



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

**EL USO DEL MIEDO, PRECAUCIÓN Y MUERTE COMO ELEMENTOS DE
REFLEXIÓN: CASO FUNDACIÓN DANIELA CHAPPARD**

TESISTAS:

Roselyn Arleneth Castillo

Ana Milagros Troconis

TUTOR:

Fedosy Santaella

Caracas, abril de 2011



El uso del miedo, precaución y muerte como elementos de reflexión: caso Fundación Daniela Chappard.

Castillo, Roselyn; Troconis, Ana. Trabajo de grado para optar a la Licenciatura en Comunicación Social, UCAB 2011.

Resumen:

La *Shock Advertising* es una técnica publicitaria poco utilizada en la publicidad de empresas y organizaciones en Venezuela que busca sorprender e impactar a la audiencia para así transmitirle un mensaje contundente. En la siguiente investigación, se analizan un grupo de piezas publicitarias de la Fundación Daniela Chappard que buscan difundir un mensaje de prevención del VIH. Las piezas son analizadas en función de: la utilización de los principios de miedo, precaución y muerte de la *Shock Advertising*; la utilización de elementos semióticos en la composición de las mismas; y, la aplicación de estrategias comunicacionales de soporte a los mensajes difundidos por las piezas. Todo esto con el fin de entender la comunicación de la Fundación Daniela Chappard con su target, y las reacciones del mismo al ser expuesto a este tipo de publicidad no convencional.

Palabras clave: Semiótica; publicidad; Shock Advertising; Daniela Chappard; VIH.

DEDICATORIA

A Dios, por darnos fuerza y perseverancia en la creación de este trabajo;

A nuestras familias, por su apoyo incansable y la confianza que, día a día y por los últimos cinco años, han depositado en nosotras;

A la UCAB por enseñarnos el alcance de la comunicación y su influencia en la generación de un cambio positivo en la sociedad.

AGRADECIMIENTOS

Quisiéramos agradecer especialmente a nuestras familias por el siguiente Trabajo Especial de Grado. Sin su energía y apoyo espiritual y monetario, esta investigación no habría sido posible.

También quisiéramos agradecer a nuestro tutor académico, el profesor Fedosy Santaella. Su visión de la semiótica y la creatividad publicitaria fueron fuente de inspiración para nuestra carrera y esta investigación. Sus conocimientos, comprensión y guiatura académica fueron siempre válidos y más que oportunos.

A todos aquellos profesores que nos cedieron parte de su tiempo y conocimientos para mejorar nuestra investigación, especialmente a Jorge Ezenarro, Yasmín Trak, Agrivalca Canelón, Humberto Valdivieso y Axel Capriles.

A nuestros compañeros de la XLVII Promoción de la Escuela de Comunicación Social, su energía, ánimo y entusiasmo condimentaron nuestros días, saborear estos logros juntos los vuelve inolvidables.

Al equipo creativo de Eliashev Publicidad, en especial a Daniel Loaiza y Lenín Pérez, por regalarnos su tiempo y apoyo en la recolección de información sobre las piezas analizadas y el proceso que había detrás de ellas.

A nuestros amigos, que en este último año nos comprendieron, motivaron y ayudaron a culminar nuestro Trabajo de Grado. Especialmente a Javier Izaguirre por su cariño y entusiasmo; a Ana V. Palavicini por sus conocimientos y disposición; y a todos los que directa o indirectamente nos ayudaron a completar esta investigación.

¡Gracias!

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE FIGURAS	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	3
1. Planteamiento del Problema	3
2. Objetivos	4
3. Justificación	5
4. Delimitación	6
CAPÍTULO II: LOS MARCOS	7
A. MARCO TEÓRICO	7
1. Semiología	7
1.1 Definiendo la semiología	7
1.2 Signo y símbolo	9
1.3 Significado y significante	11
1.4 Significación	13
1.5 Las Funciones del lenguaje	13
2. Análisis de Roland Barthes	14
2.1 Los tres mensajes	16
2.2 Denotación y connotación	17
2.3 El texto publicitario	18
2.4 El mensaje publicitario	19
2.5 La imagen publicitaria	19

2.6	La publicidad y el análisis semiótico	20
3.	La evolución de la fealdad dentro de lo estético	21
3.1	Lo Kitsh y lo Camp	23
3.2	Lo feo hoy	25
4.	Sigmund Freud	26
4.1	Más allá del principio del placer	26
4.2	Pulsión de vida y pulsión de muerte	27
B. MARCO CONCEPTUAL		29
1.	Creatividad e ideas	29
1.1	Definiendo la creatividad	29
1.2	Fases y etapas del proceso creativo	29
2.	Herramientas que potencian nuestra capacidad creativa	31
2.1	Elemento disruptivo	31
2.2	Beneficios de la disrupción	32
2.3	Técnicas disruptivas en la publicidad	32
2.3.1	Exageración	32
2.3.2	Metáfora y analogía	33
2.3.3	Salirse del marco	33
3.	La <i>Shock Advertising</i>	33
3.1	Definiendo la <i>Shock Advertising</i>	33
3.2	Principios de <i>Shock Advertising</i>	34
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL		37
1.	El Virus de Inmunodeficiencia Humana	37
1.1	Transmisión vertical del VIH	38
2.	El sida	39
3.	Fundación Daniela Chappard	39
3.1	Misión, visión y valores	40
3.2	Campaña de publicidad institucional	41

3.3	Daniela un camino trazado	41
CAPÍTULO IV: MÉTODO		44
1	Modalidad	44
2	Tipo de investigación	44
3	Diseño de investigación	45
4	Sistema de variables	45
5	Operacionalización de las variables	48
6	Unidades de análisis, población y muestra	52
7	Selección del instrumento de recolección	55
7.1	Matriz de análisis	55
7.2	Entrevista	56
8	Validación y ajustes	61
8.1	Comentarios y correcciones	62
8.2	Instrumentos finales	63
9	Criterios de análisis	66
9.1	Mensaje lingüístico	67
9.1.1	El mensaje denotativo	67
9.1.2	El mensaje connotativo	68
9.2	Mensaje icónico no codificado	68
9.2.1	Elementos	68
9.2.2	Composición	69
9.3	Mensaje icónico codificado	71
10	Presentación de resultados	71
10.1	Aplicación de la matriz de análisis	73
10.2	Aplicación de entrevistas	119
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS		135
1.	Análisis y discusión de resultados	135

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	141
1. Conclusiones	141
2. Recomendaciones	145
Bibliografía	146
Anexos	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fases del proceso creativo	30
Tabla 2. Instrumento: matriz de análisis	56
Tabla 3. Matriz de análisis de pieza #1 “Mujer tatuaje”	74
Tabla 4. Matriz de análisis de pieza #2 “Tarántula”	80
Tabla 5. Matriz de análisis de pieza #3 “Escorpión”	84
Tabla 6. Matriz de análisis de pieza #4 “Culebra”	88
Tabla 7. Matriz de análisis de pieza #5 “Bala”	92
Tabla 8. Matriz de análisis de pieza #6 “Día de las madres”	96
Tabla 9. Matriz de análisis de pieza #7 “Martini”	100
Tabla 10. Matriz de análisis de pieza #8 “No alimentos”	106
Tabla 11. Matriz de análisis de pieza #9 “Interior”	111
Tabla 12. Matriz de análisis de pieza #10 “Infinito”	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Panzani	15
Figura 2. Pieza #1 “Mujer tatuaje”	73
Figura 3. Pieza #2 “Tarántula”	79
Figura 4. Pieza #3 “Escorpión”	83
Figura 5. Pieza #4 “Culebra”	87

Figura 6. Pieza #5 “Bala”	91
Figura 7. Pieza #6 “Día de las madres”	95
Figura 8. Pieza #7 “Martini”	99
Figura 9. Pieza #8 “No alimentos”	105
Figura 10. Pieza #9 “Interior”	110
Figura 11. Pieza #10 “Infinito”	115

INTRODUCCIÓN

La *Shock Advertising* es un tipo de publicidad no convencional que intenta obtener el mayor grado de respuesta del público utilizando los mínimos recursos posibles. Se considera que este tipo de publicidad se ha diseñado para captar la atención y crear interés, a través de imágenes, en ocasiones grotescas, que sorprenden al público y lo hacen tomar conciencia sobre un determinado asunto.

La *Shock Advertising* en Venezuela es frecuentemente puesta a un lado por las empresas en su publicidad. Son las fundaciones quiénes hacen uso de esta técnica poco convencional, con el fin de apelar a las emociones de su audiencia y de concientizarla sobre una problemática social.

Tal es el caso de las campañas para la prevención del sida (Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida) de la Fundación Daniela Chappard. Éstas están constituidas por piezas con imágenes y mensajes llamativos, que producen impacto en su audiencia y hacen que, al menos por un instante, el público objetivo se detenga a observar, evaluar y entender dicha publicidad.

La Fundación Daniela Chappard es una organización sin fines de lucro creada en Venezuela en 1996, posterior a la muerte de una joven caraqueña del mismo nombre a consecuencia del sida. Los esfuerzos de la Fundación se han enfocado en la lucha contra la pandemia de esa enfermedad que actualmente asecha a la población venezolana, en especial a su población más joven.

Los esfuerzos comunicacionales de esta Fundación buscan derribar el tabú que rodea al sexo y sus riesgos, para llegar a los jóvenes sexualmente activos o próximos a iniciar una vida sexual. Con esto como meta, la Fundación Daniela Chappard desarrolla piezas innovadoras que incorporan principios de *Shock Advertising* con la

finalidad de captar la atención del espectador y hacer que éste tome conciencia sobre la importancia del uso del preservativo al momento de tener intimidad.

Las piezas que emplean principios de *Shock Advertising* de la Fundación pretenden alertar a los jóvenes y adultos del VIH (Virus de Inmunodeficiencia Humana), a través de mensajes claves que crean en el público sentimientos de temor y prevención.

Por miedo o temor, esta institución busca transmitir el miedo al contagio de una enfermedad potencialmente mortal y sobre todo, al rechazo social que conlleva el diagnóstico una vez que es conocido por quienes rodean al individuo en cuestión.

Con la presente investigación se pretende analizar las piezas publicitarias que emplean los principios de *Shock Advertising* de la Fundación Daniela Chappard, por medio de una muestra de piezas gráficas de la misma. Todo ello partiendo del estudio de los principios de *Shock Advertising* de miedo, precaución y muerte.

Este estudio busca además, identificar los elementos semióticos utilizados en las piezas gráficas seleccionadas y conocer las estrategias publicitarias de la Organización. Todo esto con el fin de entender el proceso comunicacional de la Fundación Daniela Chappard con su target, y las reacciones del mismo al ser expuesto a este tipo de publicidad no convencional.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1. Planteamiento del Problema

La *Shock Advertising* es una técnica publicitaria poco utilizada en la publicidad de empresas y organizaciones en Venezuela. Puesto que la audiencia no está saturada por este tipo de piezas publicitarias, ni está habituada a presenciar imágenes o mensajes impactantes, la *Shock Advertising* adquiere una menor convencionalidad de la que ya posee.

Las organizaciones que utilizan este tipo de publicidad en Venezuela son aquellas sin fines de lucro, cuyos principios se basan en hacer un bien social como el combate a las drogas, la prevención del sida, la lucha contra el Cáncer y el maltrato infantil. En otros términos, son fundaciones que se abocan a resolver alguna problemática social.

Estas fundaciones incorporan estos principios a su publicidad con la finalidad de impactar a su público objetivo y, a su vez, generar un cambio conductual. En el caso de la Fundación Daniela Chappard, el impacto está orientado a que las personas piensen en sus actos, tomen conciencia de las consecuencias que éstos ocasionan en sus vidas y rectifiquen.

Para la siguiente investigación serán analizadas las piezas gráficas que aplican principios de *Shock Advertising* de la Fundación Daniela Chappard, con objeto de identificar los elementos de miedo, precaución y muerte de este tipo de publicidad.

Toda pieza publicitaria es creada tomando y fusionando diversos símbolos, signos y mensajes. La utilización de cada uno de estos elementos persigue una finalidad concreta planteada por el creador de la pieza, por lo cual un estudio de la pieza pasa necesariamente por la búsqueda, análisis y comprensión de cada uno de

dichos elementos; sin esto es imposible comprender o medir la efectividad del mensaje publicitario.

Ante esta situación y a través del presente trabajo, se pretende responder a la siguiente interrogante: ¿Cuál es el patrón de elementos semióticos que la Fundación Daniela Chappard utiliza en sus piezas que incorporan principios de *Shock Advertising*, que a través de las sensaciones de miedo, precaución y muerte crea impacto en su audiencia?

Esta investigación se llevará a cabo en función de las piezas gráficas de las siguientes campañas para la prevención del sida de la Fundación Daniela Chappard: Vive con ganas; Aléjate del sida; Protégete de los demás; No alimentes con sida a tu hijo; Sálvate del sida, usa condón; Cuídate del sida y Día de la madre.

Con lo antes expuesto, tras la precisa definición de los principios de miedo, precaución y muerte de *Shock Advertising*, y, tomando en consideración los diversos elementos de la semiótica, se estudiarán las piezas gráficas seleccionadas para llevar a cabo la presente investigación.

2. Objetivos:

2.1 Objetivo general:

Definir un patrón semiótico, a través de los elementos de miedo, precaución y muerte en las piezas gráficas que emplean principios de *Shock Advertising* seleccionadas, para la prevención del sida, de la Fundación Daniela Chappard.

2.2 Objetivos específicos:

- Identificar los principios de miedo, precaución y muerte en las piezas gráficas seleccionadas de la Fundación Daniela Chappard.

- Conocer las estrategias comunicacionales de la Fundación Daniela Chappard para la creación de las piezas analizadas.
- Determinar las características y los elementos semióticos de las piezas gráficas a estudiar para la construcción del patrón.

3. Justificación

La importancia académica de este Trabajo de Grado radica principalmente en tres factores:

En primer lugar, se encuentra el aporte que éste constituirá para el entendimiento de la publicidad institucional de la Fundación Daniela Chappard, particularmente en lo referido al análisis de las piezas gráficas de la Fundación que emplean principios de *Shock Advertising* con el fin de prevenir la transmisión del sida.

Por otro lado, está el interés de identificar y analizar los distintos símbolos y características de las piezas como son su tipografía, usos de la imagen, dimensiones, iconografía, eslogan y mensajes. Con énfasis en la comprensión de la razón que lleva a las organizaciones a utilizar la publicidad de impacto en sus campañas institucionales.

Así mismo, el estudio de los elementos semióticos aplicados por la organización es de gran importancia a la hora de comprobar la efectividad de los mismos en la *Shock advertising* aplicada por la Fundación Daniela Chappard y por futuras organizaciones que deseen emplear este tipo de publicidad.

Finalmente, la importancia general del tema para la sociedad venezolana se deriva del aumento en el número de personas afectadas por esta enfermedad mortal; especialmente en momentos en los cuales el tema ha sido dejado a un lado por la opinión pública y los distintos medios de comunicación que hacen vida en el país.

Con el siguiente trabajo quedará un aporte para todos aquellos que deseen profundizar sobre el tema en el futuro.

4. Delimitación

El siguiente estudio se realizará con base en 10 piezas gráficas de la Fundación Daniela Chappard que aplican los principios de miedo, precaución y muerte de *Shock Advertising* en las siguientes campañas para la prevención del sida: Vive con ganas; Aléjate del sida; Protégete de los demás; No alimentes con sida a tu hijo; Sálvate del sida, usa condón; Cuídate del sida y Día de la madre.

Las piezas gráficas a estudiar, son en cuestión: Mujer tatuaje; Interior; Martini; Día de la madre; Infinito; No alimentes; El Sida también mata; Aléjate el sida (tarántula, escorpión y culebra).

La Fundación Daniela Chappard, así como los expertos a consultar hacen vida en la República Bolivariana de Venezuela, por lo cual el marco geográfico en el cual se inserta el presente trabajo es nacional. A causa del alcance de las piezas publicitarias y las consultas a realizarse, éste será local y en el Distrito Metropolitano.

CAPÍTULO II: LOS MARCOS

A. MARCO TEÓRICO

1. Semiología

1.1. ¿Qué es la semiología?

Para Saussure en Eco (1999) La semiótica es “una ciencia que estudia la vida de los signos en el marco de la vida social (...) que podría decirnos en qué consisten los signos y qué leyes los regulan” (p. 31).

Roland Barthes (1972), menciona que Saussure postulaba la existencia de una ciencia general de los signos llamada Semiología:

Puede concebirse una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social [...] La semiología tiene por objeto todos los sistemas de signos, cualquiera que fuere la sustancia y los límites de estos sistemas, como: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los conjuntos de estas sustancias que pueden encontrarse en ritos, protocolos o espectáculos, constituyen sino lenguajes, al menos sistemas de significación. (p. 11).

De esta manera, se entiende que esta disciplina parte de que los seres humanos se comunican no solamente a través del lenguaje escrito, sino también a través de otros elementos tales como la vestimenta, el peinado, el lenguaje gestual, las imágenes, las formas y los colores, para transmitirse unos a otros las emociones, valores y mensajes.

Siguiendo esta línea, Roland Barthes (2009) declara “¿Qué es entonces, para mí, la semiología? Es una aventura, es decir, lo que me adviene (lo que me viene del significante)”. (p. 10). Para explicar ello, este semiólogo se basa en 3 momentos claves: el discurso, el cual ha sido el objeto principal de todos sus trabajos, la ciencia y el texto.

Tomando en cuenta el desarrollo exponencial que han tenido las comunicaciones de masa en los últimos tiempos, Barthes destaca las nuevas fronteras del análisis semántico que se han alcanzado gracias a la semiología, la cual responde hoy en día a la necesidad concreta que existe en la vida social de comunicarse, y, por lo tanto, analiza los sistemas de signos con cierta amplitud, descifrando un nuevo lenguaje constituido por objetos, imágenes, y comportamientos entre otros.

De acuerdo con Barthes (1999):

El mito pertenece a una ciencia general que incluye a la lingüística: la semiología [...] La semiología no está todavía constituida. Sin embargo desde el propio Saussure y a veces independiente de él, una buena parte de la investigación contemporánea vuelve reiteradamente al problema de la significación; el psicoanálisis y el estructuralismo. (p.201).

Con esto, Barthes pretende explicar que al postular y buscar una significación se recurre inmediatamente a la semiología.

Roland Barthes (1999) sostiene que la semiología es “una ciencia de las formas, puesto que estudia las significaciones independientemente de su contenido”. (p.202).

Este distinguido semiólogo va más allá de explicar los elementos de la semiología para centrarse en el estudio de los fenómenos en el mundo real de las prácticas culturales, como imágenes y textos que pueden leerse. Es por ello que este semiólogo comienza un análisis en el área publicitaria, específicamente en el ámbito de los productos y las prácticas culturales para llevar a cabo una crítica ideológica relacionada con el lenguaje de la cultura de masas y así entender semióticamente el lenguaje utilizado en un anuncio publicitario.

Así pues, para poder descifrar el mensaje o significado de una publicidad ya publicada, es necesario, de antemano, conocer los elementos de la semiología: Sus signos, códigos y estructuras para entender su codificación y empleo en la publicidad.

1.2. Signo y símbolo

Signo

Para Saussure en Dagnic (2006) el signo es una unidad psíquica que se inserta en un sistema para adquirir significado.

Peirce en Eco (1999) propone a su vez una división del signo según su utilidad y función. De esta forma, el signo puede ser “un símbolo, en la medida en la cual se asocie arbitrariamente con su objeto representado [...] Un ícono, en la medida en que se guarde semejanza entre el signo y su objeto representado [...] Un índice, por la relación física existente entre el signo y su objeto”. (p. 268).

Barthes por su parte habla de los componentes del signo, sobre lo cual indica que “El significado y el significante son los componentes del signo [...] Signo se infiere, efectivamente, [...] en una serie de términos afines y distintos: **señal, índice, ícono, símbolo, alegoría**, son los principales rivales del signo”. (Roland Barthes, 1989, p. 39).

Este autor también plasma esta definición de signo en su libro *La aventura Semiológica*, en el cual aclara que en lingüística el concepto de signo no produce ninguna competencia entre términos vecinos, ya que Ferdinand Saussure para poder designar la relación significante tuvo que eliminar el término *símbolo* en provecho de *signo*.

Este término había sido ambiguo puesto que la masa tendía a confundirlo con el significante. Confusión que permaneció hasta que Saussure dio con los términos de significante y significado y pudo eliminar así la ambigüedad que la palabra *signo* creaba en la mente de la audiencia.

El signo, queda entonces compuesto por un significante y un significado. “El plano de los significantes constituye el plano de la expresión y el de los significados el plano del contenido”. (Roland Barthes, 2009, p. 39).

Cada plano según Hjelmslev está constituido por dos *strata*: “la forma y la sustancia” (Roland Barthes, 2009, p. 39). La forma se distingue por la coherencia en la cual es descrita, como por ejemplo, los criterios epistemológicos; mientras que la sustancia está compuesta por el conjunto de aspectos de los fenómenos lingüísticos que no pueden ser descritos sin recurrir anteriormente a premisas extralingüísticas.

En este caso, como estos *stratas* están tanto en el plano de la expresión como del contenido, se produce la existencia de: una sustancia de la expresión (sustancias fónicas) una forma de expresión (sustancias fónicas o gráficas), una sustancia de contenido (los aspectos emocionales o ideológicos) y una forma de contenido como la organización formal de los significados, entre sí, por ausencia o por presencia.

Volviendo al significado de signo que Barthes plasma en su libro *Comunicación*, se entiende que un signo tiene una relación necesaria ente dos relata, que para este caso vendrían siendo el significado y significante.

Para sustentar esto, Barthes (1989) establece que con el fin de encontrar una variación de sentido, se vuelve necesario recurrir a otros rasgos:

- 1) La relación implica, o no implica, la representación psíquica de uno de los **relata**.
- 2) La relación implica o no implica una analogía entre los **relata**.
- 3) La conexión entre ambos **relata** (el estímulo y su respuesta).
- 4) Los relata coinciden exactamente o, por el contrario, uno sobrepasa al otro.
- 5) La relación implica, o no implica, una relación existencial con aquél que la utiliza (p.39).

Por otro lado, *Barthes* (1971) menciona que la particularidad del lenguaje recae en la arbitrariedad de los signos, lo cual permite una combinación tan variada como los diferentes significados que se deseen comunicar.

Haciendo énfasis en esa clasificación, Barthes se refiere a tres clases de signos: los signos **icónicos**, **motivados** y **arbitrarios**. La gran diferencia entre esta nueva tipología reside en que los **signos icónicos** cumplen una sola función y se ubican en un extremo, con posibilidades muy amplias de significación mientras que los **signos arbitrarios**, se encuentran en el otro extremo. Por su parte los **signos motivados** hacen referencia a los signos sociales, a la identidad de una sociedad, como por ejemplo: la bandera, los uniformes utilizados en una celebración nacional.

1.3 Significado y significante

Significado

Saussure, citado por Barthes en su libro *Comunicaciones* (1989), propone que “El significado no es una cosa, sino una representación psíquica de la cosa”. (p. 45). Es decir, que a la naturaleza psíquica del significado se le llama concepto, asimismo, al referirse a una cosa, objeto o animal, el significado de éstos será la imagen psíquica que producen en el espectador.

De igual manera, en el libro *La semiología* de Roland Barthes (1972) se expone que “el significado no es ni la cosa real ni lo decible”. (p.35). Éste tiene que ser definido dentro del proceso de significación, es decir, es ese algo entendido como tal por quien emplea al signo.

De este modo se desprende que el significado es uno de los dos relata del signo, diferenciándose del significante por cuanto éste es un mediador. Más explícitamente, mientras los significantes (tales como los objetos, imágenes etc.) expresan algo que no puede ser dicho más que por ellos mismos, el significado puede ser asumido por los signos de la lengua.

Dentro de los fundamentos de la semiótica de Peirce, Roland Barthes (1989) define al significado como “El concepto al cual corresponden las ideas”. (p. 48). Cuando se dice que los valores corresponden a conceptos, se sobreentiende que son puramente diferenciales, definidos no positivamente por su contenido, sino negativamente por sus relaciones con los otros términos del sistema. Su más exacta característica es ser lo que los otros no son.

Significante

Roland Barthes (1971) delimita al significante como:

Un **relatum**, no puede separar su definición de la del significado. La única diferencia estriba en que el significante es un mediador: la materia le es necesaria; sin embargo ésta no le es suficiente y, por otra parte, en semiología también el significado puede estar mediado por determinada materia: la de las palabras. (p. 49).

Así pues, la materialidad del significante obliga a diferenciar entre la **materia** y **sustancia**, ya que la sustancia del significante es siempre material (sonidos objetos, imágenes).

El significante es una serie de sonidos o imágenes acústicas, así pues:

No es el sonido material, cosa puramente física, sino su huella psíquica, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos; esa imagen es sensorial es solamente en este sentido y por oposición al otro término de la asociación, el concepto, generalmente más abstracto". (Roland Barthes, 1989, p. 50).

La sustancia del significante, escribe Barthes en su libro *Comunicaciones* (1989), es siempre material (sonidos, objetos, imágenes). Por tal motivo es vital diferenciarle cuidadosamente, pues el significante de Barthes corresponde al signo de Pierce y no a lo que Barthes designa por signo, ya que el signo *peirciano* está

determinado por un objeto y él determina un espíritu que lo pone en relación con dicho objeto.

1.4 Significación

En los elementos de la semiología, la significación puede concebirse como: “un proceso”; es el acto que une el significante y el significado, acto cuyo producto es el signo”. (Roland Barthes, 1972, p. 38).

De acuerdo con Barthes, (1972) existe una importante distinción entre las distintas órdenes de significación. Por ejemplo, **el primer orden** es el signo icónico, dónde una fotografía del automóvil, significa el automóvil. En el **segundo orden** de significación hay toda una categoría de connotaciones en la fotografía, los cuales sostienen que el significado denotado (el primero-orden), sea realizado a través del proceso mecánico de reproducción.

Las connotaciones de signos se vuelven altamente relevantes en el uso de signos para anuncios publicitarios. La significación de **tercero orden** hace referencia a una cuestión de los significados culturales de los signos. Estos significados culturales derivan, no del signo mismo, sino de la manera que la sociedad usa y valora al significante y el significado.

Es por ello, que para dar con la significación de una imagen en un anuncio publicitario, primero se deben buscar en un *stock* de información, los elementos que ya están disponibles en la cultura y que son conocidos previamente por la audiencia de la publicidad en cuestión.

1.5 Funciones del lenguaje

Los autores Thwaites T., Davis L. y Mules W. (1994) expresan que existen tres (3) funciones del lenguaje:

- **Expresiva:** Es la función orientada al emisor. Se refiere a la relación que existe entre el emisor y el mensaje que transmite. Además, se puede conocer la interioridad del que habla, es decir, su actitud o sentimiento al momento de comunicar o expresar el mensaje.
- **Conativa:** Se refiere a la relación entre el mensaje y el receptor, es decir apela a obtener una respuesta del receptor modificando su conducta o pensamiento.
- **Fática:** Está orientada al canal de comunicación por medio del cual se transmite el mensaje. Su finalidad es, luego de haber transmitido el mensaje y captado al público target, mantener o finalizar la comunicación que ya se inició con la audiencia a la que va destinada la pieza publicitaria. (p.19).

2. Análisis de Barthes

Roland Barthes es una figura destacada que se inicia en la Escuela estructuralista francesa, cuyos trabajos han girado siempre en torno a su interés por interpretar a significado y significante. Su investigación busca incansablemente generar un tratado sobre el signo, sus reglas y belleza.

Barthes desarrollo su método semiológico para interpretar los sistemas de signos de la cultura tras conocer y estudiar la obra de los lingüistas Ferdinand de Saussure, Louis Hjelmslev, Roman Jakobson y Emile Benveniste. El alcance de su obra lo llevo a convertirse en un prestigioso crítico y teórico francés.

Con base en una aproximación a Saussure, como se menciona anteriormente, Barthes estudia los signos, que clasifica en íconos motivados y arbitrarios, en función de la fortaleza de sus arraigos espacio-temporales. Para el francés, todo discurso, su contenido y su referencia a lo real, tiene connotaciones que le dan significación y le atribuyen valores.

Todo discurso puede convertirse en signo y mito. Los mitos no crean lenguajes, pero los ponen al servicio de una ideología, haciendo hablar a las cosas por

ésta. Barthes analiza el sistema de medios, la “socio-media-manía”, y en especial el mundo de las imágenes, aportando un instrumental metodológico para el estudio de su expresión connotativa.

El factor más importante de la semiología se encuentra en el hecho de permitir a los teóricos crear un metalenguaje o discurso crítico, que permita analizar formas y estructuras de representación, como partes codificadas, dentro de la lógica de un sistema. En consecuencia, los signos, las estructuras y los códigos son los principales objetos de estudio de la semiología en relación con el sistema de representación y su codificación.

Algunos de los temas de estudio más populares desarrollados por Barthes son la publicidad, la moda, la fotografía y el striptease, entre otros. “La finalidad de este estudio es discutir el ámbito de los productos y las prácticas culturales para llegar a una crítica que se relacione con el lenguaje de la cultura de masas”. (Roland Barthes, 2004, p. 13).

Por ejemplo: Roland Barthes analiza un anuncio de pasta Panzini, con el objetivo de demostrar la interdependencia ideológica de un sistema de signos y códigos léxicos y visuales dentro de un mismo texto.



Figura 1. Panzani.

En este anuncio Barthes encontró que los objetos representados visualmente como los espaguetis, cebollas, la salsa de tomate, el queso parmesano y los pimentones son elementos que se pueden agrupar dentro del término léxico Panzini, es decir, dentro de la marca Panzini se agrupan tales elementos mencionados.

Esto no quiere decir que estos productos pertenezcan a la marca, sino que al referirse a Panzini se vengan a la mente como imagen todos los elementos que se reflejan en el anuncio publicitario. Estos ingredientes a su vez son representados en la fotografía como los únicos ingredientes para hacer un plato de espagueti verdaderamente italiano.

2.1 Los tres mensajes

Roland Barthes analiza la imagen publicitaria por considerar que la significación en este tipo de imágenes es intencional; y para ello define los siguientes tres tipos de mensajes que son esenciales para llevar a cabo esta investigación:

- **Mensaje lingüístico:** La imagen entrega de inmediato su primer mensaje cuya sustancia lingüística y soportes son la leyenda marginal y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena. Para ser descifrado no requiere más conocimientos que el de la lectura. El mensaje lingüístico tiene a su vez dos funciones: **La denominativa y de relevo.**

-**Función denominativa:** Corresponde a un anclaje de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto mediante el empleo de una nomenclatura. A nivel de mensaje simbólico, el mensaje lingüístico guía ya no la identificación, sino la interpretación.

-**Función de relevo:** establece una relación complementaria con la imagen.

- **Mensaje denotado:** Constituye un mensaje privativo. Integrado por lo que queda en la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación. Despojada utópicamente la de sus connotaciones, la imagen se volvería radicalmente objetiva, es decir, en resumidas cuentas inocente.

- **Mensaje connotado:** Los signos provienen de un código cultural. La retorica de la imagen (clasificación de sus connotadores) es específica en la medida en que está sometida a las exigencias físicas de la visión, pero general en la medida en que las figuras no son nunca más que relaciones formales de elementos. (Roland Bathes, 1971, para. 16).

2.2 Denotación y connotación

Para Barthes (2004) “la connotación étnica del nombre es particularmente eficaz como herramienta de marketing para fomentar el deseo y la demanda del producto, estableciendo un contexto temáticamente significativo para el público al que se dirige”. (p 15).

Se ha visto que todo sistema de significación tiene un plano de expresión (E) y un plano de contenido (C) y que la significación coincide con la relación de ambos planos: ERC.

Según Roland Barthes (1971) la semiótica connotativa “es un sistema cuyo plano está, él también, constituido por un sistema de significación: los casos más frecuentes de connotación serán evidentemente los constituidos por sistemas complejos en los que el lenguaje articulado forma el primer sistema”. (p.91).

Por su parte, en el segundo caso de desligamiento, el primer sistema (ERC) se convierte, no en un plano de expresión como sucede con el primer caso, sino en el plano de contenido o significación del segundo sistema.

Para este semiólogo la ciencia de la semiótica se ha construido según el origen, el movimiento y la independencia propia de cada investigador.

2.3 El texto publicitario

Esta franqueza y persuasión en la publicidad, son a veces alcanzadas gracias a la interacción entre el texto y la imagen que se presentan en ella. De hecho, existen personas encargadas únicamente de realizar los textos que complementarán el mensaje icónico presentado en las piezas.

El texto puede tener varias funciones y debe ser analizado en función de varios elementos. A fines de este trabajo, tomaremos las funciones del texto publicitario propuestas por Roland Barthes, es decir: de anclaje y relevo. El texto es de anclaje cuando su objetivo es el de fijar los signos visuales de la pieza, cuando su función es “identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma” (Barthes, 1964, p. 132).

Puesto que la publicidad penetra con la imagen en la psique del lector generando todo tipo de interpretaciones, el texto de anclaje busca guiarlo hacia un sentido previamente elegido por el creador de la pieza.

El texto es de relevo cuando la palabra y la imagen mantienen una relación equilibrada y complementaria. Ambas forman parte “de un sintagma más general” (Barthes, 1964, p. 133). Por ejemplo, cuando se está frente a una publicidad impresa, generalmente el texto “ancla” el significado de elementos icónicos presentes en la misma (nos dirige hacia una interpretación particular). Sin embargo cuando nos enfrentamos a publicidad audiovisual, se vuelve necesario un diálogo que acompañe a las imágenes y desencadene las acciones que generan significación en la audiencia.

En cuanto a los elementos debemos estar atentos a la sustancia del texto, los soportes (*copy* y leyendas) en la pieza, el código lingüístico en el cual se inserta (idioma) y el nombre o marca.

2.4 Mensaje Publicitario

Cereda en Pérez (1982) describe la práctica discursiva publicitaria, como aquella que se funda en una escritura determinada, mediante la cual se combinan signos y códigos para producir porciones significativas que recrean diferentes sistemas textuales y generan así un discurso persuasivo publicitario.

El lenguaje publicitario debe ser eminentemente persuasivo, claro y directo, de modo que sea comprendido por la mayor parte de personas que forman parte de su audiencia. En este sentido, Barthes (1986) nos dice que en publicidad la significación de la imagen es puramente intencional, pues son ciertos atributos del producto los que forman parte a priori los significados del mensaje publicitario y sus significados deben ser transmitidos tan claramente como sea posible, pues la imagen publicitaria es franca, o cuando menos enfática.

2.5 La imagen Publicitaria

Máximo Dessiato en Otero y Romero (2006), estipula que la imagen audiovisual, dentro de la cual se incluye la imagen publicitaria, pretende mostrarse como la realidad, mientras que solamente es una representación –controlada- de ésta. La imagen publicitaria por su cuenta, es además intencional y producida, por lo que no sólo la presentación, sino también la realidad representada, son manipuladas.

La imagen publicitaria es una composición icónica de signos, cada uno de los cuales corresponde a algún valor o actitud que la marca quiera transmitir, y cuyo resultado final puede ser sujeto a diferentes lecturas de acuerdo con el código cultural del individuo que se presente ante ella.

La imagen publicitaria puede ser analizada desde el plano denotativo o connotativo y su análisis debe hacerse en base a las imágenes, palabras, objetos, colores y comportamientos por ella transmitidos.

Para Dessiato (1998), en la publicidad, la imagen puede seguir objetivos distintos, por ejemplo, ésta puede ser una representación de situaciones y experiencias concretas o reales; como símbolo para referirse a algo abstracto y cuya validez radica en su aceptación social; y como signo, cuando representa un contenido cuyos caracteres no se reflejan directamente. Así sus funciones son simbólicas, informativas y estéticas para transmitir una cierta interpretación.

2.6 La publicidad y el análisis semiótico

Para Bravo la publicidad sirve de vehículo a un estilo de vida, a cierto arte de vivir (1995, p.81). Jaques Douce propone también, que ésta promueve determinados valores sociales, arquetipos de comportamiento y/o ciertos modelos socioeconómicos. En general, estos valores van ligados a lo que se ha convenido en llamar “sociedad de consumo”, esto sencillamente porque la publicidad es – en este sentido – una forma de comercio semejante a los grandes almacenes, supermercados, boutiques y entre otros establecimientos.

Según Andrada y Bonetto, (2000) la publicidad también es un fenómeno social productor de información a partir de recursos semiológicos y motivacionales.

De los planteamientos antes señalados se puede concluir que la publicidad comercial es parte importante de la comunicación de masas moderna, además de ser un fenómeno tanto económico como semiótico.

Hoy en día cuando analizamos los fundamentos de marketing, vemos como la publicidad tiene un apartado especial en la mezcla de mercadeo, esto se debe a que la publicidad contribuye decisiva y directamente en los procesos de producción y venta de los productos (esto cuando hablamos de publicidad comercial) o las ideas (aplicado a la publicidad institucional y propaganda).

Esta vinculación económica, sumada al hecho de que la publicidad vincule la cultura con la comunicación, la hacen un atractivo campo de estudio para la

semiótica. Que logra, identificando y analizando su sistema de valores, bosquejar el marco socio-cultural sobre el cual se desarrolla la condición humana de nuestra era.

3. La evolución de la fealdad dentro de lo estético

Para entender la evolución de la fealdad se tiene que empezar desde mucho antes y comprender la percepción y entendimiento de “lo feo” en el mundo clásico. Umberto Eco en su libro *La Historia de la Fealdad* explica que el mundo clásico estaba dominado por lo bello, por estatuas griegas perfectamente proporcionadas y con la belleza del mármol, material de blancura impecable. Es normal que partiendo de ese estereotipo todo lo que escapara al patrón se percibiera como feo y fuera de lugar.

Este ideal griego lo representaba la *Kalokagathia*, término proveniente de *kalos* que significa bello y *agathos* que se refiere a lo bueno. Con el cual esta civilización antigua analizó el contraste entre la fealdad física y la fealdad moral.

Un ejemplo de esta última tipología de fealdad se extrae de Plotino (cp. Eco, 2007) quien en el siglo III d.c. plantea:

Sea un alma fea, intemperante e injusta. Está llena de innumerables deseos y de las más profundas inquietudes, espantosa por villaquerías, envidiosa por mezquindad (...) vive la vida de las pasiones del cuerpo y solo haya placer en la fealdad. ¿No diríamos que su fealdad llega del exterior a esta alma como una enfermedad que la ofende, la vuelve impura y la convierte en un amasijo concurso de males? (p. 25).

Esto es lo que pasa a denominarse fealdad social, es decir, ser rechazado y mal visto socialmente. En el caso de la fealdad física se refiere a la persona enferma, que en otras palabras, ya no goza de un cuerpo sano, sino que se debilita, corrompe, pierde lozanía y eventualmente desemboca en la muerte.

Por otro lado, Eco (2007) plantea “Si los antiguos idealizaron la belleza, el neoclasicismo idealizó a los antiguos, olvidando que estos también transmitieron a la tradición occidental imágenes de una serie de seres que eran la encarnación misma de la desproporción, la negación de todo canon”. (p. 23).

Aunque no queda del todo clara la acepción que dieron los antiguos al término bello (si por esto entendieron todo lo que a las personas gusta y atrae), sí queda claro que objetos “feos” como la imagen de la cabeza de medusa de Paulus no son bonitos. Pues generan una reacción de impacto negativa.

La filosofía de lo feo basándose en el trabajo de G. Ephraim Lessing, filósofo y escritor, atribuía la diferencia entre la representación poética y la escultórica al hecho de que:

La poesía, arte de tiempo, se expresa describiendo una acción, en cuyo transcurso se pueden evocar hechos repugnantes sin ponerlos en evidencia de forma insostenible, mientras que la escultura (como la pintura, arte del espacio) solo puede representar un instante, al fijarlo no puede mostrar un rostro descompuesto de forma desagradable, porque la violencia deformadora del dolor físico no podría conciliarse con la belleza de la representación. (Umberto Eco, 2007, p. 272).

Lo que Lessing intenta expresar, es que es difícil representar artísticamente aquello que causa repulsión, pues la belleza de lo estético no permitirá ver lo feo como repulsión sino como arte.

Shakespeare supo conectar lo feo y lo bello tal y como se sucede en la naturaleza, donde la belleza nunca está libre de fealdad y de desechos impuros.

Por su parte en el Sistema de estética de Weisse (1830) “lo feo aparecerá como una parte integrante de lo bello, una presencia con la que la fantasía artística tiene que contar”. Umberto Eco, Historia de la fealdad, (p. 279).

En esto coincide Rosenkranz al comentar el cuadro de Jean Antoine Gros, en el cual Bonaparte visita a los apestados de Jaffa, al comentar que no puede evitar sentirse atraído por los bobones de la peste, bella y heroicamente representados en el cuadro:

La enfermedad es fea cuando produce cuando produce una deformación de los huesos y de los músculos o tiñe la piel como en el caso de la ictericia; pero resulta casi hermosa en la tisis y en los estados febriles, cuando el mal confiere al organismo un aspecto casi etéreo”. (Umberto Eco, 2007, p. 302).

3.1 Lo Kitsh y lo Camp

Lo Kitsh

La fealdad también es un fenómeno social, pues es en los estratos sociales más altos donde se determina lo bello y lo feo en la sociedad. Medición que suele dictaminar como ordinarios a los nuevos ricos y detestables o extravagantes a los gustos de la clase media.

Es por ello que resulta difícil determinar cuál es la sensibilidad estética dominante, ya que siempre la clase alta, los artistas y las personas cultas son considerados como los expertos en las cosas bellas, mientras que el resto es considerado en la categoría de lo Kitsh.

El término Kitsh comenzó a emplearse en la segunda mitad del siglo XIX, “cuando los turistas americanos en Múnich querían comprar un cuadro barato y pedían un esbozo (sketch). De ahí procedería el término para indicar vulgar pacotilla para compradores deseosos de experiencias estéticas fáciles”. (Umberto Eco, 2007, p.394).

En ese momento histórico, la clase alta era quien determinaba qué era clasificado como Kitsh (vulgar o pacotilla). Es por eso que muchas piezas vanguardistas o hermosísimas para muchos, estéticamente hablando, están en esa categoría de arte popular en las dictaduras estalinista, hitleriana o mussoliniana que calificaban de degenerado al arte contemporáneo.

Según Hermann Broch en Eco (2007)

El que produce Kitsh no produce un arte mediocre, no es un artista dotado de facultades creadoras inferiores o incluso nulas [...] El productor de Kitsh no puede ser valorado con criterios estéticos, sino que ha de ser juzgado simplemente como un ser abyecto, como un malhechor que busca el mal desde la raíz”. (Umberto Eco, 2007, p.403).

Lo Camp

Las obras de lo Camp son un claro ejemplo de la metamorfosis que puede atravesar un objeto, antes calificado como Kitsh, que pasa a ser algo deseado o bello en el presente. Existen obras artísticas como los *pompieri*, ampliamente catalogados en su época como Kitsh, que actualmente son vendidas a coleccionistas de la clase alta ajusticiadora por vastas sumas de dinero.

El gusto Camp, según Umberto Eco (2007):

Es una forma de sensibilidad que, más que transformar lo frívolo en serio, transforma lo serio en frívolo [...] El gusto Camp nace como signo de reconocimiento entre los miembros de una élite intelectual, tan seguros de su gusto refinado que pueden decidir la redención del mal gusto del ayer sobre la base de un amor por lo afectado y excesivo. (p. 408).

Lo Camp tiene la capacidad de mirar el otro estilo (lo que era considerado feo antes) y medir la belleza por su grado de estilización y de artificio. En la obra Camp tiene que haber cierta exageración y marginalidad, incluso hasta cuando se pretende

ser refinado. Aunque no todas las obras camp fueron Kitsch o arte malo, también incluye artistas como Gaudí.

Todo lo Camp debe mostrar un elemento contra la naturaleza, ya que no existe nada en la naturaleza que puede ser visto excéntrico.

En el reciclaje de las obras de Andy Warhol (1975) explica la filosofía que utilizaba el artista en su trabajo “No quiero decir que el gusto popular sea malo y que todo lo que es desechado por el mal gusto sea bueno; lo que quiero decir es que las obras son probablemente feas, pero si trabajas un poco con ellas y las transformas en hermosas o al menos en interesantes, se despilfarra mucho menos”.

3.2 Lo feo Hoy

La fealdad depende de quien la evalúe en función de las épocas y las culturas. Lo que era inaceptable ayer puede ser aceptado en el mañana, lo que se considera feo puede contribuir, en un contexto adecuado, a la belleza del conjunto; y, el último se refiere al *diabolus*, conocido como intervalos musicales que eran disonantes y desagradables en la edad media, pero que fue utilizado por grandes músicos como Mozart y Bach, por tener un poder excitante.

Actualmente el *diabolus* es utilizado para crear tensión y varias bandas de rock lo incorporan en su música, lo cual quiere decir que hay reacciones que se mantienen inalteradas a través de los tiempos. Es decir que es aceptado, no porque ya no sea desagradable, sino porque sigue manteniendo esa disonancia molesta que en un contexto adecuado se transforma en agradable.

En estos tiempos se puede ver artistas como Marilyn Manson o extraterrestres como ET, que a pesar de su fealdad estética o espiritual, son encantadores por su estilo marcado. Esta situación se repite en aquellas personas tatuadas o con *piercings* en el rostro.

Umberto Eco (2007) en su libro *La historia de la fealdad* postula:

Hoy se convive con modelos opuestos porque la oposición feo/bello ya no tiene valor estético: feo y bello serían dos opciones posibles que hay que vivir de forma neutra. Así parecen confirmarlo muchos comportamientos juveniles. El cine, la televisión y las revistas, la publicidad y la moda proponen modelos de belleza que no son tan diferentes de los antiguos. Pero los mismos jóvenes que se identifican con estos ideales se quedan luego extasiados ante cantantes de rock cuyos rasgos un hombre del Renacimiento considerarían repelentes. (p.426).

4. Sigmund Freud

4.1 Principio de placer

Sigmund Freud (1920) distingue dos principios fundamentales: el principio del placer y el principio de realidad:

El primero supone una búsqueda de lo placentero y una huida del dolor, que nos impulsa a realizar aquello que nos hace sentir bien. En contraposición a éste, el principio de realidad subordina el placer al deber [...] La subordinación del principio del placer al principio de realidad se lleva a cabo a través de un proceso psíquico denominado **sublimación**, en el que los deseos insatisfechos reconvierten su energía en algo útil o productivo. [...] Tomando como ejemplo el deseo sexual, ya su práctica continua supondría el abandono de otras actividades productivas (trabajo, arte, etc.), el hombre sublima sus deseos y utiliza su energía para la realización de otras acciones (deporte, literatura, juego). Sin la sublimación de los deseos sexuales no existiría, según Freud, civilización. (p.4).

Sin embargo, la sublimación no elimina los deseos sexuales, ya que si éstos quedan insatisfechos, se reprimen en el inconsciente, el cual es aquella parte de la mente inaccesible a los pensamientos conscientes que reúne todos los deseos y pulsiones reprimidos. Aunque también es cierto que existen caminos indirectos para acceder a los contenidos del inconsciente, como son los sueños, los actos fallidos y las bromas.

Los contenidos del inconsciente, en la mayoría de los casos, son deseos sexuales o agresivos que han sido reprimidos. Es a estos estímulos a los que Freud (1920) llamó **pulsiones**, o **instintos** que son originados en las primeras etapas del desarrollo del niño. Algunos de estos instintos son:

La etapa oral (boca), la anal (ano) y la genital o fálica (genitales). En la etapa oral el niño no tiene conciencia de ser un individuo separado de su madre o el mundo, lo que le lleva a tener deseos incestuosos. Esto se supera en la segunda etapa, la anal, en la que hay una tendencia a la extraversión, a sacar algo de sí mismo (heces) al exterior. En la etapa genital, el niño experimenta impulsos auto-eróticos que soluciona mediante la masturbación, paso necesario para entrar en la vida adulta. (p. 4).

Según el libro de Freud *Mas allá de la vida*, la tarea principal del psicoanálisis consiste en calmar aquellas perversiones sexuales que son originadas en la infancia, es decir, aquel comportamiento no ajustado a los parámetros: heterosexual, genital y reproductivo.

Esta conducta implica que los deseos inapropiados o conocidos mejor como la *libido* existen, aunque no se expresan socialmente, es decir son conductas que se reprimen o se guardan para la intimidad. Aunque esto a su vez es contraproducente, pues esos deseos reprimidos en el inconsciente adquieren tanto poder, que se ha de gastar mucha energía para reprimirlos y para que el Principio de realidad subordine al del placer.

Así pues, el psicoanálisis sostiene que la represión de los deseos inconscientes puede causar ciertos trastornos mentales como la paranoia, la histeria, la obsesión y muchos otros desórdenes anímicos.

4.2 Pulsión de vida y pulsión de muerte

Sigmund Freud consideró que “todo el comportamiento humano estaba motivado por las pulsiones, las cuales no son más que las representaciones

neurológicas de las necesidades físicas. Al principio se refirió a ellas como **pulsiones de vida**”. (Sigmund Freud, 1956, p. 6).

Estas pulsiones a las que se refiere Freud son claves para la supervivencia de los humanos, pues son las que los motiva a buscar comida, agua y sexo. Freud llegó a considerar el sexo como una necesidad mucho más importante que otras en la dinámica de la psiquis. Después de todo, el humano es una criatura social y el sexo es la mayor de las necesidades sociales.

Al pasar el tiempo, Freud comenzó a creer que las pulsiones de vida no explicaban la sucesión de fenómenos en el hombre ya que la libido es algo viviente, es decir, el principio de placer mantiene a las personas en constante movimiento y el fin de esto es lograr la quietud, la satisfacción, estar en paz y sin tener más necesidades que resolver. Se podría decir que la meta de la vida es, bajo este supuesto, la muerte. Es por ello que Freud comenzó a considerar que más allá de las pulsiones de vida había también una **pulsión de muerte** y comenzó a defender la idea de que cada persona tiene una necesidad inconsciente de morir.

En sí, este psicoanalista defiende que la muerte promete la liberación del conflicto, tan bien conocido como el **principio de Nirvana**, una idea budista usualmente traducida como “Cielo” y que hace referencia a la no-existencia, a la nada, al vacío; lo que constituye la meta de toda vida en la filosofía budista.

La evidencia cotidiana de la pulsión de muerte y su principio de nirvana está en el deseo de paz, de escapar a la estimulación, en la atracción por el alcohol y los narcóticos, a la apetencia por el descanso y el sueño. En ocasiones esta pulsión se representa de forma más directa como el suicidio y en otros casos como la agresión, crueldad, o asesinato.

CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL

1. Creatividad e ideas

1.1 Creatividad

A lo largo de la historia, los seres humanos han ido desarrollando progresivamente las habilidades que les brinda su cuerpo y con cada nuevo descubrimiento, también ha diversificado las actividades en las cuales invertía su tiempo. A medida que esto ocurre, también aumenta su capacidad creadora.

Para Parra Duque en su libro *Creativamente* (2003), La creatividad no es más que la habilidad que tienen todos los seres humanos, sin excepción, de conectarse con las posibilidades latentes de su manera de pensar y conforme la sociedad humana cambia, también lo hace la manera en la cual la creatividad es puesta en práctica.

1.2 Fases y etapas del proceso creativo

Para Guilford (1967) la creatividad en todos los individuos pasa por dos fases:

- **Fase Divergente:**

Se producen gran cantidad de ideas sin que las mismas sean juzgadas, no existen criterios de selección pues, con fluidez y flexibilidad, la meta es diversificar las vías de solución a los problemas.

El ser humano suele decantarse por las ideas más similares a su forma de pensamiento y la única forma de despojarse de esta barrera es mediante la no evaluación de las que va generando. A medida que se generen más ideas diferentes para resolver un mismo problema, será posible cerciorarse de que algunas de las mismas se constituirán en soluciones de calidad.

- Fase Convergente:

En esta etapa se aplican, ahora sí, los criterios de selección. Con base en el problema son escogidas e implementadas las mejores ideas.

Una forma alternativa de conocer y entender el proceso creativo, implica subdividirlo por etapas. A este respecto el profesor de creatividad colombiano Diego Parra Duque (2003) explica en su libro “CreativaMENTE” la siguiente clasificación:

Tabla 1. Fases del proceso creativo.

<i>Pasos</i>	<i>Características</i>	<i>Síntomas para su reconocimiento</i>
<i>Exploración</i>	Es la etapa en la que se define al problema (redactar un artículo, comunicar un atributo, definir el diseño de un nuevo producto).	Sensación de concentración
<i>Sobreexploración</i>	Primera búsqueda de nuevas formas de abordar el problema. Es cuando se le da vueltas a la formulación del mismo, jugando con acercamientos distintos y diversas formas de resolución).	Sensación de desorden y ambigüedad debido a la dispersión.

<i>Bloqueo</i>	Etapa de saturación, generada por la misma etapa exploratoria del problema.	Frustración y sobrecarga cerebral. Caos mental. Ganas de abandonar el problema.
<i>Incubación</i>	Cambio radical de actividad. Momento de delegar el problema al subconsciente para favorecer la aparición gradual de una sensación de alivio.	Sensación de alivio gradual. Cesan lentamente la rabia y la frustración, pero es necesario estar conscientes de haber pasado por la sensación anterior de bloqueo.
<i>Iluminación</i>	Súbitamente aparecen una serie de señales que direccionan a la persona en la solución del problema.	Sensación de sorpresa y extrañeza, al recibir señales o soluciones inesperadas para la solución. ¡Eureka!

2. Herramientas que potencian nuestra capacidad creativa

2.1 Elemento disruptivo

Disrupción

La Disrupción es en palabras de Jean-Marie Dru (1997) una forma de pensar y una metodología que implica la idea de interrupción y no linealidad en la vida de una marca.

El uso de elementos disruptivos en los mensajes publicitarios se hace relevante si tomamos en consideración el llamado principio de discontinuidad postulado por Roger Van Oech, que no es más que la resistencia de una persona o

grupo de personas a cambiar sus pautas de pensamiento frente a determinada situación.

La discontinuidad (resistirse a ver las cosas de forma diferente) genera convencionalismos. Cuando debemos modificar la actitud de un público objetivo/audiencia ante una marca nuestra tarea es romper la discontinuidad y para esto es vital el uso de elementos disruptivos.

2.2 Beneficios de la disrupción

Las marcas son el principal y mejor activo de las compañías y organizaciones. La saturación del mercado y la sobre exposición del público ante elementos publicitarios tradicionales, ha hecho que las marcas deban cambiar su forma de interactuar con las audiencias para mantener e incrementar su valor en la mente de ésta.

El uso de estrategias que crean disrupción ayuda a dar movilidad (creativa y estratégica) a las marcas que lo aplican, a renovarlas frente a sus audiencias y a alterar el mercado en su beneficio.

2.3 Técnicas disruptivas en la publicidad

2.3.1 Exageración

Con el fin de remarcar el mensaje que quiere transmitírsele a una audiencia, exagerar los atributos o características de la solución o el problema como tal resulta muy útil.

Para llevar a cabo buenas ideas implementando la exageración conviene seguir la recomendación de Mario Pricken (2007) de hacerlo sólo con mensajes simples claros, para evitar malentendidos que puedan perjudicar la credibilidad de la solución.

2.3.2 Metáfora y analogía

Cuando se trata de introducir un mensaje innovador o sencillamente abstracto, muchas veces es recomendable emplear una comparación con algún elemento conocido para el público objetivo.

A través de la asociación podemos entonces insertar nuestra nueva idea en la mente del público con características claras y concretas.

2.3.3 Salirse del marco

Quizá el más disruptivo de los métodos publicitarios es el de “salirse del marco”, y es que la definición de esta técnica creativa comienza con las siguientes palabras “el factor crucial es romper reglas a fin de cambiar el marco de los formatos publicitarios normales”. (Pricken, M. 2004. p.164).

En definitiva salirse del marco implica replantearse las convenciones de la publicidad y transgredirlas con el fin de potenciar el concepto creativo de la pieza.

3. *Shock Advertising*

3.1 ¿Qué es la *Shock Advertising*?

No existe una definición teórica única de *Shock Advertising*, sin embargo, una de las más aceptadas es la propuesta por Gustafson e Yssel (1994) quienes la definen como aquella publicidad que deliberadamente sorprende, impacta y ofende a su audiencia.

Cooper (1996) define a su vez a este tipo de técnica como aquella que desea impactar a la audiencia para que atienda al mensaje, valiéndose de cualquier medio que se le presente al creador de la pieza.

Para Dahl, Franckenberger y Manchanda (2003), se trata de aquella publicidad que valiéndose de la transgresión a la norma moral y/o social, el quiebre de los códigos de buenas costumbres, o de elementos visuales desagradables a los sentidos; busca impactar a la audiencia.

En la práctica, la *Shock Advertising* es considerada como la categoría en la cual se insertan aquellas creaciones publicitarias que deliberadamente asombran, impactan u ofenden a su audiencia, por medio del uso de gráficas, situaciones y/o textos transgresores o explícitos (sexual, moral y violentamente hablando), con el fin de capturar la atención y crear revuelo sobre algún servicio público, problemática social, causa u organización.

Vagnoni (1999) postula que el uso de *Shock Advertising* es justificado por los publicistas por su habilidad de atravesar el cúmulo publicitario que la audiencia enfrenta a diario, con el fin de lograr la atención e interés de ésta.

Baxter (2005) afirma por su cuenta que la *Shock Advertising* puede tener una importancia estratégica si se la aplica con el fin de re-posicionar radicalmente una marca o de llamar la atención de la audiencia para que el mensaje genere una respuesta en quien se enfrenta a él.

Dado que el mejor puente hacia la psique de los individuos, aquel que más reacciones genera en cada persona, es la imagen, ésta es la principal arma que este tipo de publicidad aplica para lograr su objetivo.

3.2 Principios de *Shock Advertising*

Existen múltiples clasificaciones de *Shock Advertising*, sin embargo, para este trabajo académico ha sido adoptada la clasificación propuesta por el crítico fotográfico Dave Saunders.

De acuerdo con Saunders (1998) existen once categorías diferentes de *Shock Advertising*. Cada categoría es determinada por el tipo de recursos utilizados, así como por el objetivo que buscase alcanzar cada pieza.

De este modo pueden definirse los siguientes principios de *Shock Advertising*, según Saunders:

- **Miedo:** Anuncios que utilizan imágenes y mensajes asociados a una situación peligrosa que al espectador no le gustaría vivir, generando así miedo en la audiencia.
- **Dolor:** Retrata situaciones y personas que pasan por momentos difíciles y que en cierta forma están desvalidos en la sociedad, esto con el fin de causar conmoción y lástima y en última instancia, dar nuevas luces sobre la problemática que plantea.
- **Violencia:** Retrata hechos denigrantes con el fin de generar rabia, impotencia e indignación entre sus receptores.
- **Precaución:** Despierta sentimientos de miedo y rechazo hacia la muerte, invocando situaciones que recuerden al observador de las consecuencias de ciertas conductas.
- **Muerte:** Se aprovecha de imágenes y textos que recuerden al espectador sobre situaciones que desencadenen un final fatal para sus protagonistas.
- **Acuchilladoras de conciencia:** Genera en sus observadores conmoción, rabia e indignación, atrayendo de esta forma su atención hacia hechos que forman parte de la problemática social

del momento. El texto en este tipo de shock deja su papel de anclaje para convertirse en un elemento de relevo. La estructura de la frase busca concienciar al lector sobre alguna problemática particular.

- **Yuxtaposiciones chocantes:** A través de la descontextualización y reagrupación de elementos visuales, esta modalidad de *Shock Advertising* genera desconcierto en su audiencia. Su meta es llamar la atención.
- **Choque moderado:** Este tipo de publicidad abstracta-conceptual manipula elementos visuales con doble sentido para llamar la atención de la audiencia, que en este caso pasa a ser su cómplice.
- **Suavizar el grito:** A través del uso de la imagen, busca despertar los recuerdos que involucren otros sentidos del lector (gusto, tacto, olfato, etc.) esto con el fin de transmitir con contundencia su mensaje.
- **En tu cara:** Explota el lado irreverente, descarado y cínico del ser humano. Al transmitir el mensaje y a la vez satirizar algún componente o situación socialmente aceptada.
- **Mutilaciones sin dolor:** Por medio del uso de partes anatómicas de cuerpo humano, simulan mutilaciones que no transmitan dolor del afectado ni sangre. Busca impactar y usualmente van acompañadas por un texto de anclaje.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

Las piezas a estudiar en el siguiente Trabajo Especial de Grado, constituyen un esfuerzo comunicacional en la prevención de la transmisión del VIH en Venezuela. La siguiente información referencial sobre la enfermedad fue extraída del portal web del Programa de las Naciones Unidas para el sida ONUSIDA (www.unaids.org/es/) el 04 de Diciembre de 2010.

1. El Virus de Inmunodeficiencia Humana

El Virus de Inmunodeficiencia Humana es un lentivirus (de la familia Retroviridae) que fue descubierto en Francia por el equipo de Luc Montagnier en 1983. A partir de entonces ha sido considerado el agente causante de la pandemia de sida.

El virus infecta las células del sistema inmunológico humano y destruye o inhabilita su función protectora. La infección se transforma en un deterioro del sistema inmune del paciente hasta suprimirlo por completo.

De acuerdo con ONUSIDA, existen actualmente 33.3 millones de infectados por este virus a nivel mundial.

No todos los pacientes de VIH padecen síntomas de la enfermedad, sin embargo todos son portadores y agentes de infección, y una vez que aparecen los síntomas, éstos son fiebre, sarpullido, inflamación de las articulaciones y crecimiento de los nódulos linfáticos.

1.1 Transmisión vertical del VIH

Con el aumento de nuevos casos de mujeres viviendo con VIH a nivel mundial, la probabilidad de que aumente la infección infantil es muy alta y prevenirla se ha convertido en un objetivo a nivel mundial.

El proceso de transmisión del VIH entre una madre infectada y su feto se conoce bajo el nombre de transmisión vertical. Los momentos en que esa transmisión es más factible son: Durante el embarazo; al momento del alumbramiento; o en las 6 a 8 semanas que le siguen al parto (en cuyo caso se da por medio de la lactancia materna).

Mientras el niño está en el vientre materno, no entra en contacto directo con la sangre de la madre. Lo que recibe de ella son nutrientes, que por no contener glóbulos rojos o blancos, no se encuentran contaminados. Es en ocasiones muy específicas y poco comunes, cuando un desequilibrio del organismo permite que el feto entre en contacto con la sangre de la madre y se infecte. Esta forma de contagio es la menos vista.

Al momento del alumbramiento, aumentan las posibilidades de transmisión, pues el feto entra en contacto directo con fluidos de la madre, entre los cuales existen trazas de sangre y tejido. En Venezuela, las pacientes seropositivas dan a luz por medio de una cesárea, para así evitar el contacto entre el bebé y dichos tejidos contaminados.

En las semanas posteriores al alumbramiento, cuando comienza la lactancia materna, ocurre 1/3 de las infecciones de VIH entre la madre y su hijo. Si bien existe controversia al respecto de cómo manejar esta situación, el parámetro más utilizado para balancear el uso o no de la lactancia materna ha sido las condiciones en las cuales nace esta nueva vida (que el riesgo de muerte infantil por afecciones estomacales sea más alto al riesgo a morir por padecer VIH).

Las razones por las cuales se transmite el virus al bebé en esta etapa, son:

- En primer lugar, la madre libera componentes de su sistema inmunológico para complementar al del bebé; las partículas del sistema inmunológico están contaminadas con el virus.
- En segundo lugar, en ocasiones el seno materno posee cicatrices o infecciones, comunes a esta etapa del embarazo, por las cuales el bebé entra en contacto con fluido infectado.
- En tercer lugar, si la mucosa intestinal del bebé está afectada, cualquier sustancia que entre a su organismo contaminada, le provocará inmediatamente una infección.

Actualmente, las madres seropositivas reciben un tratamiento retro viral especial en las últimas semanas del embarazo, su parto es únicamente por cesárea y al recién nacido se le da únicamente alimentación por fórmula. La única excepción a la alimentación por fórmula, se da en países en los cuales el riesgo de muerte infantil por afecciones estomacales supera al riesgo de morir a consecuencia del VIH.

2. El sida

Sus siglas quieren decir Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida. Es la consecuencia de la recepción y desarrollo del VIH en el organismo, y se aplica para denominar las etapas más avanzadas del VIH.

Para que una persona sea calificada como paciente de sida, debe haber padecido más de 20 enfermedades oportunistas, o en su defecto, poseer un conteo de células CD4 tipo T (célula del sistema inmune) menor a 200 por cc de sangre.

3. Fundación Daniela Chappard

Las piezas a estudiar en el Trabajo de Grado corresponden a iniciativas comunicacionales de la Fundación Daniela Chappard. La siguiente información

referencial fue extraída de la plataforma web de la misma: www.salvasida.org, el 04 de diciembre de 2010.

Nace en 1996 bajo la figura de una organización sin fines de lucro con la misión de sumar esfuerzos en la lucha contra la pandemia del VIH/Sida en Venezuela. Esta fundación tiene como filosofía la preservación de la vida de los seres humanos y su lema es “Respetarse a sí mismo es respetar la vida; temer, no es suficiente; saber es esencial y educar es la clave”. Chappard, B. 2008, La Fundación).

3.1. Misión, visión y valores

Misión

Prevenir la transmisión del VIH/sida, enfermedad que tanto está afectando a los jóvenes y adultos en el mundo.

Visión

- Lograr disminuir a mediano y corto plazo las infecciones de VIH/sida.
- Erradicar las mismas a largo plazo.
- Eliminar la estigmatización y discriminación que se tiene hacia las personas infectadas con VIH/sida.

Valores

La Fundación Daniela Chappard se acoge a los valores de compromiso, solidaridad, equidad y credibilidad. Esta organización realiza campañas informativas con mensajes orientados a generar conductas preventivas, como parte de su compromiso con los jóvenes y adultos del país.

3.2. Campaña de publicidad institucional

La publicidad institucional engloba a todas aquellas acciones de comunicación que son pagas por una institución u organización, claramente identificable por el espectador y cuyo objetivo es distinto al de vender un producto o servicio.

Algunos de los objetivos que usualmente sigue este tipo de comunicación son:

- a. Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas y Organizaciones No Gubernamentales, así como de los diversos derechos de los ciudadanos.
- b. Promover el ejercicio de derechos o el cumplimiento de deberes en la audiencia.
- c. Difundir información sobre las actividades, proyectos ejecutados y resultados obtenidos, de diversas organizaciones.
- d. Sensibilizar a los ciudadanos sobre cuestiones problemáticas para la sociedad en la cual se insertan.
- e. Fomentar conductas o hábitos para la convivencia, el bienestar social, la salud pública, y los valores más importantes de la sociedad a la cual pertenece. (Información tomada el 12 de diciembre de 2010 de: <http://salvasida.org/portal/content/view/14/47/>).

3.3. Daniela un camino trazado

La presente información fue tomada de la publicación “*Daniela, un camino trazado*”, escrita por el Sr. Bernard Chappard en 1997, tras el fallecimiento de la joven.

El libro recopila todas las cartas que Daniela Chappard le envió a su padre, Bernard, mientras viajaba alrededor del mundo, ya fuese por placer o negocios. Narra las vivencias de una joven mujer que vivió el drama de ser seropositiva en la década de 1980 y las reflexiones de su padre, esto con la idea de alertar a los jóvenes que viven sin cuidarse de este virus:

Ésta es tu obra más sobresaliente, y, cuando tú me escribías que en París, en New York o en Caracas, *los astrólogos me dicen que un día voy a ser famosa, no lo creo posible...Es tan difícil lograrlo con el arte*, no sabías que además del arte, tu destino, tus sufrimientos iban a motivarnos para dar en tu nombre alivio y esperanzas a todos los que, por ignorancia o imprudencia, contrajeron el mismo mal. Y además informar, para así evitar que otros caigan en la misma tragedia. Esta es una obra, que sin tu desaparición y tu voluntad, no se hubiera acometido jamás. (Chappard, B, 1997, p. VI.).

En Julio de 1987 cuando Daniela se supo portadora del virus, siguió teniendo una vida plena, siguió trabajando, amando (pero siempre exigiendo a sus hombres usar el preservativo), viajando, haciendo negocios y vivió plenamente hasta finales de 1995.

En 1990, después del éxito de su serie de fotografías y de su libro “*Venezuela Alterada*”, Daniela reunió a un grupo de amigos con la intención de crear una fundación para ayudar a los seropositivos. En esa época no había medicamento alguno y la idea no prosperó. Ella evitó constantemente que se supiera su diagnóstico, razón por la cual sacrificó dos historias de amor huyendo cuando le propusieron matrimonio.

Tras un notable deterioro y faltando pocas semanas para su muerte, Daniela, con 37 años, comprendió que no podía seguir negando la realidad y decidió decir la verdad a todos sus amigos. Tuvo ese último valor después de vivir meses de desespero y sufrimientos.

Fue necesario su fallecimiento el 23 de Enero de 1996 y la salida de un artículo en la revista “*Exceso*” que revelaba la causa de su muerte para que la idea de Daniela permeara y se comenzara a crear el camino para la creación de su organización.

Desde entonces se ha trabajado en asociación con el movimiento “*Artistas por la Vida*” para informar y conversar sobre el placer, sexo y felicidad; pero también sobre una vida alterada y la aceptación, el atreverse a decir que se es portador del virus VIH, de decir el porqué de la infección, y sobre todo de vivir sin rencor.

El relato del Sr. Chappard sobre su hija es la Biblia de la Fundación Daniela Chappard y en éste se basa para realizar su trabajo de prevención y derribo de tabúes que en Venezuela rodean al sexo y sus riesgos.

“Admitir la realidad, vivir con ella y convencer a los sanos que tienen que protegerse, es una razón de vida más que suficiente para no disimular la realidad”. (Chappard, B, 1997, p.107).

CAPÍTULO IV: MÉTODO

1. Modalidad

De acuerdo con lo establecido en el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB (2008) este trabajo de grado se inscribe dentro de la modalidad de Análisis de Medios y Mensajes, pues se trató de “una la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos”. (p.77).

Esta modalidad seleccionada ayudó a llevar a cabo el análisis de los mensajes de las piezas gráficas seleccionadas de la Fundación Daniela Chappard e identificar los elementos semióticos y los principios de *Shock Advertising*: miedo, precaución y muerte en las diferentes piezas.

A su vez, permitió indagar detalladamente en el objeto de estudio y responder a las preguntas “cómo”, “por qué”, “cuáles” son las estrategias comunicacionales que utilizó la Fundación Daniela Chappard en la creación de dichas piezas.

2. Tipo investigación

En lo que se refiere a la investigación sobre los elementos semióticos utilizados en las piezas de la Fundación Daniela Chappard que emplean principios de *Shock Advertising*, ésta se corresponde con un estudio descriptivo, pues “La investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente, describe la situación de las cosas en el presente y además sirve como base para otros tipos de investigaciones”. (Salkind, Neil J, 1999, p.12).

Complementado la teoría anterior, Ernesto A, Rodríguez (2005) afirma “La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”. (p.25).

Siguiendo estas definiciones se puede afirmar que el presente proyecto está enmarcado dentro de un estudio descriptivo.

3. Diseño de investigación

Salkind, Neil J (1999) define el diseño de investigación no experimental como aquella que “no establece, ni puede probar relaciones causales entre variables y no se hace relaciones de causa y efecto de ningún tipo”. (p.10).

Partiendo de las características del estudio y en función del diseño de investigación no experimental descrita anteriormente, se puede confirmar que la realización de este Trabajo de Grado parte de un diseño no experimental.

4. Sistema de variables

Una variable es un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente. (Tamayo, 1996, p.109).

Para este trabajo se considerarán las siguientes variables:

Principio de precaución

Se entiende por principio “la norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta” (RAE. Recuperado en <http://www.rae.es>). Precaución por otro lado, se entiende como la reserva y/o cautela que se toma para evitar o prevenir los inconvenientes, dificultades o daños que puedan temerse (RAE. Recuperado en <http://www.rae.es>).

Para este trabajo, se tomará el principio de precaución, como la colocación deliberada de elementos simbólicos en las piezas estudiadas, cuya finalidad sea la de generar en la audiencia un pensamiento o conducta de cautela frente al tema de la prevención del VIH.

Principio de miedo

El miedo es “la perturbación angustiosa del ánimo por un riesgo o daño real o imaginario. (RAE. Recuperado en <http://www.rae.es>).

Para el siguiente análisis, se tomará como principio de miedo la utilización deliberada de imágenes y mensajes asociados a situaciones peligrosas que al espectador no le gustaría vivir, con el fin de generar perturbación en la audiencia.

Principio de muerte

Se entiende por muerte “la cesación o término de la vida” (RAE. Recuperado de <http://www.rae.es>). Tomando la definición de Saunders (1998) de los principios de *Shock Advertising*, el principio de muerte está representado en los anuncios en los cuales se observan imágenes y textos que recuerdan al espectador sobre situaciones que desencadenen un final fatal para sus protagonistas.

Para este trabajo, se considerará como principio de muerte, el uso deliberado de parte de un anunciante en sus piezas publicitarias, de elementos y mensajes que recuerden al espectador sobre situaciones o conductas que desencadenen el término de la vida.

Semiótica

De acuerdo con Saussure (1970) “la semiología (término proveniente de signo en latín) es una ciencia que estudia la vida de los signos en el marco de la vida social” (p. 60). Por otro lado, para Peirce citado por Eco (1978) “la semiótica es la doctrina

de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis” (p. 45).

Para este trabajo tomaremos a la semiótica como la ciencia que estudia a los signos, su estructura y la relación que se da entre sus componentes (significado y significante). Ciencia que será aplicada al estudio de los elementos lingüísticos e icónicos que conforman las piezas gráficas publicitarias de la Fundación Daniela Chappard.

Estrategia comunicacional

La comunicación es el proceso mediante el cual una persona, grupo u organización (emisor) transmite una idea o mensaje a otra persona o grupo (receptor) y ese receptor es capaz de comprender la información y, además, de responder a la misma generando otro mensaje (retroalimentación). (Un Lenguaje, un camino. Recuperado de <http://www.unlenguajeuncamino.com/>).

Estrategia se define como “Arte, traza para dirigir un asunto” (RAE. Recuperado de <http://www.rae.es>).

Para el siguiente estudio, se tomará el término Estrategia comunicacional como aquellos lineamientos, procesos y acciones concretas que una organización lleva a cabo para comunicarse con su audiencia. Específicamente, para englobar las acciones de la Fundación Daniela Chappard para comunicarse con sus diferentes audiencias.

5. Operacionalización de las variables

Objetivo o Hipótesis	Variable	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Identificar los elementos de miedo, precaución y muerte en las piezas gráficas seleccionadas de la Fundación Daniela Chappard.	Precaución	-Situaciones peligrosas -Salud -Enfermedades -Protección	N/A	Matriz	Piezas gráficas de la Fundación Daniela Chappard que emplean los principios de <i>Shock Advertising</i>
	Miedo	-Sufrimiento -Muerte -Feo social -Feo físico	N/A		
	Muerte	-Consecuencias mortíferas -Sexo -Vicios	N/A		
Conocer las estrategias comunicacionales de la Fundación Daniela Chappard para la creación de las piezas analizadas.	Estrategias comunicacionales	-Mensajes -Medios -Concepto creativo -Diseño	1. ¿La formulación del concepto creativo y de diseño de las piezas publicitarias seleccionadas obedeció a lineamientos comunicacionales específicos? Justifique su respuesta. 2. ¿En qué se basaron para construir los mensajes clave de las piezas seleccionadas para este estudio? 3. ¿A cuáles públicos van dirigidas las diferentes piezas seleccionadas? Por favor trate de definir un <i>target</i> 4. ¿Cuáles son los medios que utilizan para implementar las estrategias comunicacionales? 5. ¿Cuáles son los criterios que se toman en consideración para seleccionar tales medios? 6. ¿La Fundación contempla estrategias de comunicación para	Entrevista a la Fundación Daniela Chappard	John Ramírez-Director General de la Fundación Daniela Chappard. Carolina Padrón- Coordinadora de la Fundación Daniela Chappard.

		la prevención del sida a nivel interno? De ser así, ¿siguen los mismos parámetros creativos de las campañas de comunicación externas? 7. ¿Cómo se relaciona el Departamento de Comunicaciones con el proceso de creación de los conceptos creativos? 8. ¿Cuáles son los criterios que maneja la Fundación para aceptar o rechazar el concepto creativo de las piezas que recibe del equipo creativo? 9. ¿Cuál ha sido la motivación de la Fundación para el uso recurrente del <i>Shock Advertising</i>? 10. ¿Ha medido la Fundación la efectividad de las campañas de <i>Shock Advertising</i> que ha implementado hasta ahora? 11. ¿Han aplicado los mismos lineamientos de <i>shock</i> en campañas recientes? De ser negativa su respuesta, por favor explique.		
		1. ¿A qué público están dirigidas las piezas estudiadas? 2. ¿Por qué los colores negro y rojo son los más utilizados en las campañas? 3. ¿En cuáles elementos se basan para crear el eslogan de cada campaña? 4. ¿Cuál es el tono del mensaje de cada una de las piezas gráficas seleccionadas de la Fundación Daniela Chappard?	Entrevista a los creativos de Eliashev Publicidad	Lenin Pérez-Director General del Dto.de Creación Eliashev Publicidad. Daniel Loaiza-Director creativo Eliashev Publicidad

			5. ¿En qué elementos se basaron para hacer el concepto creativo y diseño de las piezas: Mujer tatuaje; Interior; Martini; Día de la madre; Infinito; No alimentos; El Sida también mata; Aléjate el sida (tarántula, escorpión y culebra)? 6. ¿Cuál es el propósito final del concepto creativo y del diseño de las piezas seleccionadas para este estudio? 7. En la pieza Martini se puede observar, en el vientre de la mujer, la forma de unos cachos o una guitarra eléctrica, ¿Están estas formas realmente expresadas en esta pieza? 8. ¿Qué percibe o interpreta con el juego de sombras de la pieza Martini? 9. ¿Utilizan imágenes o figuras difusas en las piezas gráficas de la Fundación Daniela Chappard seleccionadas para este estudio? 10. ¿Por qué cambian las fuentes tipográficas utilizadas en las distintas piezas estudiadas? 11. ¿La Fundación Daniela Chappard piensa seguir utilizando el <i>Shock Advertising</i> en su publicidad institucional?		
Determinar las características y los elementos semióticos de las piezas gráficas a estudiar para la construcción del patrón.	Semiótica	-Símbolo -Significante -Significado -Significación -Mensaje lingüístico denotativo -Mensaje	1. ¿Cómo se da la relación entre lo feo y lo estético en las piezas seleccionadas? 2. ¿Por qué los colores negro y rojo son tan empleados en las piezas? 3. ¿Cuál es la función del uso de las	Entrevista a académicos	Profesor Axel Capriles- Psicólogo egresado de la UCAB, con diplomado en Psicología

		lingüístico connotativo -Mensaje icónico no codificado -Mensaje icónico codificado	sombras en la mayoría de las piezas? 5. ¿Qué impacto pueden tener esos mensajes en la audiencia? 6. ¿Existe alguna relación entre los elementos semióticos de las piezas y el mensaje que se quiere transmitir? 7. ¿Existe alguna relación entre el tipo de publicidad empleada en las piezas y la semiótica, o el psicoanálisis? 1. ¿Qué es lo que más te llamó la atención de las piezas anteriormente vistas? 2. ¿Qué significado tienen para ti esas piezas? 3. ¿Te causan algún efecto emocional? Explique. 4. De las piezas antes analizadas. ¿Cuál recuerdas mejor? Explique. 5. Di con una sola palabra la reacción que te causaron las piezas. 6. ¿Cuáles fueron los dos primeros elementos que percibiste de cada una de las piezas? 7. ¿Crees que las piezas gráficas son efectivas? 8. ¿Cuál cree que es el mensaje general del grupo de piezas analizadas? 9. ¿Alguna de estas piezas te llevó a reflexionar sobre algo en particular? Explique.	Entrevista al <i>target</i>	Analista. Profesor Humberto Valdivieso- Experto en semiótica. Hombres y mujeres de edades entre 18 y 25 años. Sexualmente activos.
--	--	--	--	--------------------------------	---

			N/A	Matriz de análisis	Piezas gráficas de la Fundación Daniela Chappard que emplean los principios de <i>Shock Advertising</i> .
--	--	--	-----	--------------------	---

6. Unidades de análisis, población y muestra

Para llevar a cabo el estudio de las piezas gráficas de *Shock Advertising* de la Fundación Daniela Chappard y para determinar el patrón semiótico utilizado en ellas, se considerará las siguientes unidades de análisis:

Unidad de análisis #1:

Esta unidad de análisis se fundamentará en el estudio de las piezas gráficas de *Shock Advertising* de la Fundación Daniela Chappard. La selección de dichas piezas publicitarias se podría justificar por distintas razones: En primer lugar porque son piezas con imágenes y mensajes de impacto y en segundo lugar porque el *Shock Advertising* no es muy utilizado en el país y es interesante analizarlo en la publicidad institucional de la fundación.

Las piezas gráficas de *Shock Advertising* que constituyen la muestra de esta unidad de análisis serán las siguientes: Mujer tatuaje; Interior; Martini; Día de la madre; Infinito; No alimentos; El Sida también mata; Aléjate el sida (tarántula, escorpión y culebra). Estas piezas serán estudiadas, a través de una matriz de análisis de Roland Barthes, donde este autor desarrolla los tres bloques del mensaje: mensaje lingüístico, mensaje icónico no codificado y mensaje icónico codificado.

Unidad de análisis #2:

Con respecto a esta unidad de análisis, el estudio se basará en las estrategias comunicacionales de las Organizaciones sin fines de lucro, cuyos esfuerzos se centran en ayudar a resolver una problemática social que envuelve al país y que hacen uso de los principios de *Shock Advertising* en su publicidad institucional, como herramienta para llamar la atención del público objetivo.

Los motivos por los cuales se eligen estas organizaciones residen en que las fundaciones sin fines de lucro son las únicas organizaciones que, hasta ahora, han empleado el *Shock Advertising* en el país. En este caso, ellas emplean esta técnica de publicidad de impacto para llamar la atención y crear conciencia sobre el problema social que afecta a los venezolanos.

En este proyecto, la Fundación Daniela Chappard integra la muestra de esta unidad de análisis, específicamente su Director General John Ramírez y la Coordinadora Carolina Padrón, quiénes son las personas a entrevistar.

Unidad de análisis #3

Aquellos profesionales que trabajen como creativos publicitarios en cualquier agencia del país, son el objeto de análisis de esta unidad. Las razones de selección son, que estas personas, expertas en creatividad publicitaria, tienen los conocimientos adecuados para analizar las piezas gráficas, explicar el fin del concepto creativo y diseño de las mismas y el porqué del uso de los principios de *Shock Advertising* en la publicidad institucional.

En este caso, el Director General del departamento de creación, Lenin Pérez y el director creativo Daniel Loaiza, de la Agencia Eliashev Publicidad, quienes trabajaron en la creación del concepto creativo, diseño y construcción de mensajes de

las campañas publicitarias y específicamente en las piezas seleccionadas, constituyen la muestra de esta unidad.

Unidad de análisis # 4

El objeto de estudio de esta unidad de análisis corresponde a los académicos calificados para analizar las piezas gráficas seleccionadas de la fundación. El motivo en el cual se basa esta elección está en que son profesores preparados, con conocimientos en semiótica y psicología, que pueden aportar su apoyo intelectual en el estudio de dichas piezas, dando un enfoque distinto al que pueda proporcionar la Fundación Daniela Chappard y los creativos de Eliashev. Esta perspectiva a su vez, arrojará datos importantes que ayudarán a concretar las conclusiones del Trabajo de Grado.

El académico experto en semiótica, Humberto Valdivieso y Axel Capriles, Psicólogo egresado de la UCAB, con diplomado en psicología analista del C.G. Jung Institut, son la muestra de esta cuarta unidad de análisis, pues son los más aptos para ayudar a identificar los elementos semióticos que integran las piezas gráficas de este estudio y aportar al análisis general de las mismas.

Unidad de análisis #5:

En esta unidad de análisis, el objeto de estudio está compuesto por personas jóvenes, de género masculino y femenino cuyas características corresponden a las de la población objetiva a la que van dirigidos los mensajes de la Fundación Daniela Chappard. El motivo por el cual se selecciona esta muestra se debe a que sus respuestas y percepciones de las piezas y sus mensajes, arrojará datos importantes sobre la efectividad de los mismos. Esto último ayudará a concretar las conclusiones del Trabajo de Grado.

La población entrevistada para esta unidad de análisis está compuesta por tres jóvenes de sexo femenino y tres de sexo masculino, estudiantes universitarios y jóvenes profesionales, cuyas edades se encuentran entre los 18 y los 25 años y que son sexualmente activos. Los entrevistados serán: Luís Manuel Rodríguez, Javier Izaguirre, Eduardo Yépez; Zully Finol, Diana Otero, Mariana Barrios.

7. Selección del instrumento de recolección

7.1. Matriz de análisis

Unidad de análisis #1

La matriz a utilizar para el análisis de las piezas gráficas de la Fundación Daniela Chappard se basará en las teorías de Roland Barthes, las cuales han sido abordadas anteriormente y empleadas como instrumento por el licenciado en comunicación Kelvin Aponte, en su tesis *Amor y Socialismo: Análisis de la propaganda oficialista durante tres campañas electorales (2010)*.

Tal como se ha hecho en esta investigación, Aponte colocó como punto de partida para el desarrollo del proyecto el pensamiento de Barthes, específicamente el plasmado en su texto *El mensaje fotográfico*, recopilado de Colección Comunicaciones (1972), donde este autor desarrolla los tres bloques del mensaje: mensaje lingüístico, mensaje icónico no codificado y mensaje icónico codificado.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, la matriz que se utilizará para hacer al análisis de las piezas gráficas de La Fundación Daniela Chappard que emplean principios de *Shock Advertising*, estará estructurada de la siguiente manera:

Tabla 2. Instrumento: matriz de análisis.

		Mensaje Lingüístico				Mensaje icónico no codificado				Mensaje icónico codificado	
#	Símbolo	Denotativo			Connotativo	Elementos		Composición		Connotadores	Connotación
		Mensaje	Tipografía	Tamaño		Objeto	Color	Plano	Proporción espacial		

7.2. Entrevista

La entrevista a aplicar con el fin de adquirir la información de los directivos de la Fundación Daniela Chappard, los directores creativos de Eliashev Publicidad, los académicos en semiótica y psicología y a algunos miembros del *target*, es semi-estructurada.

La elección de la entrevista semi-estructurada como instrumento de recolección de información para este proyecto está justificada dado que “El contacto directo verbal y/o asignado que se establece entre los implicados, permite obtener información muy completa y fiable sobre las dimensiones que se investigan” (Mario de Miguel Díaz, 2000, p.16). A diferencia de la entrevista estructurada, donde los entrevistados responden individualmente, y que no parece ser el instrumento más adecuado para la recolección de información.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, la entrevista semi-estructurada del presente estudio será la siguiente:

Unidad de análisis # 2

Entrevista/ Ítems	John Ramírez-Director General de la Fundación Daniela Chappard	Carolina Padrón-Coordinadora de la Fundación Daniela Chappard.
1. ¿La formulación del concepto creativo y de diseño de las piezas publicitarias seleccionadas obedeció a lineamientos comunicacionales específicos? Justifique su respuesta.		
2. ¿En qué se basaron para construir los mensajes clave de las piezas seleccionadas para este estudio?		
3. ¿A cuáles públicos van dirigidas las diferentes piezas seleccionadas? Por favor, trate de definir un <i>target</i> .		
4. ¿Cuáles son los medios que utilizan para implementar las estrategias comunicacionales?		
5. ¿Cuáles son los criterios que se toman en consideración para seleccionar tales medios?		
6. ¿La Fundación contempla estrategias de comunicación para la prevención del sida a nivel interno? De ser así, ¿siguen los mismos parámetros creativos de las campañas de comunicación externas?		
7. ¿Cómo se relaciona el Departamento de Comunicaciones con el proceso de creación de los conceptos creativos?		
8. ¿Cuáles son los criterios que maneja la Fundación para aceptar o rechazar el concepto creativo de las piezas que recibe del equipo creativo?		
9. ¿Cuál ha sido la motivación de la Fundación para el uso recurrente del <i>Shock Advertising</i> ?		

10. ¿Ha medido la Fundación la efectividad de las campañas de <i>Shock Advertising</i> que ha implementado hasta ahora?		
11. ¿Han aplicado los mismos lineamientos de <i>shock</i> en campañas recientes? De ser negativa su respuesta, por favor explique.		

Unidad de análisis # 3

Entrevista/ Ítems	Lenin Pérez-Director General creativo de Eliashev Publicidad	Daniel Loaiza- Director creativo de Eliashev Publicidad
1. ¿A qué público están dirigidas las piezas estudiadas?		
2. ¿Por qué los colores negro y rojo son los más utilizados en las campañas?		
3. ¿En cuáles elementos se basan para crear el eslogan de cada campaña?		
4. ¿Cuál es el tono del mensaje de cada una de las piezas gráficas seleccionadas de la Fundación Daniela Chappard?		
5. ¿En qué elementos se basaron para hacer el concepto creativo y diseño de las piezas: Mujer tatuaje; Interior; Martini; Día de la madre; Infinito; No alimentos; El Sida también mata; Aléjate el sida (tarántula, escorpión y culebra)?		
6. ¿Cuál es el propósito final del concepto creativo y del diseño de las piezas seleccionadas para este estudio?		

7. En la pieza Martini se puede observar, en el vientre de la mujer, la forma de unos cachos o una guitarra eléctrica, ¿Están estas formas realmente expresadas en esta pieza?		
8. ¿Qué percibe o interpreta con el juego de sombras de la pieza Martini?		
9. ¿Utilizan imágenes o figuras difusas en las piezas gráficas de la Fundación Daniela Chappard seleccionadas para este estudio?		
10. ¿Por qué cambian las fuentes tipográficas utilizadas en las distintas piezas estudiadas?		
11. ¿La Fundación Daniela Chappard piensa seguir utilizando el <i>Shock Advertising</i> en su publicidad institucional?		

Unidad de análisis # 4

Entrevista/ Ítems	Humberto Valdivieso- Académico experto en Semiótica. UCAB	Axel Capriles- Psicólogo egresado de la UCAB, con diplomado en Psicología Analista.
1. ¿Cómo se da la relación entre lo feo y lo estético en las piezas seleccionadas?		
2. ¿Por qué los colores negro y rojo son tan empleados en las piezas?		
3. ¿Cuál es la función del uso de las sombras en la mayoría de las piezas?		
4. ¿Qué impacto pueden tener esos mensajes en la audiencia?		
5. ¿Existe alguna relación entre los elementos semióticos de las piezas y el mensaje que se quiere transmitir?		

6. ¿Existe alguna relación entre el tipo de publicidad empleada en las piezas y la semiótica, o el psicoanálisis?		
---	--	--

Unidad de análisis #5

Entrevista aplicada a hombres entre 18 y 25 años. Sexualmente activos

Entrevista/ Ítems	Luís Manuel Rodríguez	Javier Izaguirre	Eduardo Yépez
1. ¿Qué es lo que más te llamó la atención de las piezas anteriormente vistas?			
2. ¿Qué significado tienen para ti esas piezas?			
3. ¿Te causan algún efecto emocional? Explique.			
4. De las piezas antes analizadas. ¿Cuál recuerdas mejor? Explique.			
5. Diga con una sola palabra la reacción que te causaron las piezas			
6. ¿Cuáles fueron los dos primeros elementos que percibiste de cada una de las piezas?			
7. ¿Crees que las piezas gráficas son efectivas?			
8. ¿Cuál cree que es el mensaje general del grupo de piezas analizadas?			
9. ¿Alguna de estas piezas te llevó a reflexionar sobre algo en particular? Explique.			

Entrevista aplicada a mujeres entre 18 y 25 años. Sexualmente activas

Entrevista/ Ítems	Zully Finol	Mariana Barrios	Diana Otero
1. ¿Qué es lo que más te llamó la atención de las piezas anteriormente vistas?			
2. ¿Qué significado tienen para ti esas piezas?			
3. ¿Te causan algún efecto emocional? Explique.			
4. De las piezas antes analizadas. ¿Cuál recuerdas mejor? Explique.			
5. Di con una sola palabra la reacción que te causaron las piezas			
6. ¿Cuáles fueron los dos primeros elementos que percibiste de cada una de las piezas?			
7. ¿Crees que las piezas gráficas son efectivas?			
8. ¿Cuál cree que es el mensaje general del grupo de piezas analizadas?			
9. ¿Alguna de estas piezas te llevó a reflexionar sobre algo en particular? Explique.			

8. Validación y ajuste

Los instrumentos empleados para recabar y analizar información del presente Trabajo de Grado fueron analizados y validados por los profesores:

- Jorge Ezenarro, Profesor de Metodología II de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

- Agrivalca Canelón, Coordinadora Académica de Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Ana Celia Méndez, Licenciada en Trabajo Social de la Universidad Central de Venezuela.

8.1 Comentarios y correcciones:

Profesora Agrivalca Canelón:

✓ En la entrevista a Creativos:

En la última pregunta hay una diferencia entre la expresada en el cuadro de operacionalización de variables y la expresada en el instrumento. En el primero se enuncia “¿La Fundación Daniela Chappard piensa seguir utilizando el Shock Advertising en su publicidad institucional?”.

✓ En la entrevista al Dpto. de Comunicaciones de la Fundación:

- Cambios en la redacción de las preguntas.
- Cambios en el orden de las preguntas.
- Profesora Ana Celia Méndez:
 - Reordenar la secuencia de preguntas en la totalidad de las entrevistas, con el fin de abarcar con más profundidad los puntos más importantes de las mismas.
 - Modificar la redacción de los ítems para lograr más claridad en las respuestas de los entrevistados.

Profesor Jorge Ezenarro:

- Modificación en el vocabulario aplicado en la redacción de las entrevistas, en los casos particulares de la pregunta número 6 de la entrevista al Departamento de Comunicaciones de La Fundación; y la pregunta número 10 de la entrevista a creativos.
- Eliminar las líneas para responder en el modelo de las entrevistas.

8.2 Instrumentos finales:

Entrevista al Departamento de Comunicaciones:

1. ¿La formulación del concepto creativo y de diseño de las piezas publicitarias seleccionadas obedeció a lineamientos comunicacionales específicos? Justifique su respuesta.
2. ¿En qué se basaron para construir los mensajes clave de las piezas seleccionadas para este estudio?
3. ¿A cuáles públicos van dirigidas las diferentes piezas seleccionadas? Por favor, trate de definir un *target*.
4. ¿Cuáles son los medios que utilizan para implementar las estrategias comunicacionales?
5. ¿Cuáles son los criterios que se toman en consideración para seleccionar tales medios?
6. ¿La Fundación contempla estrategias de comunicación para la prevención del sida a nivel interno? De ser así, ¿siguen los mismos parámetros creativos de las campañas de comunicación externas?
7. ¿Cómo se relaciona el Departamento de Comunicaciones con el proceso de creación de los conceptos creativos?

8. ¿Cuáles son los criterios que maneja la Fundación para aceptar o rechazar el concepto creativo de las piezas que recibe del equipo creativo?
9. ¿Cuál ha sido la motivación de la Fundación para el uso recurrente del *Shock Advertising*?
10. ¿Ha medido la Fundación la efectividad de las campañas de *Shock Advertising* que ha implementado hasta ahora?
11. ¿Han aplicado los mismos lineamientos de *shock* en campañas recientes? De ser negativa su respuesta, por favor explique.

Entrevista a Creativos:

1. ¿A qué público están dirigidas las piezas estudiadas?
2. ¿Por qué los colores negro y rojo son los más utilizados en las campañas?
3. ¿En cuáles elementos se basan para crear el eslogan de cada campaña?
4. ¿Cuál es el tono del mensaje de cada una de las piezas gráficas seleccionadas de la Fundación Daniela Chappard?
5. ¿En qué elementos se basaron para hacer el concepto creativo y diseño de las piezas: Mujer tatuaje; Interior; Martini; Día de la madre; Infinito; No alimentos; El Sida también mata; Aléjate el sida (tarántula, escorpión y culebra)?
6. ¿Cuál es el propósito final del concepto creativo y del diseño de las piezas seleccionadas para este estudio?
7. En la pieza Martini se puede observar, en el vientre de la mujer, la forma de unos cachos o una guitarra eléctrica, ¿Están estas formas realmente expresadas en esta pieza?
8. ¿Qué percibe o interpreta con el juego de sombras de la pieza Martini?

9. ¿Utilizan imágenes o figuras difusas en las piezas gráficas de la Fundación Daniela Chappard seleccionadas para este estudio?
10. ¿Por qué cambian las fuentes tipográficas utilizadas en las distintas piezas estudiadas?
11. ¿La Fundación Daniela Chappard piensa seguir utilizando el *Shock Advertising* en su publicidad institucional?

Entrevista a Académicos:

1. ¿Cómo se da la relación entre lo feo y lo estético en las piezas seleccionadas?
2. ¿Por qué los colores negro y rojo son tan empleados en las piezas?
3. ¿Cuál es la función del uso de las sombras en la mayoría de las piezas?
4. ¿Qué impacto pueden tener esos mensajes en la audiencia?
5. ¿Existe alguna relación entre los elementos semióticos de las piezas y el mensaje que se quiere transmitir?
6. ¿Existe alguna relación entre el tipo de publicidad empleada en las piezas y la semiótica, o el psicoanálisis?

Entrevistas a miembros aplicadas al *target*:

1. ¿Qué es lo que más te llamó la atención de las piezas anteriormente vistas?
2. ¿Qué significado tienen para ti esas piezas?
3. ¿Te causan algún efecto emocional? Explique.
4. De las piezas antes analizadas. ¿Cuál recuerdas mejor? Explique.
5. Di con una sola palabra la reacción que te causaron las piezas

6. ¿Cuáles fueron los dos primeros elementos que percibiste de cada una de las piezas?
7. ¿Crees que las piezas gráficas son efectivas?
8. ¿Cuál cree que es el mensaje general del grupo de piezas analizadas?
9. ¿Alguna de estas piezas te llevó a reflexionar sobre algo en particular? Explique.

9. Criterios de análisis

En el presente trabajo, específicamente en el capítulo II, se explica la perspectiva semiótica de la teoría de Roland Barthes, autor sobre el cual se sustenta la matriz de análisis que se empleó para el estudio de las piezas gráficas, identificando principalmente los tres tipos de mensajes: mensaje lingüístico, mensaje icónico no codificado y mensaje icónico codificado, los cuales fueron explicados anteriormente en el Marco Teórico de la presente investigación.

A pesar de que la teoría de Roland Barthes fue abordada y sustentada por fuentes bibliográficas, es necesario para entender el porqué de la selección de dicha matriz, explicar cada uno de los elementos que la integran y las razones por la cual fue eficaz este instrumento para el desarrollo de la investigación.

Por otra parte, los criterios que se tomaron en cuenta para escoger las piezas gráficas de la publicidad institucional de la Fundación Daniela Chappard, fueron que todas estaban constituidas por imágenes y mensajes de *shock*, es decir que causan impacto en el espectador y que entraban dentro de la categoría de publicidad no convencional. También se intentaba identificar, además del patrón semiótico, si los principios de *Shock Advertising*: miedo, precaución y muerte estaban presentes en la publicidad.

Es importante resaltar que el orden de las piezas no obedece a ninguna selección especial.

9.1 Mensaje lingüístico:

Dentro de los elementos que constituyen esta clasificación, están: el mensaje denotativo y mensaje connotativo.

9.1.1 El mensaje denotativo:

Se refiere al texto que presenta la pieza gráfica y a la estructura del mismo. Esta categoría, está a su vez clasificada por: mensaje, tipografía y tamaño.

Mensaje:

Es la repetición exacta de lo plasmado en la pieza grafica. Por ejemplo: No dejes que el Sida te pique. Usa el condón. En ese apartado de la matriz de análisis se coloca el mensaje tal cual, sin hacerle ningún cambio.

Tipografía:

Según el portal web definición ABC, la tipografía está definida como “el arte y la técnica de impresión a través de formas con relieve que reciben el nombre de tipos, los cuales [...] una vez entintados serán aplicados sobre el papel para así obtener un trabajo de impresión [...]”. (Tomada de la página web <http://www.definicionabc.com/general/typografia.php>, el 05 de febrero de 2011.

De esta manera, se puede decir que la tipografía en la matriz de análisis se refiere al tipo de fuente aproximada utilizada en la pieza gráfica, si el texto está en mayúscula o en minúscula y en negrilla.

Tamaño:

En cuanto a la palabra tamaño y su definición, la Real Academia Española lo define como “mayor o menor volumen o dimensión de algo”. (Tomada de la pagina http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=tamano, el 05 de febrero de 2011).

Prácticamente se refiere al tamaño aproximado del texto empleado en las piezas. Se dice aproximado porque es un poco difícil saber el tamaño real de las letras de cada mensaje, en cada una de las piezas.

9.1.2 El mensaje connotativo:

El mensaje connotativo se refiere a la explicación semiótica que se le da a los mensajes de la pieza, por ejemplo: el tono del mensaje, lo que quiere decir el texto, según su color, su forma y su tamaño. Es una explicación más profunda del mensaje de la pieza publicitaria.

9.2. Mensaje icónico no codificado:

Esta categoría está constituida por los elementos y composición de las piezas gráficas.

9.2.1 Elementos:

Se entiende por elementos, “las partes integrantes de algo, las piezas que conforman una estructura [...]”. (Tomado de la página web: <http://www.definicionabc.com/general/elemento.php>, fecha de consulta: 07 de febrero de 2011). En este caso que integran las piezas gráficas seleccionadas como: el objeto y el color.

Objeto:

El objeto es “todo lo que puede ser conocido o sentido por el sujeto, incluso él mismo”. (<http://www.wordreference.com/definicion/objeto>, fecha: 07 de febrero de 2011).

Color:

Según la Real Academia Española el color es una “sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda [...] Sustancia preparada para pintar o teñir”. (Tomado de http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=color, el 07 de febrero de 2011).

9.2.2 Composición:

Por su parte la composición es la acción [...] de juntar varias cosas y colocarlas en orden para formar una; constituir algo”. (Tomado de la página web: <http://definicion.de/composicion/>, el 07 de febrero de 2011).

La composición en este caso, se refiere al plano en que esté la imagen o imágenes que integran las piezas gráficas y la composición espacial de las mismas.

Planos:

La Real Academia Española define a plano como “la posición, punto de vista desde el cual se puede considerar algo [...] Parte de una película rodada en una sola toma. (Tomado el 07 de febrero de 2011 de la página web: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=plano,).

Los tipos de planos tomados en cuenta para el análisis de la matriz son los siguientes:

- a) **Plano general (Long shot):** introduce al espectador en la situación, le ofrece una vista general y le informa acerca del lugar y de las condiciones en que se desarrolla la acción. Suele colocarse al comienzo de una secuencia narrativa.
- b) **Plano panorámico general:** es una filmación que abarca muchos elementos muy lejanos. En él los personajes tendrán menos importancia que el paisaje.
- c) **Gran plano general:** es una panorámica general con mayor acercamiento de objetos o personas. (Alrededor de 30 metros).
- d) **Plano general corto:** abarca la figura humana entera con espacio por arriba y por abajo
- e) **Plano americano:** toma a las personas de la rodilla hacia arriba. Su línea inferior se encuentra por debajo de las rodillas.
- f) **Plano en profundidad:** cuando el director coloca a los actores entre sí sobre el eje óptico de la cámara dejando a unos en primer plano y a otros en plano general o plano americano.
- g) **Plano medio (Medium shot):** limita ópticamente la acción mediante un encuadre más reducido y dirige la atención del espectador hacia el objeto. Los elementos se diferencian mejor y los grupos de personas se hacen reconocibles y pueden llegar a llenar la pantalla.
- h) **Plano medio largo:** encuadre que abarca a la figura humana hasta debajo de la cintura.
- i) **Plano medio corto (Medium close shot):** encuadre de una figura humana cuya línea inferior se encuentra a la altura de las axilas. Es mucho más subjetivo y directo que los anteriores. Los personajes pueden llegar a ocupar la pantalla con un tercio de su cuerpo, y permite una identificación emocional del espectador con los actores.
- j) **Primer plano (Close up):** encuadre de una figura humana por debajo de la clavícula. El rostro del actor llena la pantalla. Tiene la facultad de introducirnos en la psicología del personaje.
- k) **Semiprimer plano (Semi close up shot):** concentra la atención del espectador en un elemento muy concreto, de forma que sea imposible que lo pase por alto. Si se refiere al cuerpo humano, este tipo de encuadre nos mostrará una cabeza llenando completamente el formato de la imagen.
- l) **Gran primer plano:** cuando la cabeza llena el encuadre.
- m) **Plano corto:** encuadre de una persona desde encima de las cejas hasta la mitad de la barbilla.
- n) **Plano detalle:** Primerísimos planos de objetos o sujetos, flores, una nariz, un ojo, un anillo, etc. (Tomado de la página web: (<http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/tiposdeplano.htm>, el 07 de febrero de 2011).

Proporción espacial:

Se refiere a la forma en que los elementos que integran las piezas gráficas de *Shock Advertising* de la fundación, se distribuyen a lo largo de las piezas y el espacio que éstos ocupan entre sí.

9.3 Mensaje icónico codificado:

Este tipo de mensaje se clasifica en: Connotadores y connotación. A continuación, se cita la definición de mensaje denotativo de Roland Barthes, tomada del trabajo realizado por Kellvin Aponte:

Después de superar el primer nivel de lectura (denotativo), es cuando se arroja un primer significado, siendo éste el elemento visual (significante); el segundo nivel de lectura se aplica en cuanto el signo, cuando se une al significante y el significado, y se origina otro significante con una nueva lectura, y esto es lo que Barthes (1972) denomina connotador” (p.28).

Por otro lado, cabe destacar que los principios de *Shock Advertising*: miedo, precaución y muerte fueron abordados en el presente capítulo, específicamente en el sistema de variables. Estos principios, a su vez están identificados y explicados en: Connotación del mensaje icónico codificado de la matriz de análisis.

10. Presentación de resultados

En el presente capítulo se analizaron cada una de las piezas gráficas seleccionadas de *Shock Advertising* de la Fundación Daniela Chappard, sin seguir ningún orden específico. Como punto imprescindible para el desarrollo del estudio se representó la interpretación semiótica de cada uno de los elementos que constituyen las piezas y se identificaron los principios de *Shock Advertising*: miedo, precaución y muerte.

Aunado a esto, también se presentarán las entrevistas realizadas a la muestra seleccionada para el desarrollo del presente trabajo. Esta unidad de análisis arrojó interesantes contrastes de perspectivas con respecto a las piezas analizadas.

Todo esto, con la finalidad de obtener elementos importantes de la investigación que posteriormente se convertirían en resultados para las conclusiones del Trabajo de Grado.

A continuación se irán presentando los análisis, para ello se coloca una página con la imagen de la pieza publicitaria de la Fundación analizada, seguida por su respectiva matriz de análisis. Cabe destacar que son 10 el total de las imágenes y que cada una de ellas tiene asignada su respectiva matriz.



Figura 2. Pieza #1 “Mujer tatuaje”.

Tabla 3. Matriz de análisis de pieza #1 “Mujer tatuaje”.

		Mensaje Lingüístico				Mensaje icónico no codificado				Mensaje icónico codificado	
#	Símbolo	Denotativo			Connotativo	Elementos		Composición		Connotadores	Connotación
1	Mujer con tatuaje de un corazón en su espalda.	Mensaje	Tipografía	Tamaño	1. El mensaje principal complementa la imagen de la pieza (función de anclaje de Barthes), pero no es lo que realmente llama la atención de la publicidad. Las letras de color negro, en negrilla y mayúscula dan relevancia al texto y lo hacen ver como un mensaje que requiere atención. El contraste con el fondo gris claro refuerza esa idea. El mensaje:	Objeto	Color	Plano	Proporción especial	La mujer de perfil mostrando la espalda pecosa, que si no fuera por la tira rosada pareciera que estuviese desnuda. El cabello suelto, con mechas y despeinado. El tatuaje en su espalda con forma de corazón que lleva adentro marcado diferentes nombres de hombres.	La imagen de una muchacha con el cabello despeinado (como si acabara de tener relaciones sexuales), con labios provocativos y pecas en la espalda, le dan un tono sensual a la pieza. El tatuaje es estético y luce bien en la espalda de la mujer, dándole un toque sexy a la publicidad. Pero también éste está relacionado con la sangre, que es por donde el virus VIH se transmite, pues para hacerse un tatuaje se necesita muchos pinchazos en la piel. De la misma manera el sida se podría contagiar con muchas penetraciones. El amor en esta pieza está relacionado con la promiscuidad. (Mujer
		1. Cuando te acuestas con alguien, te acuestas con su historia. 2. Protégete de los demás, usa el condón. 3. Nombres y expresión	1. Tipo de letra helvética modificada como plantilla de color negro. Todo el texto está escrito en negrilla y mayúscula. 2. Fuente tipográfica helvética modificada como plantilla de color negro. Todo el texto escrito en negrilla y mayúscula. 3. La tipografía de los nombres es	1. El tamaño aproximado de las letras del mensaje es de 2 cms. 2. El tamaño aproximado de las letras de este mensaje es de 1 cm. 3. El tamaño de los nombres cambia, algunos son más grandes que otros.		La fotografía de una mujer de perfil girando su cabeza hacia el hombro izquierdo. Se muestra solamente parte de la nariz, mentón, cuello, cabello y espalda. Se enfoca el tatuaje que tiene en su espalda en el lado izquierdo. Este es de forma de corazón y tiene dentro nombres de	La pieza está hecha a todo color. Predomina el color rojo que la chica tiene de fondo. Dentro de los colores del tatuaje, nuevamente se ve el rojo que repasa el borde del corazón. Resalta el azul que colorea el fondo y el borde de la cinta que atraviesa el tatuaje. También se puede apreciar el color rosado de la tira de la	La fotografía de la mujer se presenta en un plano medio corto, ya que sólo se muestra de la nariz hasta un poco más abajo de los hombros. En primer plano está la fotografía de la muchacha que ocupa un poco más de la mitad de la pieza. En el lado derecho de la fotografía hay un cintillo grueso que abarca el resto del tamaño de la pieza. Dentro de ese cintillo, centrado se encuentra el primer mensaje. Debajo de éste, un poco a la derecha está el segundo mensaje. Mientras que			

		4. www.salvasida.org y Eliashev publicidad	variada, algunos están en mayúscula y otros en minúscula. Los colores de los nombres varían entre: el azul, rojo, mostaza, marrón, verde y beige. La expresión “POR SIEMPRE” está en letra de molde y escrita en mayúscula. 4. Letra de molde color negro y escrita en minúscula.	4. El tamaño aproximado de la página web es 0.5mm y el del nombre de la agencia de 0.3 mm.	“Cuando te acuestas con alguien, te acuestas con su historia”, es un mensaje preventivo y hace referencia a la protección en la intimidad, pues las parejas tienden a dejar de cuidarse cuando tienen tiempo juntas sin hacerse un examen de sida. 2. “Protégete de los demás. Usa el condón”. Es un texto secundario, que sigue la misma línea de prevención y aunque no tiene la misma intensidad, también hace un llamado a la protección y	hombres y una tira en el medio que dice “por siempre”.	camisa que se agarra al cuello de la muchacha.		abajo a la derecha, en ese mismo listón gris está el logo de la Fundación y a la izquierda la página web de la Fundación.	con tatuaje). La cinta que lleva el mensaje “Por siempre” hace referencia a un amor intenso y fugaz, que mueve pasiones y que lleva incluso a tatuarse el nombre de personas pasajeras y no pasajeras, que en su momento significaron algo en la vida de la mujer. Ante esto se podría decir que prevalece la pasión ante la razón. La mujer del tatuaje, así como muchos (as) se dejan llevar por los instintos y no por la razón. Tomando en cuenta todos estos elementos y que es difícil conocer el verdadero historial íntimo de la pareja, esta pieza gráfica hace un llamado a la conciencia, a protegerse y sobre todo a utilizar el condón, ya que de lo contrario el sida es una marca que se lleva de por vida.
--	--	---	---	---	--	--	--	--	--	---

					específicamente al uso del condón. Este mensaje a su vez, hace un llamado para que las personas se cuiden de los demás, pues en el mundo hay gente que puede hacer daño consciente o inconscientemente. 3. En cuanto a los nombres del tatuaje se puede ver que unos son más grandes y están más remarcados que otros en diferentes colores. Lo que da la impresión de que unos hombres fueron más importantes que otros en la vida de la mujer, es decir, unos					La pieza también apela a cuidarse de los demás, pues existen en el mundo personas que son capaces de hacer daño consciente o inconscientemente. Esta publicidad hace uso de mensajes preventivos e imágenes que causan impacto y miedo en el espectador. Temor a ser contagiados. Aunque el elemento muerte no está expresado explícitamente en la pieza, se sobreentiende que el contagio de sida lleva a la muerte. De acuerdo a esto, se puede decir que en esta pieza se encuentran los elementos del <i>Shock Advertising</i>: miedo, precaución y muerte. La imagen de una mujer bonita y atractiva da confianza, pero detrás de esa cara bonita puede haber cosas ocultas que sólo ella sabe y que en una noche de intimidad y pasión no lo dirá, es por eso que es mejor
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

					fueron relaciones pasajeras y otras relaciones serias y monógamas. Pero al final todos dejaron la huella marcada en su vida. El hecho de que algunos nombres sean más pequeños que otros da la impresión de estar rodeando a los nombres grandes y se puede interpretar que quizás la mujer haya sido infiel con sus parejas. Por su parte la expresión “Por siempre” hace referencia a que así como el tatuaje queda grabado en la					protegerse de los demás.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------------------

					piel de la mujer, así mismo el sida es una enfermedad que se lleva para toda la vida. 4. Estos datos informativos están en función de relevo, por lo que no tienen mayor significación connotativa.						
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--



Figura 3. Pieza #2 “tarántula”.

Tabla 4. Matriz de análisis de pieza # 2 “Tarántula”.

		Mensaje Lingüístico			Mensaje icónico no codificado					Mensaje icónico codificado	
#	Símbolo	Denotativo			Connotativo	Elementos		Composición		Connotadores	Connotacion
2	Tarántula atrapada en un frasco.	Mensaje	Tipografía	Tamaño	1. Este mensaje, así como el anterior, complementa la imagen de la pieza gráfica. Se podría decir que es un texto formal e institucional, netamente preventivo. En el mensaje “No dejes que el sida te pique. Ponte el condón”, la palabra picar hace referencia a que así como la tarántula inyecta veneno (inoculación), el sida se puede contagiar por	Objeto	Color	Plano	Proporción especial	La imagen de una tarántula, grande y venenosa atrapada en un frasco de vidrio, pues afuera puede picar a alguien y ocasionarle mucho dolor.	La tarántula en el frasco de vidrio es un animal feo, grande y venenoso, al cual hay que tenerle cuidado, pues si pica a alguien, su veneno le causará daño. La fotografía de la tarántula es utilizada en la pieza para representar al sida, pues todo lo feo y lo malo trae a su vez caos, enfermedad, locura y muerte. Una picadura de tarántula, puede enfermar a la persona y su veneno ocasionar la muerte. Tal como sucede con el sida, alguien que penetre a otra persona sin protección (pinchazo), la
		1. No dejes que el sida te pique. Ponte el condón. 2. Datos informativos: www.salvasida.org , RIF y Eliashev Publicidad.	1. Fuente tipográfica helvética. Todo el texto color negro y escrito en mayúscula y minúscula. 2. Tipo de letra helvética. Los datos están en color negro y escrito en minúscula.	1. La medida aproximada de las letras es de 1 cm. 2. El tamaño aproximado de la página web y del nombre de la agencia de publicidad es de 0.8 mm. El RIF tiene un tamaño de 0.4 mm.							

					medio de inyecciones y, en este caso, la pieza alude más que todo al contagio por la penetración sexual. Este texto hace un llamado al uso del condón, para así evitar que el sida pique. 2. Estos datos informativos están en función de relevo, por lo que no tienen mayor significación connotativa.					contagiaría. El frasco de vidrio representa la protección, pues es un contenedor con forma alargada como, se pudiera decir, la de un condón en un pene erecto. Este frasco (preservativo) contiene los fluidos del pene que podría infectar a la otra persona que está siendo penetrada, así como también resguarda al pene de ser contagiado. La imagen de la tarántula se emplea en esta pieza, también para relacionar lo malo, lo venenoso, un animal que causa miedo y en algunos casos terror, como el sida. Queda expresado el feísmo llevado a lo estético para
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

											causar <i>shock</i> en el espectador. Los elementos que constituyen la pieza gráfica: el mensaje (prevención), la tarántula (miedo) y la picadura, (muerte) representan los principios de <i>Shock Advertising</i> estudiados para esta investigación.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



Figura. 4 Pieza #3 “Escorpión”.

Tabla 5. Matriz de análisis de pieza #3 “Escorpión”.

		Mensaje Lingüístico				Mensaje icónico no codificado				Mensaje icónico codificado	
#	Símbolo	Denotativo			Connotativo	Elementos		Composición		Connotadores	Connotacion
3	Un escorpión atrapado en un frasco de vidrio.	Mensaje	Tipografía	Tamaño	1. La interpretación del mensaje principal es igual a la pieza gráfica anterior, ya que por formar parte de la misma campaña publicitaria, los mensajes son idénticos. La única diferencia se encuentra en lo icónico donde se sustituye la tarántula por el escorpión. 2. Estos datos informativos están en función de relevo, por lo que no tienen mayor significación connotativa.	Objeto	Color	Plano	Proporción especial	La imagen del escorpión negro con grandes pinzas y aguijón venenoso. Este animal de gran tamaño asusta y está atrapado en un frasco de vidrio, pues si se sale puede picar a alguien y su veneno le causará mucho daño.	El escorpión atrapado en el envase de vidrio es un animal feo con grande pinzas y un aguijón venenoso que si pica a alguien le puede causar mucho dolor y entumecer la zona afectada. Esta fotografía se emplea en la pieza para representar al sida, pues todo lo feo y lo malo trae a su vez caos, enfermedad, locura y muerte. El veneno de este animal puede enfermar a la persona y en ocasiones provocar la muerte. Así sucede con el sida, pues un pinchazo de un escorpión, es decir, la penetración sin protección puede traer consigo el contagio del virus
		1. No dejes que el Sida te pique. Ponte el condón. 2. Datos informativos: www.salvasida.org , RIF y Eliashev Publicidad.	1. Fuente tipográfica helvética. Todo el texto color negro y escrito en mayúscula y minúscula. 2. Tipo de letra helvética. Los datos están en color negro y escrito en minúscula.	1. La medida aproximada de las letras es de 1 cm. 2. El tamaño aproximado de la página web y del nombre de la agencia de publicidad es de 0.8 mm. El RIF tiene un tamaño de 0.4 mm.		Fotografía de un escorpión atrapado en un frasco de vidrio. Éste animal se ve grande, con enormes pinzas y con un aguijón venenoso.	En esta pieza se resalta el fondo naranja a todo color que contrasta con el frasco de vidrio transparente y el escorpión negro. El fondo del frasco tiende a ser más claro, por un reflejo. Este gesto de luminosidad le da relevancia a la imagen.	La imagen del escorpión en el frasco se presenta en un plano general de la pieza.	En el medio de la pieza grafica se encuentra la fotografía del frasco de vidrio con un escorpión adentro. Esta imagen es de aproximadamente 15 cms y abarca casi toda la pieza. Debajo del frasco está el mensaje principal centrado y debajo de éste se ubica el logo de la Fundación y la pagina web.		

											VIH. Por su parte, el frasco de vidrio representa la protección, pues es un contenedor que tiene una forma alargada como, se pudiera decir, la de un condón en pene erecto. Este frasco (preservativo) contiene los fluidos del pene que podría infectar a la otra persona que está siendo penetrada, así como también resguarda al pene de ser contagiado. La fotografía del escorpión se emplea en esta pieza para relacionar lo malo, lo venenoso, un animal que causa miedo y en algunos casos terror, como el sida. Una enfermedad aborrecida por muchos en el mundo, por no tener cura y que se en sus principios era la enfermedad transmitidas por los homosexuales.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

											Queda expresado el feísmo llevado a lo estético para causar <i>shock</i> en el espectador. Los elementos que constituyen la pieza gráfica: el mensaje (prevención), la tarántula (miedo) y la picadura, (muerte) representan los principios de <i>Shock Advertising</i> estudiados para esta investigación.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---



Figura 5. Pieza #4 “Culebra”.

Tabla 6. Matriz de análisis de pieza #4 “Culebra”.

		Mensaje Lingüístico				Mensaje icónico no codificado				Mensaje icónico codificado	
#	Símbolo	Denotativo			Connotativo	Elementos		Composición		Connotadores	Connotacion
4	Una culebra cascabel atrapada en un frasco de vidrio.	Mensaje	Tipografía	Tamaño	1. Este texto de anclaje, complementa la fotografía de la culebra de cascabel en el frasco de vidrio. La interpretación de este mensaje es igual a la pieza gráfica anterior, ya que por formar parte de la misma campaña publicitaria, los mensajes son idénticos La única diferencia está en lo icónico donde se sustituye al escorpión y a la tarántula por la	Objeto	Color	Plano	Proporción espacial	La fotografía de una culebra grande y enrollada, con un cascabel bien destacado y venenoso. Es un animal peligroso que causa terror por sus colmillos y veneno mortífero. La culebra está atrapada en un frasco, pues si se sale, una picadura puede, además de causar mucho dolor, matar a la víctima si no se encuentra el antídoto en determinado tiempo.	En la presente pieza la imagen de la culebra de Cascabel, atrapada en el embase, hace referencia a lo feo y venenoso. La culebra es sinónimo de mal y tentación. Además, tiene una forma fálica, que a su vez se relaciona con el sexo. Con esta fotografía se busca representar el sida, pues todo lo feo y lo malo trae a su vez caos, enfermedad, locura y muerte. El veneno de esta culebra enferma a la persona que pica y en ocasiones puede ocasionar hasta la muerte, si no se consigue el antídoto en un determinado tiempo. Así sucede con el sida, pues un
		1. No dejes que el sida te pique. Ponte el condón. 2. Datos informativos: www.salvasida.org , RIF y Eliashev Publicidad.	1. Fuente tipográfica helvética. Todo el texto color negro y escrito en mayúscula y minúscula. 2. Tipo de letra helvética. Los datos están en color negro y escrito en minúscula.	1. La medida aproximada de las letras es de 1 cm. 2. El tamaño aproximado de la página web y del nombre de la agencia de publicidad es de 0.8 mm. El RIF tiene un tamaño de 0.4 mm.		Fotografía de una culebra de cascabel enrollada y atrapada en un frasco de vidrio. La culebra está con la cabeza hacia arriba y el cuello doblado. Está preparada para atacar y con el cascabel firme.	En esta pieza resalta el fondo amarillo eléctrico que contrasta con el frasco de vidrio transparente y la culebra de piel escamosa de colores marrón claro y oscuro. En el fondo del frasco se ve un reflejo de luz. Este gesto de luminosidad le da importancia a la imagen.	La imagen del cascabel enrollado dentro de un frasco está en un plano general.	En el medio de la pieza gráfica se encuentra la fotografía de la culebra de cascabel atrapada y enrollada en un frasco de vidrio. Esta imagen es de aproximadamente 15 cms y abarca casi toda la pieza. Debajo de la imagen y centrado está el mensaje principal y debajo de éste se ubica el logo de la Fundación y la pagina web.		

					serpiente. 2. Estos datos informativos están en función de relevo, por lo que no tienen mayor significación connotativa.						la mordedura de la culebra, es decir, la penetración sin protección puede traer consigo el contagio del virus VIH. Además, el hecho de que la culebra tenga antecedentes como en el libro de Génesis, que cuenta cómo este animal persuade a Eva para comer el fruto prohibido en el jardín de Edén, ha creado cierto desprecio en la gente hacia las serpientes. La fotografía de la culebra, un animal despreciable, sirve para representar la manera cómo muchos ven el sida, una enfermedad que causa pánico y que produce discriminación hacia quienes la padecen. Por su parte, el frasco de vidrio representa la protección, pues es
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

										un contenedor que tiene una forma alargada como, se pudiera decir, la de un condón que va en el pene de un hombre cuando está erecto. Este frasco (preservativo) contiene los fluidos del pene que podría infectar a la otra persona que está siendo penetrada, así como también resguarda al pene de ser contagiado. Con estos elementos queda expresado el feísmo llevado a lo estético para causar impacto en el espectador. Además representan los principios de <i>Shock Advertising</i>: El mensaje (prevención), la culebra (miedo) y la picadura, (muerte).
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---



Figura 6. Pieza #5 “Bala”. Tabla 7.

Matriz de análisis de pieza #5 “Bala”.

		Mensaje Lingüístico			Mensaje icónico no codificado					Mensaje icónico codificado	
#	Símbolo	Denotativo			Connotativo	Elementos		Composición		Connotadores	Connotacion
5	Una bala cubierta por un condón.	Mensaje	Tipografía	Tamaño	1. El mensaje es un texto formal y preventivo que complementa la imagen de la pieza. El mensaje “El sida también mata. Usa condón”, quiere decir que así de rápido como mata una bala, asimismo el virus VIH entra en tu sistema inmune, si no se usa el preservativo. Aunque icónicamente la pieza puede estar dirigida a los hombres por la forma fálica de la	Objeto	Color	Plano	Proporción espacial	La fotografía de una bala firme, en posición horizontal cubierta por un preservativo que pareciera que fuera un pene erecto con un condón.	La fotografía de la bala, en esta pieza, sugiere la forma de un pene erecto protegido con un condón. Esta imagen hace referencia a que no solamente un disparo puede matar, sino también el contagio del sida por tener relaciones sexuales sin protección. De ahí la relación entre contagiar-matar, es decir la bala mata, así como la penetración sin protección puede contagiar, enfermar y matar, tanto al hombre como a la mujer. Esto se interpreta de la siguiente manera: la bala
		1. El sida también mata. Usa el condón. 2. Datos informativos: www.salvasida.org , RIF y Eliashev Publicidad.	1. Letra helvética. Todo el texto está en mayúscula y color blanco. 2. Tipografía helvética, color blanco y escrito en minúscula.	1. El tamaño aproximado de las letras del mensaje es de 2cm. 2. El tamaño aproximado de la página web es 0.5 mm y del nombre de la agencia y el RIF de 0.3 mm.		La fotografía de una bala en posición horizontal, cubierta por un condón.	La pieza está hecha a todo color. Predomina el color rojo y negro de fondo haciendo como un degradado hacia el centro. El color rojo contribuye a darle un toque sensual a la pieza, y la luz, por su parte, un tono de erotismo. Dentro del degradado, en forma ovalada, se encuentra la bala bronce brillante cubierta por	La fotografía de la bala se encuentra en un plano general.	En el centro y ocupando casi todo el tamaño de la pieza se encuentra la fotografía de la bala. Debajo de la fotografía está el mensaje “El sida también mata. Usa condón”, a la izquierda en una esquina de la pieza está la pagina web de la Fundación y en la esquina derecha el logo de la misma.		

					bala, la palabra “usa” hace referencia a un target más universal, pues así como el hombre usa el condón, la mujer también pueda usar el condón femenino o exigirle al hombre el uso del preservativo. 2. Estos datos informativos están en función de relevo, por lo que no tienen mayor significación connotativa.		un preservativo. La luz que da en el centro de la pieza resalta la imagen.				entra al cuerpo, se queda alojada ahí y por ser un ente externo, mata. Así como el virus VIH entra al cuerpo y una vez adentro empieza a destruir el sistema inmune de la persona. Por supuesto, en esta pieza existe una relación fálica, es decir, la iconografía (la bala con el preservativo) relacionada con lo fálico (el pene). Por otra parte, la bala es lanzada por un arma que el hombre manipula, así como el hombre también es consciente de sus actos y puede decidir si acostarse con alguien sin protección. Él decide si tomar el riesgo de contagiarse o contagiar-matar a alguien al tener relaciones
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	---

											sexuales sin protección. La bala y el sida son dos elementos mortíferos que producen miedo porque ambos pueden causar la muerte y crean impacto en la audiencia. De la misma manera se puede identificar el mensaje preventivo. Entonces se puede decir que los elementos de <i>Shock Advertising</i>: miedo, prevención y muerte se pueden observar en la pieza gráfica.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



Figura 7. Pieza #6 “Día de las madres”.

Tabla 8. Matriz de análisis de pieza #6 “Día de las madres”.

		Mensaje Lingüístico				Mensaje icónico no codificado				Mensaje icónico codificado	
#	Símbolo	Denotativo			Connotativo	Elementos		Composición		Connotadores	Connotacion
6	Dibujo realizado por un niño, de su familia, en el día de la madre.	Mensaje	Tipografía	Tamaño	1. En este caso tanto la imagen como el mensaje son fundamentales en la pieza y ambos causan <i>shock</i> , de por sí solos. “Por culpa del sida, muchas familias no celebrarán el día de la madre” es un mensaje institucional y formal, cuyo objetivo es hacer un llamado, en este caso a las mujeres a cuidarse y protegerse a sí mismas y a su familia. Pues un acto tan ligero como lo es el de tener relaciones sexuales, puede traer consecuencias graves e irreversibles para ella y su familia.	Objeto	Color	Plano	Proporción espacial	.Un dibujo conmovedor de un niño hecho en el día de la madre, donde se visualiza a la mamá como un ángel en el cielo, entre las nubes y a él y a su papá afuera saliendo de la casa, sin ella.	El dibujo del niño donde se representan a su madre en el cielo como un ángel, a su padre y a él, solos sin ella, hace referencia a tantas familias que se han quedado sin uno de sus seres queridos por culpa del sida, en este caso específicamente hablan de las madres. Esta pieza trata de hacer un llamado a la conciencia sobre la protección, pues a veces los actos pueden parecer tan simples pero en realidad traen consigo consecuencias fatales para todo el entorno familiar y sobre todo para los hijos que tienen que crecer sin la presencia de su madre. Estos tipos de dibujos reflejan el estado más íntimo de los niños, por lo que esta ilustración
		1. Por culpa del sida, muchas familias no celebrarán el día de la madre. 2. Datos informativos: Dirección de la Fundación Daniela Chappad y la pagina web: www.salvasida.org .	1. Tipo de letra helvética, color negro y escrito en mayúscula y minúscula. 2. Tipografía helvética, color negro y escrito en mayúscula y minúscula.	1. El tamaño aproximado de las letras del mensaje es de 2 cms. 2. El tamaño aproximado de las letras de este mensaje es de 08 mm.		La imagen de un dibujo hecho por un niño, de su familia (mamá, que está en el cielo, papá y él mismo), paisaje y casa.	La pieza está hecha a todo color, con colores pasteles que hacen referencia a los colores que usan los niños en pre escolar. Son colores cuyas tonalidades dan tranquilidad , calma y esperanza, a diferencia de las piezas anteriores donde se ve mucho el negro y rojo.	En la presente pieza, la fotografía a del dibujo está en un plano general. Debajo de éste se ve el mensaje principal centrado y abajo del mensaje está el logo de la Fundación. Debajo del logo se encuentra los datos informativos.			

											expresa cómo se siente el niño con respecto a su familia, pues es evidente que se rompió la estructura familiar constituida por un padre, una madre y los hijos. Esta pieza a diferencia de las anteriormente estudiadas no trata de expresar los elementos de miedo y muerte, a través de colores sombríos e imágenes feas. Sino que utiliza colores pasteles y el amor de un hijo por su madre, para expresar la ausencia de alguien querido. El dibujo causa en sí nostalgia y tristeza en los espectadores, que inmediatamente lo relacionan con el sentimiento de ser madre, pues nunca una madre quisiera dejar a sus hijos. Es por ello, que esta pieza pretende, con ese mensaje y dibujo tocar lo más profundo de las mujeres y hacerles ver lo importante que es pensar en su
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

											familia antes de actuar irracionalmente. Los elementos de <i>Shock Advertising</i> están presentes en la pieza gráfica. El mensaje es preventivo, la imagen es de <i>Shock</i> y están reflejados los sentimientos de miedo, y muerte.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



Figura 8. Pieza #7 “Martini”.

Tabla 9. Matriz de análisis de pieza #7.

		Mensaje Lingüístico			Mensaje icónico no codificado					Mensaje icónico codificado	
#	Símbolo	Denotativo			Connotativo	Elementos		Composición		Connotadores	Connotacion
7	Copa de martini con preservativo antepuesta al torso de mujer desnuda.	Mensaje	Tipografía	Tamaño	1. Se trata de un mensaje de anclaje para la imagen que acompaña la pieza publicitaria. El copy conlleva un mensaje serio que refuerza a la imagen llamativa de la pieza. El color blanco en negrilla contrasta con la gama de colores oscuros que se encuentran en el resto de la pieza, haciendo al mensaje relevante por su contraste, a la vez que mantiene el estilo sobrio de la composición. El copy lleva también a pensar en una sucesión de eventos pues nos habla de empezar y terminar. Se trata de acontecimientos	Objeto	Color	Plano	Proporción espacial	Copa de Martini nítida y en primer plano, llena de alcohol y de un condón que sustituye a la aceituna.	En la pieza se presenta un sensual torso femenino, precedido por una copa de Martini en primer plano, que contiene lo que parece ser el popular trago.
		1. Porque siempre sabes donde empiezas pero no dónde terminas.	1. Letra de molde, myriad pro bold condesada, blanca, en mayúsculas y minúsculas.	1. El tamaño aproximado de las letras del mensaje es de 2 cms.		Se trata de un montaje fotográfico de la figura desnuda de una mujer joven y aparentemente saludable que se observa de forma desenfocada. Precedida por la imagen nítida de una copa de Martini transparente, que contiene líquido transparente y un condón verde brillante haciendo el papel de aceituna del popular trago. El logotipo de la fundación está presente en la esquina superior izquierda de la pieza	La pieza está hecha a full color. La combinación de colores es oscura y se hace uso de las sombras en repetidas oportunidades es. El color del condón es verde brillante, contrastando con las tonalidades oscuras predominantes a la vez que hace alusión a uno de los elementos de la bebida alcohólica a la cual se hace alusión en la pieza. El uso del blanco y gris en la tipografía hace	En la imagen se juega con la contraposición de elementos nítidos y difusos, en ese sentido, tenemos un primer plano de una copa de Martini cuyo fondo está compuesto por un plano detalle de un torso femenino (desde la cintura hasta la mitad del muslo) desnudo y con menor nitidez.	Poco menos de la mitad de la imagen es protagonizada por la copa de Martini que incluye el condón verde lima, que precede a un torso femenino que ocupa el centro de la pieza. Debajo de la fotografía hay un cintillo grueso de color negro, que abarca el resto del tamaño de la pieza. Dentro de ese cintillo, centrado y sin justificar, se encuentran los primeros	Silueta de torso femenino desnudo, menos nítida y detrás de la copa antes mencionada.	El alcohol suele ser el invitado de honor en los locales nocturnos y las reuniones de amigos, éste es el desinhibidor por excelencia.
		2. Úsalo	2. Letra de molde myriad pro bold condesada, gris, en minúscula.	2. El tamaño aproximado de las letras de este mensaje es de 2 cm.						Preservativo de color brillante dentro de la copa y en el texto de apoyo a la pieza.	El alcohol transforma y libera a su tomador de las convenciones sociales, encadena a la razón para dar paso a un individuo menos consciente de sus actos y que se siente más libre. Por esa misma desinhibición, sustancias como el alcohol llevan a la irresponsabilidad y en el caso al que alude la pieza, a la promiscuidad.
		3. Cuidate del sida.	3. Letra en molde, myriad pro bold condesada, blanca, haciendo uso de minúsculas y mayúsculas .	3. El tamaño aproximado de la letra es de 1 cm.						Uso del color negro y de las sombras como elementos de sugerencia de nocturnidad y muerte.	La copa de Martini
		4. Telfs: (0212)991.7327/(0212)6145091/0414-2416293-fax: 2610030-www.salvasida.com-e-mail:fchappardarte@cantv.net	4. Letra en molde, myriad pro bold condesada, blanca, en minúsculas	4. El tamaño aproximado de las letras es de 0,5 cm.							

			y mayúsculas .		de los cuales se entiende que quien los vive no controla en su totalidad y que, en este caso, ocurren en un ambiente de nocturnidad. La forma en la cual está redactado lleva a pensar en una advertencia al espectador, el no saber dónde terminar busca generar un sentimiento de miedo y precaución que motive una acción: estar siempre preparado para protegerse con un condón a la mano. 2. Se trata de un texto complementario al anterior. Manteniendo la misma tipografía pero cambiando el color blanco a un gris, éste adquiere mayor importancia entre los demás mensajes de la pieza.		contraste con el fondo negro que acompaña a la fotografía antes descrita.		tres mensajes. En la parte inferior del cintillo, con una tipografía de menor tamaño, puede apreciarse el cuarto texto informativo		marca el comienzo de una noche en la cual el desenlace podría ser la silueta desnuda y sensual que aparece detrás. De hecho, la copa se encuentra justo por delante de la entrepierna femenina para sugerir directamente el paso del alcohol al sexo. La colocación del preservativo en el interior de la copa, sumergido en el alcohol tiene una doble significación: por un lado, conlleva el peso que el uso del condón debe tener, pero también cómo el uso del preservativo se pierde cuando se está bajo los efectos de sustancias desinhibidoras. El uso constante del negro, bien sea en la forma del cintillo que alberga el texto de anclaje y relevo o en las sombras que se ubican en la fotografía de la pieza, nos transmite una sensación de nocturnidad sin
--	--	--	----------------------	--	---	--	---	--	--	--	--

					La colocación del término “úsalo” logra emitir un mensaje claro y conciso, en un tono imperativo, a un grupo objetivo amplio, pues es un llamado a las mujeres a que lo exijan y a los hombres a que se lo pongan por igual. Vale la pena recalcar que la palabra se inserta en la pieza de forma imperativa, en parte por ser una exigencia tajante y en parte porque en las piezas que aplican principios de shock, el mensaje no sugiere, dice. 3. Aunque en menor tamaño, este mensaje adquiere un papel importante en la transmisión del mensaje general de la pieza, por compartir los rasgos tipográficos de						dejar a un lado a la lucha del Eros y Tánatos propia a la lucha contra una enfermedad mortal que se transmite por un momento de placer máximo como la sexualidad.
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

					los textos que le anteceden y ubicarse justo debajo de los mismos. En cierta forma, es ésta frase la que redondea el mensaje de la pieza y da apoyo a las dos frases antes analizadas. La frase actúa como cierre y guarda una relación de causa – efecto con las dos anteriores, que en primer lugar señalan una amenaza y posteriormente exigen una acción. Esta parte del texto resalta el principio de precaución que puede percibirse con el texto en la pieza; y de cierto modo incluye el elemento de muerte, por mencionar explícitamente la palabra sida (enfermedad potencialmente letal).						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

					4. La información en este bloque es de relevo, pues no tiene mayor significación connotativa en la pieza.							
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--



Figura 9. Pieza #8 “No alimentos”.

Tabla 10. Matriz de análisis de pieza #8 “Calavera”.

		Mensaje Lingüístico				Mensaje icónico no codificado				Mensaje icónico codificado	
#	Símbolo	Denotativo			Connotativo	Elementos		Composición		Connotadore s	Connotacion
8	La lactancia materna como transmisora de la muerte.	Mensaje	Tipografía	Tamaño	1. Es el primer texto que salta a la vista de la audiencia, esto por ubicarse por encima del texto de apoyo y con un mayor tamaño de fuente. Se trata de un texto de anclaje. La utilización en una misma oración de una palabra asociada a la vida (alimentos – alimentar – leche materna) con una asociada a la muerte (sida) genera un impacto y cuestionamiento del espectador que incide en que siga leyendo el texto inferior. En el <i>copy</i> , se modifica la sintaxis correcta de la frase con la finalidad de causar aún más impacto. Es así como se coloca la palabra que tiene más recordación	Objeto	Color	Plano	Proporción espacial	Seno materno como fuente de leche y vida. Calavera negra como símbolo de muerte en sustitución del pezón.	El seno materno es fuente de leche, de nutrientes y vida para el infante. Es su primera fuente de alimentación y proviene precisamente de quien le protegió los primeros meses de su existencia: su madre. La presencia de una calavera, legisigno por excelencia para representar a la muerte, convertido en el pezón de la madre es un elemento disonante y chocante que transforma el significado de una imagen de vida a una imagen de muerte. De esta forma, las pulsiones de vida y muerte, el Eros y Tánatos se dan lugar en un mismo punto, provocando el cuestionamiento de la audiencia. Los tonos sepías envejecidos que predominan en toda la imagen, ayudan a transmitir una
		1. No alimentos con sida a tu hijo. 2. Cuando creas que estás embarazada hazte una prueba de sangre para saber si estás infectada del virus del VIH. Con un tratamiento médico a tiempo disminuyes el riesgo de contaminar a tu hijo. 3. Telfs: (0212)991.7327 / (0212)6145091 / 0414-2416293- fax: 2610030- www.salvasida.com- email:fchappard arte@cantv.net	1. Letra en molde, times new roman en cursivas, color blanco y con uso de mayúsculas y minúsculas. 2. Letra en molde, times new roman en cursivas, de color blanco y con uso de mayúsculas y minúsculas. 3. letra en molde, times new roman	1. Aprox. 2 cm de alto. 2. Aprox. 0,5 cm de alto. 3. Aprox. un tamaño inferior a los 0,5cm de alto.		Un seno materno, cuyo pezón tiene en el centro la figura de una calavera negra. Legisigno por excelencia asociado con la muerte.	Por tratarse de una imagen del seno materno, podría decirse que en la imagen predominan los tonos sepías.	Es una fotografía con un plano detalle del seno materno.	Más de dos tercios de la imagen son abarcados por la imagen del seno materno, lo cual permite detallar a buen tamaño la figura de calavera que se encuentra en el pezón femenino.		

					en el público objetivo – hijo- al final de la frase. Este texto introduce al expectador a las posibilidades de transmisión del VIH entre madre e hijo durante la lactancia. Situación compleja en la que intervienen varias causas como: la intensidad de la carga viral de la madre, la creación de grietas en el pezón, la incidencia de mastitis, inmadurez del sistema inmune del recién nacido o enfermedades gastrointestinales del mismo. Con citar todos los factores que pueden generar el contagio entre madre e hijo, el mensaje busca generar temor y conciencia sobre el tema. 2. El segundo texto guarda relación y					sensación de enfermedad en lo que de otra forma podría percibirse como natural.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

					complementa al primero. Si el <i>copy</i> anterior causa una sensación de miedo (principio de <i>Shock Advertising</i>), con la siguiente información el mensaje adquiere un tono de precaución (segundo ppio. Analizado de <i>Shock Advertising</i>). En este sentido, una vez que ha captado la atención de la audiencia con el temor, le invita a tomar una acción concreta para hacer frente al cuestionamiento anterior: acudir al médico. El texto intenta transmitir los riesgos de transmisión madre-hijo (vertical) del sida durante el embarazo, al momento de dar a luz y durante la lactancia. Razón por la cual es vital que las madres se						
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

					examinen contra el VIH una vez que se saben embarazadas. Este texto redondea el mensaje general de la pieza y apoya al texto del <i>copy</i>, es por esto que se ubica justo debajo del texto precedente, con la misma tipografía pero a un tamaño considerablement e inferior. 3. El texto cumple una función de relevo porque no tiene mayor significación connotativa en la pieza.						
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--



Figura 10. Pieza #9 “Interior”.

Tabla 11. Matriz de análisis de pieza #9 “Interior”.

		Mensaje Lingüístico				Mensaje icónico no codificado				Mensaje icónico codificado	
#	Símbolo	Denotativo			Connotativo	Elementos		Composición		Connotadores	Connotación
9	Las marcas que han dejado en la ropa interior masculina sus parejas sexuales pasadas	Mensaje	Tipografía	Tamaño	1. Es un mensaje que apoya a la imagen de la pieza, y ocupa un segundo plano en el orden de importancia de los elementos. El color blanco, en negrillas y mayúsculas resalta el mensaje, lo cual también viene reforzado por el contraste con el fondo gris claro. 2. El mensaje en cuestión viene a reforzar al que le precede. Es por eso que comparte las negrillas y el color blanco de la	Objeto	Color	Plano	Proporción espacial	Los distintos nombres, en distintos colores y tipografías que se ubican en la ropa interior del modelo. El uso del color blanco para generar una contradicción significativa y significado.	El modelo tiene una figura atlética, tonificada y atractiva, elementos que suelen considerarse rasgos saludables y deseables, y que expone mientras se recuesta sobre una cama en una pose erótica y sugerente. Tanto la ropa interior como las sábanas son blancas, un color que denota pureza, sin embargo sobre esa ropa interior se van ubicando los distintos nombres de las pasadas parejas sexuales del protagonista, nombres masculino y femeninos que nos hacen ver la promiscuidad y el nivel de compenetración que hay entre cada uno de esos nombres y su portador. Estos elementos dejan en evidencia la contradicción entre lo aparentemente saludable y limpio y la realidad.
		1. Cuando te acuestas con alguien, te acuestas con su historia. 2. Protégete de los demás. Usa el condón. 3. Historial sexual del protagonista.	1. Letra de molde, toda en negrillas y mayúsculas blancas. 2. Letra de molde, toda en negrillas y mayúsculas blancas. 3. Letras diferentes, escritura personal de cada pareja	1. Tamaño aproximado de 1 cm. 2. Tamaño aproximado de 1 cm. 3. tamaños variables, inferior al cm.							

					tipografía a la vez que disminuye en tamaño. El mantenerse separado del texto al cual complementa permite darle relevancia al mensaje sin competir con el anterior. Tanto éste como el texto que le precede son mensajes de anclaje. 3. En la pieza existen una serie de nombres de personas, fechas y lugares, sobre la ropa interior del protagonista. En total se encuentran 14 nombres, de los cuales uno es masculino y en una oportunidad incluso hay un doble encuentro femenino.					El color blanco en la ropa interior y la forma en la cual se ubican los diferentes nombres de su historial sexual recuerda a un yeso, símbolo de una enfermedad no visible, que está dentro del cuerpo. Por ser un yeso, transmite sensación de enfermedad: se firma dónde está el yeso, se firma donde está la enfermedad, que en este caso es sexual. Por otro lado, la presencia de los nombres, de ese historial evidencia en esta pieza el principio de precaución y miedo, pues aquellas personas que tengan pareja reflexionarán sobre el historial desconocido de sus parejas, así como de su propio historial y de las implicaciones que esto tiene para su relación. A consecuencia del uso del elemento yeso y enfermedad en este caso, también nos lleva a la muerte, pues es quien la
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

					Estos nombres son una especie de récord de encuentros sexuales. Las fechas en ocasiones guardan relación con los lugares. En el caso particular de Mérida, una ciudad asociada con estudiantes y vida nocturna, aparece el nombre de dos mujeres con una misma tipografía y color. Vale la pena recalcar el uso de expresiones. Hay casos como el de Doris (siempre tuya) y el de Jenny (TQQJ) en que hay además expresiones que nos dan a entender el tipo de relación que hubo entre estas parejas						desencadena.
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--------------

					y el protagonista. En muchos casos, estas expresiones son reflejo de un amor exaltado que termina siendo pasajero. Son promesas de amor repentinas y fugaces que al sumarse por los 13 años de actividad sexual terminan transmitiendo promiscuidad							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

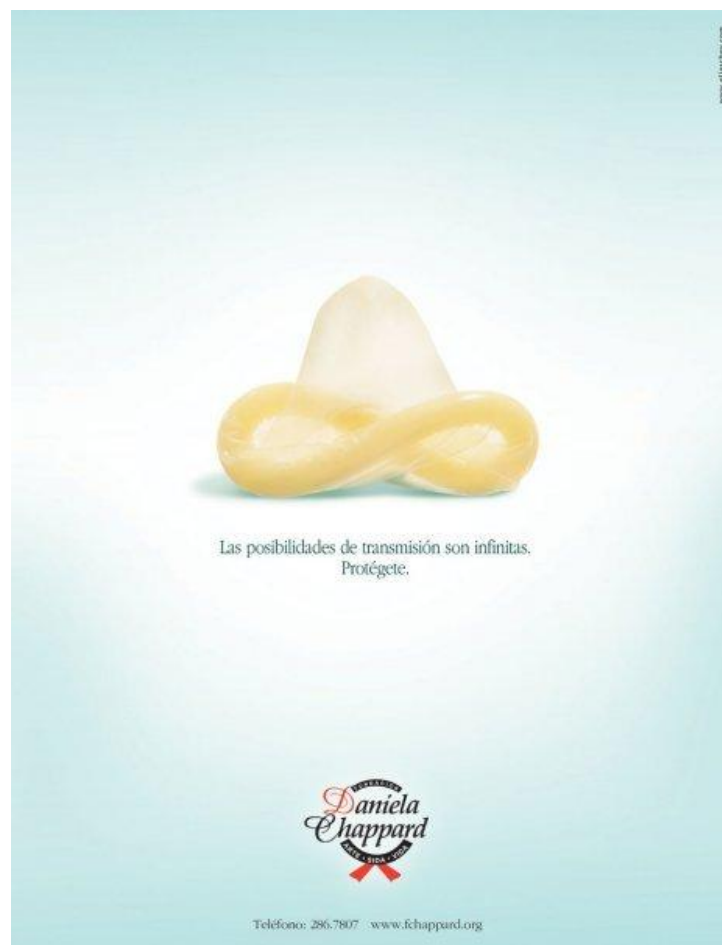


Figura 11. Pieza #10 “Infinito”.

Tabla 12. Matriz de análisis de pieza #10 “Infinito”.

		Mensaje Lingüístico				Mensaje icónico no codificado				Mensaje icónico codificado	
#	Símbolo	Denotativo			Connotativo	Elementos		Composición		Connotadores	Connotacion
10	Un condón masculino fuera de su envoltorio manipulado para parecer un símbolo de infinito.	Mensaje	Tipografía	Tamaño	1. Este texto conforma al <i>copy</i> o mensaje principal de la pieza, por ende se trata de un texto de anclaje que se complementa perfectamente con el objeto de la publicidad, aportando juntos un mensaje conciso y sencillo, pero a la vez imperativo. En él podemos apreciar tres palabras con un peso increíble: posibilidades, transmisión e infinito. Posibilidades conlleva a pensar en algo que no necesariamente se puede	Objeto	Color	Plano	Proporción espacial	Fotografía del primer plano de un condón masculino beige, sin extender y fuera de su envoltorio.	El sexo sigue siendo un tema tabú en la sociedad venezolana. La presencia en una pieza impresa de un preservativo masculino de látex, además sacado de su envoltorio, es una imagen que choca con lo que el espectador está habituado a ver. En cierta forma, la presencia de este objeto es chocante, pues además la base del objeto está siendo modificada. Es decir que es un objeto que representa al sexo, que se abre y toca al momento de
		1. Las posibilidades de transmisión son infinitas. Protégete 2. Datos informativos: Teléfono: 2867807 RIF y Eliashev Publicidad.	1. Garamond, regular, en color negro. 2. Garamond regular, en color negro.	1. 1cm aprox. 2. 0,5 cm aprox.		Preservativo de látex color beige cuya base ha sido contorsionada .	Fondo azul claro, al cual se aplica una luz blanca en el centro. Objeto beige. Texto en color negro, logo en rojo, blanco y negro.	Primer plano de un condón masculino.	La pieza se divide imaginariamente en tres segmentos horizontales. En el segundo de esos segmentos se coloca centrado el objeto protagonista de la pieza. El tercero de esos segmentos posee, también centrado, al logo de la fundación.		

					controlar, pues no hay certeza de ello, puede ser o no; transmisión canaliza a la palabra anterior, de cierta forma intenta hacerla tangible, pues transforma a una posibilidad cualquiera, en una que nos afecta directamente; infinita describe a esas posibilidades de transmisión y por ende genera precaución en el lector del mensaje. Es un texto sencillo que termina con la exigencia, la demanda, de protegerse. Porque no hay nadie más vulnerable que alguien rodeado por posibilidades infinitas de infección, que					tener un encuentro sexual y que en la pieza se muestra tocado y modificado para asemejarse a la representación simbólica del infinito. El hecho de que el condón sea el único protagonista de la pieza y ocupe un lugar tan protagónico en la pieza (se encuentra centrado en medio de un punto más claro) hace posible que se transmita un mensaje claro, conciso y en tono imperativo: Protégete, es decir, usa el condón. En líneas generales, esta pieza busca hacer un llamado a la conciencia a través de la
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	---

					conlleva al padecimiento de una enfermedad tabú y a la muerte.					asociación del infinito con las posibilidades de ser contagiado, pero también con las consecuencias de pasar a ser portador de la enfermedad. Pensar que por cada un infectado conocido hay 10 más que desconocen su diagnóstico y por ende se convierten en agentes de transmisión, es alarmante. La pieza se convierte en una aplicación de los principios de precaución y miedo del <i>Shock Advertising</i> pues pensar en el volumen de infectados/posibilidades de infección de más de 33 millones de infectados oficiales (según ONUSIDA)
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

											conllea a pensar en posibilidades casi infinitas de contagio si no se usa el preservativo.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

10.2 Aplicación de entrevistas

Entrevistado/ ítem	John Ramírez y Carolina Padrón Fundación Daniela Chappard
¿La formulación del concepto creativo y de diseño de las piezas publicitarias seleccionadas obedeció a lineamientos comunicacionales específicos? Justifique su respuesta	Que cuando pienses en sexo, pienses en protección. Porque no hay de otra.
¿En qué se basaron para construir los mensajes clave de las piezas gráficas determinadas para este estudio?	El mensaje lo construye la agencia en función de la necesidad que tenga La Fundación para el momento.
¿A cuáles públicos van dirigidas las diferentes piezas seleccionadas? Por favor, trate de definir un <i>target</i> .	El sexo no tiene sexo. Les hablamos a jóvenes entre 18 y 25 años, hombres y mujeres de cualquier preferencia sexual y sexualmente activos.
¿Cuáles son los medios que utilizan para implementar las estrategias comunicacionales?	Salimos en todas las revistas: Urbe, Caracas Nocturna, Producto, Publicidad y Mercadeo, Ocean Drive, Exceso. Teníamos presencia en Vallas y el Metro de Caracas. Ahora no es así por la Ley Resorte. Ahora la información es menos. Ya no cuentan con Tv abierta y Cine. Hasta hace poco sí participaban en ellos. www.salvasida.org su página web. El condomóvil, afiches y folletos informativos para cubrir eventos.
¿Cuáles son los criterios que se toman en consideración para seleccionar tales medios?	No seleccionamos los medios. Enviamos una carta a todos los medios diciendo que contamos con material nuevo, y ellos como responsabilidad social se sienten en la obligación de colocar los mensajes de nosotros (La Fundación).
¿La Fundación contempla estrategias de comunicación para la prevención del sida a nivel interno? De ser así, ¿siguen los mismos parámetros creativos de las campañas de comunicación externas?	Quienes visitan las universidades invitan a entrar a la página e informarse para la prevención. Se le da una inducción corta a los voluntarios y facilitadores. La comunicación con las facilitadoras es diaria y formalmente se reúnen semanalmente para programar las actividades que se harán en ese tiempo. Contamos con la colaboración de Carolina Goicoechea que es relacionista público también, y es quien contacta a los medios. (No hay una campaña de comunicación interna como tal).
¿Cómo se relaciona el Departamento de Comunicaciones de la Fundación con el proceso de creación de los conceptos	Los mensajes de campaña nacen de reuniones y vivencias de los facilitadores. Las carencias principales que detectan en el público se comunican a la agencia. En una

creativos?	reunión con la Agencia se presenta el concepto creativo y se comentan los cambios. Posteriormente, la Agencia presenta las piezas.
¿Cuáles son los criterios que maneja la Fundación para aceptar o rechazar el concepto creativo de las piezas que recibe del equipo creativo?	Si no les gusta, es muy fuerte o no llega a dónde queremos llegar. O tal vez que no parece que sea para el público al que le están hablando, se modifica o rechaza una propuesta.
¿A cuáles públicos se dirigen las piezas: Mujer tatuaje; Interior; Martini; Día de la madre; Infinito; No alimentos; El Sida también mata; Aléjate el sida (tarántula, escorpión y culebra)?	El sexo no tiene sexo. Les hablamos a jóvenes entre 18 y 30 años, hombres y mujeres de cualquier preferencia sexual y sexualmente activos. En la pieza Martini: A los jóvenes. Hay un momento cuando están tomando (alcohol) que se transforman. En esos momentos cuando tienes unos tragos encima y están excitados no piensan en protegerse o buscar un condón porque se pierde el <i>feeling</i>.
¿Cuál ha sido la motivación de la Fundación para el uso recurrente del <i>Shock Advertising</i> ?	Todas esas técnicas han sido problemáticas y polémicas. Porque supuestamente nosotros no podemos hablar de muerte porque ya hay medicamentos que te ayudan a llevar un mejor tipo de vida, un tipo de vida tan apto como las personas sanas (...) El sida es algo que si tú lo tomas muy <i>light</i> no pasa nada, bueno hay medicamentos, sí yo salgo, me acuesto con fulana y medicamentos y voy a durar toda mi vida, y chévere... ¡Pues No! Entonces tenemos que buscar este tipo de campañas. Lo que pasa es que con campañas sutiles o subliminales consideramos que no se está haciendo nada. Es decir, te lo decimos de manera bonita, debes protegerte. Te lo decimos con palabras muy rosadas “debes protegerte” e igual no lo haces. Es necesario causar un impacto que te diga que el VIH Sida es inherente a la muerte, punto, es todo. Sin caer en terror pero es la única manera de que tengas la disciplina y la conciencia de poder ponerte un preservativo en pleno acto sencillamente llevarlo contigo. Entonces venimos diciendo esto: Ponte el preservativo, ponte el condón en la cabeza. Tenemos un sinnúmero de campañas bien normalitas que no causan impacto o no llega el mensaje, entonces vamos a ser un poquito más crudos. El VIH Sida es inherente a la muerte (...) es una sentencia.
¿Ha medido la Fundación Daniela Chappard la efectividad de las campañas de <i>Shock Advertising</i> que ha implementado hasta ahora?	Bueno no creo que de medir se haya medido. Lo que si hemos notado es que cada vez que vamos a los colegios, a los liceos, a universidades o a empresas a dictar charlas de VIH. Son más las personas que tienen conocimiento con respecto al VIH Sida. Cuando nos mencionan “sí, yo vi una cuña”, “sí, yo escuché en la radio”, ya para nosotros nos llena de satisfacción porque sabemos

	que los mensajes han llegado. De alguna forma medimos la efectividad por los comentarios.
¿Han aplicado los mismos lineamientos de <i>shock</i> en campañas recientes? De ser negativa su respuesta, por favor explique.	Hasta el momento esas son las herramientas que tenemos.

Unidad de análisis #3

Entrevistado/ ítem	Daniel Loaiza Director Creativo de Eliashev Publicidad	Lenín Pérez Pérez Director Creativo General de Eliashev Publicidad
¿A qué público están dirigidas las piezas estudiadas?	Hay varios públicos. Está por supuesto el de las madres con la pieza de la lactancia (No alimentos) y fue dirigido a madres de todas las edades. Todos los demás se dirigen a públicos jóvenes, hasta 30 años, gente que no está casada, que no son monógamos todavía y entonces les hablamos de eso. El público es muy abierto porque todo el mundo es susceptible al sida aunque la población de más riesgo sea sexualmente activa y menor a 30 años.	Responden a tiempos y necesidades de comunicación distintas. Por ejemplo, la pieza de “no alimentos” debe tener al menos diez años. Precisamente era muy puntual en torno a hacer entender directamente a las madres infectadas que se abstuvieran de darle pecho al bebé porque era conocido que era una forma (de transmisión). Día de la madre: Tocaba el día de las madres y se usó el recurso de la representación infantil de la familia que dice cuál es su percepción de la realidad. Es un llamado a las madres para la prevención.
¿Por qué los colores negro y rojo son tan utilizados en las campañas?	Es la identidad que se le dio desde el principio. Fíjate en los colores del logo, sus colores base son el negro y rojo. La oscuridad te da la vida nocturna, la seducción, el tema sexual entonces debe haber sido por eso. En todas las piezas es para mantener la identidad visual porque eso ayuda a identificar la marca.	
¿En cuáles elementos se basan para crear el eslogan de cada campaña?	Hay tres mensajes fundamentales con los que funciona ahorita la Fundación: El primero que es el que está más abandonado es el de “usa el condón”. Se hizo la bala, se hizo lo de los animales y ya se está sacando el foco por temas de financiamiento. La Fundación trabaja en función de donaciones y había donantes que no se sentían cómodos con el uso constante del condón.	El eslogan varía porque básicamente nos adaptamos a las necesidades de lo que tengamos que decir. Básicamente estamos montados en dos rieles: “hazte la prueba” y “ponte el condón”. Cualquiera de los mensajes tiene que ir en esa onda. Lo primero es que se comunique de la manera más precisa posible en las primeras líneas cuál es el objetivo del aviso. A partir de allí tenemos objetivos secundarios asociados a necesidades puntuales como la

	Hay otro foco que es “hazte la prueba”. La otra línea de comunicación, que es la última línea que hemos explorado es “habla claro sobre el Sida”. Que es para hablar con los niños para combatir el tabú y hablar claro. Dependiendo de para cuál eje sea la campaña, cambia el eslogan.	donación. Todo aviso tiene una punta de lanza que debe estar reforzada por las primeras dos líneas del copy.
¿Cuál es el tono del mensaje de cada una de las piezas gráficas seleccionadas de la Fundación Daniela Chappard?		“No alimentos”: En esa época se da una polémica de embarazarse siendo portadores, y para entonces La Fundación utilizó la calavera en lugar del pezón casi de manera directa e ingenua. Tal cual se le coloca una etiqueta al cianuro, así lo etiquetamos. No sería la manera en la que nos comunicaríamos hoy porque la comunicación es persuasión y si en algún momento necesitamos de esa bala tan dura y directa la usamos, pero hoy creemos que podemos alcanzar los mismos objetivos de manera más inteligente. Sí fue impactante en su momento. A partir de que con los retrovirales y tratamientos se puede vivir siendo seropositivo el uso de la muerte deja de ayudarte a comunicar. El día de la madre: La Fundación se dedica a la prevención, no al tratamiento. El trabajo nuestro es que tomes todas las medidas de prevención de manera que no contamines a otras personas.
¿En qué elementos se basaron para hacer el concepto creativo y diseño de las piezas: Mujer tatuaje; Interior; Martini; Día de la madre; Infinito; No alimentos; El Sida también mata; Aléjate el sida (tarántula, escorpión y culebra)?	Depende de cada pieza, en el caso de la bala: simplemente estábamos usando el tema de la violencia, que es tan natural para mucha gente y que es tan cercano a mucha gente. Simplemente las balas matan, para recordarles que el Sida también mata. Protégete. Los conceptos paraguas son: ponte el condón, hazte la prueba, habla con tus hijos. En cuanto al tatuaje e interior: Se basaron en el dato que es que cuando estás con una pareja estable te dejas de proteger, pero yo tengo 29 años, me empato contigo y esté en una relación monógama, no eres la primera. El concepto es que cuando te acuestas con alguien, te acuestas	Día de la madre: Hay una representación del dibujo que al niño le pegarían en la cartelera. Se contrastó el amarillo con los colores del dibujo y los del logo. Respondiendo más a la estética que a otra cosa. Martini: Había una necesidad de mostrar la pieza de la manera más sensual posible, eso va orientado a un target que no necesariamente es el de menos edad. Hay el elemento de la tentación asociado a la mujer, el licor asociado a la desinhibición y la recomendación (el condón en la copa). Está incitando a que te cuides y tengas el preservativo siempre a mano. Mételo de la misma manera: En las elecciones y el tema de la conciencia que hay que tener al meter el voto.

	con su historia. Por eso, ponte el condón.	No dejes que el sida te pique (tarántula, escorpión y culebra): El preservativo y la necesidad de mantenerte al margen del veneno que puede representar la culebra, tarántula o escorpión. El mensaje era tan impactante en términos de contenido que ya era suficiente con eso. Ir más truculentamente hacia lo oscuro era redundar. Buscábamos que los mensajes logren hacerse parte de la cotidianidad de manera afable.
¿Cuál es el propósito final del concepto creativo y del diseño de las piezas seleccionadas?	El propósito final es generar conciencia. Siempre es generar conciencia. Hacerte pensar que todos somos vulnerables a esto. Los mensajes son bastante democráticos (...) le hablamos a todo el mundo.	Es un llamado a la prevención.
En la pieza Martini se puede observar, en el vientre de la mujer, la forma de unos cachos o una guitarra eléctrica, ¿Están estas formas realmente expresadas en esta pieza?	Mira, yo no participé de eso.	Que pudo el director de arte haber pensado en eso como puede ser una coincidencia. Nosotros nos planteamos la idea de la sombra cuando es preciso, pero no puede hablarse de subliminalidad.
¿Qué percibe o interpreta con el juego de sombras de la pieza Martini?	Percibo un juego de sombras. Es la sombra del cuerpo. Yo creo que no le quisieron poner más nada. Contrario a lo que la gente cree nosotros no estamos tratando de meter mensajes velados o difusos.	Quizá en ese caso lo que se buscaba era tapar o esconder el sexo de ella (la modelo femenina de la pieza).
¿Utilizan imágenes o figuras difusas en las piezas gráficas seleccionadas de la fundación? Explique.	Contrario a lo que la gente cree nosotros no estamos tratando de meter mensajes velados o difusos. Nosotros siempre hemos hablado por el frente, porque estas son las cosas que hay que hablar claro.	No sé lo que es lo subliminal. Sé la teoría (...) pero somos muy claros. Generalmente te queremos dejar en la cabeza de algo y nos valemos de todo lo que tengamos a la mano para lograrlo. Lo que enmascaremos tienen una intención estética, no de timar o engañar.
¿Por qué cambian las fuentes tipográficas utilizadas en las distintas piezas estudiadas?	De hecho no debería pasar, a menos que hablen a otro público.	Irresponsabilidad en algunas situaciones. Se procura que sean las mismas pero a veces el tema estético de los directores de arte hace que te enamores de otra fuente.
¿La Fundación Daniela Chappard piensa seguir utilizando el <i>Shock Advertising</i> en su publicidad institucional?	Se ha cambiado porque es una tendencia mundial que dice que los mensajes negativos generan rechazo (en la audiencia). En campañas de seguridad vial si muestras el choque y la sangre la gente voltea y piensa que eso no le va a pasar. Porque la gente se ve a sí misma de una manera más positiva.	No sólo cambiamos nosotros. Antes todos disparábamos de la misma manera. Éramos muy directos y hoy por hoy, la globalización da oportunidades de enfrentarnos a cosas estéticamente extraordinarias. Se dio una discusión por un tema de alcanzar otros públicos.

Unidad de análisis #4

Entrevistado/ ítem	Humberto Valdivieso Profesor de la UCAB en Semiótica
¿Cómo se da la relación entre lo feo y lo estético en las piezas estudiadas?	¿Qué definen ustedes como feo? (feo estético o social, cuando la persona está enferma y el hecho de ser portador es fealdad.) Las piezas están tan elaboradas en el plano de la fotografía y el diseño que no veo lo feo. Lo feo es una percepción cultural, a lo largo de la historia esta percepción varía. Hoy que lo moral pesa menos, ¿Cuál es el canon que la población considera bonito? El tema de lo feo tendría que salirse de ese canon. Uno ve las piezas tan bien realizadas sobre el canon de lo bonito y creativo que en ese sentido, no son feas. Aunque el concepto en muchas de ella es muy simple sí llama la atención y se sale un poco de lo común. No dejes que te pique: Lo feo está en el concepto agresivo de que te pique pero eso está muy débil. La pieza Martini es una publicidad bien realizada, para gente que se cree bonita y te llega un mensaje que ciertamente tiene algo de transgresor y de hacerte pensar. Interior: Tiene algo más de feo y transgresor en el sentido de que te hace pensar en lo que te estás arriesgando con el otro.
¿Por qué los colores negro y rojo son tan empleados en las piezas?	El negro y el rojo en alto contraste, uno contra otro, impactan. Logra un impacto positivo o negativo, pero impacta. Al utilizarlos con el <i>blur</i> alrededor, lo erotizan, lo hacen misterioso, suavizan la relación entre los colores, le restan contraste y colocando un elemento fálico (pieza bala) no logras sino un mensaje erótico. Tanta carga erótica, termina erotizando a la muerte y se pierde el sentido transgresor.
¿Cuál es la función del uso de las sombras en la mayoría de las piezas?	Las sombras son eróticas. Ellos juegan muchas veces con la ambigüedad que es muy erótica y vende muchísimo. El erotismo con un lado sombra.
¿Cuál es la finalidad de los mensajes utilizados en las piezas?	Sacando de contexto los textos o <i>copy</i>, uno puede hacer un ejercicio de semiosis con el <i>copy</i> sólo. Tal vez los <i>copy</i> llevarían a una pieza más agresiva. Con contrastes muy plácidos y el logo más erótico parece un llamado a emergencia que no se concreta.

¿Qué impacto pueden tener esos mensajes en la audiencia?	Hay una ambigüedad entre decir que puedes seguir viviendo la vida cuidándote y la advertencia del sida. Hay una especie de advertencia queriendo ser terrible que choca y no termina de cuajar. La ciudad está saturada de publicidad, la gente está codificada por la publicidad. Es más lo que no ve que lo que ve. La publicidad ha llegado a un nivel de saturación tal que la gente ha dejado de verla (...) no dicen stop!
¿Existe alguna relación entre los elementos semióticos de las piezas y el mensaje que se quiere transmitir?	Desde la semiótica no sirven. Está un poco metido en lo que dice Baudrillard sobre el cambio simbólico y la muerte. La muerte se ha estetizado tanto, que ya no existe. El problema de la muerte no existe. Está presente en todo pero a la vez no existe porque no tiene su lugar. Se está dando un mensaje de prevención de la muerte pero te sorprende más su esteticidad que la conciencia que te crea. El problema es que está buscando dos funciones: invita al sexo pero seguro. En este caso no se sabe qué es más fuerte. No hay una reflexión sobre el Sida tan clara ahí.
¿Existe alguna relación entre el tipo de publicidad empleada en las piezas y la semiótica?	Entre la incitación y la advertencia, es confuso qué es lo que gana. Aunque tenga una buena intención. Todo es semiótico porque todo es signo. No parece que haya sido pensada desde la semiótica aunque sí desde el diseño.

Entrevistado/ ítem	Axel Capriles -Psicólogo egresado de la UCAB, con diplomado en Psicología Analista.
¿Cómo se da la relación entre lo feo y lo estético en las piezas estudiadas?	No veo tanto la apelación a lo feo en esas piezas. Lo que sí es evidente de entrada es la utilización del miedo en las piezas, empleando imágenes muy primitivas como lo son la serpiente y el escorpión. Son imágenes que reflejan el miedo a la propia muerte. El miedo a la muerte es una emoción básica. Estas imágenes involucran reacciones de personas tomadas a la ligera, por ejemplo: como una cosa que puede ser momentánea puede tener consecuencias que van a exterminarlo. En las imágenes también se ve reflejado el instinto de vida, buscando la supervivencia como estímulo. No veo tanto el elemento de lo feo. Lo feo se usa muchas veces en publicidad para dar una cierta armonía en los diferentes componentes de la publicidad. Lo feo podría vincularse, tal vez a esa ruptura de equilibrio. Por ejemplo: lo feo de una cara de una persona que le falta un ojo. Ahí se rompe el equilibrio de lo habitual y lo feo llama

	muchísimo la atención, por ejemplo en el siglo XIX se utilizaba mucho en los circos, porque la gente le gusta ver lo feo como algo que lo distrae, porque rompe con el esquema habitual de la vida. Esa ruptura te deja como desarmado y puede entrar otro tipo de información, es como que si lo feo rompe con tus defensas y en ese momento estas sin defensas y penetra la información. La serpiente y el escorpión son animales que mueven miedos ascentrales y que disparan complejidades. Cualquier persona que ve un escorpión va a reaccionar fuertemente. Estos son dos animales que están mitológicamente vinculadas con el mal. Aquí estamos viendo la enfermedad en relación con el mal y la destructividad y por el otro lado el instinto de vida al que reacciona ese miedo, al contacto con ese símbolo de lo destructivo y la muerte.
¿Por qué los colores negro y rojo son tan empleados en las piezas?	Otra vez son dos colores muy cercanos a la representación clásica del mal, del diablo. El rojo es el color más cargado emocionalmente y es utilizado mucho actualmente en la política, porque tiene esa carga de movilización emocional fuerte. Lo negro siempre te lleva a lo sombrío, a lo peligroso, a la muerte, y se vincula con lo que podría ser tu propia sombra.
¿Cuál es la función del uso de las sombras en la mayoría de las piezas?	En las piezas hay muchos elementos de sombras. Llamamos sombra a aquella parte de ti que tú no controlas y que tú no movilizas. Las sombras contienen todos los elementos destructivos que luchan contra ti mismo. Entonces es una parte de la persona donde se guarda todo lo sombrío. Fíjate tú que en esas rumbas espectaculares y en esos derrapes hay muchos elementos de sombra que tiene que ver con todo lo no permitido, con drogas, alcohol. Esas sombras pueden ser tan destructivas con tu propia personalidad que te lleva al descuido y a acabar con tu propia vida.
¿Cuál es la finalidad de los mensajes utilizados en las piezas?	La pieza Martini es muy buena en ese sentido. Tiene una condición bastante sombría y ese es el típico barranco, “Porque siempre sabes dónde comienzas pero no donde terminas, úsalo” y te preguntas ¿qué me pasó? Tal vez sea demasiado racional el mensaje, pero lo que busca es eso, una racionalidad previa al barranco. Como la película <i>Hang Over</i>. Por su parte, la pieza del ticket apela a la cotidianidad. Así como la fiesta puede ser tan cotidiana, también la protección debería ser parte de la cotidianidad. Es decir, tenlo presente todo el tiempo. En la pieza del “Día de la Madre” veo lo mismo, el miedo a la muerte y en este caso obviamente están apelando a la maternidad, como principio fundamental de la vida. El mensaje “No alimentos a tu hijo” en la pieza de “Calavera” está haciendo esa asociación del descuido de la vida sexual con la muerte y la edad del target, es este caso las mujeres, están en una

	edad altísima de procreación. Esto trata de explicar como un acto que llevas hoy en día puede traer consecuencias más allá de ti mismo. Entonces están apelando a ese instinto de vida, a la continuidad de la vida con esos mensajes. Yo tengo un amigo que murió de sida, era un señor casado, con hijos y sumamente formal, nunca había tenido relaciones extra maritales y tuvo un desliz con la secretaria y lo contagio. Estos mensajes te dan la dimensión que esos actos que pueden ser tan efímeros y tan momentáneos tienen consecuencias tan graves que van hasta la próxima generación. Entonces obviamente se meten por la maternidad, un acto muy sensible para las mujeres. Toda la emotividad que está vinculada a la maternidad y al instinto de vida es utilizada como alerta.
¿Qué impacto pueden tener esos mensajes en la audiencia?	Yo he oído gente conversando sobre la pieza “Interior” y es un mensaje que llega en el sentido de que casi todo el mundo considera que las relaciones que tienen son relaciones únicas. Tú estás con tu novio, tú amas a tu novio, entonces es único, pero esa pareja tiene una historia, tiene una sombra que tu no conoces, tiene una historia oculta. Por lo menos en algunos jóvenes que yo oí conversando, comentando esta publicidad, les toca pues y piensan no soy el único y esta historia que está atrás no está bajo mi control. Yo creo que sí logra una toma de conciencia con respecto a las relaciones que para ellos no tienen tanto peso. Para mí los mensajes si logran hacer un llamado de conciencia, me da la impresión.
¿Existe alguna relación entre los elementos que componen las piezas y la psicología?	Por supuesto. Son piezas publicitarias que están tocando emociones e instintos fundamentales del ser humano. Son fundamentalmente psicológicas. De hecho toda publicidad tiene aplicada la psicología. Toda publicidad busca tocar indirectamente o mover con ciertos símbolos emociones del ser humano y en ese sentido canalizarlos. Hay una serie de emociones básicas que están tocando.
¿Cuál es la relación entre el psicoanálisis y la imagen de la bala?	Evidentemente la bala es un complemento fálico, es un falo con su condón y un falo remite al instinto de vida, básicamente a la sexualidad como instinto de vida. La cuestión es cómo ese instinto de vida puede convertirse en muerte. Entonces se está confrontando la transformación de la vida en la muerte y se está creando un choque entre dos pulsiones que mueve poderosamente a la psiquis humana. Se está tratando de hacer un símil entre la sexualidad, como función de vida, puede convertirse, si tú no te cuidas, en muerte. Ahí tienes los dos instintos: Eros y Tánatos. La erótica convertida en Tánatos y esa transformación súbita en un sólo elemento que es fálico y muerte a la vez, yo creo que es la fuerza del anuncio. Cómo el placer esconde a la muerte. La imagen plantea una contaminación entre los dos instintos.

Unidad de análisis #5

Jóvenes de sexo masculino, sexualmente activos, entre los 18 y 25 años de edad.

Entrevistado/ Ítems	Luís Manuel Rodríguez.	Javier Izaguirre.	Eduardo Yépez.
2. ¿Qué es lo que más te llamó la atención de las piezas anteriormente vistas?	La cantidad de gente y que hay un hombre en la pieza de la historia.	De las piezas que más me llamó la atención está la que utilizan los envases u objetos cotidianos para expresar la problemática. Usar un envase transparente, una bala recubierta el símbolo de infinito. Son cosas que uno ve cotidianamente y están en la mente de todos.	La del seno me parece interesante, la del infinito y día de la madre. Que un niño siempre quiere tener a su madre al lado, y en esta no la tiene. La pinta como un ángel que la cuida. En infinito, me pareció interesante como la trataron y que no es directa, hay que ver un pelo más para entenderla. En el seno, la forma del seno la calavera en el pezón.
2. ¿Qué significado tienen para ti esas piezas?	Sí lo tienen. Hablan de que tienes muchas formas de evitar contagiarte de esta enfermedad (...) es tener cuidado porque hay muchas formas de prevenir la enfermedad y sería tonto llegar a tenerla por descuidado.	Que te tienes que cuidar porque el sida afecta a todos. Que si no te cuidas el sida te puede picar a ti.	Que debe de haber una protección, un conocimiento, por lo menos en el caso de una madre.
3. ¿Te causan algún efecto emocional las piezas? Explique.	Puede ser tristeza, porque hay mucha gente que no tiene conocimiento de que hay formas de evitar la enfermedad y es triste que no le llegue esa información a esa gente.	Me parece muy impactante y directo, no sé cómo explicarlo.	Las de la madre me tocan más, no por ser próximo, sino porque quiero mucho a mi madre. No me causan un efecto como tal.

4. De las piezas antes analizadas. ¿Cuál recuerdas mejor? Explique.	La de la historia, del hombre.	La que tiene a la bala recubierta por un condón.	Las de la madre (seno y dibujo del niño).
5. Diga con una sola palabra la reacción que te causaron las piezas	Tristeza.	Impacto.	Me generó inquietud, saber que las madres infectadas pueden transmitirle sida a sus hijos.
6. ¿Cuáles fueron los dos primeros elementos que percibiste de cada una de las piezas?	El seno y la calavera; La culebra y su cascabel; en la bala el condón está mal puesto; el alacrán; el hombre, la cantidad de gente anotada; que la forma de la copa tiene la forma de una vagina; El tatuaje en forma de corazón y que siempre vas a tener un recuerdo de esas personas; la mamá en el cielo; la tarántula.	La calavera sobre el seno materno; la copa como tal y luego el cuerpo atrás.	
7. ¿Crees que las piezas gráficas son efectivas?	Me parece que sí, porque te lo dicen de una forma que puede llegar más fácil a la gente visualmente.	Totalmente.	Sí.
8. ¿Cuál cree que es el mensaje general del grupo de piezas analizadas?	Sí, que hay formas de evitar el contagio de esta enfermedad, que uses el condón. Que hay formas de evitarlo.	Protección y cuidarte del sida.	Un mensaje general de protegerse.
9. ¿Alguna de estas piezas te llevó a reflexionar sobre algo en particular? Explique.	Me causó Impacto, la del niño y el historial y que hay formas de evitar esta enfermedad.	Creo que causa un impacto momentáneo pero también a largo plazo, porque te vas a quedar pensando en los lemas de la fundación, eso va quedando en tu cabeza y a la hora de estar en esa situación piensas en eso y deberías cuidarte del sida.	Ciertamente me lleva a reflexionar. Sí genera un cambio en mí.

Jóvenes de sexo femenino, sexualmente activos, de entre 18 y 25 años de edad.

Entrevistado/ Items	Zully Finol	Mariana Barrios	Diana Otero
1. ¿Qué es lo que más te llamó la atención de las piezas anteriormente vistas?	Las imágenes, en particular las de los niñitos (seno y dibujo del niño)	La parte gráfica. Creo que a veces dice más que el copy, o sea, no es que dice más porque quizá te hace falta un poco para terminar de entenderlo. Pero viendo el logo de la Fundación tu puedes ya inferir por dónde va el tema de la pieza. La imagen por sí sola habla.	La del símbolo de infinito y la de la bala con el condón (...) Lo que más me llamó la atención en la bala es la interpretación del mensaje con la imagen, que simplemente uno tiene que cuidarse, en este caso con lo que veo, con un condón en el hombre para que no se contagie. La del infinito. La creatividad que tuvieron para agarrar un condón y darle la forma de infinito, y el mensaje.
2. ¿Qué significado tienen para ti esas piezas?	En realidad el mensaje que te manda es que el sida te puede arruinar, tanto tu vida como la de los demás. Ya sea tu hijo, la persona con la que estás.	En general es concientizar a la gente a que se tiene que cuidar. Sea por ellos mismos, por su familia, por las personas con quien se vaya a relacionar... hay que tener precauciones y cuidarse de las demás personas, si uno no sabe la historia de la persona con la que se va a acostar exigir el uso del preservativo para evitar contraer eso.	Para mí el significado es global porque tiene un solo mensaje. Protegerse contra el sida obviamente.
3. ¿Te causan algún efecto emocional? Explique.	Sí. En realidad la que más me afecta es la del niñito, porque ellos son los que al final	Sí. Por ejemplo en la del dibujo, piensas en ese niño que se quedó sin su mamá. Es inferir la	Emocional ¿a qué te refieres?, si es miedo o algo así, no.

	más afectados se ven a la hora de que no tengan un padre, o de que la mamá le haya transmitido el sida. No tienen la culpa de nada y fueron afectados tal cual.	historia.	
4. De las piezas antes analizadas. ¿Cuál recuerdas mejor? Explique.	De esas la que siempre me ha llamado más la atención es la de si te acuestas con alguien te acuestas con tu historia. Porque te muestra tal cual la historia de las personas, los nombres de la gente con quien se acostó. Le sigue la del dibujo del niño.	La del dibujo del niño. Porque apela a ese efecto que en verdad podría tener el hecho de que la mamá de un niño haya muerto de sida por falta de precaución o conocimiento. Y que al final, algo tan simple como un dibujo que te mandan a hacer cuando estás en preescolar ya el niño tiene conciencia de que no está.	La del infinito y la bala.
5. Di con una sola palabra la reacción que te causaron las piezas	Impresión.	Impresión	¿En qué sentido? (...) Bueno, para mí reflexión. Te están dando un mensaje en el cual tienes que reflexionar para decidir a la hora de protegerte o no.
6. ¿Cuáles fueron los dos primeros elementos que percibiste de cada una de las piezas?		La imagen y luego un poco el copy o las palabras que tenía.	-En <i>no dejes que te pique</i> : La serpiente, el alacrán y la tarántula. -En la bala: la bala -En infinito: el condón -En las piezas de historial: el interior y el tatuaje. -En Martini: La copa -La mamá.
7. ¿Crees que las piezas gráficas son efectivas?	Sí	Sí. Creo que cualquier persona tenga o no historia, se lo piensa.	Sí.

8. ¿Cuál cree que es el mensaje general del grupo de piezas analizadas?	Que el sida te puede arruinar, tanto tu vida como la de los demás.	Que hay que cuidarse y enseñar a otros a que se cuiden. No quedarse con el mensaje sino también transmitirlo.	Protección.
9. ¿Alguna de estas piezas te llevó a reflexionar sobre algo en particular? Explique.	No.	La del niño y la de la historia, versión interior. Que hay que tener conocimiento del pasado para uno saber si tiene que cuidarse.	Todas te llevan a la reflexión sobre protegerte.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El trabajo con el conjunto de 10 piezas publicitarias de la Fundación Daniela Chappard, analizadas a través de una matriz de análisis inspirada en el trabajo del semiólogo Roland Barthes, hizo posible la determinación de diversos hallazgos profundamente interesantes.

En primer lugar, fue posible corroborar la existencia de un patrón de elementos semióticos, que la Fundación ha aplicado en sus campañas que hacen uso de técnicas de *Shock* para la prevención del sida. Este patrón se compone en su mayoría por imágenes que provocan impacto en la audiencia, pero que reciben un tratamiento estético cuya finalidad es evitar generar en ésta rechazo. Gráficas que, en su mayoría, refieren a un tema tabú para la sociedad venezolana.

Algunos de C (torso y espaldas desnudos, ropa íntima, preservativos fuera de su empaque).

Por otro lado, un segundo descubrimiento fue la presencia constante y simultánea de elementos asociados con las pulsiones de vida y muerte propuestas por Sigmund Freud. Las pulsiones son contenidos que se encuentran en el inconsciente y constituyen representaciones neurológicas de las necesidades físicas. Estas representaciones son, en la mayoría de los casos, deseos sexuales o agresivos que han sido reprimidos.

Concretamente en 9 de las piezas analizadas (siendo la única excepción “Día de la madre”), fue posible percibir un coqueteo constante entre la pulsión de vida, representada por el erotismo y el placer; y la pulsión de muerte, representada por la oscuridad, la enfermedad, los animales ponzoñosos y el uso de mensajes lingüísticos contundentes y de impacto como: sida y muerte.

En las gráficas se representa a la sexualidad, como actividad dicotómica, que puede a su vez generar vida o muerte en función de la responsabilidad con la

cual se practique. Estando la muerte (social, física y espiritual) como consecuencia directa, en sustitución del placer, del sexo irresponsable.

En la relación que se da entre ambas pulsiones, la preeminencia de elementos sensuales, la perfección anatómica de los modelos y el uso de formas fálicas cuidadosamente iluminadas, provoca la prevalencia del eros, opacando de cierta forma el mensaje o intención de prevención que conllevan las piezas.

En otra línea de ideas, un abordaje de las gráficas desde la perspectiva semiótica permitió especificar que con las mismas se persiguen dos objetivos en paralelo: invitar al sexo, pero a practicarlo con la protección del preservativo, y, no queda del todo claro cuál de los mensajes es más fuerte. Para el profesor Humberto Valdivieso “Al final, entre la incitación y la advertencia no queda claro qué gana más espacio en la mente del espectador”.

Siguiendo esta misma línea, existe un contraste bien marcado entre la agresividad de los textos de anclaje o *copys* y los elementos gráficos a los cuales complementan. La realización de un ejercicio de semiosis (fenómeno en el cual cada persona se enfrenta a un signo y el pensamiento que le genera da nacimiento a otro signo y, pensamiento) de los textos llevarían a imaginar una pieza más agresiva, sin embargo, los contrastes visuales plácidos y más eróticos parecen emitir un llamado de emergencia que no se concreta.

Por otro lado, un análisis de la efectividad de las campañas desde la semiótica, basándose esta vez en los elementos simbólicos utilizados, indica que sí se emplean elementos de enfermedad y muerte en las piezas publicitarias; sin embargo esto trae consigo la problemática interpretativa de la muerte. Puesto que, al estar presente en todo (películas, libros, periódicos, crónicas policiales, series televisivas, religión, etc.) ésta ha dejado de existir en el inconsciente, ha perdido su lugar. La publicidad intenta transmitir un mensaje de prevención partiendo de la muerte, pero finalmente sorprende más la armonía estética en la imagen que la conciencia que crea.

Ante los argumentos antes descritos, y la asesoría de expertos en el área, se puede confirmar la presencia de elementos de precaución, miedo y muerte propios de las campañas de *Shock Advertising* en las piezas analizadas. Sin embargo, el afán esteticista y artístico de la Fundación Daniela Chappard y del grupo de creativos, al producir las piezas en función del diseño; sumado al temor de generar rechazo en la audiencia con la presentación de imágenes más crudas; puede ser perjudicial por cuanto mitiga el efecto que se busca lograr mediante la aplicación de los principios de *Shock* en las piezas.

En cuanto a las características de las estrategias de comunicación de la Fundación Daniela Chappard, la entrevista a dos de sus directivos, John Ramírez y Carolina Padrón, arrojó que todas las piezas incorporan intencionalmente los principios de prevención, miedo y muerte. Expresados claramente por medio de la relación del miedo con el contagio-muerte y el dolor (físico, social y espiritual) que esta transmisión provoca.

En otro orden de ideas, los medios y soportes sobre los cuales se difunden las campañas de la Fundación varían en función de la disponibilidad de éstos al momento de salir al aire las iniciativas de la misma. A este respecto, John Ramírez compartió con nosotros que:

No seleccionamos los medios. Enviamos una carta a todos los medios diciendo que contamos con material nuevo, y ellos como responsabilidad social se sienten en la obligación de colocar los mensajes. J. Ramírez (Comunicación personal, Febrero 2, 2011).

Lo cual complementan con la acción de voluntarios y facilitadores que se encargan de llevar la información y los mensajes preventivos a centros de estudio y comunidades.

Así mismo, la entrevista al Director y la Coordinadora de la Fundación permitió conocer que comunicacionalmente hablando, la institución sólo posee una estrategia externa. Dicha estrategia contempla la difusión de diversos mensajes, que son creados en función de las necesidades identificadas para el

momento. El proceso de creación de los mensajes obedece entonces a circunstancias del momento y no a lineamientos preestablecidos.

De acuerdo con Carolina Padrón, coordinadora de la Fundación:

El mensaje lo construye la agencia en función de la necesidad que tenga La Fundación para el momento (...) los mensajes de cada campaña nacen de reuniones y vivencias de los facilitadores; Las carencias principales que detectan en el público se comunican a la agencia y en una reunión con ésta nos presentan el concepto creativo y se comentan los cambios. C. Padrón (Comunicación personal, Febrero 2, 2011).

Para profundizar sobre el proceso de creación de mensajes y la difusión de los mismos, resultó fundamental el acercamiento al grupo creativo que desarrolló las campañas de prevención analizadas. Los creativos Lenín Pérez y Daniel Loaiza (Directores creativos de Eliashev Publicidad) comentaron al respecto que los ejes comunicacionales o mensajes clave que transmite Daniela Chappard son: “usa el condón”, “hazte la prueba” y “habla claro sobre el sida”.

Las consideraciones hasta ahora suscitadas, sobre el esteticismo de las piezas, la estrategia que soporta la creación del mensaje y la efectividad en la transmisión de los elementos de *Shock Advertising* nos dejan con una interrogante final: ¿Son efectivas estas piezas en el público objetivo al cual están dirigidas? La respuesta para esta cuestión se halla en el aporte del experto Axel Capriles y de las entrevistas dirigidas al público meta.

Para Capriles se trata de piezas publicitarias que tocan emociones e instintos fundamentales del ser humano. Son fundamentalmente psicológicas (...) creo que sí logra una toma de conciencia con respecto a las relaciones que para ellos (los jóvenes) no tienen tanto peso. Para mí los mensajes si logran hacer un llamado de conciencia. A. Capriles (comunicación personal, Febrero 7, 2011).

Finalmente, en la serie de entrevistas que se condujeron ante 3 miembros femeninos del target primario de la Fundación y 3 miembros masculinos del mismo grupo, fue posible constatar que las piezas gráficas seleccionadas sí causaron “impresión” e “impacto” en la audiencia. Sin embargo, en varias oportunidades, la calidad de la gráfica y la sensualidad de los elementos utilizados opacaron los *copy*, quienes estaban pensados como los verdaderos responsables de transmitir los principios de miedo, precaución y muerte en las publicidades.

Por el lado masculino, ante el ítem N°3 “¿Te causan algún efecto emocional las piezas?” se recibieron dos de tres respuestas afirmativas como “Me parece muy impactante y directo, no sé cómo explicarlo” O “Puede ser tristeza, porque hay mucha gente que no tiene conocimiento de que hay formas de evitar la enfermedad y es triste que no le llegue esa información”.

Al solicitar a este mismo grupo que describieran en una palabra el efecto que les habían causado las piezas, hubo unanimidad en el criterio: “Tristeza”, “Impacto”, “Inquietud”. E indagando un poco más al preguntar directamente si consideraban las comunicaciones efectivas (ítem 7) también se obtuvo una reacción unánimemente favorable.

Por su parte, la población femenina entrevistada reaccionó de forma similar a los hombres en los 3 ítems antes descritos. En el caso del 3er ítem hubo dos respuestas positivas a haber experimentado una reacción emocional ante la pieza; en el caso del séptimo, la respuesta fue unánime en cuanto a la efectividad de las campañas; y por último, en cuanto a los efectos experimentados ante las piezas las respuestas giraron en torno a la impresión y reflexión que éstas conllevaban.

En definitiva, La Fundación Daniela Chappard ha reinterpretado la técnica del *Shock Advertising* y la ha moldeado intencionalmente para seguir transmitiendo mensajes fuertes pero que no sean rechazados a primera vista por el público al cuál se dirigen.

El beneficio de aplicar esta nueva metodología del grupo de creativos en la creación de piezas, que representan una variación que trabaja el impacto desde lo psicológico más que lo estético radica en que logran permear con facilidad en la audiencia, y, al no generarles rechazo, éstos asimilan mejor el mensaje general: Protegerse del sida.

El perjuicio de la aplicación de esta variación del *Shock* radica en la disminución de la atención que la audiencia presta al mensaje específico de cada pieza; así como en la distracción que una pieza bien hecha puede tener en el espectador, que olvida leer el *copy* por apreciar los objetos que le presentan. En el caso específico de las piezas “No dejes que el sida te pique” y “Mujer Tatuaje”, se dio el fenómeno antes descrito.

Con base en lo anteriormente expuesto, se puede constatar que el *Shock Advertising* no necesariamente debe constituirse con imágenes grotescas y desagradables a la audiencia para ser efectivo. La utilización de composiciones estéticamente bien hechas pero cuya combinación transmita con claridad el mensaje deseado también genera impacto; sin embargo, mientras mejor desarrollada esté la pieza en términos de diseño (armonía, color, balance, etc.), menor atención será prestada por la audiencia al *copy* en la misma, con lo cual se mitigará el efecto deseado.

Un ejemplo claro de esto, está en la pieza “Día de la madre”. La cual no utilizó una imagen aterradora, sino el dibujo de un niño en edad preescolar para describir a su familia. La disonancia que produjo la expresión artística de lazos rotos y melancolía de parte de este niño, llegó clara y contundentemente a 4 de los 6 entrevistados.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la siguiente investigación se evidenció la existencia de un patrón de elementos semióticos que la Fundación Daniela Chappard emplea en sus campañas de *Shock Advertising* para la prevención del sida. En dicho patrón se incluyen:

- Imágenes de animales ponzoñosos cuya utilización evoca al sexo, la oscuridad y la enfermedad. Además el uso de mensajes lingüísticos contundentes y disonantes como sida y muerte.
- El uso frecuente de los colores rojo y negro, ya sea a través de sombras o en sus tonalidades más saturadas, con la finalidad de transmitir un mensaje de seducción y muerte.
- La presencia constante de elementos relacionados con las pulsiones de vida y muerte propuestas por Sigmund Freud en las piezas estudiadas de la Fundación. Entre ellos, elementos sensuales como la perfección anatómica de los modelos y el uso de formas fálicas cuidadosamente iluminadas que incitan a la prevalencia del eros por sobre el tánatos.
- Un fuerte contraste entre la agresividad de los textos de anclaje o *copys* y los elementos gráficos a los cuales complementan.
- Imágenes que provocan impacto en la audiencia, pero que reciben un tratamiento estético, cuyo objetivo es evitar rechazo en la misma.
- Presencia de elementos de precaución, miedo y muerte en las piezas gráficas.

Al momento de identificar los principios de miedo, precaución y muerte en las piezas gráficas seleccionadas de La Fundación, es posible concluir que:

- El afán esteticista y artístico de la Fundación y del grupo de creativos que desarrolla las piezas opaca, en ocasiones, el efecto contundente y de prevención que éstas buscan conseguir mediante la aplicación de los principios de *Shock* en las piezas.
- Están expresados claramente por medio de la relación del miedo con el contagio-muerte y el dolor (físico, social y espiritual) que esta transmisión provoca.
- Están representados bajo la forma de animales venenosos, hombres y mujeres con cuerpos esbeltos que sirven de fachadas a la enfermedad, objetos mortíferos como proyectiles balísticos; o elementos de desinhibición como el alcohol. Siendo la única excepción en el grupo de piezas, la gráfica “Día de la madre” que emplea elementos emocionales como colores pasteles y trazos infantiles, para generar impacto psicológico en una audiencia más específica.

En cuanto al **conocimiento de las estrategias comunicacionales de la Fundación Daniela Chappard para la creación de las piezas analizadas**, se puede afirmar que:

- La Fundación Daniela Chappard no cuenta con campañas de comunicación internas. Sólo emplea estrategias comunicacionales externas.
- Los mensajes de las campañas institucionales para la prevención del sida de la Fundación, se construyen con base en las necesidades identificadas para el momento, no son producto de una planificación previa.

- El proceso de creación de los mensajes obedece a circunstancias del momento y no a lineamientos preestablecidos por la Fundación.
- Los medios a través de los cuales se difunden las campañas de la Fundación varían en función de la disponibilidad de éstos. La Fundación no selecciona los medios de difusión, depende de la voluntad de éstos de transmitir los mensajes.

Con respecto a las características y los elementos semióticos de las piezas gráficas a estudiar para la construcción del patrón, es posible aducir que:

- Las 10 piezas gráficas seleccionadas combinan elementos gráficos y lingüísticos para generar en la audiencia un mayor significado. La relación entre el texto y la imagen es siempre de anclaje.
- El texto es breve y contundente partiendo de un análisis a su connotación.
- La tipografía de las piezas no se mantiene en el total de las campañas, sin embargo, “helvética” en negrillas es la fuente más utilizada.
- Un análisis de la imagen arroja que se trata de piezas estéticamente cuidadas y armónicas en su composición.
- El total de las piezas hacen uso constante del recurso del color y los juegos de iluminación, con lo cual se enfatiza en todo momento las formas fálicas presentes en las mismas.
- Los juegos de sombras se aplican intencionalmente con la finalidad de expresar lo oculto, la noche, el miedo, lo malo y lo dañino.
- El logo de la Fundación Daniela Chappard y el eslogan de la campaña siempre están presentes en las piezas. El logo suele estar ubicado en el cuadrante inferior derecho.
- Los connotadores pueden o no mantenerse en las piezas de una misma campaña publicitaria.

- Aún cuando la Fundación maneja tres ejes de comunicación, las piezas analizadas en este trabajo únicamente hacen una llamado a la prevención y al uso del preservativo, a través de mensajes contundentes e imperativos así como de imágenes llamativas.

Por otro lado, se concluye que las piezas gráficas analizadas de la Fundación Daniela Chappard, sí logran generar un momento de reflexión en los jóvenes que conforman su grupo objetivo con respecto a las relaciones sexuales y el uso del preservativo.

De lo anterior puede afirmarse entonces, que esta organización y el grupo creativo que con ella colabora, han reinterpretado efectivamente la técnica del *Shock Advertising* y la ha moldeado intencionalmente para seguir transmitiendo mensajes fuertes con una menor posibilidad de ser rechazados a primera vista por el público al cuál se dirigen.

La *Shock Advertising* no necesariamente debe constituirse con imágenes grotescas y desagradables para ser efectiva. Mediante la utilización de composiciones estéticamente bien logradas, cuya combinación transmita con claridad el mensaje deseado, también es posible generar impacto. Asimismo, la unión del *copy* con la imagen, en lugar de sólo la imagen, puede convertirse en generador de *shock* para las piezas.

En definitiva la Fundación Daniela Chappard y el grupo creativo que colaboró en la creación de las piezas analizadas, demuestra con su trabajo que un buen *insight*, convertido en una buena idea y plasmado gráficamente con gusto y cuidado, sí es capaz de producir un impacto emocional importante en la audiencia.

A pesar de que el *copy* no sea atendido con suficiente cuidado por el espectador; y que, semióticamente hablando, las piezas reflejen disonancia en el mensaje que desean transmitir, éste sí llega con contundencia al público al cual se dirige.

Recomendaciones

Luego de haber llevado a cabo la presente investigación se recomienda a los estudiantes que deseen ampliar el estudio de los principios de *Shock Advertising* en las campañas institucionales de las fundaciones sin fines de lucro en el país, tomar en cuenta otros elementos del shock adicionales a los explorados en esta investigación.

Por otro lado, una forma provechosa de dar continuidad a este trabajo, sería llevando la investigación a las piezas audiovisuales emitidas por la Fundación Daniela Chappard, o, en su defecto, extenderla al análisis de campañas publicitarias de otras fundaciones sin fines de lucro que implementen principios de *Shock Advertising*.

Así mismo, existe la posibilidad de promover el uso de la *Shock Advertising* en Venezuela, sin la necesidad de emplear imágenes grotescas, sino mediante la incorporación de *copys* impactantes y piezas estéticamente agradables y gráficamente bien hechas. En otras palabras, una nueva manera de crear impacto en la audiencia sin generar rechazo en ésta.

Por último, cabe destacar que la matriz de análisis utilizada en esta investigación fue inspirada por el trabajo del semiótico Roland Barthes y se sustrajo de un Trabajo de Grado cuya temática de investigación era similar a la del presente, por lo cual se recomienda su utilización sólo en futuros proyectos de investigación cuyos objetos de estudio se asemejen al presente.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Barthes, R. (1972a). Elementos de la Semiología. *La Semiología*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Tiempo Contemporáneo; Barthes, R. (1972b). Retórica de la imagen. *La Semiología*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Tiempo Contemporáneo.

Barthes, R. (1989). Comunicaciones. Serie B. *Elementos de semiología*. (segunda edición). Madrid, España. Talleres Gráficos Montaña Amor Hermoso.

Barthes, R. (1999). *Mitologías*. (12va edición). México. Siglo Veintiuno editores S.A. de c.v.

Barthes, R. (2009). *La aventura Semiológica*. (1ra edición). Barcelona, España. Ediciones Paidós.

Eco, U. (1978). *Tratado de Semiótica general*. México. Editorial Nueva Imagen.

Eco, U. (2007). *Historia de la Fealdad*. (1ra edición). Barcelona, España. Editorial Lumen.

Foster, J. (1999). *Cómo generar ideas*. (Edición en español). Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma S.A.

Parra, D. (2003). *Creativamente*. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma S.A.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. (1ra edición). Tabasco, México. Editorial de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. (3ra edición). México. Editorial Prentice Hall.

Saunders, D. (1998) *Shock in advertising*. (1ra edición). Londres, Inglaterra. Editorial Batsford.

Saussurre, F. (1970). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Losada.

Thwaites, T; Davies, L; Mules, Warrick. (1994). *Tools for Culture*. Melbourne, Australia. McMillan Education.

Trifonas, P. (2004). *Barthes y el imperio de los signos*. Barcelona, España. Editorial Gedisa.

Universidad Católica Andrés Bello. (2008). *Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social*.

Vagnoni, A. (1999). Something About' this Advertising. *Advertising Age*. 30.

Fuentes electrónicas

Manual de publicidad creativa de Mario Pricken. Consultado el 08 de Febrero de 2011 de la World Wide Web: <http://www.agapea.com/libros/Publicidad-creativa-isbn-8425217350-i.htm>

ONUSIDA. Información relevante sobre la epidemia del sida y el VIH. Consultado el 13 de Enero de 2011 de la World Wide Web: http://www.unaids.org/en/media/unaids/contentassets/dataimport/pub/factsheet/2008/20080519_fastfacts_hiv_en.pdf

Asociación Profesional del Diseño (AIGA). Artículo sobre la Shock Advertising publicado por Lazar Dzamic en 2005. Consultado el 10 de Marzo de 2011 de la World Wide Web: <http://www.aiga.org/content.cfm/shockvertising-a-poke-in-the-brain>

Portal académico "El Abedul". Artículo relacionado a las definiciones de semiótica de Ferdinand de Saussure y Charles Peirce. Consultado el 13 de Diciembre de 2010 de la World Wide Web: http://www.elabedul.net/San_Alejo/Fichas_Bibliograficas/dos_definiciones_de_semiot.php

Diccionario de la Real Academia Española. Consultado de la World Wide Web:
<http://www.rae.es/rae.html>

Diccionario ABC. Consultado el 06 de Febrero de 2011 de la World Wide Web:
<http://www.definicionabc.com>

Universidad Católica Andrés Bello. Sección de Trabajo de Grado en el menú de Servicios al Estudiantes de la Escuela de Comunicación Social. Consultado de la World Wide Web: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

Artículo de Roland Barthes y la Retórica de la Imagen. Consultado el 13 de Noviembre de 2010 de la World Wide Web:
http://ascun.moodle.com.co/file.php/1/Barthes_Roland_Retorica_de_la_imagen.pdf

Información sobre la denotación y connotación en Barthes. Consultado el 8 de Enero de 2011 de la World Wide Web:
<http://www.scribd.com/doc/6925590/BARTHES-ROLAND-Denotacion-y-connotacion>

Teorías y postulados de Sigmund Freud. Consultado en el portal académico Cibernous el 18 de Marzo de 2011 de la World Wide Web:
<http://cibernous.com/autores/freud/teoria/biografia.html>

Portal de publicación de ensayos académicos Scribd. Consultado el 10 de Febrero de 2011 de la World Wide Web: <http://www.scribd.com/doc/31454427/La-aventura-Semiologica>

Información metodológica relevante sobre los tipos de entrevistas, particularmente la entrevista semi-estructurada. Consultado el 01 de Abril de 2011 de la World Wide Web:
http://books.google.co.ve/books?id=1Fgx5lpRAYMC&pg=PA16&dq=entrevista+semiestructurada&hl=es&ei=o2FLTdW6KsWqlAeXlezrBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CCkQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false