación con un objeto o

estado de cosas referidas, en el caso de nuestro ejemplo, una cascada de agua. Aquí se da, entonces, una linealidad descriptiva léxica, y la denotación es portadora -al menos en cierto grado- del significado reportado en el diccionario. En este sentido, la denotación reporta el valor extensional del signo, esto es, todo lo que él abarca. Así, el término “cascada” indica una caída de agua desde cierta altura o despeñadero, cualquiera que sea su forma y tamaño. La denotación refiere el contenido del signo, tal como es asumido o aceptado por un grupo social que lo emplea.

Debemos aclarar que, aunque el conocimiento de los objetos es previo a la creación de sus signos, no significa que está asegurada la verdad del contenido de éstos. El sentido denotado no tiene por qué corresponder a la verdad de las cosas, basta que sea coherente con la estructura sígnica. Puede haber un descarte entre la verdad del objeto y el conocimiento que proporcionan los signos. Si digo: “Este es un racimo de uva”, estoy usando una expresión cuyo valor semántico se basa en el supuesto conocimiento que tengo de esa fruta. Sin embargo, puede tratarse también de

una afirmación falsa si, en vez de uva, estoy indicando un melón.

La denotación funciona al interior de la forma del signo, no con una verdad exterior y objetiva del referente. De hecho sucede que, en relación con el conocimiento, a veces le ponemos nombre a cosas cuya esencia conceptual desconocemos. Por tanto, el significado del signo y -con él la función denotativa- no implica una afirmación de la verdad de las cosas, sino que sólo establece relaciones semánticas entre los elementos de la estructura del signo.

En cualquier caso la denotación pone su énfasis más en lo cognitivo que en lo simbólico del proceso de semiosis, su pretensión es más bien informativa, se rige abundantemente por el polo del significante y -por esa razón- está anclada sobre todo en el terreno de la normativa del código y localizada en la estructura más estable del lenguaje. La denotación se vuelca más hacia el interior del texto por el espacio que le otorga al significante y a sus relaciones con los demás elementos ínsitos en el signo. La función

denotativa marca, unifica y focaliza los sentidos del lenguaje impidiendo que se dispersen y diseminen.

“Ello no quiere decir que, sin más, la denotación sea un mero factor dependiente de la referencialidad del signo. El referente funciona a otro nivel, su papel es señalar un cierto estado de cosas del mundo (real o imaginario), como razón de existir previa al lenguaje. En sí mismo el referente no es una categoría lingüística, aunque todo enunciado tenga su referente discursivo, por el efecto de sentido que produce”.<sup>16</sup>

En definitiva, lo que queremos afirmar es que el binomio denotación - connotación no es indicativo de la oposición entre lo objetivo y subjetivo, sino que expresa dos aspectos complementarios del dinamismo de la semiosis: la denotación da razón del aspecto más socializado y consensuado del lenguaje, mientras que la connotación se expande hacia las zonas más evocativas de los signos.

Como vemos, queda abierto y en suspenso el problema filosófico de la verdad de lo que decimos y expresamos a través de los signos y del lenguaje. A la semiótica no le interesa directamente indagar si la no denotación contiene

asertos de verdad, sino la función de la creación de sentidos provocada por los signos que circulan en la sociedad.

La denotación, entonces, tiene que ver con la comprensión global del signo, en su realidad de significante, de significado y de referente. Conocer denotativamente un signo o un enunciado, equivale a captar su sentido extensional que, mediante un significante, remite al significado del objeto aludido. La lectura denotativa advierte el conjunto de informaciones contenidas en los signos del lenguaje, y ese proceso de lectura abarca la percepción del significante, la identificación de cierto referente y, en consecuencia, su significado.

La denotación posee siempre una base material en el significante y su sustrato físico. Eso le permite evitar la arbitrariedad, para que el lenguaje no sea arrastrado hacia lo errático e incoherente. En la práctica, nuestra sociedad tiene necesidad continua de elaborar signos, enunciados y discursos netamente en clave denotativa y con el propósito exclusivo de informar y entregar datos

### 2.2.5.2. LOS RECORRIDOS DE LA CONNOTACIÓN

Sigamos con el ejemplo anterior. Se ve el cartel de las cascadas e inmediatamente me imagino un lugar hermoso, lleno de verde, apacible y tranquilo; tal vez vale la pena que un día haga un paseo hasta allí con mi familia para disfrutar una tarde de descanso. Los chicos podrán bañarse, pasear y gozarán mucho. Con estas fantasías ahora he realizado una tarea connotativa.

La connotación remite a otras ideas o evocaciones no presentes directamente en la denotación. Es aquello que es sugerido sin ser referido. Digamos que son los significados e informaciones agregadas a la de notación y más dependientes de factores extra denotados.

La connotación asocia al significado del signo nuevos sentidos y le da una apertura semántica que desborda la lectura denotativa. “Los contenidos connotativos son valores semánticos flotantes, tímidos, pero que no contradicen el sentido denotativo”.<sup>17</sup>

La estructura connotativa arroja luz sobre el fenómeno tan extendido de la proyección simbólica del espíritu humano y su frecuente recurrencia al lenguaje metafórico. Mientras el discurso denotativo tiende a conservar los significados y las descripciones dadas, la connotación se expande en el espacio abierto de nuevas asociaciones, en el amplio abanico de valoraciones que van más allá de las indicaciones significantes, aunque sin abandonarlas.

Las relaciones que establecen las connotaciones se alimentan de la metáfora, ya que de continuo tienden a suplantar un signo por otro y a capturar nuevos significados.

Por eso la connotación se rige por una doble fuerza centrífuga porque tiende a escapar del estricto control signifiante, y centrípeta porque atrae, asocia y acumula otros significados diseminados en el entorno cultural del lenguaje.

En la connotación hay valores en exceso, adicionales, que si bien son agregados por los individuos, dependen siempre también de los soportes significantes. Por eso, la connotación no sólo se produce en el terreno semántico,

sino que abarca otros niveles de significaciones, (simbólicas, emotivas, míticas, etc.).

Existen símbolos con connotaciones participadas y que integran un bagaje cultural de un pueblo o grupo social. Hay textos – escritos o audiovisuales- con un amplio espectro connotativo, donde es mínima la carga informativa, mientras que es muy elevada la mirada simbólica, abierta a un vasto emporio de significaciones. La práctica connotativa se demuestra siempre enriquecedora respecto de las constreñidas fronteras denotativas, suele volar hacia nuevas abstracciones y abrirse a nuevos horizontes de creatividad.

La connotación implica una alteración de la denotación, porque pone en acción nuevos juegos de interpretaciones, muestra rostros imaginarios inéditos, se aparta de las normas que pretenden llevar a una conexión directa con el objeto referente. Es como el agente doble que se introduce en los signos y en los textos, moviendo y cambiando sus sentidos.



La connotación se aleja en un único nivel de lectura, y emprende el camino hacia innumerables laberintos donde se dispersan los sentidos, ella es destructora de las regulaciones denotadas, en una palabra la connotación tiene el glamour del misterio, de lo insospechado, como una máquina que fragua constantemente desplazamiento de sentidos y destila transgresiones o “interpretaciones aberrantes” según U. Eco, o bien “lecturas preferidas”, como dice Stuart Hall.

Sin embargo, esta concepción de denotación también merece sus críticas. En efecto, se podría pensar que la praxis connotativa no está sujeta a ninguna regla, a ningún límite que ponga freno a ese caballo desbocado, y que, en definitiva, todos los signos y textos pueden someterse a interpretaciones indefinidas, y si -como ya hemos dicho al explicar la idea de Peirce- todo signo remite a otros y éstos a su vez pueden conectarse sucesivamente a otros más, entonces son posibles infinitas connotaciones desligadas de todo punto de referencia.

En realidad existen barras de contención connotativa, y son las que establecen en primer lugar los mismos significantes de los signos y discursos, cuya estructura, en cierta medida, otorga una orientación de sentido. En segundo lugar existen los códigos culturales que actúan como sistemas que definen los sentidos y fijan criterios de racionalidad interpretativa. Pero esto es preciso explicarlo un poco más detenidamente y ver qué alcance tiene.

### **2.2.5.3. DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN**

Lo que acabamos de decir sobre la “denotación y la connotación”. La distinción entre ambos conceptos es sólo analítica y sirve para anotar dos aspectos y dimensiones del signo, como bien observó Stuart Hall.

En la práctica, frente a los signos y a los textos realizamos síntesis asociativas, y unimos simultáneamente denotación y connotación. Esta operación se estructura en torno al eje de códigos sociales, donde no están ausentes las interpretaciones que proporciona la cultura dominante y las ideologías.

En ese contexto las lecturas denotativas y connotativas sufren los vaivenes propios de los referentes sociales y de los códigos culturales instalados en los emisores y en los perceptores: su educación, el nivel social, la condición sexual, económica, religiosa, y otros factores históricamente cambiantes, los cuales modelan los contenidos de los lenguajes, su producción, su consumo y las interpretaciones.

El público interlocutor que debe decodificar los signos y discursos, se sentirá llevado más hacia la fase denotativa o connotativa de los mismos, según sea la tendencia dominante de un polo u otro del texto y del contexto que lo alimentan. Por eso la construcción de los discursos no es una tarea secundaria. Ella señala el curso también ideológico de las significaciones sociales. En este caso parecería ser decisivo el tema del poder sobre el lenguaje. Y aquí también la denotación y la connotación se revelan como niveles de lectura históricamente situadas.

Una conclusión de lo que venimos diciendo es que el lenguaje humano -por tener una dinámica y un anclaje cultural- convierte al binomio denotación/connotación en una

fuente fecunda de recursos retóricos de discursos sociales. Mientras un determinado contexto puede hacer surgir discursos de carácter documental, descriptivos y miméticos - y por consiguiente de índole más denotativa- otras circunstancias o situaciones evalúan la necesidad de una creatividad transformadora y entonces se instalan paradigmas connotativos.

Esta praxis explicaría la presencia en diferentes metadiscursos a lo largo de la historia. Es fácil constatar que las sociedades de praxis unidireccionales, es decir, las regidas por el paradigma autoritario, gustan de la lógica denotativa, más secuencial, fija y repetidora de lo mismo.

En cambio la transformación social se revela cuando se agita el polo connotativo, propicio al cambio de discursos, a la evocación estética, literaria, a la creatividad audiovisual, religiosa y a múltiples expresiones culturales, políticas y sociales. Esto lo percibimos claramente en relación con los medios de comunicación social. Los hechos (reales o de ficción), los personajes que presentan y las historias que ellos relatan, no son interpretaciones hechas en el vacío, a

menudo ni siquiera son leídos a través del significado de los signos en sí mismos, sino a partir de “códigos previos” ya presentes e instalados en el público, y que modelan sus denotaciones y connotaciones según las situaciones sociales o históricas del momento, o bien de acuerdo a una moda o a una forma cultural establecida.

En consecuencia, en el signo no opera su poder referencial como si se tratara del funcionamiento de la carga objetiva y única del significante, sino que trae subyacente el peso de los códigos dominantes. A éstos R. Barthes los llamó -con una palabra aséptica y neutral- mitos, mientras que en el marxismo se conocen con el nombre negativo de ideología.

Para poner un ejemplo, en América Latina el significante “indígena” por cierto es indicativo de los datos propios que “denota” el diccionario (= originario del país de que se trata), pero además -a causa del bagaje histórico y cultural de nuestro continente su contenido semántico se desliza automáticamente hacia los niveles connotativos que lo asocian a un grupo social y étnico inferior, por lo cual, aunque en el “mito dominante” se combina esa palabra con

un cierto risueño folklorismo, a nivel ideológico, tiene un sentido socialmente peyorativo.

La semiótica puede ayudar a desmontar preconceptos, ideas o discursos dominantes, haciendo ver cómo los niveles de denotación y de connotación (por ejemplo en los medios masivos), esconden otros tantos códigos ideológicos. El filósofo Jacques Derrida denominó deconstrucción a la tarea de desmontar la estructura semántica de los textos, remontándose a la trama de los sentidos que los tejen.

Con el advenimiento del lenguaje de la razón, las palabras se han impuesto como si fuesen la verdad de las cosas, de modo que el mundo y la realidad adquieren la certidumbre que le otorga lo razonado, la estructura de su sentido es inherente a la que proporcionan sus signos. Pero esta postura es insostenible, porque todo lenguaje está construido a partir de la diferencia, o sea, de aquello que no afirma.

La denotación de los signos es una presencia de algo que es, y su sentido deriva en primer lugar, de la forma significante. El proceso semántico continúa en la connotación, la cual queda expuesta a la estrategia de las combinaciones excluyentes, y en consecuencia, sigue ocultando las diferencias. Sin embargo, nunca un texto es unitario como si tuviese una certeza dogmática y universal; es posible, entonces, “deconstruirlo”, ir sacándole las capas de los diversos sentidos que lo envuelven. Pareciera, pues, que la genealogía del sentido de los signos, a un cierto punto se desconecta de la distinción entre “denotación” y “connotación”, toma el rumbo de los simulacros enmascarados y percibidos desde las significaciones dominantes, o al menos, en la frontera entre la realidad referenciada y las estructuras ideológicas.

Resumiendo, en el campo del estudio del conocimiento, todavía la función del lenguaje tiene un rol protagónico, y los conceptos de “denotación” y “connotación” son apreciados de modo diverso.

Los teóricos positivistas siempre afirmaron que la única argumentación válida es la denotación, por su carácter informativo extensional (objetivo), mientras que la connotación operaría en el ámbito intencional (subjetivo). El positivismo sostiene que sólo la observación empírica asegura el sentido de las cosas expresadas.

Pero esta postura hoy se considera superada e inadmisibles, porque el problema de la verdad no se aborda ya desde la dicotomía objeto-sujeto, como si lo subjetivo fuese algo totalmente opuesto a lo objetivo, es más adecuado partir de contextos más vastos y complejos, donde no sólo cuenta la “verdad en sí”, sino el individuo y las personas con sus modos y formas de investigarla. No es el caso ahora de detenernos sobre este tema filosófico.

De todas maneras y para concluir, volvemos a decir que la semiótica no se interesa directamente en investigar la verdad filosófica de las cosas, porque considera que ese problema en sí mismo, no es pertinente a su perspectiva, aunque lo tenga en cuenta como horizonte último donde opera cualquier ciencia. Su atención va dirigida a la creación



de los signos y a los sentidos que ellos generan, a los discursos y a su comunicabilidad, en fin, a todos aquellos fenómenos de semiosis que se gestan, que circulan y se transforman en los grupos y en las sociedades, más allá de la verdad de los referentes extra semióticos y de las interpretaciones que le da la gente.

### **2.2.6. LA IMAGEN Y SU FUNCIÓN**

La imagen se caracteriza por su grado figurativo (representación del conocimiento intuitivo de elementos y seres del mundo, percibidos a través de los ojos) y por el de su iconicidad (nivel de realismo de la imagen en comparación con el objeto que representa. McLuhan plantea que la imagen consta de un mensaje no codificado o denotado que es la imagen planteada tal cual es, en la que no resulta imprescindible determinar un código comunicacional. Y el otro que resulta de la manera en que la sociedad “lee” la imagen; significando a menudo, otra cosa que la plasmada en una fotografía, resultando ser, un mensaje codificado o connotado.

McLuhan plantea que Eco ha estudiado la clasificación de los subcódigos, mencionando los siguientes: Como lo expresa Herbert Marshall McLuhan, la imagen es la representación figurada con características que se relacionan con el objeto real, imitando al objeto desde lo puramente visual, lo táctil, sonoro, etc. En cuanto al término de teoría de la imagen, McLuhan plantea que este se refiere a la relación de semejanza con el objeto en su representación visual; apartando la composición de

la ilustración y el texto. Siendo en este caso, la ilustración el elemento de imagen.

**Iconológico:** imágenes que significan algo por tradición.

**Estético:** obedece a la tradición del gusto o convenciones estéticas.

**Erótico:** valores establecidos convencionalmente desde una perspectiva histórico-sociológica del gusto. Lo atractivo- no atractivo, deseable- no deseable.

En teoría de la imagen, el proceso de esquematización se refiere a la selección de fragmentos que formaran parte del todo de la imagen. En cinematografía por ejemplo: las secuencias filmadas, tomas, etc. agrupándose estos elementos bajo un orden esquemático.

De tal forma que, la esquematización, la selección y la combinación; constituyen las operaciones básicas de la semantización de la imagen.

La operación selectiva, se refiere a seleccionar dentro de un repertorio determinado, unidades disponibles. La operación combinatoria, se refiere a manipular las unidades seleccionadas

para formar el mensaje visual; y de esta forma, el conjunto de significados que el sujeto emisor pretende comunicar, otorgándole una significación ideológica.

Las imágenes de alto impacto, son denominadas “condensadores de significados”; imágenes altamente codificadas, que por su gran eficacia sobre el receptor, son muy apreciadas por los medios de comunicación de masas. Los tipos de condensadores de significados son los que reúnen violencia, sexo, etc.

La falta de redundancia, produce entropía o incertidumbre y provoca, un gasto innecesario de comunicación; obstaculizando, el efecto positivo que éste debía cumplir. En el texto, teoría de la imagen, se mencionan las valiosas aportaciones en estructuralismo y semiología de exponentes tales como, Roland Barthes; quien propuso un método de lectura de la moda y la revelación de mecanismos de la retórica de la imagen fotográfica y publicitaria.

Umberto Eco, quien planteo, métodos de análisis de la televisión y del código cinematográfico, entre otros. En cuanto a la aportación estructuralista, esta tiene como objetivo, dar a

conocer una explicación total del fenómeno de la imagen en la que, confluyen tanto los elementos de forma, como de fondo.

Tomando conciencia de las limitaciones que enfrenta formular una teoría general de la imagen, y de métodos que parten y se originan de la lingüística, se plantea; que la investigación de la imagen no puede ser aislada de los fenómenos sociales.

### 2.2.7. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN.

En el documento comunicación, semiología del mensaje oculto. Velásquez citan seis funciones fundamentales que desempeña la comunicación, de acuerdo al esquema clásico propuesto por Roman Jakobson.

Según el elemento que predomine en la función comunicativa, puede identificarse cada una estas funciones:

1. **Función Referencial:** se utiliza la comunicación para informar o dar cuenta del mundo exterior. Definiéndose a esta, como la base de toda comunicación en la que se definen las relaciones entre el mensaje y el objeto al cual se hace referencia.
2. **Función Emotiva:** se utiliza la comunicación para opinar sobre algún aspecto de la realidad o para exteriorizar sentimientos o juicios de valor plasmados por el emisor. Según Velásquez, en esta función se emplea la subjetividad ya que la veracidad o falsedad del mensaje no depende del objeto al cual se hace referencia, sino del emisor del mensaje.

3. **Función Apelativa:** el mensaje es utilizado por el emisor para lograr actuar sobre el receptor de una manera determinada. En esta función la atención está centrada en el receptor con el objetivo de inducir al receptor a realizar determinadas acciones de consumo.

La función apelativa puede realizarse a través de mecanismos de acción, entre ellas se mencionan las siguientes:

- Pedir un favor de manera cordial sin que el receptor vea con recelo la realización de la petición.
- Suplicar, apelar misericordia o caridad. En este caso, Velásquez la describe como un mecanismo con apariencia de incomunicación o manipulación.
- Dar una orden de manera impositiva. La función apelativa resulta como un proceso de incomunicación en la que no hay posibilidad de realizar acciones de manera libre. A esto Velásquez se refiere “un impone y el otro obedece”. A través de la manipulación se busca manipular mediante una doble moral. “se dice una cosa y se espera que se entienda y se haga otra”. Ese mecanismo se define como un caso extremo de incomunicación.

- Los mensajes subliminales son descritos por Velásquez como señales que llegan al receptor de manera inconsciente, pero que condicionan su pensamiento y se constituyen como la forma más inmoral de la función apelativa.<sup>7</sup>
4. **La función Fática:** es la función que se utiliza para abrir, mantener o cerrar una comunicación. Esta puede manifestarse a través de palabras y gestos. ejemplifica con palabras con un simple “aló” la cual se utiliza para comunicar que la conversación está abierta. Y a través de gestos, cuando tocamos, empujamos o hacemos determinados gestos a otra persona con el objetivo de mantener su atención centrada en nosotros.
  5. **La función Metalingüística:** su objetivo es precisar o informar sobre el sentido de los signos que en determinada situación corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor debido a la presencia de ruidos comunicativos. La función metalingüística está centrada en el código, de manera que este, sea compatible tanto para el emisor como para el receptor.



Velásquez deduce esta función “se cumple cuando un mismo mensaje se repite de diferentes maneras, o con diferentes códigos para aclarar, cambiar o reforzar el significado de los signos.”

6. **Función Poética o Lúdica:** lo importante es la forma en que se estructura el mensaje y este deja de ser un medio y se convierte en un fin. Velásquez plantea que aun cuando lo poético es una función estética por excelencia, existen mensajes que no son directamente artísticos pero que llegan a cumplir esta función. Como ejemplo cita a las telenovelas, programas de la televisión comercial, canciones, películas entre otros, donde el fin de las mismas es captar la atención.

## **2.2.8. PUBLICIDAD**

Albert Lasker, considerado el padre de la publicidad a principios del siglo XX la define como “arte de vender utilizando materiales impresos, basado en las razones o motivos de la compra”. Concepto que surgió antes de llegada de la radio, televisión e inclusive la red Internet.

El concepto más generalizado es el de, “comunicación estructurada y compuesta con elementos verbales o no verbales, dirigida a grupos de personas, no personalizada de índole persuasiva utilizada por productos, bienes o servicios a través de diferentes medios”.<sup>18</sup>

### **2.2.8.1. MENSAJE PUBLICITARIO**

Debido a que la publicidad es un mensaje emitido en acción, es posible intentar aplicar al mensaje publicitario un método de análisis, partiendo de la lingüística y transformando su proceso investigativo en un método semiológico donde el mensaje compuesto por significante y significado/ contenido y expresión, tiene que ser tratado bajo el plano connotativo

denotativo; ya que es necesario, conocer y reconocer el mensaje explícito e implícito de determinado elemento publicitario. Ese mensaje oculto impregnado de un segundo sentido, difuso y generalmente ideológico.

La cocina del sentido que según Barthes se refiere a la incesante observación que facilita la adaptación, no al contenido de los mensajes sino a la forma en que estos han sido elaborados, lo cual nos lleva a descifrar el mundo del simbolismo (los significantes) dentro de un núcleo social cultural, morales e ideológico. Siendo en este caso, la técnica descriptiva la distribuidora de los significantes y por consiguiente la descubridora del campo semántico de los elementos.

#### **2.2.8.2. CONCEPTO DE ANUNCIO PUBLICITARIO**

Un anuncio es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de ciertos artículos, productos y servicios. El mayor ámbito de actuación de los

anuncios son los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales por tener un efecto más fuerte sobre el espectador, es lo que manifiesta el español Juan Salvat en su libro: El Mundo de La Publicidad.

También puede decirse que es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje que se limita a un hecho básico o a una idea, generalmente de carácter publicitario, entendiéndose con esto último a que forma parte de la publicidad. Como se puede apreciar en el aserto anterior, un anuncio puede estar constituido exclusivamente por sonidos, por imágenes o por imágenes y sonidos en conjunto.

En algunos países de habla hispana, "comerciales" es el nombre coloquial con que se le denomina a los anuncios de radio o televisión. Un término que se puede prestar a discusión puesto que no todos los anuncios que se emiten tienen fines comerciales (el ejemplo son los anuncios utilizados por la publicidad de servicio público, la publicidad de instituciones u otros tipos de publicidad no comercial).

También los anuncios pueden estar al servicio de la llamada publicidad política (no confundir con propaganda).

Las características de los anuncios varían según los medios:

- Televisión: es el medio ideal para la difusión de estos mensajes, ya que, puede combinar imágenes en movimiento con sonidos y músicas atractivas para el espectador.
- Radio: los anuncios en algunos casos llamados cuñas, son más persuasivos que seductores ya que al no disponer de soporte visual tienen que basarse más en la argumentación.
- Pieza gráfica: en lo que respecta a la prensa escrita o en revistas, al carecer del poder seductor del anuncio televisivo y del poder de argumentación que da la voz en una cuña, suelen explotar más la imagen de marca del producto a vender, de igual modo en la vía pública donde tiene el fuerte en que se pueden

confeccionar anuncios con relieve para atraer más atención en el mensaje.

### 2.2.8.3. ELEMENTOS DE LA PIRAMIDE CREATIVA<sup>19</sup>

La pirámide creativa es el modelo utilizado para convertir la estrategia y creatividad publicitaria en el anuncio o comercial de determinado producto, con el objetivo de persuadir o recordar una marca y producto determinado a través del texto y el diseño de la técnica AIDA:

- **Atención:** Se refiere a explicar la gran idea de una forma original para atraer la atención y lograr que el receptor perciba rápidamente el objetivo del anuncio. A menudo, los anuncios impresos se valen del encabezado, el cual, aparece diseñado en tipo muy grande y oscuro de escritura siendo el punto focal más fuerte desde el punto de vista visual y conceptual con el cual resulta ser el medio principal para captar la atención.

- **Interés:** Conduce al espectador al cuerpo del enunciado donde se suministra información más detallada. El redactor deberá utilizar un tono adecuado para continuar con el interés fijo en el anuncio y que este, logre resonar en la mente del espectador.

Una manera de lograr mantener el interés del espectador, consiste en penetrar en los filtros psicológicos, hablándole de sus problemas, necesidades y de cómo el producto le resolverá tal situación. Constantemente dentro de la redacción del anuncio, al espectador se le trata de “usted”.

- **Deseo:** Es la fase de visualización de los beneficios que el producto o servicio brinda a través del anuncio. Ejemplo: “imagine” “piense que usted” etc. Es importante mantener un equilibrio para que no exista el pensamiento de manipulación por parte del espectador.

- **Acción:** Su propósito es motivar al espectador para que se familiarice con el producto y haga efectiva algún tipo de relación con el producto, la marca y el anuncio publicitario.

#### **2.2.8.4. LA IMAGEN EN PUBLICIDAD**

Debido al lugar preferencial que ocupa la imagen en la comunicación publicitaria, se cita al cartel o afiche como elemento que desde sus orígenes, concede un lugar preferencial a la imagen. En el que la publicidad moderna, sede espacio cada vez mayor a la imagen en mensajes de toda índole.

La memoria visual de una imagen, es implantada por su fuerza de impacto o de repetición.

La la imagen es un fenómeno pasivo que en conjunto con los sentidos, se considera como un hecho psíquico que no depende de la inteligencia, siendo esta, una actividad subordinada a la actividad intelectual; funcionando como elemento captador de la atención del receptor que en



consecuencia, es motivado posteriormente a leer el texto. Bajo la perspectiva clásica, se plantea que la imagen solo es un elemento accesorio; la función esencial de comunicar recae directamente en el texto.

El tamaño, color, y la representación de movimiento en la imagen, tiene la capacidad de llamar más la atención. Como ejemplo, los colores llamados "agresivos" sobre todo rojo y amarillo que impresionan más que otros.

Debido a la evolución que la publicidad ha logrado, se puede decir que la imagen, descubre instantáneamente lo que se desea comunicar: mientras que el texto, muestra su contenido por etapas. De tal forma que el elemento visual, si es bien logrado, puede alcanzar el objetivo de significar el producto, el mensaje y la marca en una sola percepción; y por ende, logra su objetivo específico de comunicar por sí solo.

Según Pierre Martineau, uno de los promotores de estudios de motivación de la imagen; indica que esta, es más que un elemento para atraer la atención, ya que también pretende significar; manifestándose como símbolo y transmitiendo su

mensaje al instante, quedando la estructura visual al alcance de una mirada. La influencia de la imagen comunica significaciones, actuando sobre el plano de las motivaciones profundas. La actividad persuasiva reside en el instante.

#### 2.2.8.5. SIMBOLOGÍA ICÓNICA<sup>20</sup>

Ernest Dichter, autor de la estrategia del deseo, distingue tres símbolos visuales:

**Los Símbolos Intencionales**- símbolos que se limitan a describir el objeto.

Ej. Ala vuelo de un ave, de un avión, etc.

**Símbolos Interpretativos**- despiertan sentimientos y motivan emociones.

Ej. Color rojo y negro dispersos sin orden, han de provocar ansiedad.

**Símbolo Connotativo**- se sitúan a un nivel más profundo de significación.

Ej. Hombre fornido, virilidad, fuerza, etc.

Emile Benveniste, subraya algunas características específicas del simbolismo icónico:

- Su carácter universal- símbolos que constituyen un vocabulario universal de entendimiento.
- El hecho de que ciertos significantes icónicos múltiples sirven para expresar el mismo significado.
- El carácter motivado de los símbolos icónicos- existiendo un nexo entre la imagen y lo que simboliza; entre el significante y el significado.
- El encadenamiento de los símbolos icónicos- no obedece a una exigencia lógica, sino a la de la sucesión y causalidad.

### **2.2.9. SEMIÓTICA PUBLICITARIA**

En cuanto a semiótica publicitaria ya en 1951 con la publicación en Francia del libro “Mythologies (Mitologías)” del lingüista y semiólogo Roland Barthes, se marca el inicio del interés semiótico por la publicidad moderna. Lo que sucedía con la publicidad de esa época fue importante, insistieron en convertir a la publicidad en una ciencia más exacta que asegure el alza de venta en productos o servicios. En múltiples esfuerzos se busca responder ¿Cómo convencer al consumidor? el enfoque de las ciencias psicológicas en la publicidad era y es la de prescribir e interpretar hechos significativos en términos de función (para qué funciona), aquí marca presencia la semiótica publicitaria.

Se encuentran 2 visiones sobre los orígenes de la llamada “semiótica publicitaria”, el primero propuesto por Giuseppe Cereda, quien dividió el estudio semiótico en la actividad publicitaria.

Después de esta organización histórica de Cereda, el interés de la semiótica por la publicidad apuntaba a la interesante producción verboicónica en el discurso publicitario. Así desde el análisis de Roland Barthes en su “Retórica de la imagen” del

anuncio de los fideos Panzani, el interés semiótico por la publicidad se relacionó por ahondar en lo que Cereda denomina como el primer periodo de metodología lingüística. El segundo periodo pertenece a la escuela de París de corte greimasiano donde el cuento y la narración se vuelven el centro metodológico del análisis del discurso publicitario. Estos dos periodos nos parecen pertinentes si comentamos sobre los periodos históricos de la “semiótica publicitaria” asociados particularmente a la semiótica publicitaria a la Fase 1 y 2 de la sociedad de consumo.

El discurso publicitario se presenta como una estructura semiológica mixta debido a la paridad que permite en el texto y la imagen y por la diversidad de sus componentes. Los signos que la publicidad utiliza son diversos, pero los más comunes que se pueden encontrar en los mensajes publicitarios son los siguientes:

- Significante icónico: Se refiere a las imágenes y sonidos, así como a los colores y la ubicación de las letras.
- Significante lingüístico: Expone el significado de las imágenes o sonidos que aparecen en un anuncio. Utiliza ampliamente recursos como juegos de palabras,

asociaciones, comparaciones, etc. Como significantes lingüísticos se pueden considerar la marca (es el nombre con el que se conoce al bien que se oferta) y el slogan (es el lema que se entiende como una frase identificativa de una idea en la cual se trata de comunicar la promesa única de venta y el principal atributo diferenciador del producto).

Ante este hecho y en una época con tales características la teoría semiológica ofrece un análisis metodológico eficaz debido a que posee una relación concreta y específica con el sentido. Por esta razón sus herramientas son de gran utilidad para analizar manifestaciones significantes, “técnico-sensorial”: técnico en la emisión y sensorial en la recepción” Metz (estudio semiológico del lenguaje cinematográfico)

El otro punto de vista sobre la investigación acerca de los aportes de la semiótica a la publicidad los propone Roberto Marafioti, el cual los divide también en 3 momentos:

- Primera etapa: “El objetivo central no está dado por la tipificación de los recursos genuinos y específicos de lo publicitario. Más bien apunta a comprobar que el bagaje conceptual semiológico funciona en su aplicación a

discursos específicos diversos, entre otros, el publicitario.” Aquí los trabajos de Barthes (Mitologías) y Umberto Eco (La estructura ausente) son los representativos.

- Segunda etapa: “(...) los trabajos abarcan en forma exclusiva el universo publicitario. Se intenta fijar y circunscribir una metodología de análisis semiológico que abarque solo aquel aspecto.” Aquí los trabajos de Georges Péninou y J. Durand.
- Tercera Etapa: “Esta caracterizado por otras preocupaciones. Una está dada por la necesidad de precisar el tipo de discurso y los mecanismos que utiliza el género publicitario. Otra tiene que ver con la contribución teórica que el análisis del discurso hace a la semiología”. Quizá la más representante sea la investigación del español Sánchez Corral.

### **2.2.9.1. LA INVESTIGACIÓN SEMIOLÓGICA EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD**

Ferdinand de Saussure, plantea que la semiología como ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, formaría parte de la psicología social y general. Definiendo la palabra semiología del griego semeion = como signo.

En el campo de la investigación publicitaria, Roland Barthes publica la “retórica de la imagen”, siendo este, un primer acercamiento a la semiología dedicado al análisis de un anuncio de prensa. En el que se otorgó a los publicistas, algunos conceptos de esclarecimiento básico, en cuanto al estudio del mensaje y su capacidad de expresión.

Según Victoroff<sup>20</sup>, Barthes en la utilización de un análisis semiológico, desmenuza el anuncio para distinguir tres tipos de mensaje.

- a. Un mensaje literal- cuyos significados y significantes, están formados por los objetos reales de la escena



figurada. Este mensaje no está codificado y sirve de soporte a un segundo mensaje, el cual, si se encuentra codificado.

- b. Mensaje simbólico- se encuentra inmerso en el mensaje literal y tiene como objetivo comunicar los atributos del producto; para lo cual, es necesario un saber cultural para poder comprender el mensaje. Estableciendo que el plano de denotación, está constituido por el significante, mientras que el plano de la connotación, corresponde al significado: siendo la imagen denotada, el nivel literal de la imagen, y la imagen connotada su nivel simbólico.
- c. Mensaje lingüístico- este elemento casi siempre está presente en el anuncio y desempeña dos funciones; la de anclaje y relevo.
- **Anclaje**- ayuda a situar al receptor en la escena y contribuye a elegir el nivel correcto de percepción, a partir de que la imagen es polisémica y puede implicar varias significaciones. Esto, a nivel **denotado**.

A nivel **connotado**, ayuda a precisar su significación simbólica, orientado al receptor por la dirección elegida con anticipación por el creador del anuncio.

- **Relevo**- tanto el texto como la imagen cumplen la función de complementariedad, ocupando un lugar importante en el cine y rara vez en la imagen fija.

La imagen **denotada**, corresponde al primer grado de inteligibilidad de la imagen. Es la que se observa al suprimirle por el pensamiento los signos de connotación; tanto la imagen denotada como **connotada**, se hallan entrelazados y en mutua relación.

La imagen connotada, corresponde a cada uno de los signos que constituyen el mensaje, implicando una lectura independiente de cada uno de estos elementos.

Los signos que transmite la imagen connotada, remite a significados globales que no corresponden necesariamente a los vocablos del lenguaje corriente.

Los Connotadores, corresponden a los significantes a través de los cuales se expresa la ideología de una sociedad y el conjunto de connotadores son denominados; retórica. Quedando éste, como la faz significante de la ideología. La figuración con carácter impresivo, crea un ambiente suscitando emociones y sentimientos; en el que, la publicidad se califica como sentimental, erótica o pasional. Propiciando, lo implicativo; suplantando el mensaje de denotación al de connotación y la proyección de la retórica.

Con relación a los tipos de imagen, el mensaje de atribución (mensaje predicativo) pretende valorizar la cualidad o conjunto de cualidades de que consta el producto. Siendo en este caso, imagen predicativa.

En este tipo de imagen, suele optarse por la utilización de figuras retóricas, sugiriendo o insinuando lo que no puede representarse directamente.

Los primeros elementos de una gramática de la imagen. Un ejemplo para ilustrar el sentido de este término se refiere al equivalente de las categorías de la persona gramatical. Un mensaje en primer persona; la imagen del YO corresponde a la posición frontal y la mirada directa del personaje o los

personajes; dirigiéndose al lector directamente con el afán de exhortarlo. Esta clase de figuración corresponde al régimen del discurso, permitiendo una implicación inmanente (directa) del lector. La imagen en Yo, apunta sobre todo al destinatario (función explicativa), mientras que la imagen en Él, suele centrarse en el producto (función referencial).

### **2.2.10. PSICOLOGÍA DEL COLOR**

Según Víctor Moreno Mora<sup>21</sup> el color es la impresión producida al incidir en la retina los rayos luminosos difundidos o reflejados por los cuerpos. Algunos colores toman nombre de los objetos o sustancias que los representan naturalmente. Orientado al espectro solar o espectral puro, cada uno de los siete colores en que se descompone la luz blanca del sol: rojo, naranja, amarillo, verde, azul turquesa y violeta.

Del color se desprende una división que serían los primarios, tomándolos como base colores naturales, amarillo, rojo y azul y los secundarios que serían los que surgen como mezcla de estos que son el naranja, el verde y el violeta. Los primarios o puros son cada uno de los de un tema de colores fundamentales La expresión de los colores desde el punto de vista psicológico según indica

Parece haber general acuerdo sobre el hecho de que cada uno de los colores posee una expresión específica. La investigación experimental sobre el tema no abunda. Las descripciones de Goethe de los colores constituyen todavía la mejor fuente.

A todos nos influencia el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color. Los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

El amarillo es el color que se relaciona con el sol y significa luz radiante, alegría y estímulo. El rojo está relacionado con el fuego y sugiere calor y excitación, el azul color del cielo y el agua es serenidad, infinito y frialdad, el naranja, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos, aunque en menor grado, el violeta es madurez, y en un matiz claro expresa delicadeza.

En estos seis colores básicos se comprenden toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos y también por la de cada uno con blanco y negro; cada una de estas variaciones participa del carácter los colores de que proceden, aunque con predominio de aquel que intervenga en mayor proporción. El blanco es pureza y candor, el

negro tristeza y duelo; el gris resignación, el pardo madurez; el oro, riqueza y opulencia; y plata, nobleza y distinción.

El color más intelectual es el amarillo y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental. Este primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. También evoca satanismo y traición.

Es el color de la luz, el sol, la acción, el poder y simboliza arrogancia, oro, fuerza, voluntad y estímulo, mezclado con negro constituye un matiz verdoso muy poco grato y que sugiere enemistad, disimulo, crimen, brutalidad, recelo y bajas pasiones. Mezclado con blanco puede expresar cobardía, debilidad o miedo y también riqueza.

El color naranja es algo más cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones o con acento, es un color utilísimo, pero en grandes áreas es demasiado atrevido y puede crear una impresión impulsiva que puede ser

agresiva, mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia y cuando es muy oscuro opresión.

El color rojo se le considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia fuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión, simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, desconfianza, destrucción e impulso, así mismo, crueldad y rabia. Es el color de los maniáticos y de Marte, y también el de los generales y los emperadores romanos y evoca la guerra, el diablo y el mal.

El violeta significa martirio, misticismo, tristeza, aflicción, profundidad y también experiencia, en su variación al púrpura es realza, dignidad, suntuosidad, mezclado con el negro es deslealtad, desesperación y miseria y mezclado con el blanco es muerte, rigidez y dolor.

El azul en cambio se le asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas, es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso, y



simboliza la sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad, descanso y lasitud. Mezclado con el blanco es pureza, fe, y cielo, y mezclado con negro, desesperación, fanatismo e intolerancia.

El verde es un color de gran equilibrio, porque está compuesto por los colores de la emoción y del juicio y por su situación transicional en el espectro, se le asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio y es el favorito de los psiconeuroticos porque produce reposo en el ansia y calma, también porque sugiere amor y paz y por ser al mismo tiempo el color de los celos, de la degradación moral y de la locura.

Significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud, aquellos que prefieren este color detestan la soledad y buscan la compañía, mezclado con blanco expresa debilidad o pobreza, y sugiere humedad, frescura y vegetación, simboliza la naturaleza y el crecimiento.

El blanco es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz, es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o redención y

mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa.

El gris no es un color, sino la transición ente el blanco y el negro y el producto de la mezcla de ambos, simboliza neutralidad, sugiere tristeza y es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.

El color negro símbolo del error y del mal, es la muerte, es la ausencia del color significa negación de todos los colores, simboliza la noche, la nada, el abismo, las tinieblas, significa rigor, honestidad, seriedad, elegancia, pero también tristeza, luto, inconciencia y odio y puede significar distinción y clase.

#### **2.2.10.1. LA SIGNIFICACIÓN DEL COLOR: SEMIÓTICA Y TEORÍA DEL COLOR**

La perspectiva semiótica en el color es la relación, a las perspectivas física, fisiológica y psicológica.

La semiótica, como disciplina que está en la base de todos los sistemas cognitivos biológicos, humanos y no humanos,

engloba y provee el marco epistemológico adecuado para todas las otras perspectivas. Si consideramos el color como signo, estamos incluyendo todos los aspectos.

El color puede funcionar como signo para un fenómeno físico, para un mecanismo fisiológico o para una asociación psicológica.

El signo, según la concepción de Charles S. Peirce citado por Moreno es algo que está por alguna otra cosa y que es entendido o tiene algún significado para alguien. Un signo sirve para representar o sustituir a algo que no está presente para algún sistema que sea capaz de interpretar tal sustitución.

Además debería tener en cuenta la “psicología de los colores”, que es bastante compleja. Los colores pueden significar cosas diferentes dependiendo de la cultura, la situación y la industria. Sin embargo, en occidente existen algunos significados universales:

**Azul:** el azul claro es percibido como confiable, financieramente responsable y seguro. Fuertemente

asociado con el cielo y el mar, el azul es sereno y universalmente aceptado. El azul es un color especialmente popular en las instituciones financieras, debido a que su mensaje de estabilidad inspira confianza.

**Rojo:** el rojo activa la glándula pituitaria, incrementando el ritmo cardíaco y acelerando la respiración. Esta respuesta visceral hace que el rojo sea agresivo, energético, provocativo y captador de atención. Cuente con el rojo para provocar una respuesta pasional, aunque no siempre esto es favorable.

Por ejemplo, el rojo puede representar peligro o deuda.

**Verde:** en general, el verde connota salud, frescura y serenidad. Sin embargo, los significados del verde varían con sus muchas formas. Los verdes más oscuros están asociados con la riqueza o el prestigio, mientras que los verdes más claros son calmantes.

**Amarillo:** en cada sociedad, el amarillo está asociado con el sol. Por ese motivo, este color comunica optimismo, positivismo, luz y calidez. Ciertas formas parecen motivar y

estimular el pensamiento y la energía creativa. El ojo ve los amarillos brillosos antes que cualquier otro color, haciéndolos ideales para exhibidores del punto de venta.

**Púrpura:** es un color que por su mezcla de rojo pasional y azul tranquilidad, el púrpura evoca misterio, sofisticación, espiritualidad y realeza. Sus modos más lavados evocan nostalgia y sentimentalismo.

**Rosa:** el mensaje del rosa varía con su intensidad. Los rosas más cálidos conllevan energía, juventud, diversión y excitación y son recomendados para productos más baratos o de moda para mujeres o chicas jóvenes. Los rosas más pálidos lucen sentimentales. Los rosas más claros son más románticos.

**Naranja:** el naranja “chillón” evoca exuberancia, diversión y vitalidad. Con el drama del rojo más la jovialidad del amarillo, el naranja es visto como sociable y a menudo infantil. Las investigaciones indican que sus formas más claras atraen al mercado caro. Los tonos como el durazno

funcionan bien para el cuidado de salud, los restaurantes y los salones de belleza.

**Marrón:** este color terrestre conlleva simplicidad, durabilidad y estabilidad. También puede generar una respuesta negativa de los clientes que lo relacionen con la suciedad. Ciertas formas del marrón, pueden transmitir una apariencia cara. Desde una perspectiva funcional, el marrón tiende a esconder suciedad, haciéndolo una opción lógica para algunas compañías industriales y de camiones.

**Negro:** el negro es serio, valiente, poderoso y clásico. Crea drama y connota sofisticación. El negro va bien con los productos caros, pero también puede hacer que un producto parezca pesado.

**Blanco:** el blanco connota simplicidad, limpieza y pureza. El ojo humano ve el blanco como un color brillante, por lo que inmediatamente capta la atención del mismo. El blanco es utilizado a menudo en productos infantiles o relacionados con la salud.

Todos los colores mencionados pueden ser separados en dos categorías básicas: los cálidos y los fríos. En general, los colores cálidos, como el rojo y el amarillo, transmiten un mensaje sociable y energético, mientras que los colores fríos, como el azul, son más calmos y más reservados. Sin embargo, al incrementar el brillo de un color frío se incrementa su vibración y se reduce su reserva.

El **dorado** por su parte es el atrevido, el sensual, nos hace sentir poderoso y superiores, seremos el centro de atención indiscutiblemente, atrae todas las miradas, simboliza riqueza en todo su esplendor.

### **3. HIPOTESIS, VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIONES OPERACIONALES.**

#### **3.1. Hipótesis general y específicos.**

##### 3.1.1. Hipótesis general

El nivel de eficacia del discurso semiótico de los spots publicitarios televisivos de las entidades educativas es poco eficaz.

##### 3.1.2. Hipótesis específicos

- El discurso visual es poco eficaz en el desarrollo de los spots publicitarios de las entidades educativas.
- El discurso lingüístico influye de manera eficaz en los spots publicitarios televisivos de las entidades educativas.
- La utilización de softwares influye de forma poca eficaz en el discurso semiótico de los spots publicitarios televisivos.



### 3.2. Sistemas de variables – dimensiones e indicadores.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Análisis semiótico	Semántica	colores
		Estereotipos
		ambientes
	Pragmática	tipografías
		iconos
		símbolos
	sintáctica	espacios
		Cinesia
		Discurso narrativo
		prosémica
Entidades Educativas	Niveles de formación	Post grado
		universidades
		institutos
		Cebas
		colegios
		Escuelas
		Jardines

### 3.3. Definiciones Operacionales

a) SEMIÓTICA. -La semiótica es la ciencia o disciplina que se interesa por el estudio de los diferentes tipos de símbolos creados por el ser humano en diferentes y específicas situaciones. Este estudio se basa en el análisis de los significados que cada tipo de símbolo puede tener y cómo ese significado puede ir variando a lo largo del tiempo o del espacio.

Esto implica que la misma intentará explicar la manera en la que los seres usan los signos para comprender el mundo que los circunda y por supuesto también para comunicarse con otras personas, acción ciertamente importante en la vida cualquiera.

b) SEMIOLOGÍA.- La semiología es una de las ciencias que forman parte del estudio de la comunicación ya que es la responsable de analizar los diferentes tipos de símbolos y signos producidos por el ser humano para comunicarse así como también sus significados y significantes. La semiología es entendida en muchos casos como el equivalente de la semiótica.

- c) SEMIOSIS. - La semiosis es cualquier forma de actividad, conducta o proceso que involucre signos. Incluyendo la creación de un significado. Es un proceso que se desarrolla en la mente del intérprete; se inicia con la percepción del signo y finaliza con la presencia en su mente del objeto del signo.
- d) LA SEMÁNTICA. -La Semántica refiere a todo aquello que está vinculado o pertenece a la significación de las palabras. La misma está asociada al significado, interpretación y sentido de las palabras, de los símbolos y expresiones. Por ello, es que Semántica se llama también a la parte de la Lingüística que se ocupa justamente de estudiar el significado de los signos lingüísticos y sus combinaciones. O sea, se trata de la disciplina, ciencia que estudia el significado de las palabras. En relación a los signos, la semántica estudiará el origen y el significado de las palabras y de otros tantos símbolos en relación a los objetos que representan.
- e) PRAGMÁTICA. - La pragmática estudia las normas generales que rigen el uso del lenguaje en los procesos de comunicación interpersonal entre emisor y receptor. De este modo, se tiene en cuenta la intención con la que el emisor envía un mensaje

al receptor pero también, la interpretación que el destinatario hace de una oración. Desde este punto de vista, para comprender mejor el significado de una oración, es esencial hacer referencia a otros elementos extralingüísticos. Un mismo mensaje puede tener una interpretación u otra distinta dependiendo del contexto en el que se produce.

- f) SINTÁCTICA. - Es una parte de la gramática que se encarga de estudiar la combinación y el orden de los vocablos en las oraciones. Describe la estructura del lenguaje, e incluye reglas para combinar palabras en la formación de frases.
  
- g) PUBLICIDAD. - La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general.
  
- h) IMAGEN VISUAL. -Son aquellas que son captadas a través de la vista. Pueden ser cromáticas (color), cinéticas (movimiento), también pueden sugerir formas, tamaño, dimensión. Sugieren

sensaciones de sonido: graves, agudos, rítmicos, estridentes, fuertes, suaves, agradables, entre otros.

- i) **AUDIOVISUAL.** - Audiovisual es un adjetivo que hace referencia conjuntamente al oído y a la vista. El contenido audiovisual, por lo tanto, emplea ambos sentidos a la vez. Por otro lado, el término también puede emplearse como sustantivo. La utilización más frecuente del concepto está vinculada al formato de difusión de contenidos que se vale de imágenes ópticas acompañadas por grabaciones acústicas. Un material audiovisual es visto y oído por el espectador.
  
- j) **SIGNO.** - Un Signo es un elemento representativo, con el cual se busca demostrar con una pequeña o mínima figura o elemento, cual es el estado completo de lo que en realidad se quiere describir. El Signo también es el resultado de un estudio una determinada área. La respuesta que se consigue de un problema, por lo general lleva un signo característico, el cual define la orientación de lo que se plantea.
  
- k) **ICONO:** Un icono es una imagen o representación que sustituye a un objeto o a una idea por analogía o

simbólicamente. La palabra ícono o icono viene del griego y significa imagen. El término se emplea para referir a imágenes, signos y símbolos que son utilizados para representar conceptos u objeto.

- l) EL ICONISMO. El iconismo es un sistema de representación tanto lingüístico como visual. Se habla de iconismo al tratar la representación de la realidad a través de las imágenes. Entendemos por «realidad» la «realidad visual», considerada en sus elementos más fácilmente apreciables: los colores, las formas, las texturas, etc.
  
- m) GRADO DE ICONICIDAD. -En cualquier imagen, debemos apreciar el grado de parecido que tiene con lo representado: si es mucho, diremos que tiene un alto grado de iconicidad y bajo si el parecido es poco. Pero para una comprensión más básica y generalizadora de la escala de iconicidad, teóricos como D.A.Dondis, J.Rom, y otros, establecen tres niveles fundamentales de iconicidad, de mayor a menor, de las imágenes: Representativo, donde la percepción directa por parte del receptor del referente visual se establece desde un nivel de codificación bajo. Simbólico, establece una mayor

simplicidad en la representación de la imagen referencial que así contiene, codificada lingüísticamente, referencialmente, mayor complejidad. Abstracto, reduce la imagen a sus componentes visuales más básicos; el nivel de codificación es alto.

n) DISCURSO. - Del latín *discursus*, un discurso es un mensaje que se pronuncia de manera pública. Se trata de una acción comunicativa cuya finalidad es exponer o transmitir algún tipo de información y, por lo general, convencer a los oyentes. Cabe destacar que, para la lingüística, el discurso puede ser oral o escrito. Esto quiere decir que algunos textos también pueden considerarse como discursos.

o) CODIGOS. -El término código tiene diferentes usos y acepciones. Puede tratarse de una combinación de símbolos que, en el marco de un sistema ya establecido, cuenta con cierto valor. La Teoría de la Comunicación conoce como código al conjunto de signos que deben ser compartidos por el emisor y el receptor de un mensaje para que éste sea comprendido. Si un hombre habla en francés a otra persona que no conoce dicho idioma, la comunicación no será posible

ya que el código empleado para la transmisión del mensaje no es conocido por ambos.

p) DENOTACIÓN. - A instancias de la lingüística, la palabra denotación es la que se emplea para designar el significado más básico que presenta una palabra y que como tal, todos los individuos que hablan el idioma lo conocen. Es decir, la denotación es el significado directo, la referencia formal y más extendida que ostenta una palabra, tal y como aparece en un diccionario de lengua del idioma en cuestión.

q) CONNOTACIÓN. - A instancias de la lingüística se designa como connotación a aquel sentido de una palabra, que se ocupa de expresar el valor secundario que ostenta la misma como consecuencia de su vinculación con una referencia concreta. Es decir, la connotación ejerce una acción de contextualización, que le aportará, al significado estricto del concepto o frase en cuestión, una intención que estará íntimamente ligada a la subjetividad del emisor o del receptor, según corresponda.



- r) REGISTRO VISUAL. - En una definición universal se dice que el neuromarketing radica en la aplicación de técnicas referentes a las neurociencias al ambiente del marketing, analizando los efectos que la publicidad y otras reacciones de comunicación que tiene en el cerebro humano, con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Esta técnica cuenta con un indicador funcional para analizar la mencionada conducta del consumidor.
  
- s) REGISTRO VERBAL. - Los registros verbales son las inscripciones en la mente, de palabras que un ser con inteligencia relaciona con la o las imágenes o idea(s) que representa la palabra que podría pronunciar en forma verbal.
  
- t) RECURSO DIGITAL. - Un recurso digital es cualquier tipo de información que se encuentra almacenada en formato digital. De acuerdo con una definición formal del ISBD (ER) (1997), entendemos por recurso digital todo material codificado para ser manipulado por una computadora y consultado de manera directa o por acceso electrónico remoto.

## 4. MARCO METODOLÓGICO

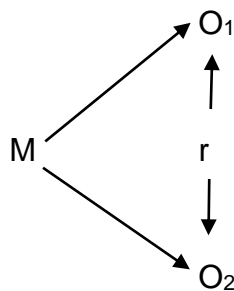
### 4.1. Nivel y tipos de investigación

4.1.1. La presente investigación es de carácter analítico pues se realizará un análisis semiótico de 11 anuncios publicitarios de las entidades educativas.

4.1.2. Y es de tipo descriptivo pues luego de realizar el análisis se realizar cuadros comparativos, para describir de forma sencilla los resultados obtenidos

### 4.2. Diseño de la investigación.

4.2.1. El diseño de este análisis semiótico es cualitativo, pues no se pretende buscar resultados contables, sino más bien resultados analíticos a través fichas técnicas especializadas en el tema.



## **5. UNIVERSO/POBLACION Y MUESTRA**

### 5.1. Determinación del universo / población.

5.1.1. Universo: el total de spots producidos y difundidos en la ciudad de Huánuco son 200 anuales aproximadamente.

5.1.2. Población: del total de spots que se producen y difunden en Huánuco el 20% aproximadamente son de entidades educativas, 40 spots anuales.

### 5.2. Selección de la muestra

5.2.1. Muestra: para efectos de esta investigación, no se utilizó ningún método ni fórmula de selección de muestra pues de los 40 spots, que se producen anualmente, entre los meses de enero a mayo, son solo 11 las entidades educativas que hicieron uso de la publicidad televisiva. Por consiguiente la cantidad no amerita una selección de muestra, sino el estudio del total.

## 6. TÉCNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

### 6.1. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Las fuentes utilizadas para la presente investigación, son las investigaciones previas realizadas, los libros consultados y los 11 spots publicitarios.

Las técnicas son las fuentes bibliográficas, la observación y la estadística.

Aplicadas a través de instrumentos como las fichas bibliográficas, guías de observación y los cuadros estadísticos.

### 6.2. Procesamiento y presentación de datos.

El procesamiento del análisis semiótico será de una misma ficha por cada spot, al final se obtendrán 11 fichas de cada anuncio publicitario. De los cuales al final se realizará cuadros estadísticos para mostrar los resultados.

## 7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### CUADRO DE ANALISIS

#### Cuadro Nº 1

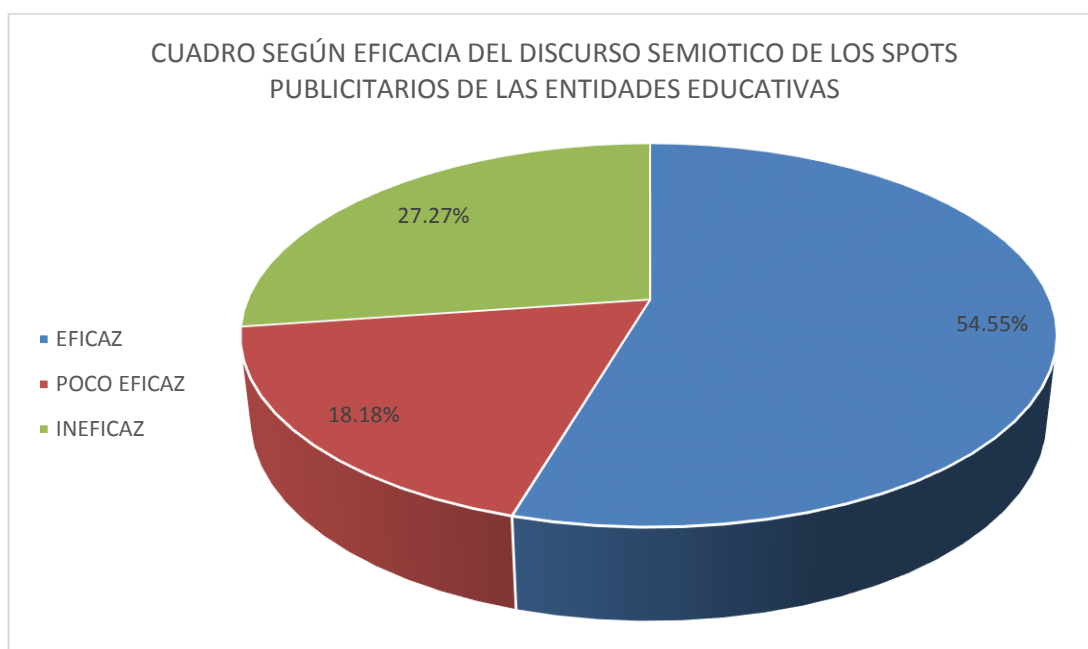
Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIOTICO EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS DE LAS ENTIDADES EDUCATIVAS

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
EFICAZ	IIII I	6	0.6	54.55%
POCO EFICAZ	II	2	0.2	18.18%
INEFICAZ	III	3	0.3	27.27%
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>1.1</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas

#### Gráfico Nº 1

Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIOTICO EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS DE LAS ENTIDADES EDUCATIVAS



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas

## **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación (análisis semiótico) y según los datos estadísticos. EL 54.55% del todos los spots analizados, su discurso semiótico es eficaz en sus anuncios publicitarios esto debido a trabajar y poner énfasis en la voz en off, la utilización de personajes en los cuales se ve reflejado la población, colores que ayudan en el posicionamiento de una idea y un gran manejo técnico, así también 27.27% de ineficacia debido al abuso de los efectos visuales como ente distractor. El porcentaje de poca eficacia es 18.18% debido a que en algunos valores como el manejo de color, siendo aún es incipiente.

### **Cuadro Nº 2**

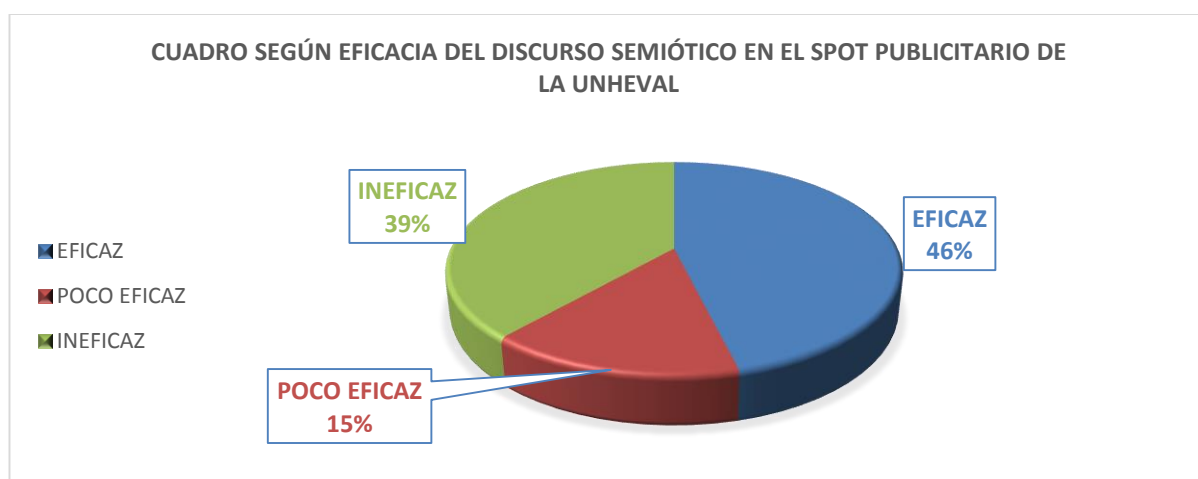
Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DE LA UNHEVAL

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
EFICAZ	IIII I	6	0.6	46.15%
POCO EFICAZ	II	2	0.2	15.38%
INEFICAZ	IIII	5	0.5	38.46%
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>	<b>1.3</b>	100.00%

Fuente y elaboración: Los investigadores – Julio del 2017,  
Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios.

### **Gráfico Nº 2**

Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DE LA UNHEVAL



Fuente y elaboración: Los investigadores – Julio del 2017,  
Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios.

## **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación y según los datos estadísticos obtenidos, el discurso semiótico dentro del spot de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán solo tiene un 46% de eficacia, debido a factores en la musicalización, colorización y más importante aún en el tratamiento de la voz en off, dejándolo con un 39% de ineficacia.



## CUADRO DE REGISTRO N° 2

SPOT PUBLICITARIO: UNETE UNHEVAL  
 AÑO DE DIFUSION: 2017  
 MESES DE EMISION: MARZO – MAYO 2017  
 PRODUCTORA: COSMIC PRODUCTION.  
 DURACION: 00:51 SEGUNDOS.

		EFICAZ			POCO EFICAZ			INEFICAZ			
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
<b>Lenguaje auditivo</b>	Musicalización /Adaptación musical y/o jingle								X		
	Efectos sonoros							X			
<b>Lenguaje visual</b>	Actores	Estereotipos		X							
		Kinésica		X							
		Prosémica				X					
	Imagen	Color							X		
		Recursos simbólicos / icónicos			X						
		Recursos culturales				X					
		Texto y leyendas			X						
		Efectos visuales								X	
	Encuadre		X								
	Contexto y/o ambiente		X								
<b>Lenguaje lingüístico</b>	Voz en off							X			

**VALORACIÓN:**

**EFICAZ: 8 - 10**  
**POCO EFICAZ: 5 - 7**  
**INEFICAZ: 1 - 4**

### **Cuadro N° 3**

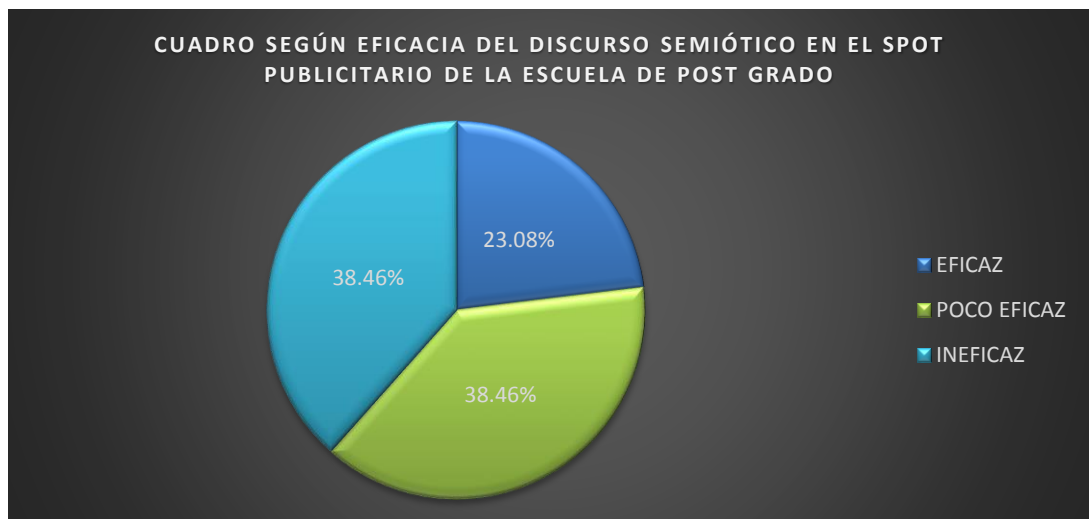
Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DE LA ESCUELA DE POST GRADO.

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
EFICAZ	III	3	0.3	23.08%
POCO EFICAZ	IIIII	5	0.5	38.46%
INEFICAZ	IIIII	5	0.5	38.46%
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>	<b>1.3</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas.

### **Gráfico N.º 3**

Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DE LA ESCUELA DE POST GRADO.



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas.

### **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación y según los datos estadísticos obtenidos, el discurso semiótico dentro del spot de la Escuela de Post Grado tiene un 38.46%, siendo poco eficaz en su discurso semiótico dentro de la realización de su spot publicitario, esto debido a fallas tanto en el lenguaje sonoro como en el lenguaje visual, solo dependiendo del lenguaje lingüístico, es por eso que no consigue una eficacia mayor del 23.08%.

### CUADRO DE REGISTRO N° 3

SPOT PUBLICITARIO: ESCUELA DE POST GRADO UNHEVAL

AÑO DE DIFUSIÓN: 2017

MESES DE EMISIÓN: ENERO – MARZO 2017

PRODUCTORA:

DURACIÓN: 00:29 SEGUNDOS.

		EFICAZ			POCO EFICAZ			INEFICAZ			
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
<b>Lenguaje auditivo</b>	Musicalización /Adaptación musical y/o jingle							X			
	Efectos sonoros						X				
<b>Lenguaje visual</b>	Actores	Estereotipos				X					
		Kinésica							X		
		Prosémica									X
	Imagen	Color						X			
		Recursos simbólicos / icónicos			X						
		Recursos culturales									X
		Texto y leyendas				X					
		Efectos visuales								X	
		Encuadre				X					
	Contexto y/o ambiente			X							
<b>Lenguaje lingüístico</b>	Voz en off		X								

#### VALORACIÓN:

**EFICAZ: 8 - 10**

**POCO EFICAZ: 5 - 7**

**INEFICAZ: 1 - 4**

#### **Cuadro Nº 4**

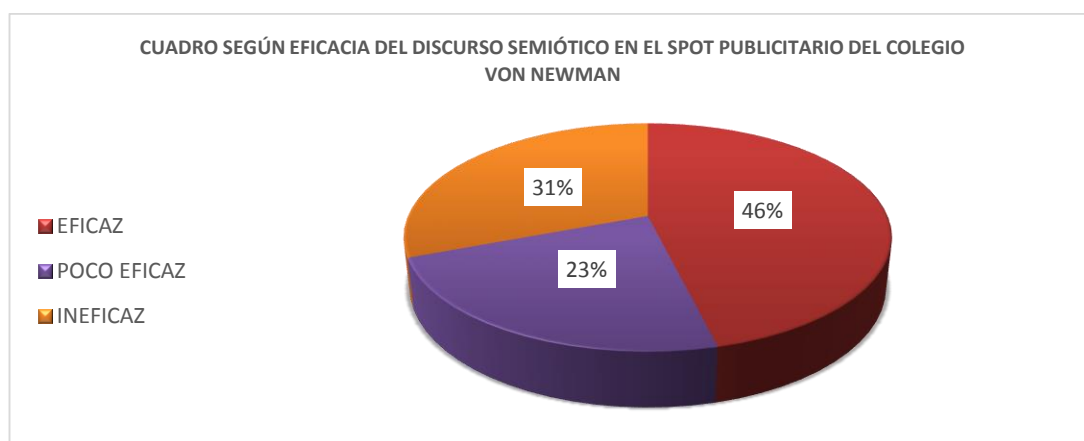
Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DEL COLEGIO VON NEWMAN

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
EFICAZ	IIII I	6	0.6	46.15%
POCO EFICAZ	III	3	0.3	23.08%
INEFICAZ	IIII	4	0.4	30.77%
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>	<b>1.3</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas.

#### **Gráfico Nº 4**

Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DEL COLEGIO VON NEWMAN



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas.

#### **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación y según los datos estadísticos obtenidos, la institución educativa consigue un 46% de eficacia en el tratamiento de su discurso semiótico dentro de su anuncio publicaría. Sin embargo carga con un 31% de ineficacia debido a la colorización y los efectos visuales que dificultan la observación y apreciación del spot. No menos importante cuenta con un 23% de poca eficacia.

### CUADRO DE REGISTRO N° 4

SPOT PUBLICITARIO: COLEGIO VON NEWMAN  
 AÑO DE DIFUSIÓN: 2016 - 2017  
 MESES DE EMISIÓN: NOVIEMBRE 2016 – MARZO 2017  
 PRODUCTORA: COSMIC PRODUCTION.  
 DURACIÓN: 00:43 SEGUNDOS.

		EFICAZ			POCO EFICAZ			INEFICAZ			
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
<b>Lenguaje auditivo</b>	Musicalización /Adaptación musical y/o jingle			X							
	Efectos sonoros				X						
<b>Lenguaje visual</b>	Actores	Estereotipos							X		
		Kinésica						X			
		Prosémica							X		
	Imagen	Color				X					
		Recursos simbólicos / icónicos			X						
		Recursos culturales								X	
		Texto y leyendas			X						
		Efectos visuales					X				
Encuadre			X								
Contexto y/o ambiente		X									
<b>Lenguaje lingüístico</b>	Voz en off		X								

**VALORACIÓN:**

**EFICAZ: 8 - 10**

**POCO EFICAZ: 5 - 7**

**INEFICAZ: 1 - 4**

### **Cuadro N° 5**

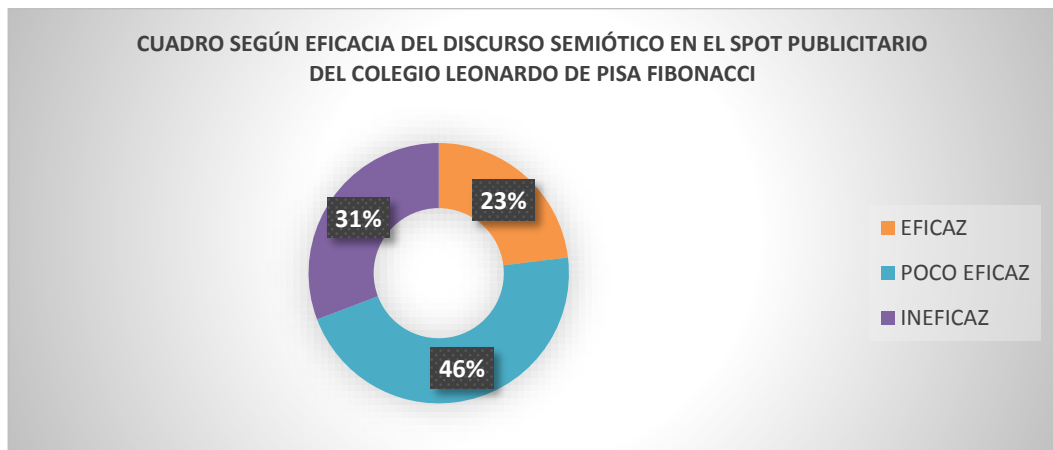
Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DEL COLEGIO LEONARDO DE PISA FIBONACCI

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
EFICAZ	III	3	0.3	23.08%
POCO EFICAZ	IIII I	6	0.6	46.15%
INEFICAZ	IIII	4	0.4	30.77%
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>	<b>1.3</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas.

### **Gráfico N° 5**

Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DEL COLEGIO LEONARDO DE PISA FIBONACCI



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas.

### **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación y según los datos estadísticos obtenidos, el spot del Colegio Leonardo de Pisa es 46% poco eficaz, comparado con solo un 23% de eficacia, esto se debe a factores como la no utilización de recursos humanos, simbólicos y culturales, sino más bien materiales de internet, que no aportaron demasiado al spot, sino más bien acrecentaron el porcentaje de la ineficacia con un 31%.

### CUADRO DE REGISTRO N° 5

SPOT PUBLICITARIO: COLEGIO LEONARDO DE PISA FIBONACCI  
 AÑO DE DIFUSIÓN: 2017  
 MESES DE EMISIÓN: ENERO – AUN EN EMISIÓN  
 PRODUCTORA: COSMIC PRODUCTION.  
 DURACIÓN: 00:34 SEGUNDOS.

		EFICAZ			POCO EFICAZ			INEFICAZ				
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
<b>Lenguaje auditivo</b>	Musicalización /Adaptación musical y/o jingle			X								
	Efectos sonoros				X							
<b>Lenguaje visual</b>	Actores	Estereotipos								X		
		Kinésica									X	
		Prosémica										X
	Imagen	Color				X						
		Recursos simbólicos / icónicos				X						
		Recursos culturales									X	
		Texto y leyendas			X							
		Efectos visuales				X						
		Encuadre					X					
	Contexto y/o ambiente						X					
<b>Lenguaje lingüístico</b>	Voz en off		X									

#### VALORACIÓN:

EFICAZ: 8 - 10

POCO EFICAZ: 5 - 7

INEFICAZ: 1 - 4

### **Cuadro Nº 6**

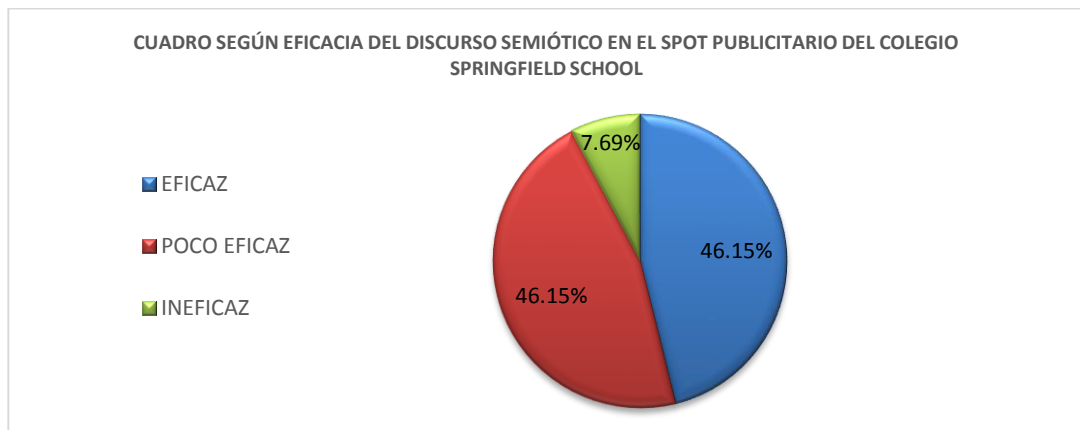
Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DEL COLEGIO SPRINGFIELD SCHOOL

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
EFICAZ	IIII I	6	0.6	46.15%
POCO EFICAZ	IIII I	6	0.6	46.15%
INEFICAZ	I	1	0.1	7.69%
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>	<b>1.3</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesisistas.

### **Gráfico Nº 6**

Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DEL COLEGIO SPRINGFIELD SCHOOL



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesisistas.

### **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación y según los datos estadísticos obtenidos, el spot de esta institución tiene un 46,15% de eficacia, esto debido factores como el alumnado que refuerzan su discurso semiótico, pero del igual manera presenta un cantidad similar, 46.15% de poca eficacia, esto debido a la mala utilización de los efectos visuales y de los textos y leyendas que no cumplían su función pertinente. Dicho spot solo cuenta con un 7.69% de ineficacia.



## CUADRO DE REGISTRO N° 6

SPOT PUBLICITARIO:        SPRINGFIELD SCHOOL  
 AÑO DE DIFUSIÓN:        2016 - 2017  
 MESES DE EMISIÓN:        OCTUBRE 2016 – AUN EN EMISIÓN.  
 PRODUCTORA:                COSMIC PRODUCTION.  
 DURACIÓN:                  00:32 SEGUNDOS.

		EFICAZ			POCO EFICAZ			INEFICAZ			
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
<b>Lenguaje auditivo</b>	Musicalización /Adaptación musical y/o jingle		X								
	Efectos sonoros			X							
<b>Lenguaje visual</b>	Actores	Estereotipos		X							
		Kinésica			X						
		Prosémica						X			
	Imagen	Color							X		
		Recursos simbólicos / icónicos			X						
		Recursos culturales						X			
		Texto y leyendas				X					
		Efectos visuales					X				
		Encuadre			X						
	Contexto y/o ambiente					X					
<b>Lenguaje lingüístico</b>	Voz en off		X								

**VALORACIÓN:**

**EFICAZ:            8 - 10**

**POCO EFICAZ: 5 - 7**

**INEFICAZ:        1 - 4**

### **Cuadro N° 7**

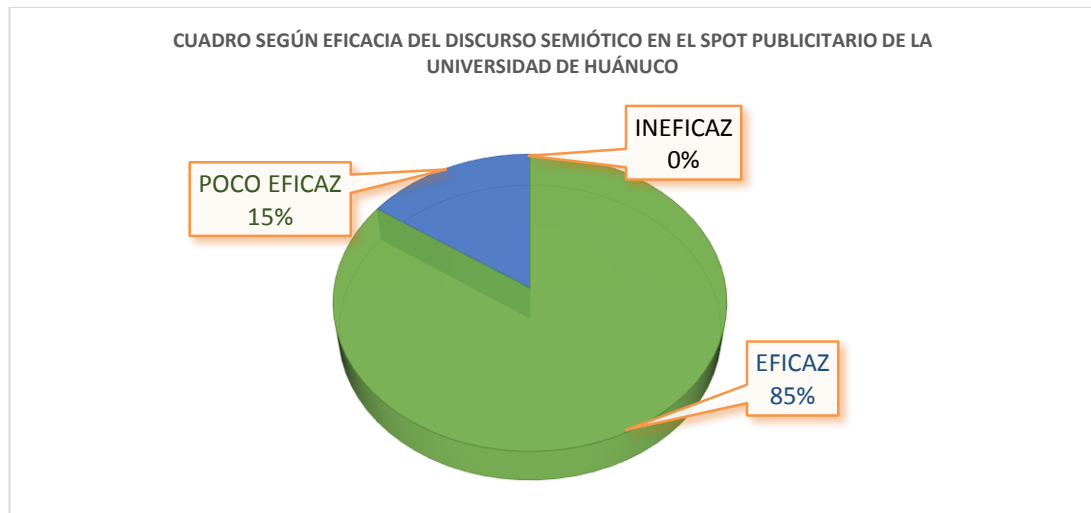
Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO.

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
EFICAZ	IIII IIIII I	11	1.1	84.62%
POCO EFICAZ	II	2	0.2	15.38%
INEFICAZ		0	0	0.00%
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>	<b>1.3</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesisas.

### **Gráfico N° 7**

Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO.



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesisas.

### **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación y según los datos estadísticos obtenidos, el spot de esta institución tiene un 85% de eficacia, el discurso semiótico dentro del spot cumple por completo su función, solo errando en partes de marcar estereotipos, y en recursos naturales que le saldan un 15% de poca eficacia.

## CUADRO DE REGISTRO N° 7

SPOT PUBLICITARIO: UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
 AÑO DE DIFUSIÓN: 2016 - 2017  
 MESES DE EMISIÓN: NOVIEMBRE 2016 – AUN EN EMISIÓN.  
 PRODUCTORA: CAV VIDEO WORK  
 DURACIÓN: 00:37 SEGUNDOS.

		EFICAZ			POCO EFICAZ			INEFICAZ			
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
<b>Lenguaje auditivo</b>	Musicalización /Adaptación musical y/o jingle		X								
	Efectos sonoros		X								
<b>Lenguaje visual</b>	Actores	Estereotipos			X						
		Kinésica		X							
		Prosémica			X						
	Imagen	Color			X						
		Recursos simbólicos / icónicos		X							
		Recursos culturales					X				
		Texto y leyendas	X								
		Efectos visuales		X							
		Encuadre		X							
Contexto y/o ambiente				X							
<b>Lenguaje lingüístico</b>	Voz en off	X									

### VALORACIÓN:

**EFICAZ: 8 - 10**

**POCO EFICAZ: 5 - 7**

**INEFICAZ: 1 - 4**

**INEFICAZ: 1 - 4**

### **Cuadro Nº 8**

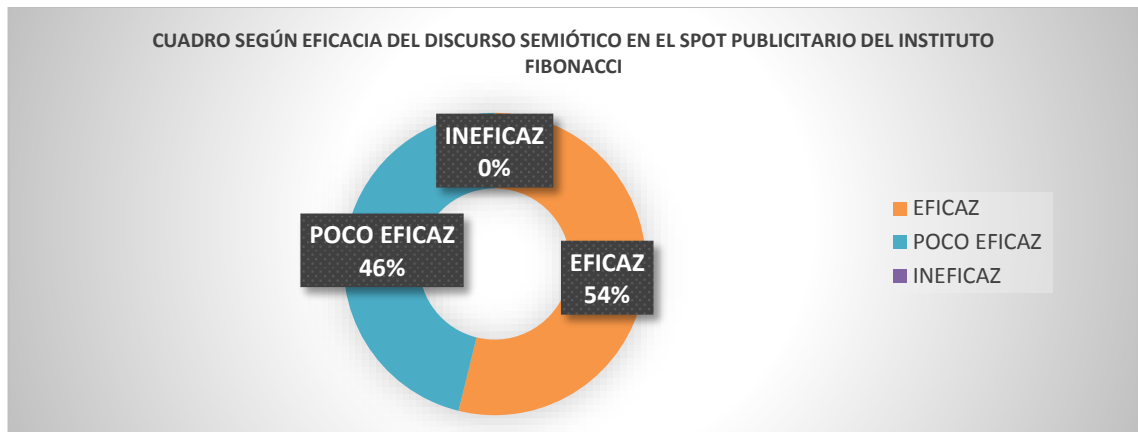
Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DEL INSTITUTO FIBONACCI

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
EFICAZ	IIII II	7	0.7	53.85%
POCO EFICAZ	IIII III	6	0.6	46.15%
INEFICAZ		0	0	0.00%
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>	<b>1.3</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesisas.

### **Gráfico Nº 8**

Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DEL INSTITUTO FIBONACCI.



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesisas.

### **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación y según los datos estadísticos obtenidos, el spot de esta institución tiene un 54% de eficacia en el tratamiento de su discurso semiótico múltiples factores influyen de manera positiva en el anuncio publicitario, esto no quita el 46% de poca eficacia en el mal manejo de la musicalización volviéndose repetitiva y algunas veces sucede lo mismo con los efectos visuales, entorpeciendo lo que se ve.

### CUADRO DE REGISTRO N° 8

SPOT PUBLICITARIO: INSTITUTO FIBONACCI  
 AÑO DE DIFUSIÓN: 2016 - 2017  
 MESES DE EMISIÓN: NOVIEMBRE 2016 – AUN EN EMISIÓN.  
 PRODUCTORA: COSMIC PRODUCTION.  
 DURACIÓN: 00:37 SEGUNDOS.

		EFICAZ			POCO EFICAZ			INEFICAZ			
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
<b>Lenguaje auditivo</b>	Musicalización /Adaptación musical y/o jingle						X				
	Efectos sonoros						X				
<b>Lenguaje visual</b>	Actores	Estereotipos		X							
		Kinésica		X							
		Prosémica				X					
	Imagen	Color				X					
		Recursos simbólicos / icónicos		X							
		Recursos culturales				X					
		Texto y leyendas			X						
		Efectos visuales					X				
		Encuadre			X						
Contexto y/o ambiente			X								
<b>Lenguaje lingüístico</b>	Voz en off		X								

**VALORACIÓN:**

**EFICAZ:** 8 - 10  
**POCO EFICAZ:** 5 - 7  
**INEFICAZ:** 1 - 4

### **Cuadro Nº 9**

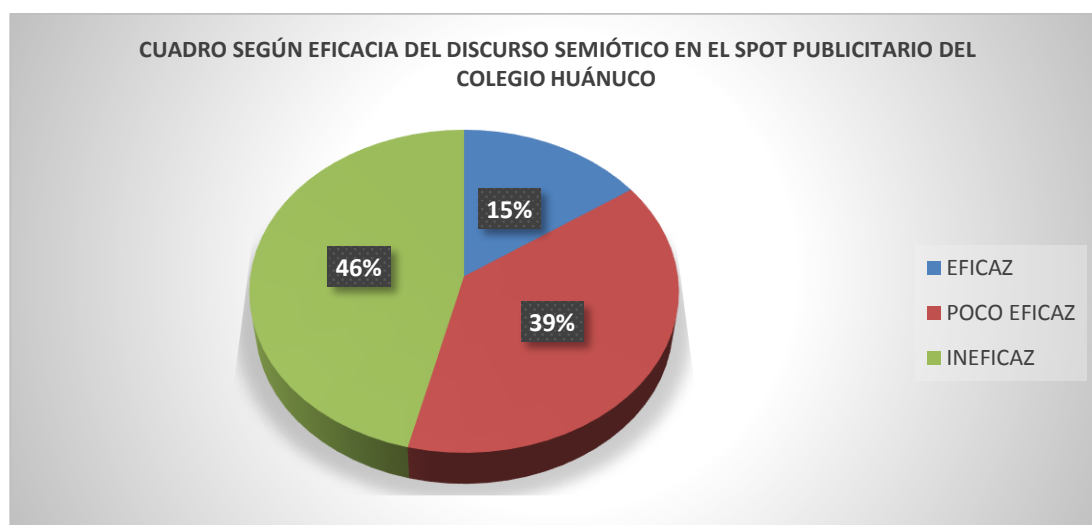
Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DEL COLEGIO HUÁNUCO.

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
EFICAZ	II	2	0.2	15.38%
POCO EFICAZ	IIII	5	0.5	38.46%
INEFICAZ		6	0.6	46.15%
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>	<b>1.3</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesisas.

### **Gráfico Nº 9**

Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DEL COLEGIO HUÁNUCO.



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesisas.

## **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación y según los datos estadísticos obtenidos, el spot de esta institución tiene un 46% de ineficacia, debido a un tratamiento poco eficaz de materiales de internet, asimismo a recursos visuales y tecnológicos como son los efectos, que en vez de reforzar, impidieron la observación. Entonces esto resta al momento de querer transmitir una idea. Con un 39% de poca eficacia debido a lo llamativo de las leyendas y tipografías y asimismo a algunos símbolos e iconos que de trataban de comunicar lo que la voz en off narraba, que justo gracias a esta consigue un 15% de eficacia.

### CUADRO DE REGISTRO N° 9

SPOT PUBLICITARIO: COLEGIO HUÁNUCO  
 AÑO DE DIFUSIÓN: 2016 – 2016  
 MESES DE EMISIÓN: DICIEMBRE 2016 – AUN EMISIÓN.  
 PRODUCTORA: COSMIC PRODUCTION.  
 DURACIÓN: 00:34 SEGUNDOS.

		EFICAZ			POCO EFICAZ			INEFICAZ			
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
<b>Lenguaje auditivo</b>	Musicalización /Adaptación musical y/o jingle				X						
	Efectos sonoros					X					
<b>Lenguaje visual</b>	Actores	Estereotipos									X
		Kinésica						X			
		Prosémica						X			
	Image n	Color						X			
		Recursos simbólicos / icónicos			X						
		Recursos culturales								X	
		Texto y leyendas				X					
		Efectos visuales							X		
		Encuadre					X				
Contexto y/o ambiente								X			
<b>Lenguaje lingüístico</b>	Voz en off		X								

#### VALORACIÓN:

EFICAZ: 8 - 10

POCO EFICAZ: 5 - 7

INEFICAZ: 1 - 4



### **Cuadro Nº 10**

Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DEL COLEGIO CIENCIAS

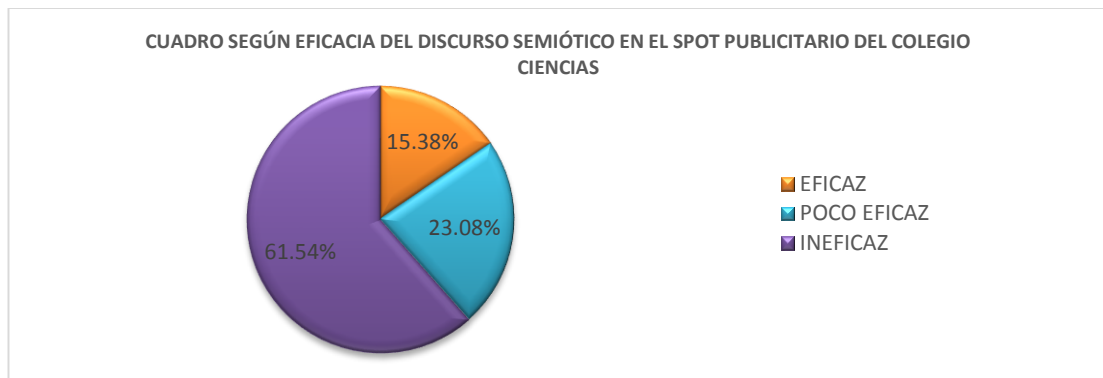
	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
EFICAZ	II	2	0.2	15.38%
POCO EFICAZ	III	3	0.3	23.08%
INEFICAZ	IIII III	8	0.8	61.54%
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>	<b>1.3</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.

Elaboración: Los tesistas.

### **Gráfico Nº 10**

Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DEL COLEGIO CIENCIAS.



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.

Elaboración: Los tesistas.

### **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación y según los datos estadísticos obtenidos, el 61.54% de este spot es de ineficacia, debido a factores como la utilización de material de internet, nulo discurso visual y semiótico, solo imagen pasando según la voz iba explicando, un 23.08% entro lo eficaz y lo ineficaz debido al uso de alumnos para mostrar en mensaje que la voz en off relata, casualmente teniendo solo un 15.38% gracias al lenguaje lingüístico, pues todo el peso informativo y persuasivo recae sobre la voz.

### CUADRO DE REGISTRO N° 10

SPOT PUBLICITARIO: COLEGIO CIENCIAS  
 AÑO DE DIFUSION: 2017  
 MESES DE EMISION: AUN EN EMISION.  
 PRODUCTORA:  
 DURACION: 00:36 SEGUNDOS.

		EFICAZ			POCO EFICAZ			INEFICAZ				
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
<b>Lenguaje auditivo</b>	Musicalización /Adaptación musical y/o jingle						X					
	Efectos sonoros								X			
<b>Lenguaje visual</b>	Actores	Estereotipos				X						
		Kinésica							X			
		Prosémica									X	
	Imagen	Color							X			
		Recursos simbólicos / icónicos			X							
		Recursos culturales							X			
		Texto y leyendas										X
		Efectos visuales										X
		Encuadre										X
	Contexto y/o ambiente						X					
<b>Lenguaje lingüístico</b>	Voz en off			X								

**VALORACIÓN:**

**EFICAZ: 8 - 10**  
**POCO EFICAZ: 5 - 7**  
**INEFICAZ: 1 - 4**

### **Cuadro Nº 11**

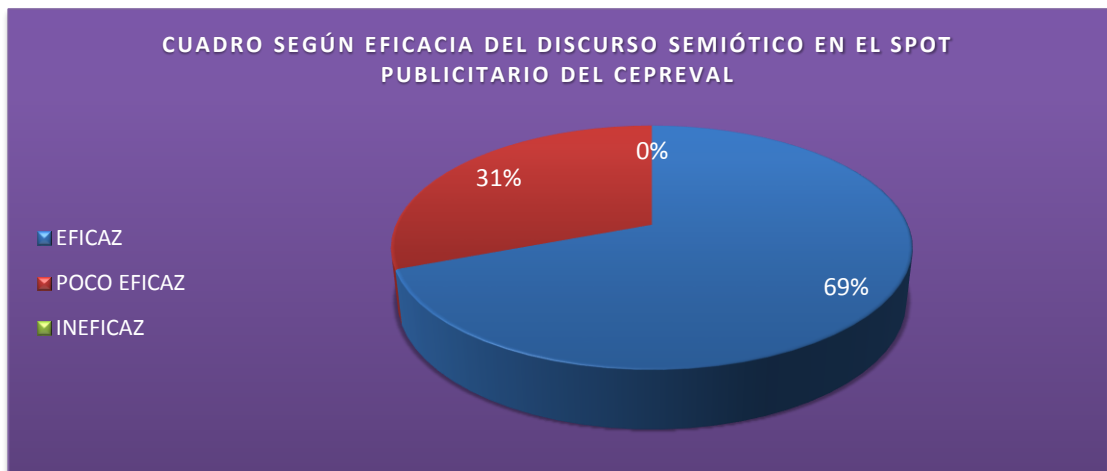
Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DEL CEPREVAL

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
EFICAZ	IIII IIII	9	0.9	69.23%
POCO EFICAZ	IIII	4	0.4	30.77%
INEFICAZ				0.00%
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>	<b>1.3</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los testistas.

### **Gráfico Nº 11**

Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DEL CEPREVAL.



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los testistas.

### **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación y según los datos estadísticos obtenidos, el spot del CEPREVAL cuenta con un 69% de eficacia de su discurso semiótico dentro del anuncio publicitario. Factores como la colorización, musicalización, efectos visuales refuerzan el mensaje de este spot, solo recayendo en cuestiones actorales como la prosémica y kinésica dejándole un 31% de poca eficacia.

## CUADRO DE REGISTRO N° 11

SPOT PUBLICITARIO: CENTRO PREUNIVERSITARIO DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN –  
CEPREVAL.

AÑO DE DIFUSIÓN: 2016 – 2017

MESES DE EMISIÓN: NOVIEMBRE 2016 – ENERO 2017

PRODUCTORA: COSMIC PRODUCTION.

DURACIÓN: 01:14 MINUTOS.

			EFICAZ			POCO EFICAZ			INEFICAZ				
			10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
<b>Lenguaje auditivo</b>	Musicalización /Adaptación musical y/o jingle		X										
	Efectos sonoros			X									
<b>Lenguaje visual</b>	Actores	Estereotipos			X								
		Kinésica				X							
		Prosémica					X						
	Imagen	Color				X							
		Recursos simbólicos / icónicos				X							
		Recursos culturales					X						
		Texto y leyendas					X						
		Efectos visuales		X									
		Encuadre			X								
		Contexto y/o ambiente				X							
<b>Lenguaje lingüístico</b>	Voz en off				X								

### VALORACIÓN:

**EFICAZ: 8 - 10**

**POCO EFICAZ: 5 - 7**

**INEFICAZ: 1 - 4**

### **Cuadro Nº 12**

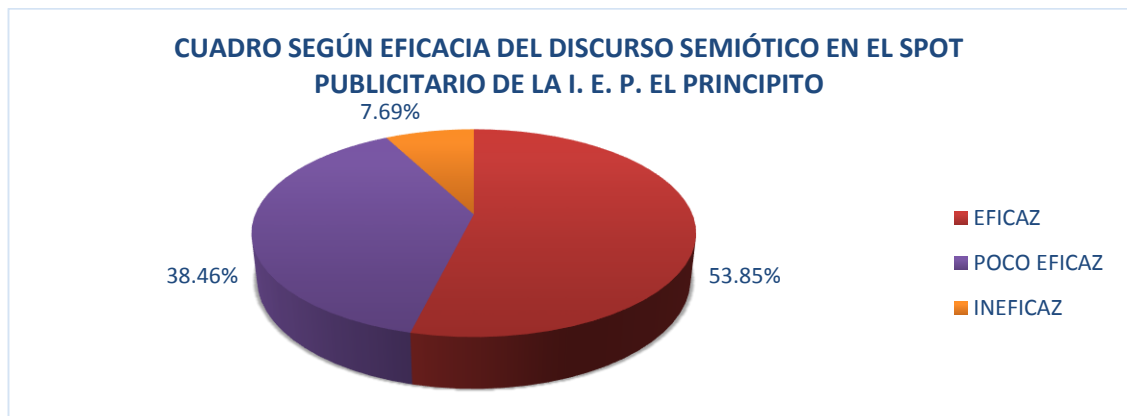
Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DE LA I. E. P. EL PRINCIPITO

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
EFICAZ	IIII II	7	0.7	53.85%
POCO EFICAZ	IIII	5	0.5	38.46%
INEFICAZ	I	1	0.1	7.69%
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>	<b>1.3</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas.

### **Gráfico Nº 12**

Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO SEMIÓTICO EN EL SPOT PUBLICITARIO DE LA I. E. P. EL PRINCIPITO



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas.

### **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación y según los datos estadísticos obtenidos, este spot cuenta con un 53.85% de eficacia, demostrando que los recursos como: personajes, textos, colorización y recursos simbólicos, suman al discurso semiótico dentro del spot publicitario. Y que con un 38.46% de poca eficacia debido a cuestiones actorales y un con solo un 7.69% de ineficacia debido al tratamiento erróneo del color.

## CUADRO DE REGISTRO N° 12

SPOT PUBLICITARIO: I. E. P. EL PRINCIPITO  
 AÑO DE DIFUSIÓN: 2017  
 MESES DE EMISIÓN: ENERO – MAYO  
 PRODUCTORA:  
 DURACIÓN: 00:30 MINUTOS

		EFICAZ			POCO EFICAZ			INEFICAZ			
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
<b>Lenguaje auditivo</b>	Musicalización /Adaptación musical y/o jingle				X						
	Efectos sonoros			X							
<b>Lenguaje visual</b>	Actores	Estereotipos		X							
		Kinésica					X				
		Prosémica							X		
	Imagen	Color			X						
		Recursos simbólicos / icónicos			X						
		Recursos culturales					X				
		Texto y leyendas		X							
		Efectos visuales			X						
		Encuadre				X					
		Contexto y/o ambiente				X					
<b>Lenguaje lingüístico</b>	Voz en off			X							

**VALORACIÓN:**

**EFICAZ: 8 - 10**

**POCO EFICAZ: 5 - 7**

**INEFICAZ: 1 - 4**

### **Cuadro Nº 13**

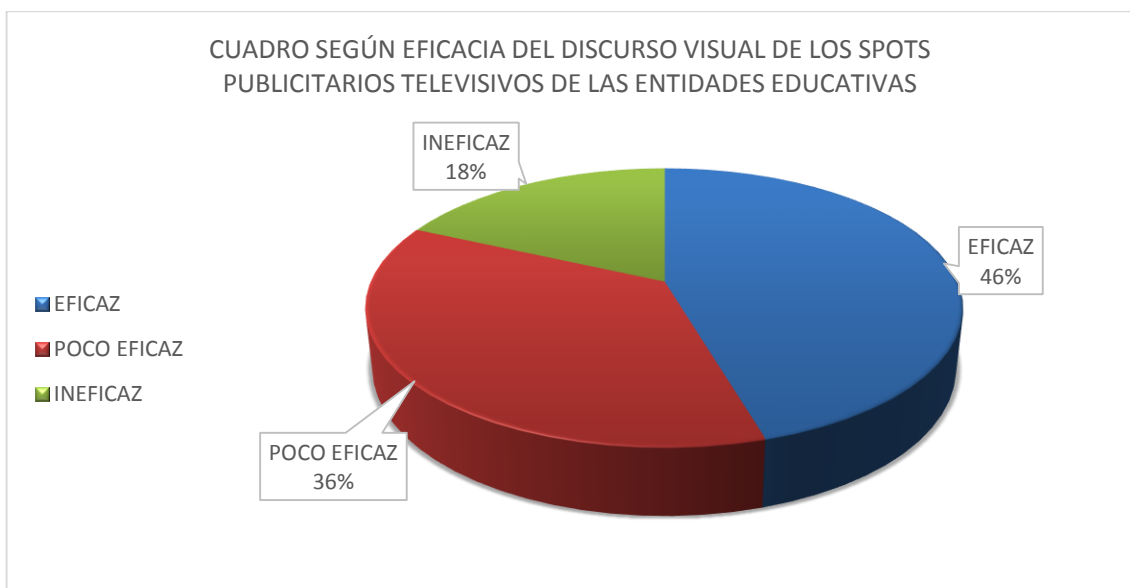
Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO VISUAL DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS DE LAS ENTIDADES EDUCATIVAS.

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
EFICAZ	IIIIII	5	0.5	45.45%
POCO EFICAZ	IIII	4	0.4	36.36%
INEFICAZ	II	2	0.2	18.18%
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>1.1</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas

### **Gráfico Nº 13**

Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO VISUAL DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS DE LAS ENTIDADES EDUCATIVAS.



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas

## **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación (análisis semiótico) y según los datos estadísticos. El discurso visual de los spots publicitarios es eficaz en un 46% resaltando el buen uso de estereotipos en actores, la utilización de recursos simbólicos y la contextualización y/o ambiente, pero al mismo se observa un 36% de poca eficacia debido a repeticiones en la formula y diseño del spot y la utilización de efectos visuales erróneos. Existe un 18% de ineficacia debido al poco tratamiento de recursos culturales y un mal manejo del color.



### Cuadro N° 14

Distribución de la muestra según: EFICACIA DE LA MUSICALIZACIÓN, ADAPTACIÓN MUSICAL Y/O JINGLE

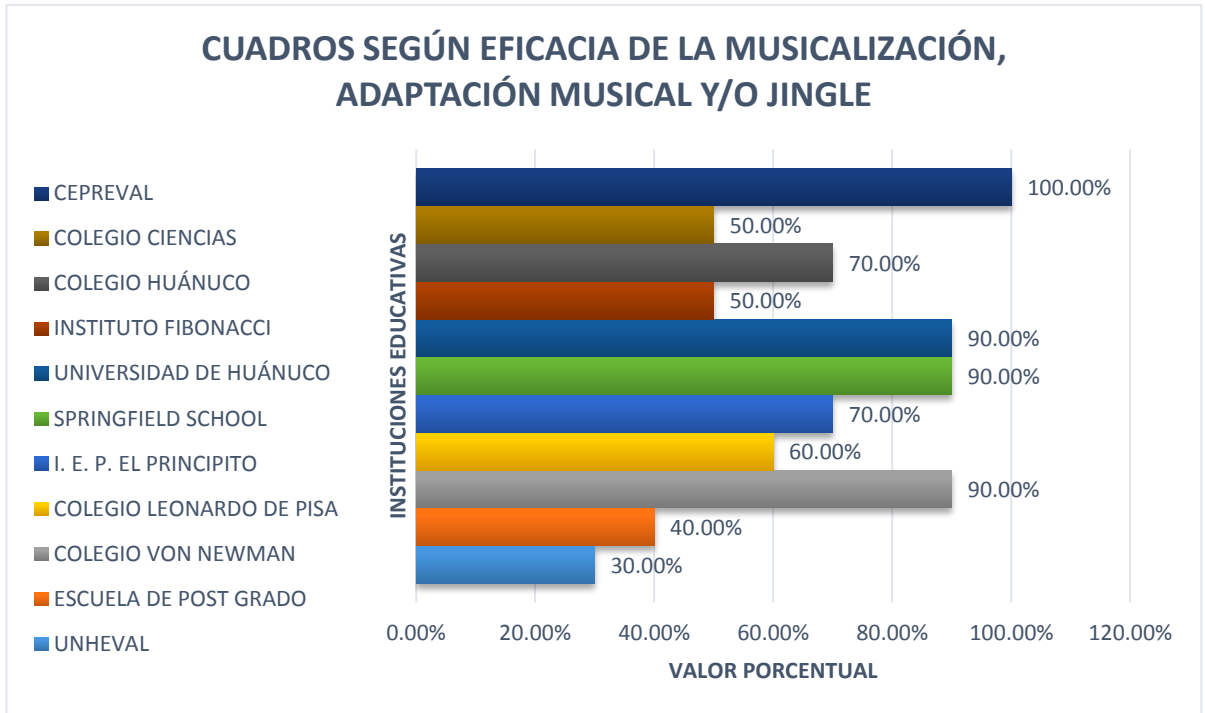
	<b>Conteo</b>	<b>Ni</b>	<b>Hi</b>	<b>Porcentaje</b>
UNHEVAL	III	3	0.3	30.00%
ESCUELA DE POST GRADO	IIII	4	0.4	40.00%
COLEGIO VON NEWMAN	IIIII	9	0.9	90.00%
COLEGIO LEONARDO DE PISA	IIIII I	6	0.6	60.00%
I. E. P. EL PRINCIPITO	IIIII II	7	0.7	70.00%
SPRINGFIELD SCHOOL	IIIII IIII	9	0.9	90.00%
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO	IIIII IIII	9	0.9	90.00%
INSTITUTO FIBONACCI	IIIII	5	0.5	50.00%
COLEGIO HUÁNUCO	IIIII II	7	0.7	70.00%
COLEGIO CIENCIAS	IIIII	5	0.5	50.00%
CEPREVAL	IIIII IIIII	10	1.0	100.00%
<b>PUNTAJE MAXIMO</b>		<b>10</b>	<b>1.0</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.

Elaboración: Los tesisistas

### Gráfico Nº 14

Distribución de la muestra según: EFICACIA DE LA MUSICALIZACIÓN, ADAPTACIÓN MUSICAL Y/O JINGLE



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas.

## **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación (análisis semiótico) y según los datos estadísticos. El spot del CEPREVAL tiene un 100% de eficacia en cuanto a la musicalización, esto debido a que la música utilizada en su spot publicitario va de acuerdo con la idea principal que se busca transmitir: como es la juventud y oportunidad de atreverse. Asimismo la musicalización en los spots de la Universidad de Huánuco, Springfield School y el Von Newman, tienen una eficacia del 90%, seguida por el Colegio Huánuco y el Principito con un 70%, que a partir de este valor se considera poco eficaz dentro del spot publicitario. Con un 50% de eficacia se encuentran las instituciones del Colegio de Ciencias y el Instituto Fibonacci, el colegio Leonardo de Pisa con una eficacia del 60%, al igual que las dos instituciones anteriores, la musicalización en su spot se encuentra en el rango de Poco eficaz, debido a incongruencias y disparidad entre el mensaje y lo que se oye. La UNHEVAL y la Escuela de Post Grado de la UNHEVAL, cada una con un 30% y 40% respectivamente, ambos valores considerados en el rango de la ineficacia dentro del desarrollo y mensaje del spot publicitario.

### Cuadro N° 15

Distribución de la muestra según: EFICACIA DE EFECTOS SONOROS

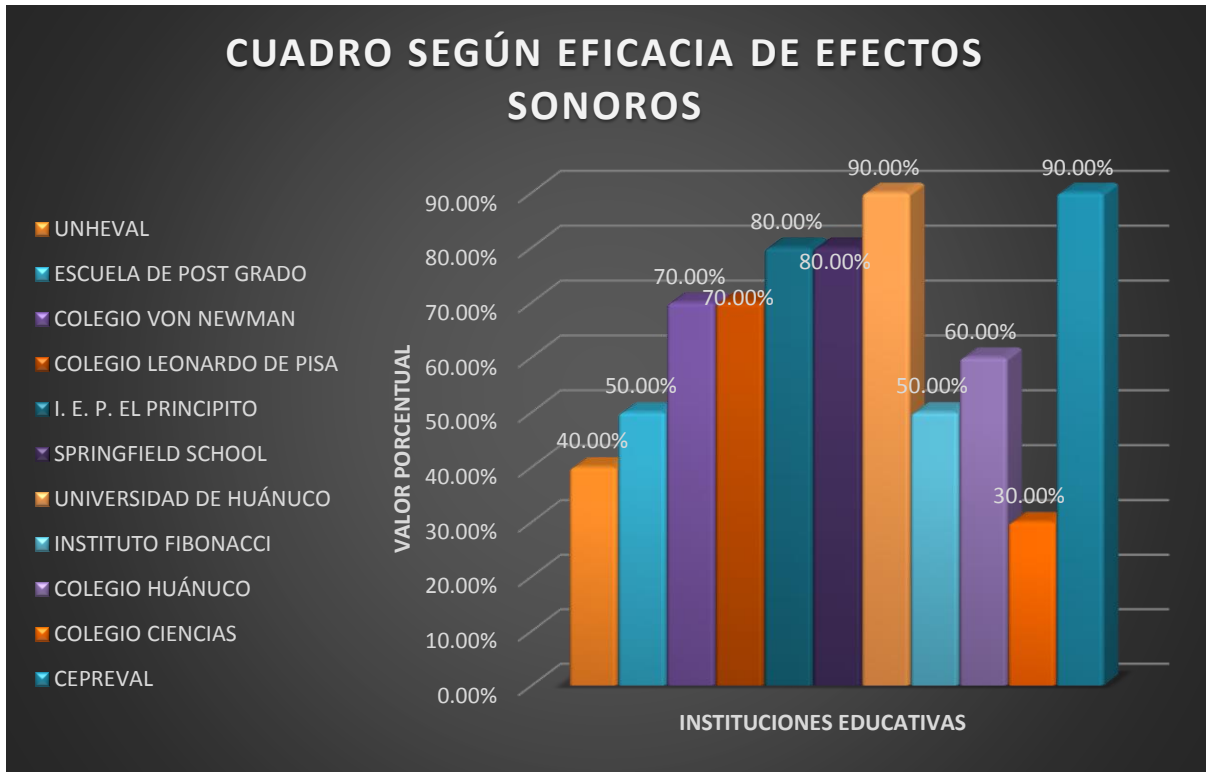
	<b>Conteo</b>	<b>Ni</b>	<b>Hi</b>	<b>%</b>
UNHEVAL	IIII	4	0.4	40.00%
ESCUELA DE POST GRADO	IIIII	5	0.5	50.00%
COLEGIO VON NEWMAN	IIIII II	7	0.7	70.00%
COLEGIO LEONARDO DE PISA	IIIII II	7	0.7	70.00%
I. E. P. EL PRINCIPITO	IIIII III	8	0.8	80.00%
SPRINGFIELD SCHOOL	IIIII III	8	0.8	80.00%
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO	IIIII IIII	9	0.9	90.00%
INSTITUTO FIBONACCI	IIIII	5	0.5	50.00%
COLEGIO HUÁNUCO	IIIII I	6	0.6	60.00%
COLEGIO CIENCIAS	III	3	0.3	30.00%
CEPREVAL	IIIII IIII	9	0.9	90.00%
<b>PUNTAJE MAXIMO</b>		<b>10</b>		<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.

Elaboración: Los tesistas

### Gráfico N° 15

Distribución de la muestra según: EFICACIA DE EFECTOS SONOROS



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas

## **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación (análisis semiótico) y según los datos estadísticos. Los spots de la Universidad de Huánuco y de la CEPREVAL, son los que mejor, semióticamente, aplican los efectos sonoros con una eficacia del 90%. Asimismo los spots: del Von Newnan y del colegio Leonardo de Pisa ambos con un 80% de eficacia en la utilización de los efectos sonoros. En tanto los spots del Principito y del Springfield School ambos con un 70%, del colegio Huánuco con 60%, de la Escuela de Post Grado y del Instituto Fibonacci ambos con 50%; estos 56 spots con la eficacia porcentual, pero todos dentro del rango de poca eficacia en la utilización de los efectos sonoros dentro del spot publicitario. Aún más bajo, con un 40%, el efecto sonoro dentro del spot de la UNHEVAL es ineficaz, y no refuerza el mensaje que se quiere transmitir. Por el contrario la dificulta.

### **Cuadro Nº 16**

Distribución de la muestra según: EFICACIA ACTORAL:  
ESTEREOTIPOS, KINÉSICA, PROSÉMICA

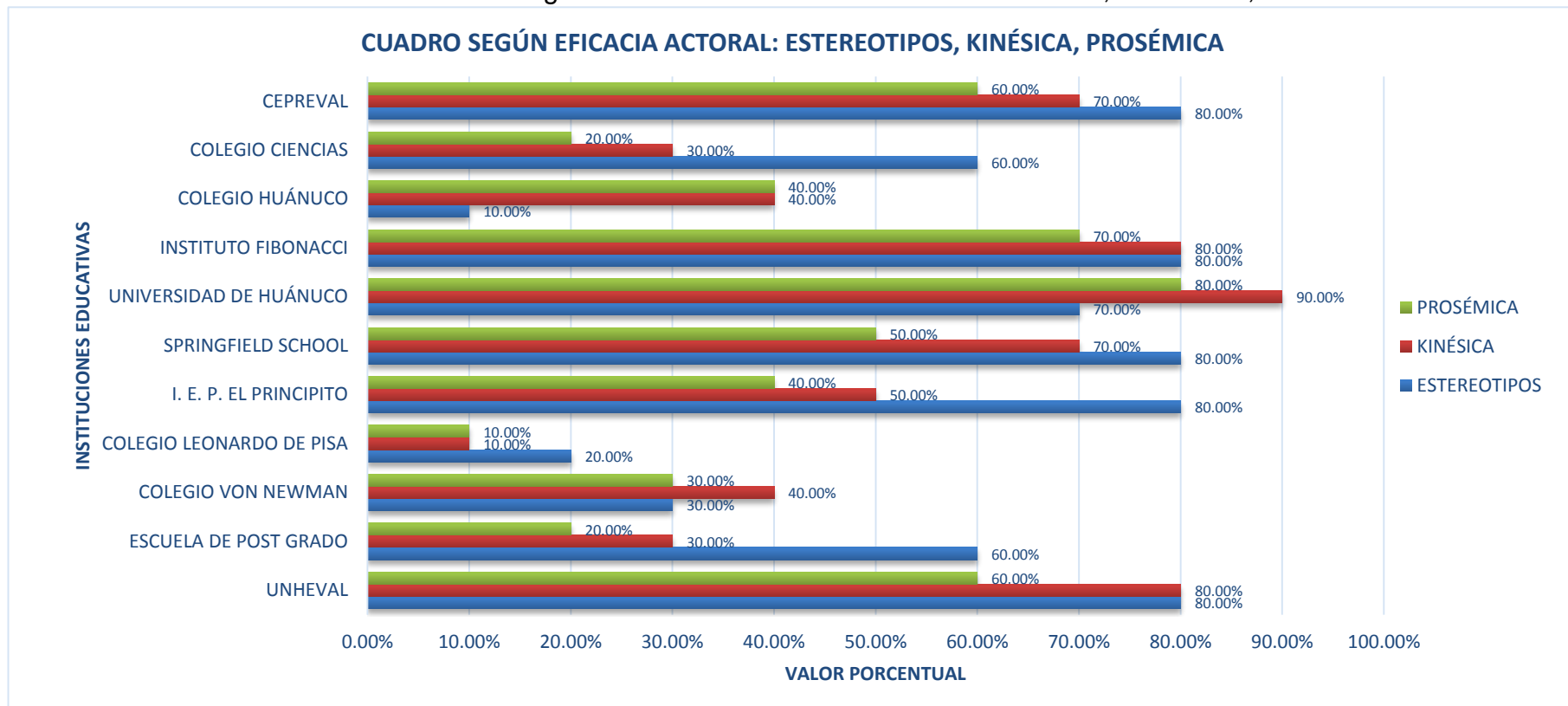
	ESTEREOTIPOS		KINÉSICA		PROSÉMICA	
	Fx	%	Fx	%	Fx	%
UNHEVAL	8	80.00%	8	80.00%	6	60.00%
ESCUELA DE POST GRADO	6	60.00%	3	30.00%	2	20.00%
COLEGIO VON NEWMAN	3	30.00%	4	40.00%	3	30.00%
COLEGIO LEONARDO DE PISA	4	40.00%	1	10.00%	1	10.00%
I. E. P. EL PRINCIPITO	8	80.00%	5	50.00%	4	40.00%
SPRINGFIELD SCHOOL	8	80.00%	7	70.00%	5	50.00%
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO	7	70.00%	9	90.00%	8	80.00%
INSTITUTO FIBONACCI	8	80.00%	8	80.00%	7	70.00%
COLEGIO HUÁNUCO	1	10.00%	4	40.00%	4	40.00%
COLEGIO CIENCIAS	6	60.00%	3	30.00%	2	20.00%
CEPREVAL	8	80.00%	7	70.00%	6	60.00%
<b>PUNTAJE MAXIMO</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.

Elaboración: Los tesisas.

**Gráfico N° 16**

Distribución de la muestra según: EFICACIA ACTORAL: ESTEREOTIPOS, KINÉSICA, PROSÉMICA



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.

Elaboración: Los tesisistas



## **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación (análisis semiótico) y según los datos estadísticos. El desarrollo y desenvolvimiento actoral dentro del spot publicitario depende de tres ejes fundamentales: estereotipos, kinésica y la prosémica. Dentro de este cuadro estadístico se observa que los spots que mejor lo muestran son: la Universidad de Huánuco con un 90% de eficacia kinésica, con un 80% de eficacia prosémica y con 70% de eficacia en mostrar estereotipos, el hecho de que este spot recibe alta eficacia se debe a que es una de las pocos spots donde se ve actores dentro del desarrollo publicitario.

Así mismo el instituto Fibonacci cae en el segundo lugar la mostrar un adecuado desenvolvimiento actoral tanto en lo kinésico como en los estereotipos ambos con un 80% de eficacia. Y con un 70%, ya en el rango de poca eficacia, en el desenvolvimiento prosémico. De igual forma el spot de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, tanto en los estereotipos como en la kinésica, tiene un 80% de eficacia que se observa dentro del spot publicitario, esto debido a la utilización de los alumnos propios de la universidad, solo con menor eficacia en la prosémica cayendo en un 60%.

Luego cada una de las instituciones resalta mayormente en mostrar estereotipos, ya que en la mayoría de los spots. Se suelen utilizar a los alumnos de las mismas instituciones.

Los índices de valor porcentual más bajo se dan en los spots del Colegio de Huánuco con un 40% en kinésica y prosémica y un 10% en estereotipos, esto se debe a la utilización de material visual de internet, y del Colegio Leonardo de Pisa con un 20%% en estereotipos y un 10% en kinésica y prosémica, esto también debido a la utilización de material de internet.

En la mayoría de los spots resalta un mejor y más recurrente uso de estereotipos.

### Cuadro Nº 17

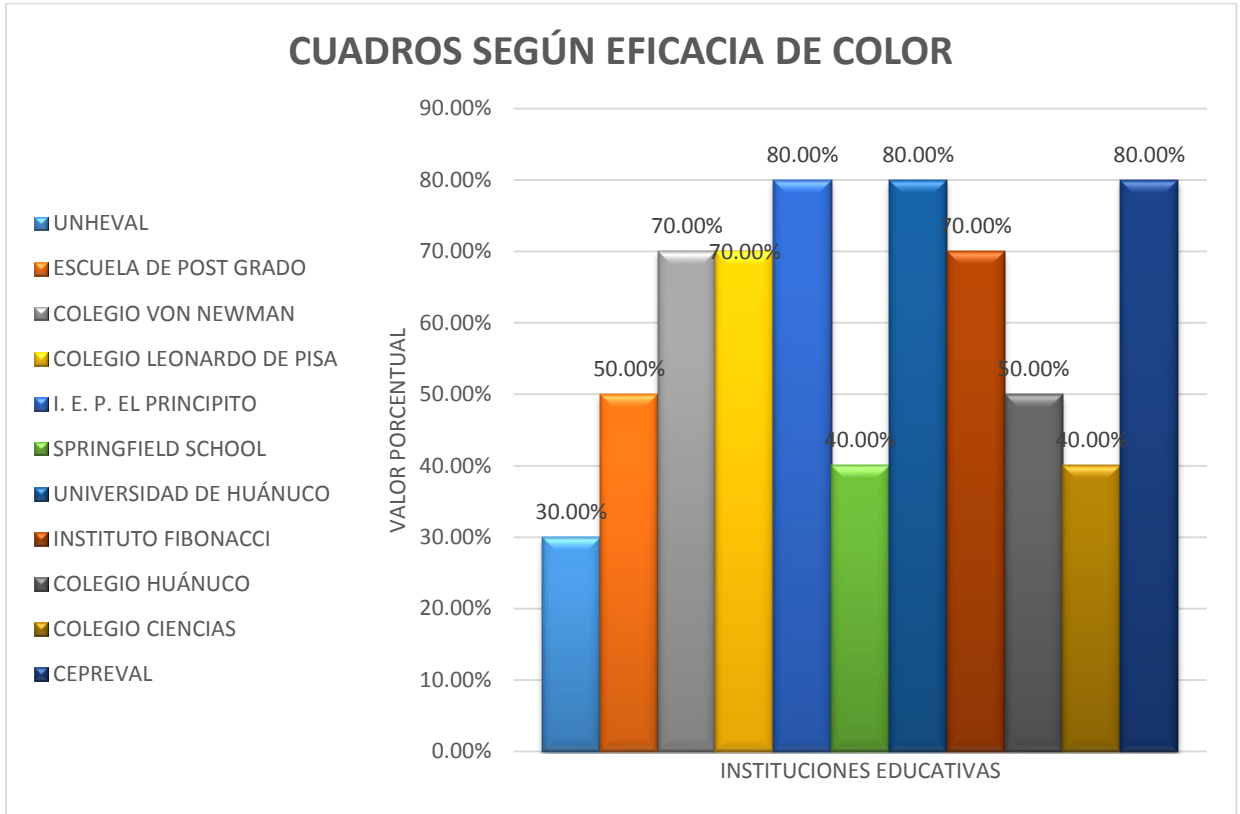
Distribución de la muestra según: EFICACIA DE COLOR

	Conteo	Ni	Hi	%
UNHEVAL	III	3	0.3	30.00%
ESCUELA DE POST GRADO	IIII	5	0.5	50.00%
COLEGIO VON NEWMAN	IIII II	7	0.7	70.00%
COLEGIO LEONARDO DE PISA	IIII II	7	0.7	70.00%
I. E. P. EL PRINCIPITO	IIII III	8	0.8	80.00%
SPRINGFIELD SCHOOL	IIII	4	0.4	40.00%
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO	IIII III	8	0.8	80.00%
INSTITUTO FIBONACCI	IIII II	7	0.7	70.00%
COLEGIO HUÁNUCO	IIII	5	0.5	50.00%
COLEGIO CIENCIAS	IIII	4	0.4	40.00%
CEPREVAL	IIII III	8	0.8	80.00%
<b>PUNTAJE MAXIMO</b>		10	1.0	100.00%

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas

### Gráfico N° 17

Distribución de la muestra según: EFICACIA DE COLOR



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas

## **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación (análisis semiótico) y según los datos estadísticos. Los spots del Principito, de la Universidad de Huánuco y de la CEPREVAL, tienen una eficacia de un 80% en el uso del color como refuerzo del mensaje del spot publicitario. El color dentro de estos spots, no es muy marcando y se enfoca mas en relucir a los personajes y crear una estabilidad dentro de todo el spot. Con un 70%, ya en el rango de Poco Eficaz, se encuentran los spots del Von Newman, del Leonardo de Pisa y del Instituto Fibonacci. Y con un 50% los spots de la Escuela de Post Grado y del Colegio Huánuco, con un uso y tratamiento del color que no influye dentro del mensaje publicitario. Con 30% el spot de la UNHEVAL y con 40% los spots del Springfield School y del Colegio Ciencias, el uso del color son ineficaces como refuerzo del mensaje en la publicidad.

### Cuadro Nº 18

Distribución de la muestra según: EFICACIA DE RECURSOS SIMBÓLICOS/ICONICOS Y CULTURALES

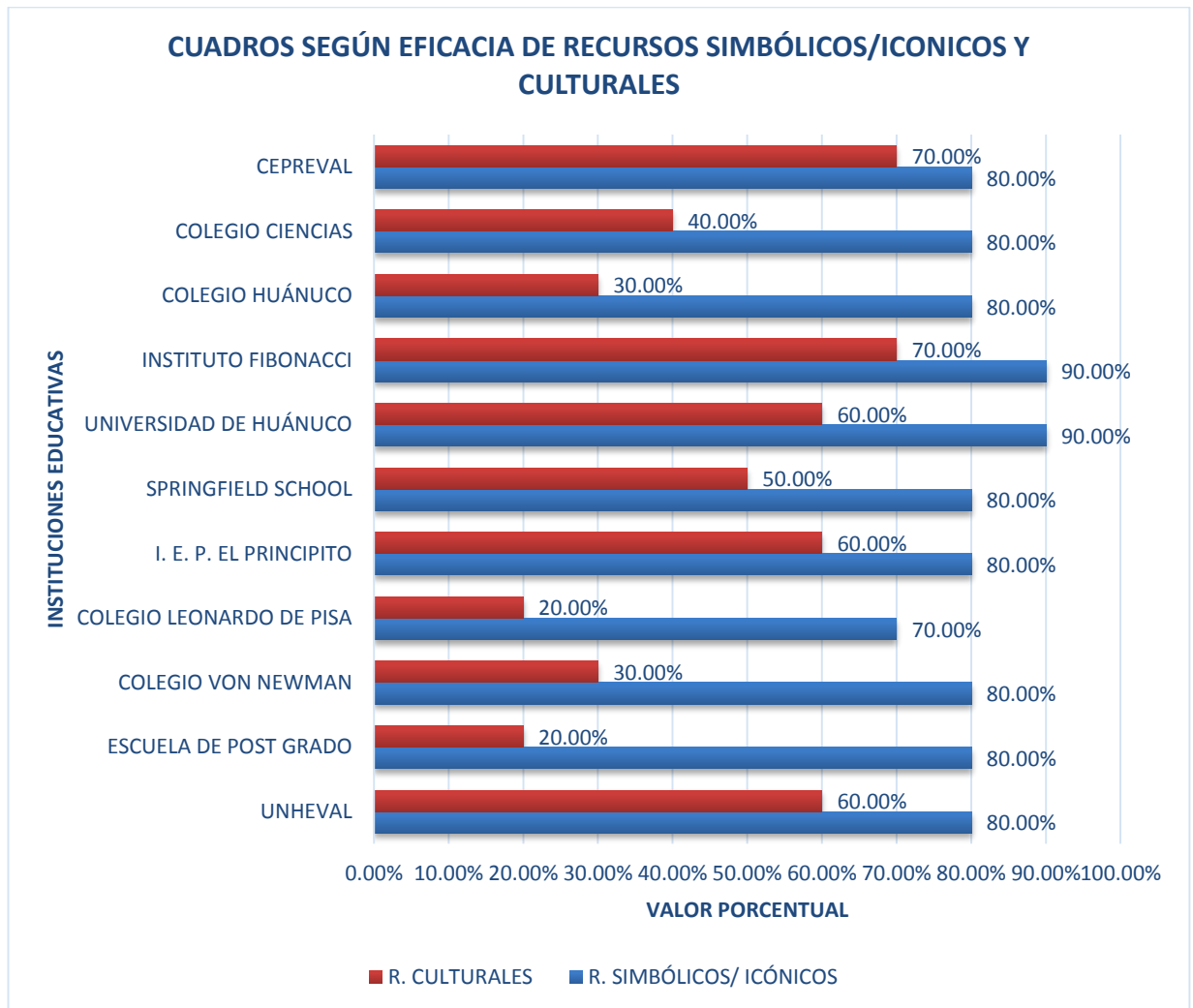
	Fx	%	Fx	%
UNHEVAL	8	80.00%	6	60.00%
ESCUELA DE POST GRADO	8	80.00%	2	20.00%
COLEGIO VON NEWMAN	8	80.00%	3	30.00%
COLEGIO LEONARDO DE PISA	7	70.00%	2	20.00%
I. E. P. EL PRINCIPITO	8	80.00%	6	60.00%
SPRINGFIELD SCHOOL	8	80.00%	5	50.00%
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO	9	90.00%	6	60.00%
INSTITUTO FIBONACCI	9	90.00%	7	70.00%
COLEGIO HUÁNUCO	8	80.00%	3	30.00%
COLEGIO CIENCIAS	8	80.00%	4	40.00%
CEPREVAL	8	80.00%	7	70.00%
<b>PUNTAJE MAXIMO</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>	<b>10</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.

Elaboración: Los tesisas.

### **Cuadro Nº 18**

Distribución de la muestra según: EFICACIA DE RECURSOS SIMBÓLICOS/ICONICOS Y CULTURALES



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesisistas.

## **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación (análisis semiótico) y según los datos estadísticos. Con un 90% de eficacia los spots de la Universidad de Huánuco y del Instituto Fibonacci, refuerzan el mensaje publicitario con recursos simbólicos e icónicos. 8 instituciones tienen un 80% de eficacia utilizando recursos que refuerzan el mensaje publicitario, estas son el CEPREVAL, el colegio Ciencias, el Colegio Huánuco, el Springfield School, el Principito, el Colegio Von Newman, la Escuela de Post Grado y la UNHEVAL, esto debido a que realizan las grabaciones dentro de sus aulas educativas. También se nota que la utilización de estos recursos es recurrente a comparación de los recursos culturales no bajando del 70% de eficacia. En menor medida es la utilización de recursos culturales, como refuerzo del mensaje publicitario, este se nota pues no pasan del 70% de eficacia en instituciones como el CEPREVAL y el Instituto Fibonacci, y cayendo hasta niveles de un 20% y 30% ya sobre el rango de Ineficacia dentro del spot publicitario.



### Cuadro N° 19

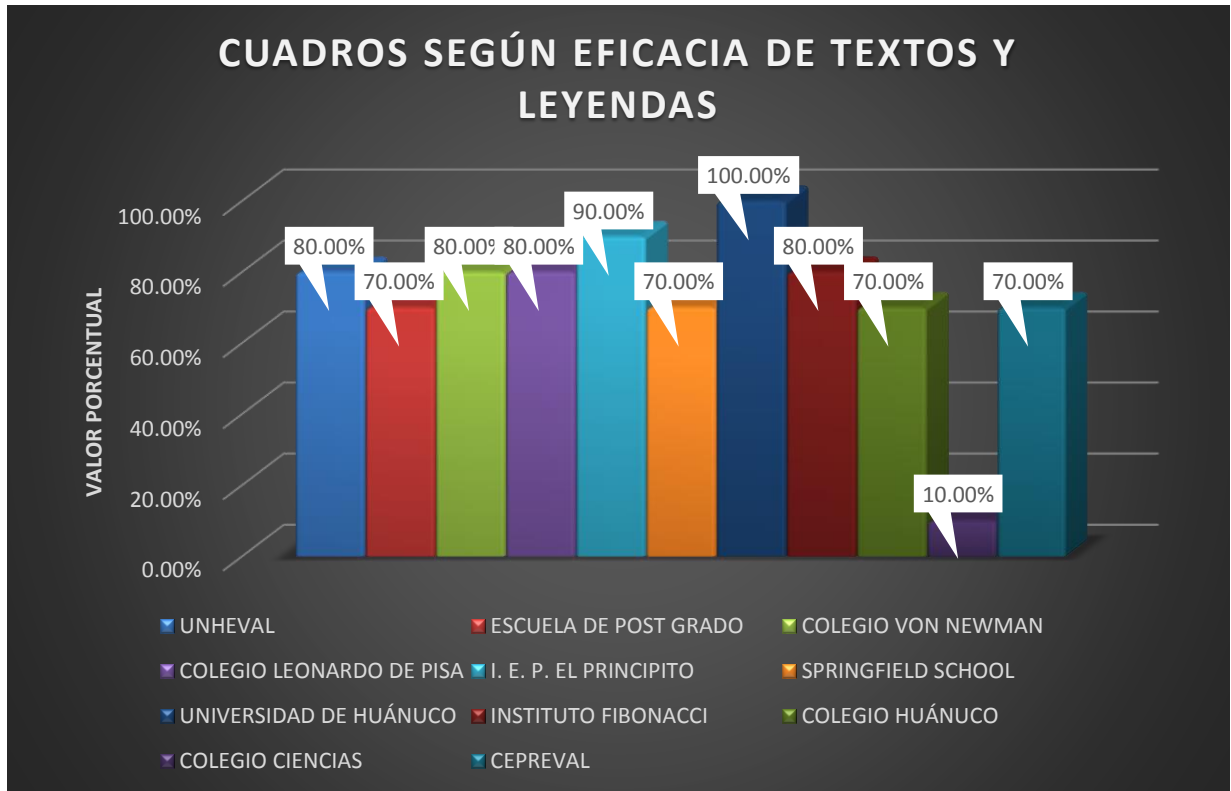
Distribución de la muestra según: EFICACIA DE TEXTOS Y LEYENDAS

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
UNHEVAL	IIII III	8	0.8	80.00%
ESCUELA DE POST GRADO	IIII II	7	0.7	70.00%
COLEGIO VON NEWMAN	IIII III	8	0.8	80.00%
COLEGIO LEONARDO DE PISA	IIII III	8	0.8	80.00%
I. E. P. EL PRINCIPITO	IIII IIII	9	0.9	90.00%
SPRINGFIELD SCHOOL	IIII II	7	0.7	70.00%
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO	IIII IIII	10	1	100.00%
INSTITUTO FIBONACCI	IIII III	8	0.8	80.00%
COLEGIO HUÁNUCO	IIII II	7	0.7	70.00%
COLEGIO CIENCIAS	I	1	0.1	10.00%
CEPREVAL	IIII II	7	0.7	70.00%
<b>PUNTAJE MAXIMO</b>		<b>10</b>	<b>1</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesisistas.

### Gráfico N° 19

Distribución de la muestra según: EFICACIA DE TEXTOS Y LEYENDAS



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas.

## **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación (análisis semiótico) y según los datos estadísticos. Los textos y leyendas del spot de la Universidad de Huánuco son 100% eficaces a comparación de las otras que solo tienen un 90% como el principito, un 80% como la UNHEVAL, el colegio Von Newman, el Colegio Leonardo de Pisa y el Instituto Fibonacci, que ponen los textos como repetición de lo que se está oyendo mas no como información adicional de lo que se quiere transmitir.

El único spot donde sus textos y leyendas son ineficaces es del Colegio de Ciencias, con un 10%, esto debido a que el efecto que produce en el desarrollo del spot es nulo, incluso resulta hasta confuso.

### **Cuadro N° 20**

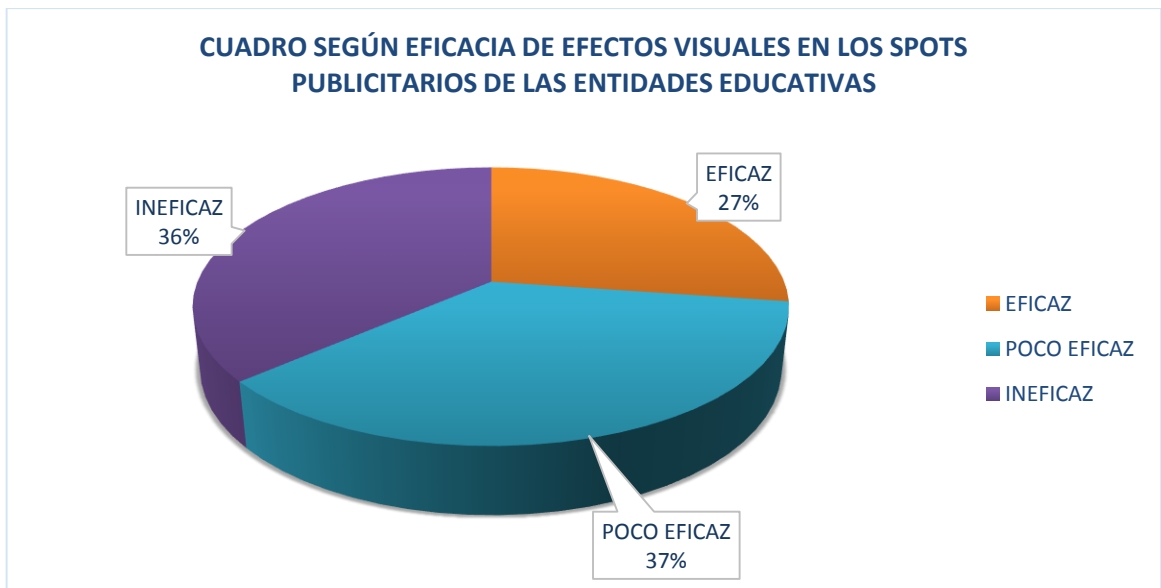
Distribución de la muestra según: EFICACIA DE EFECTOS VISUALES EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS DE LAS ENTIDADES EDUCATIVAS.

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
EFICAZ	III	3	0.3	27.27%
POCO EFICAZ	IIII	4	0.4	36.36%
INEFICAZ	IIII	4	0.4	36.36%
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>1.1</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas

### **Gráfico N° 20**

Distribución de la muestra según: EFICACIA DE EFECTOS VISUALES EN LOS SPOTS PUBLICITARIOS DE LAS ENTIDADES EDUCATIVAS.



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas

## **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación (análisis semiótico) y según los datos estadísticos obtenidos. El 37% del total de spots analizados, los efectos visuales son poco eficaces, debido a que dificultan la apreciación de detalles que podrían sumar al posicionamiento de la idea que se está transmitiendo. Seguido con un 36% de ineficacia debido a que los mismos efectos en vez de sumar a la idea principal restan y confunden al espectador de lo que se está viendo y lo que se está oyendo. Hay un 27% de eficacia pues dentro de los 11 anuncios publicitarios hay unos cuantos spots donde los efectos se complementan con la toma y encuadres realzando la idea y mejorando considerablemente en anuncio publicitario.

### Cuadro Nº 21

Distribución de la muestra según: EFICACIA DE EFECTOS VISUALES

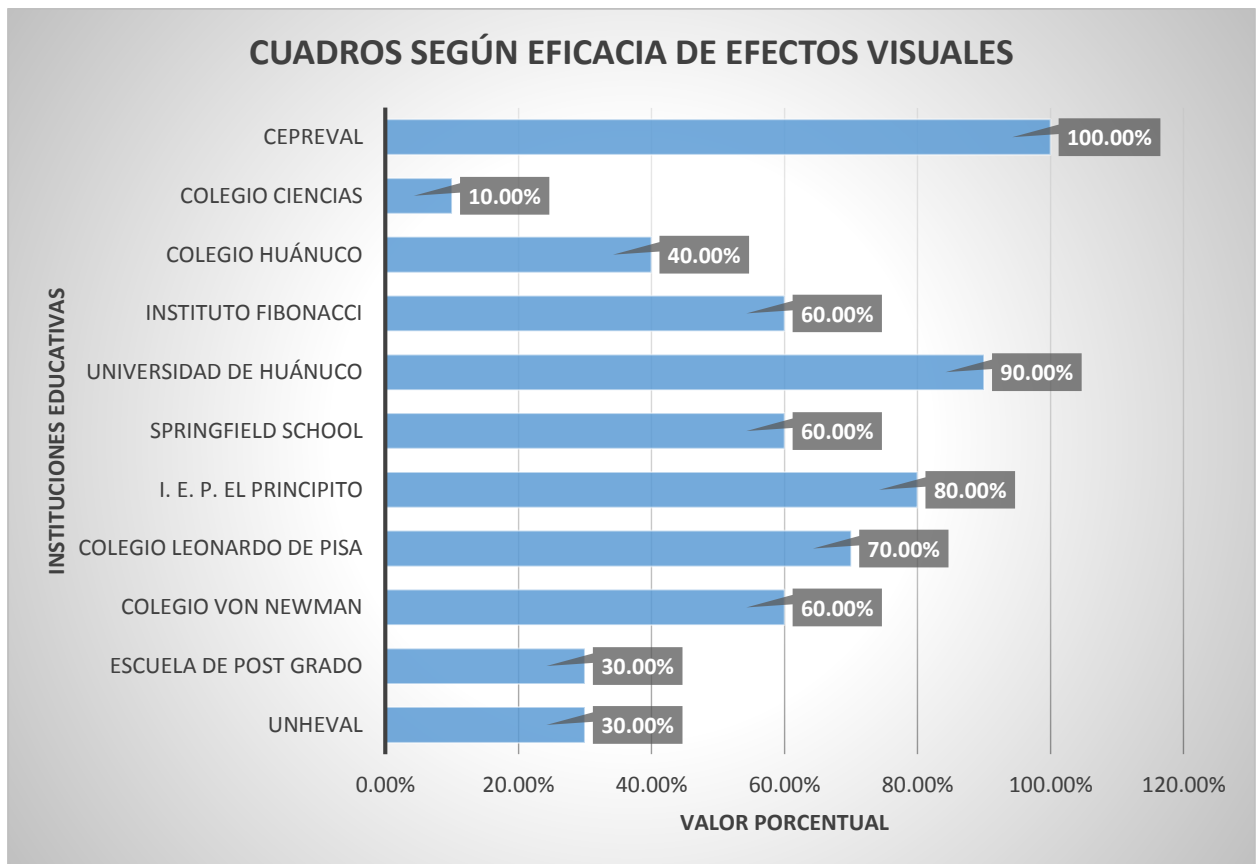
	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
UNHEVAL	III	3	0.3	30.00%
ESCUELA DE POST GRADO	III	3	0.3	30.00%
COLEGIO VON NEWMAN	IIII I	6	0.6	60.00%
COLEGIO LEONARDO DE PISA	IIII II	7	0.7	70.00%
I. E. P. EL PRINCIPITO	IIII III	8	0.8	80.00%
SPRINGFIELD SCHOOL	IIII I	6	0.6	60.00%
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO	IIII IIII	9	0.9	90.00%
INSTITUTO FIBONACCI	IIII I	6	0.6	60.00%
COLEGIO HUÁNUCO	IIII	4	0.4	40.00%
COLEGIO CIENCIAS	I	1	0.1	10.00%
CEPREVAL	IIII IIII	10	1	100.00%
<b>PUNTAJE MAXIMO</b>		<b>10</b>	<b>1</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.

Elaboración: Los tesisistas.

### Gráfico N° 21

Distribución de la muestra según: EFICACIA DE EFECTOS VISUALES



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesisas.

## **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación (análisis semiótico) y según los datos estadísticos. La institución en que dicho spot goza de un 100% de eficacia, en cuanto a los efectos visuales es la del CEPREVAL, pues se acomoda perfectamente con el desarrollo de anuncio publicitario reforzando la idea. Así mismo el spot de la Universidad de Huánuco con 90% y la Institución Educativa Privada El Principito con 80% de, ambos anuncios en el rango de la eficacia. En tanto el Instituto Fibonacci, el Springfiel School y el Colegio Von Newman con 60% debajo del rango de Eficaz. Siendo sus efectos poco eficaces en sus anuncios publicitarios cayendo en la ineficacia, los spots del Colegio Huánuco con 40%, la Escuela de Post Grado, la UNHEVAL ambos con 30% y el Colegio Ciencias con 10%.



### Cuadro Nº 22

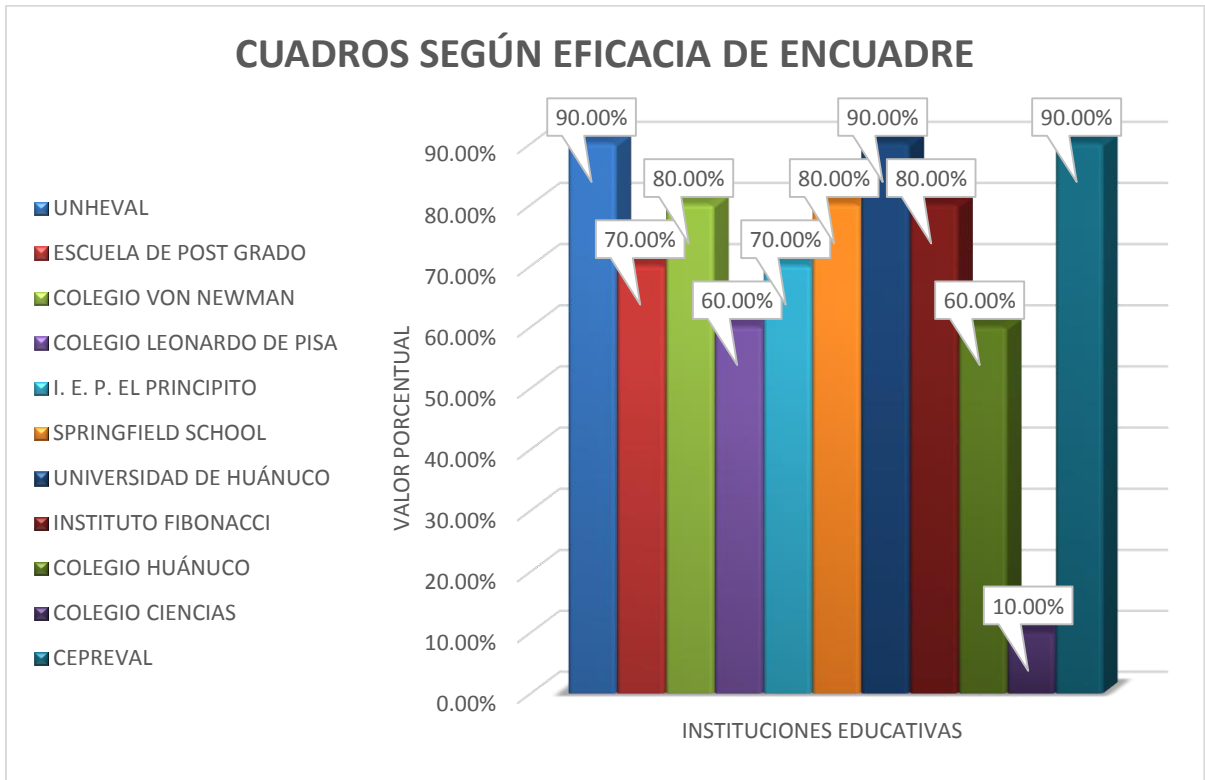
Distribución de la muestra según: EFICACIA DE ENCUADRE

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
UNHEVAL	IIII IIII	9	0.9	90.00%
ESCUELA DE POST GRADO	IIII II	7	0.7	70.00%
COLEGIO VON NEWMAN	IIII III	8	0.8	80.00%
COLEGIO LEONARDO DE PISA	IIII I	6	0.6	60.00%
I. E. P. EL PRINCIPITO	IIII II	7	0.7	70.00%
SPRINGFIELD SCHOOL	IIII III	8	0.8	80.00%
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO	IIII IIII	9	0.9	90.00%
INSTITUTO FIBONACCI	IIII III	8	0.8	80.00%
COLEGIO HUÁNUCO	IIII I	6	0.6	60.00%
COLEGIO CIENCIAS	I	1	0.1	10.00%
CEPREVAL	IIII IIII	9	0.9	90.00%
<b>PUNTAJE MAXIMO</b>		<b>10</b>	<b>1</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesisistas.

## Gráfico N° 22

Distribución de la muestra según: EFICACIA DE ENCUADRE



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesisistas.

## **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación (análisis semiótico) y según los datos estadísticos. Los tres spots con mejor eficiencia en su encuadre dentro su anuncio publicitario son el de la UNHEVAL, la Universidad de Huánuco y el CEPREVAL, todos con un 90% de eficacia, seguidos por el Colegio Von Newman, el Springfield School, u el Instituto Fibonacci todos con 80% de eficacia en los encuadres dentro de su spot publicitario. Y también eficaces pero en menor medida están los spots de La escuela de Post Grado y del colegio el Principito ambos siendo un 70% eficientes comunicando con sus encuadres. Siendo poco al momento de transmitir solo con las tomas se encuentran los anuncios de las entidades educativas del Leonardo de Pisa y del Colegio Huánuco, ambos con un 60%, esto debido a que la mayoría de las imágenes mostradas en dichos spots, son materiales de internet. En último lugar y con una ineficacia notable se encuentra el spot del Colegio Ciencias con un 10%.

### Cuadro Nº 23

Distribución de la muestra según: EFICACIA DE CONTEXTO Y/O AMBIENTE

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
UNHEVAL	IIII IIII	9	0.9	90.00%
ESCUELA DE POST GRADO	IIII III	8	0.8	80.00%
COLEGIO VON NEWMAN	IIII IIII	9	0.9	90.00%
COLEGIO LEONARDO DE PISA	IIII	5	0.5	50.00%
I. E. P. EL PRINCIPITO	IIII II	7	0.7	70.00%
SPRINGFIELD SCHOOL	IIII I	6	0.6	60.00%
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO	IIII III	8	0.8	80.00%
INSTITUTO FIBONACCI	IIII IIII	9	0.9	90.00%
COLEGIO HUÁNUCO	III	3	0.3	30.00%
COLEGIO CIENCIAS	IIII	5	0.5	50.00%
CEPREVAL	IIII III	8	0.8	80.00%
<b>PUNTAJE MAXIMO</b>		<b>10</b>	<b>1</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesisistas.

**Gráfico N° 23**

Distribución de la muestra según: EFICACIA DE CONTEXTO Y/O AMBIENTE



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesisistas.

## **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación (análisis semiótico) y según los datos estadísticos. Los spots de las entidades educativas como el Instituto Fibonacci, el Colegio Von Newman y la UNHEVAL cuentan con un 90% de eficacia, y las instituciones como la Universidad de Huánuco y la Escuela de Post Grado con un 80% y la I. E. P. El Principito con un 70% de eficacia en contextualizar ambientes mostrados en los anuncios publicitarios, esto debido a que en la mayoría de estos spots fueron filmados dentro de sus instituciones. Los que presentan poca eficacia con un 60% el Springfield School, pues el spot se centra en los personajes mas no en los ambientes. Los anuncios de los colegios de Ciencias y el Leonardo de Pisa con un 50% son poco Eficaces, ambos con imágenes de internet y solo en algunos casos se muestra infraestructura o ambientes relacionados a la institución. Con un 30% el spot del Colegio Huánuco es ineficaz, esto debido a la utilización de material externo, y que en ningún momento se observa imágenes relacionadas a la institución.

### **Cuadro N° 24**

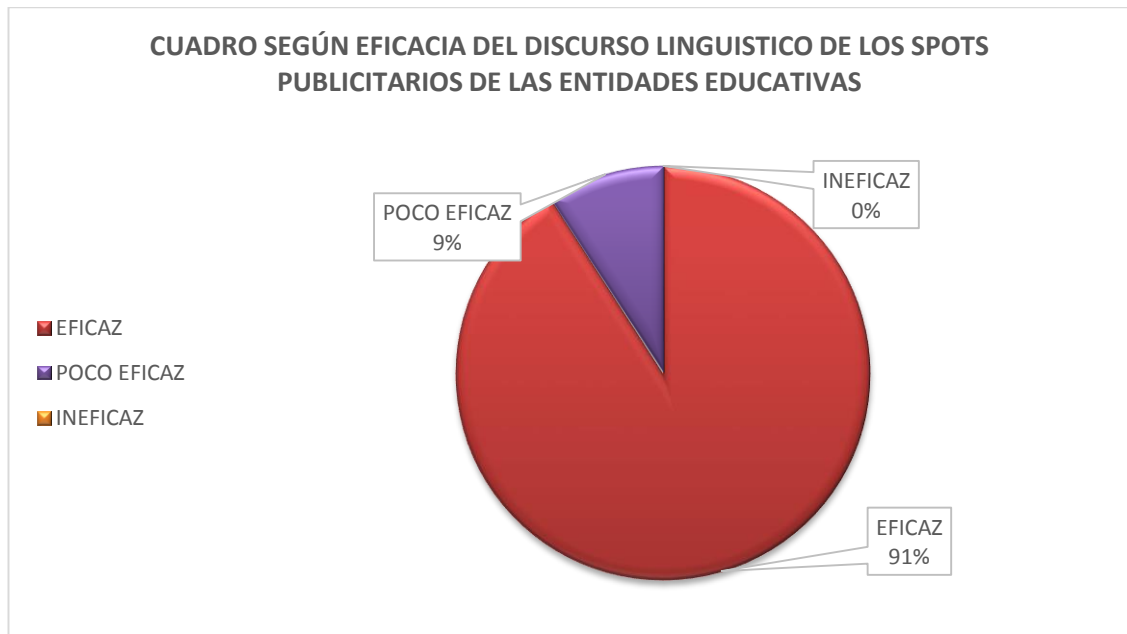
Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO LINGUISTICO DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS DE LAS ENTIDADES EDUCATIVAS .

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
EFICAZ	IIII IIII	10	1	90.91%
POCO EFICAZ	I	1	0.1	9.09%
INEFICAZ		0	0	0.00%
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>	<b>1.1</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas

### **Gráfico N° 24**

Distribución de la muestra según: EFICACIA DEL DISCURSO LINGUISTICO DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS DE LAS ENTIDADES EDUCATIVAS.



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesistas

## **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación (análisis semiótico) y según los datos estadísticos obtenidos. El 91% de todos los spots analizados realizan un buen manejo de un discurso lingüístico, conteniendo información relevante y siendo casi siempre el principal ente que emite la idea principal en la que se basa el anuncio publicitario, guiando al espectador a través de las imágenes presentadas. Solo con un 9% de poca eficacia debido a errores crear confusión en cuanto a lo que se dice con el mensaje principal.



**Cuadro Nº 25**

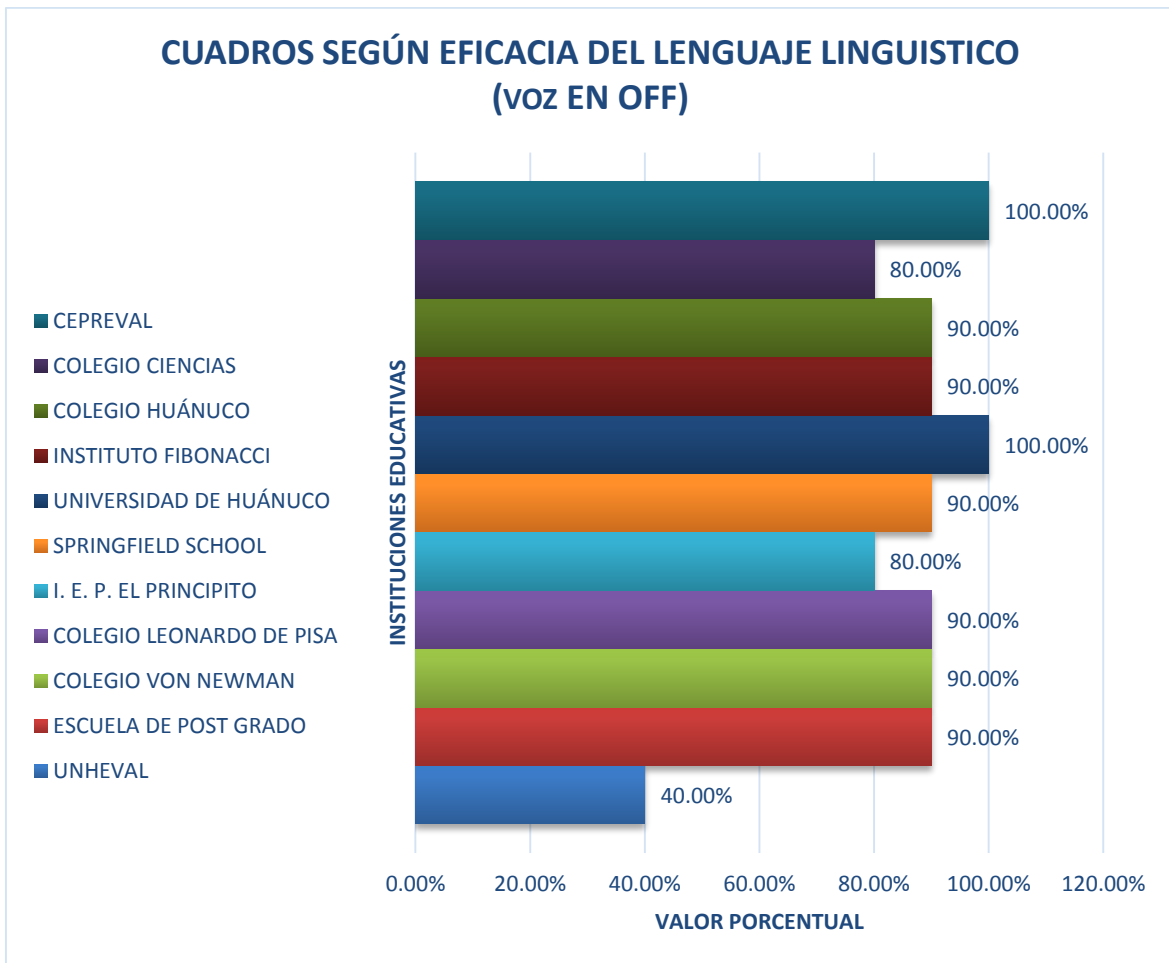
Distribución de la muestra según: EFICACIA DE LENGUAJE LINGUISTICO  
(VOZZ EN OFF)

	CONTEO	Ni	Hi	PORCENTAJE
UNHEVAL	IIII	4	0.4	40.00%
ESCUELA DE POST GRADO	IIII IIII	9	9	90.00%
COLEGIO VON NEWMAN	IIII IIII	9	0.9	90.00%
COLEGIO LEONARDO DE PISA	IIII IIII	9	0.9	90.00%
I. E. P. EL PRINCIPITO	IIII III	8	0.8	80.00%
SPRINGFIELD SCHOOL	IIII IIII	9	0.9	90.00%
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO	IIII IIIII	10	1	100.00%
INSTITUTO FIBONACCI	IIII IIII	9	0.9	90.00%
COLEGIO HUÁNUCO	IIII IIII	9	0.9	90.00%
COLEGIO CIENCIAS	IIII III	8	0.8	80.00%
CEPREVAL	IIII III	8	0.8	80.00%
<b>PUNTAJE MAXIMO</b>		<b>10</b>	<b>1</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesisistas.

### Gráfico Nº 25

Distribución de la muestra según: EFICACIA DE LENGUAJE LINGUISTICO (VOZZ EN OFF)



Fuente: Datos obtenidos del Análisis Semiótico de spots publicitarios. Julio del 2017.  
Elaboración: Los tesisistas.

## **INTERPRETACIÓN.**

De acuerdo a la investigación (análisis semiótico) y según los datos estadísticos. Con un 100% de eficacia los spots de la Universidad de Huánuco y de la CEPREVAL, tiene una voz en off muy eficaz, debido al avance y fluidez que le da al spot publicitario, asimismo se observa que todos los spots publicitarios a excepción de uno, no bajan del rango de la eficacia. Estando en un 90 % de eficacia spots de instituciones como el del Colegio Huánuco, el Instituto Fibonacci, el Springfield School, el Colegio Leonardo de Pisa, el Colegio Von Newman y la Escuela de Post Grado con un 80% de eficacia, esto debido a que siempre dentro de los anuncios publicitarios dentro de nuestra región, todo el peso cae en la voz en of, del cual se desarrolla el discurso visual, la voz en off lleva por completo el peso narrativo. Tan solo el spot de la UNHEVAL se encuentra con un 40%, siendo ineficaz al momento de cumplir este papel importante en el spot publicitario, tergiversando el mensaje inicial.

## **8. CONCLUSIONES.**

En el presente estudio se ha descrito y registrado los análisis de los diversos spots de entidades educativas producidas en la ciudad de Huánuco entre los meses de enero y mayo del 2017. En base a los resultados del estudio, se presenta a continuación las principales conclusiones:

1. De los 11 spots analizados un 70% no tiene un discurso semiótico como tal, se centran en el plano lingüístico tanto escrito como hablado, abusando de efectos y colores en el plano visual, que en la mayoría de los anuncios son repetitivos, mostrando infraestructura con una toma aérea y estudiantes en planos detalle. Todo el spot centrado en lo que se dice, lo que se ve solo muestra lo que la voz en off va describiendo. Solo un 30% trata de demostrar y en dos spots se logra ver un buen tratamiento semiótico, que no solo se limita a la voz en off, sino que el discurso visual, demuestra por si solo la idea principal del mensaje.
2. En los spot producidos en nuestra ciudad, específicamente, en los 11 spots analizados, el tratamiento visual tiene vital importancia, en el tratamiento de la estética que dotan al spot de belleza, pero en muchos casos los planos y secuencias, no van de la mano con

el discurso lingüístico, abusando de planos detalle y de planos aéreos. El discurso visual queda por debajo del discurso lingüístico, que es el que guía el desarrollo del anuncio publicitario.

3. Se ha visto que en la totalidad de los spots el discurso lingüístico, es el que más importancia y relevancia tiene, es el principal pilar de donde se desarrolla los demás discursos. En este discurso se nota gran calidad de preparación y producción. Haciendo el mensaje claro.
4. Los software de edición están presentes en cualquier trabajo audiovisual, y su manejo influye de forma gradual en la estética del spot publicitario. Dentro de los spots analizados se ve gran conocimiento, aunque en algunos casos, la misma influye de forma negativa en la apreciación del anuncio, distrayéndonos del mensaje y sumando a esta, para adquirir mayor fuerza.

## **9. RECOMENDACIONES.**

1. El curso que se imparte en la universidad no sea de tan solo un año de duración, tiene que ser por etapas y de especialización, iniciándose desde el primer año de estudio, asimismo asignar a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación docentes especializados en este campo, para lograr una mejor enseñanza en la rama semiológica y un buen desempeño en el ámbito profesional de la comunicación.
2. Darle mayor importancia al discurso visual, fuera de tratamiento estético, conferirle un tratamiento semiótico, que influya de manera positiva en el desarrollo del anuncio publicitario. Dotarle se significados para que sea el principal pilar en el cual se desarrolle en spot. Conjuntamente con el discurso lingüístico. En internet y en la capital lima se brinda cursos especializados con bajos costos y horarios asequibles.
3. Crear en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, un curso de edición y técnicas de edición publicitaria, que no solo sean teóricas sino también prácticas, dotando así al alumnado de mejores cualidades profesionales.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

1. Roberto Hernández Sanpieri: / 1997 / *Metodología De La Investigación.* / México / Editorial McGraw-Hill Companies.
2. Silvia Dominguez Gutiérrez Y Otros Autores / 2009 / *Guia Para Elaborar Una Tesis* / México / Editorial McGraw-Hill Companies.
3. A.J. Greimas y J. Courtés: / 1982 / 1990. / *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje.* Vol. I / Madrid / Editorial Gredos. **(16)**
4. Arens, William F. / 2000. / *Publicidad.* / México. / Editorial McGraw-Hill Companies. Séptima edición. **(19)**
5. Bobes Naves, María del Carmen: / 1998 / *La Semiología.* - / España / Editorial Síntesis. **(6)**
6. Bobes Naves, María del Carmen: / 1998 / *La Semiología.* - / España / Editorial Síntesis. **(10)**
7. De Saussure, Ferdinand: / 1994. / "*Curso de Lingüística General*". Introd. Cap. III / Buenos Aires / Edición Planeta-Agostini, **(2)**
8. Eco, Umberto / 1968. / *La Estructura Ausente, Introducción a la Semiótica.* / Barcelona / Editorial Lumen. **(9)**
9. Eco, Umberto /1985 / *Tratado de Semiótica General.* / Barcelona. / Editorial Lumen. **(14)**

10. Kerbrat-Orecchioni C. / 1983. / *La connotación*. / Buenos Aires / Editorial Hachette. **(17)**
11. Magariños de Moretin, Juan A. / 1993 / *De Semiótica general*. / Argentina La Plata. / Ediciones IICS, Universidad Nacional de la Plata. **(1)**
12. Magariños de Moretin, Juan A. / 1996 / *Los fundamentos lógicos de la semiótica y su práctica* / Buenos Aires. / Ediciones Edicial. **(11)**
13. Metz, Christian. *Ensayos Sobre La Significacion En El Cine 1*. / Barcelona. / Editorial Paidós.
14. Metz, Christian. *Ensayos Sobre La Significacion En El Cine 2*. / Barcelona. / Editorial Paidós.
15. Montara Garavelli, Bice. / 1991 /. *Manual de Retórica*. / España / Ediciones Cátedra, S.A. **(15)**
16. Moreno Mora, Víctor. / 2000 /. *Psicología del color y la Forma*. Londres **(21)**
17. Pablo Espinosa Vera. - Coadyuvar al estudio del discurso de la comunicación global. *Semiótica de los mass media* .  
<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc95/semiotica.html> **(5)**
18. Pedroni, Ana Maria. / 2004. / *Semiología. Un acercamiento didáctico*. / Guatemala / Editorial Universitaria. **(13)**



19. Scopesi, Alberto. / 1995. / *Publicidad Amala o Déjala.* / Buenos Aires Argentina / Editorial Hachette. Segunda Edición. **(18)**
20. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto: / 2006 / *Teoría de la Mentira, Una Introducción a la Semiótica.* / Guatemala / ECO ediciones. **(4)**
21. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto: / 2006 / *Teoría de la Mentira, Una Introducción a la Semiótica.* / Guatemala / ECO ediciones **(7)**
22. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto: / 2006 / *Teoría de la Mentira, Una Introducción a la Semiótica.* / Guatemala / ECO ediciones **(8)**
23. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. / 2007. / *La Imagen como fenómeno Semiótico* / Guatemala / ECO ediciones. **(12)**
24. Victoroff, David. / 1980. / *La Publicidad y la Imagen.* / España / Editorial Gustavo Gili, S.A. (20)
25. Zecchetto, Victorino: / 2002. / *“La Danza de los Signos” Nociones de Semiótica General.* / Quito, Ecuador / Ediciones ABYA-YALA. **(3)**

## **11. ANEXOS**

- Aspectos presupuestales.
- Cronograma de acción.
- Matriz de consistencia.
- Modelo de análisis según Umberto Eco.
- Cuadro de registro de spots publicitarios.
- Spot televisivo de la escuela de post grado de la UNHEVAL.
- DVD conteniendo los 11 spots televisivos

## ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y PRESUPUESTALES

### 1. Potencial humano

- Concepción Godoy Fredd
- Bermúdez Tarapa Sara Beatriz
- Soto Travezaño Leonardo.

### 2. Recursos materiales

- Laptop
- USB
- Libros
- Antecedentes de tesis
- Hoja bond
- Lapiceros

### 3. Recursos financieros

<b>Cuota</b>	<b>Monto S/.</b>
Leonardo soto Travezaño	200
Bermúdez Tarapa Sara Beatriz	200
Concepción Godoy Fred	200
imprevistos	60
<b>Total</b>	<b>S/. 660</b>

#### 4. Costos

- Impresión de libros S/. 50.00
- Impresión de correcciones S/. 50.00
- Impresión del proyecto S/. 30.00
- Impresión de tesis (5) S/. 100.00
- Empastado de tesis (3) S/. 210.00

## CRONOGRAMA DE ACCIÓN.

Tiempo	Mes	Junio				Julio				Agosto					Septiembre								
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>Actividades</b>																							
Elección y/o Idea		X																					
Formulación. Problema y objetivo		X																					
Justificación del problema		X																					
Marco teórico: definición teórica			X	X	X	X	X	X															
Formulación: Hipótesis y Variable		X																					
Metodología: Tipo, nivel diseño			X																				
Población y muestra de estudio				X																			
Desarrollo del marco teórico y bibliográfico					X	X																	
Elaboración de fichas de análisis								X															
Aplicación de la ficha de análisis a los 11 spots									X	X	X												
Desarrollo del cuadro estadístico												X	X	X									
Redacción de conclusiones y recomendaciones															X	X	X						
Impresión de tesis completa																		X	X				
Informe final																					X		
Sustentación																							

## ANÁLISIS SEMIÓTICO DE 11 SPOTS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS DE ENTIDADES EDUCATIVAS EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<b>PROBLEMA GENERAL</b>		<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	
¿De qué manera el discurso semiótico es eficaz en los spots publicitarios televisivos de las entidades educativas de nuestra ciudad?	Demostrar el nivel de eficacia del discurso semiótico de los spots publicitarios televisivos de las entidades educativas en la ciudad de Huánuco del presente año.	El nivel de eficacia del discurso semiótico de los spots publicitarios televisivos de las entidades educativas es poco eficaz.	<b>Variable independiente:</b> Análisis semiótico. <u>Indicadores:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• colores,</li> <li>• estereotipos,</li> <li>• ambientes y/o espacios</li> <li>• tipografías.</li> <li>• icono y símbolos,</li> <li>• Kinésica</li> <li>• prosémica.</li> <li>• Estereotipos.</li> <li>• discurso lingüístico</li> </ul>
<b>PROBLEMA ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b>	
¿En qué medida influye el discurso visual en la eficacia de los spots publicitarios?	demostrar como el discurso visual actúa en la eficacia de los spots publicitarios	El discurso visual es poco eficaz en el desarrollo de los spots publicitarios de las entidades educativas.	<b>Variable dependiente:</b> Entidades educativas. Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> <li>• escuela de post grado</li> <li>• universidades.</li> <li>• Institutos</li> <li>• Colegios</li> <li>• Cebas</li> <li>• Escuelas</li> <li>• jardines</li> </ul>
¿En qué medida influye el discurso lingüístico en la eficacia de los spots publicitarios?	demostrar como el discurso lingüístico actúa en la eficacia de los spots publicitarios	El discurso lingüístico influye de manera eficaz en los spots publicitarios televisivos de las entidades educativas.	
¿En qué medida la utilización de softwares mejora la eficiencia del discurso semiótico?	determinar en que medida los softwares mejoran la eficacia del discurso semiótico en los spots publicitarios televisivos	La utilización de softwares influye de forma poca eficaz en el discurso semiótico de los spots publicitarios televisivos.	

## MODELO DE ANALISIS SEGÚN UMBERTO ECO

SIGNIFICANTES PLASTICOS	REGISTRO VERBAL	REGISTRO VISUAL		RELACION ENTRE LOS DOS REGISTROS
		CONNOTACION	DENOTACION	
<b>Lo que se ve. Lo que está ocurriendo</b>	Función primaria la de fijar el mensaje	Relación inmediata entre significado y significante. significado inmediato, de fuerza convencional, el uso más común o normalmente aceptado	La relación mediata entre significado y significante. Los distintos significados no recurrentes del signo.	

## CUADRO DE REGISTRO DE SPOTS PUBLICITARIOS

		EFICAZ			POCO EFICAZ			INEFICAZ			
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
<b>Lenguaje auditivo</b>	Musicalización /Adaptación musical y/o jingle										
	Efectos sonoros										
<b>Lenguaje visual</b>	Actores	Estereotipos									
		Kinésica									
		Prosémica									
	Imagen	Color									
		Recursos simbólicos / icónicos									
		Recursos culturales									
		Texto y leyendas									
		Efectos visuales									
Encuadre											
Contexto y/o ambiente											
<b>Lenguaje lingüístico</b>	Voz en off										

**VALORACIÓN:**

**EFICAZ: 8 - 10**

**POCO EFICAZ: 5 - 7**

**INEFICAZ: 1 - 4**