



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Análisis del lenguaje visual publicitario de las imágenes de San  
Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Oré Canales, Fairús Shadira ([orcid.org/0000-0002-5763-3234](https://orcid.org/0000-0002-5763-3234))

**ASESOR:**

Dr. Matias Cristóbal, Obed Isaias ([orcid.org/0000-0001-6378-0719](https://orcid.org/0000-0001-6378-0719))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

2022

### **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de investigación a Dios por darme sabiduría y perseverancia para culminar con éxito una meta más en mi vida, y a mi madre por ser mi motivo de inspiración, puesto que es una mujer empoderada y trabajadora. Del mismo modo, a los futuros comunicadores, ya que espero que esta investigación les sirva como referencia en sus estudios publicitarios.

### **Agradecimiento**

Agradezco a la empresa Marina Mora Escuela por su autorización y colaboración en todas las fases de este proyecto de investigación, apoyando en la recopilación de la información de manera inmediata.

De igual manera, agradezco a los docentes y a mi asesor, el Lic. Ringo Contreras, que con sus conocimientos, enseñanzas y dedicación ayudaron a concluir este estudio con el mayor entusiasmo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	12
3.3 Escenario de estudio.....	12
3.4 Participantes .....	12
3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos .....	13
3.6 Procedimiento .....	14
3.7 Rigor científico .....	15
3.8 Método de análisis de datos.....	18
3.9 Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	20
V. CONCLUSIONES .....	25
VI. RECOMENDACIONES .....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Datos de los validadores</i>	13
Tabla 2. <i>Coeficiente V de Aiken</i>	14
Tabla 3. <i>Criterios de rigor científico en la investigación cualitativa</i>	15

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como finalidad analizar el lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022. Este estudio se fundamentó en la teoría general de los Signos y del Significado de Ferdinand Saussure y Charles S. Peirce. Como metodología se empleó el enfoque cualitativo, de nivel hermenéutico, tipo básica y como diseño de investigación se trabajó el estudio de caso. Los participantes del presente estudio fueron las siete imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela publicadas en febrero del 2022. La técnica que se empleó la observación y como instrumento de la recolección de datos, una guía de observación. Este estudio llegó a la conclusión de que el lenguaje visual publicitario en las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela publicadas durante el mes de febrero presentó como cualidades en cinco de las imágenes analizadas, al amor, el sentimiento y la felicidad, porque estas se vieron reflejadas a través de la expresión corporal que mostraban los personajes, además de los gráficos del corazón y el cupido.

Palabras clave: Lenguaje visual publicitario, lenguaje textual, lenguaje gráfico y lenguaje icónico.

## **Abstract**

The purpose of this research was to analyze the advertising visual language of the images of Valentine's Day on Marina Mora Escuela's Facebook, February 2022. This study was based on the general theory of Signs and Meaning of Ferdinand Saussure and Charles S. Peirce. As a methodology, the qualitative approach was used, of a hermeneutic level, basic type and as a research design, the case study was worked on. The participants of the present study were the seven Valentine's Day images from Marina Mora School's Facebook published in February 2022. The technique used was observation and an observation guide as an instrument for data collection. This study concluded that the advertising visual language in the Marina Mora Escuela Facebook Valentine's Day images published during the month of February presented love, feeling and happiness as qualities in five of the analyzed images, because these were reflected through the body expression shown by the characters, in addition to the graphics of the heart and cupid.

Keywords: Advertising visual language, textual language, graphic language and iconic language.

## I. INTRODUCCIÓN

Desde que inició la pandemia, las personas se han dado cuenta que las imágenes tienen la capacidad para influir en nuestro razonamiento, en nuestras relaciones sociales y en nuestra formación. Expertos del mundo de la publicidad, se han percatado que, por la coyuntura antes mencionada, muchas publicidades que se presentan en el ciberespacio están conformadas de elementos visuales que difunden significados, los cuales se vinculan a través de una característica conocida por ciertos expertos como lenguaje visual publicitario. Para Martínez y Saperas (2017) el lenguaje visual publicitario es un fenómeno presente en la cultura publicitaria que se caracteriza por la transmisión del mensaje mediante un lenguaje textual, un lenguaje gráfico y un lenguaje icónico; los cuales, son elementos que, hoy en día son bastante empleados en el mundo de la publicidad en la era digital.

Este fue el caso de la empresa de modelaje “Marina Mora Escuela”, la cual se dio a conocer en la red social Facebook en el año 2009, y desde entonces, ha abordado diversas temáticas centradas netamente en lo que era moda para las cuatro estaciones del año. Sin embargo, en el mes de febrero de este año, 2022, decidieron postear en su red social, un grupo de siete imágenes que abordaron la temática por ser el mes de San Valentín y esto llamó la atención; puesto que, a comparación de otros años, decidieron salirse de sus temáticas habituales, abordando en sus publicaciones del mes de febrero, imágenes alusivas a la celebración del “Día del Amor y la Amistad”. Por ello, se consideró relevante analizar el lenguaje visual publicitario que Marina Mora Escuela publicó por medio de su fan page a dichas imágenes alusivas a “San Valentín” y así conocer la influencia que estas transmiten en sus cualidades.

En la actualidad, según Ebrahimi, Hajmohammadi & Khajeheian (2020) muchas personas están conectadas a las redes la mayor parte del tiempo, y muchas marcas encuentran en esto una oportunidad para poder darse a conocer y así presentar contenidos que puedan resultar llamativos, a tal punto de que se esté en constante seguimiento de la página oficial de alguna determinada marca. Tal es el caso de Marina Mora Escuela, que incluso opta por dar prioridad a la red social Facebook, en lugar de Instagram o Twitter.

El éxito que una marca alcance, se deberá en gran parte a que esta ha hecho un buen trabajo en su lenguaje visual publicitario, presentando imágenes que hayan logrado captar la atención de su target, los cuales, al verlos, se sintieran identificados y todo ese éxito dependerá de cómo se presentan dichas imágenes o piezas gráficas, además de cómo la gente entienda su lenguaje textual, gráfico e icónico. De acuerdo con Frascara (2020) las piezas gráficas son imágenes que constituyen una colección que unidas transmiten sentimientos, ideas que los espectadores interpretan de acuerdo a su contexto sociocultural.

Por tal razón, se planteó el presente problema general: ¿Cómo se presentó el lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022? Del mismo modo, se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se presentó el lenguaje textual de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022?, ¿Cómo se presentó el lenguaje gráfico de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022? y ¿Cómo se presentó el lenguaje icónico de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022?.

Esta investigación se justificó a nivel metodológico, porque se empleó el enfoque cualitativo del nivel hermenéutico, puesto que se hizo una descripción e interpretación desde el punto de vista de la investigadora, empleando la técnica de la observación y recolectando los datos mediante una guía de observación. Como diseño se trabajó al estudio de caso, puesto que los sujetos de estudio a analizarse fueron las siete imágenes del mes de febrero de la red social Facebook “Marina Mora Escuela” alusivas a la semana del Amor y la Amistad.

Esta investigación se justificó a nivel práctico, porque se espera que los resultados alcanzados desde el punto de vista de la investigadora, sirvan de antecedente para futuros estudios nacionales y extranjeros acerca de cómo se analiza el lenguaje visual publicitario, de acuerdo a las categorías propuestas por los autores citados en el presente estudio y además se espera a que esta investigación sirva de informe para los creativos de las piezas gráficas analizadas en este caso y así tengan como referente las cualidades que una persona pueda

destacar independientemente y que dichas cualidades puedan ser compartidas por otro grupo de personas.

Por tal razón, el objetivo del presente estudio fue: Analizar el lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022. Así mismo, como objetivos específicos se planteó lo siguiente: Analizar el lenguaje textual de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022, analizar el lenguaje gráfico de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022 y analizar el lenguaje icónico de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, presentamos los estudios a nivel nacional y extranjero, que sirvieron de bases teóricas para la descripción e interpretación del caso planteado en esta investigación.

Moncada y Tarazona (2020) en su estudio tuvieron como propósito explicar el lenguaje visual publicitario de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo, como diseño al estudio de casos, tipo básica y de nivel hermenéutico. El instrumento utilizado fue la guía de observación. Se concluyó que el lenguaje visual publicitario presentado en el anuncio “Tan fuerte como tú” a diferencia de “No necesitamos demoledoras” de la marca Cemento APU se refirió a la mujer como pieza fundamental en la consolidación y desarrollo de una familia, porque el esfuerzo es conjunto, y todos unidos son más fuertes.

Campos (2021) en su trabajo de investigación tuvo como finalidad realizar un análisis semiótico de las publicidades BTL de la campaña “El Porvenir libre de droga” de la Municipalidad Distrital de El Porvenir, en 2018. Se utilizó una metodología de enfoque cualitativo, como diseño al estudio de casos, tipo básica y de nivel hermenéutico, considerando como sujetos de estudio a las piezas gráficas de los medios BTL empleados en esta campaña. Además, se utilizó la guía de observación como instrumento de recolección de datos, a partir del análisis semiótico de las piezas BTL utilizadas por el Municipio de El Porvenir. Se llegó a la conclusión que, los recursos gráficos fueron elaborados en base a vectores para dotar de un mayor dinamismo y resolución a las piezas; mientras que, el mensaje textual resulta ser directo, simple y coloquial, lo que facilita una rápida decodificación por parte de los receptores.

Pimienta y Rodríguez (2021) en su estudio tuvo como finalidad, conocer cómo influye el consumidor la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021. Para ello se planteó los elementos de ésta, como los planos, los ángulos, el punto de interés, la iluminación y los colores. Así mismo, la forma en que se dieron las percepciones de los mensajes que brinda, como los denotativos y connotativos, a los usuarios y cómo se aplicaron las

funciones de la publicidad como la función de persuasión, seguridad y de rol, estética, y por último la de información. Se planteó una metodología con enfoque cualitativo, de tipo básica, con diseño al estudio de casos y nivel fenomenológico, donde el instrumento de recolección de datos fue a través de guías de entrevista. El desarrollo de la perspectiva teórica se basó mediante entrevistas a especialistas, de acuerdo con el análisis realizado a la marca Adidas, donde se concluye que la marca en la red social influye a sus usuarios con la fotografía publicitaria generando estilos de vida y dependencia a la marca.

Sánchez (2022) en su investigación tuvo la finalidad de Interpretar cómo se presentó el análisis del discurso publicitario subliminal en los anuncios de Axe, Lima, 2021. Este estudio fue justificado a través de la teoría del constructivismo de Fernández y Galguera, la cual menciona las habilidades que posee la gente a la hora de comunicarse. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, como diseño al estudio de casos, de tipo básica y de nivel hermenéutico. El instrumento utilizado fue la guía de observación, a través de 3 anuncios publicitarios. Los resultados del análisis mostraron que el discurso publicitario presentó contenidos textuales, visuales y contextuales de carácter subliminal, donde la cualidad que más destacó fue el erotismo.

Castro (2017) en su trabajo de investigación tuvo como propósito analizar el lenguaje visual de las piezas gráficas de la red social Facebook alusivas al empoderamiento social y desacralización del poder de Hosni Mubarak en base a la sintáctica, semántica y pragmática. La metodología empleada en este estudio fue el enfoque cualitativo, de nivel hermenéutico, de tipo básica, puesto que se interpretó el caso en base a las propuestas de Jordi Pericot. Se concluyó que el lenguaje visual de dichas piezas gráficas ayudó a comprender la importancia que tuvo Facebook para poder expresarlas, mediante ese canal de tal manera que se empleó un lenguaje que pudiera ser comprensivo para los egipcios y los no egipcios tanto a nivel sintáctico, semántico y pragmático y así comprender el significado del empoderamiento social y la desacralización durante la era del gobierno de Mubarak en imágenes, texto e iconos.

Díaz (2015) en su investigación tuvo como objetivo proponer una manera para identificar y descodificar cada dato a nivel connotativo y denotativo de los elementos

visuales como lo es el texto, la imagen y el icono, de tal manera que se puedan recopilar en palabras clave las características de cada elemento según la interpretación del investigador. La metodología empleada en este estudio fue el enfoque cualitativo, de nivel hermenéutico, de tipo básica; puesto que, las conclusiones se sustentaron en las teorías propuestas por Barthes, Durand y Ricarte. Se concluyó que identificar los elementos visuales a nivel connotativo y denotativo desde el punto de vista del investigador, es una propuesta bastante práctica; ya que, esta ayuda a facilitar la recolección de datos oportunos cuando se tratan de documentos publicitarios, los cuales generalmente están compuestos de imágenes, textos e iconos, los cuales transmiten sentimientos y emociones, que son factores clave en la comunicación de piezas publicitarias.

Nuñez y Fernandez (2018) en su investigación tuvieron como propósito analizar el lenguaje visual posmachista de la red social Twitter en base al lenguaje textual, icónico y gráfico. La metodología empleada fue el enfoque cualitativo, de nivel hermenéutico, de tipo básica puesto que el análisis se interpretó en base al modelo propuesto por Kress y Van Leeuwen. Los sujetos de estudio estuvieron conformados por 20 imágenes que ilustraban el posmachismo que se ve reflejado en la sociedad española. Como conclusión, los investigadores interpretaron que a nivel tanto icónico como gráfico, las cualidades que más destacaron del posmachismo en la sociedad española fue la violencia de género y con respecto al lenguaje textual, la cualidad que más destacó fue la victimización y el fetichismo.

López (2019) en su estudio tuvo como objetivo analizar las características semióticas del lenguaje publicitario visual de las empresas Coca-Cola y Pilsener, en el primer semestre del año 2019, en la ciudad de Quito; todo esto desde la perspectiva de Roland Barthes, quién describió en su ensayo “La Retórica de la imagen” tres tipos de mensajes. Esta investigación utilizó un enfoque cualitativo, tipo básica, con diseño al estudio de casos y nivel fenomenológico, donde el instrumento de recolección de datos fue a través de guías de entrevista. Se concluyó que la empresa Pilsener, a comparación de la empresa Coca Cola, destacó por hacer uso del lenguaje icónico, puesto que empleaba colores y formas que hacían alusión al logotipo de la empresa como a la temática de la campaña que trabajaba, mientras que la otra empresa empleaba el lenguaje icónico y,

además, el lenguaje textual, puesto que se denotaban los eslóganes que hacían alusión a las temáticas de las campañas que trabajaban.

Mohammad (2020) tuvo como finalidad realizar una interpretación sobre el lenguaje visual con respecto a unas caricaturas publicadas en editoriales de diarios internacionales que hacían alusión a la covid 19. El investigador realizó un estudio de enfoque cualitativo de nivel hermenéutico. Como instrumento trabajó una guía de observación, en la cual registró ciertos datos que le ayudaron a interpretar las características presentadas por dichas caricaturas con respecto a la coyuntura actual. El autor concluyó que dichas caricaturas destacaron la sátira, porque consideraban que la pandemia en un inicio era una mentira, pero que con el tiempo se demostró que todo era una realidad cuando se reportaban casos de personas fallecidas en circunstancias insólitas.

Así mismo, se presenta a la teoría que ayudó a fundamentar el caso analizado en el presente estudio: La teoría general de los Signos y del Significado de Ferdinand Saussure y Charles S. Peirce. De acuerdo con Salguero (2011) el signo en el mundo del lenguaje es una definición que se caracteriza por ser una imagen, cuya finalidad es representar una idea de acuerdo a una cultura y que puede ser interpretado por un grupo de personas que conforman una misma sociedad, los cuales descifran dicho signo llegando a un mismo significado. Del mismo modo, Salguero (2011) entiende por significado a la representación mental que el ser humano tiene sobre algo y que lo puede detectar en algún objeto que tenga la misma forma sea a nivel textual, gráfico e icónico. Por otro lado, Calvo (2019) el signo abarca un lenguaje no verbal, ya que puede estar representado de manera textual, gráfica e icónica y su significado solo puede ser descifrado por un grupo de personas que comprendan el mensaje que dicha representación desea transmitir y que puede recibirse de manera positiva o negativa, según la idea que los receptores tengan de ella. Del mismo modo, Vitale (2020) comprende que el signo, como lo comprendían Saussure y Peirce proviene del nombre técnico “representamen”, lo que significa que esta es una secuencia, que está conformada por gráficos, iconos y textos, y se pueden descifrar llegando al significado, el cual es el resultado mental que un receptor obtiene, luego de visualizar la secuencia que conforma un signo. Para Nikolic (2021), los signos son elementos tan importantes en un discurso,

porque estos, le dan forma a aquellos textos que se desean ilustrar ya sea de manera gráfica e icónica, con el propósito de que su mensaje sea transmitido de manera asertiva en una sociedad que pueda descifrar cada elemento que es propio de la cultura popular. En el presente estudio, se analizó al lenguaje visual publicitario de un grupo de piezas gráficas que abordaron el tema de la semana del amor y la amistad, trabajadas por la empresa Marina Mora Escuela y que fueron presentadas en la red social Facebook y se detectó que en dichas piezas se trabajó el aspecto visual de acuerdo al lenguaje textual, lenguaje gráfico y lenguaje icónico. Este ámbito temático y las tres categorías mencionadas están relacionadas con la teoría definida por los autores citados y ayudaron a justificar a nivel teórico la existencia de la realidad problemática planteada en este estudio.

A continuación, se presentan los conceptos del ámbito temático y de las tres categorías analizadas en esta investigación:

Martínez y Saperas (2017) sostienen que el lenguaje visual publicitario es un fenómeno presente en la cultura publicitaria que se caracteriza por la transmisión del mensaje mediante un lenguaje textual, un lenguaje gráfico y un lenguaje icónico; los cuales, son elementos que hoy en día son bastante empleados en el mundo de la publicidad en la era digital. Esto nos comunica que el lenguaje visual publicitario es una capacidad comunicativa que tiene como función dar a conocer un mensaje a través del texto, imagen, formas y colores de la publicidad.

Cedeño y Querol (2019) explican que el lenguaje visual publicitario es un aspecto del mundo lingüístico que se encuentra presente en la cultura popular del siglo XXI y que se caracteriza por representar una idea que encierra un mensaje por medio de un lenguaje textual, gráfico e icónico y que solo un conjunto de individuos que pertenecen a una misma sociedad puede llegar a descifrar, sin problema, el significado que dichos elementos desean transmitir. Se comprende que el lenguaje visual publicitario proviene del estudio lingüístico y tiene como propósito difundir una idea mediante la publicidad, a un público objetivo que tiene en común su comportamiento, costumbres, pensamientos, necesidades y/o deseos.

Healthworld y Veritas (2017) sustentan que el lenguaje visual publicitario, conocido también como lenguaje publicitario visual se aplica mucho por ciertas empresas cuando desean realizar una campaña publicitaria en tributo a alguna fecha, semana o en el caso extremo a un mes en el cual se celebra algún acontecimiento importante en una determinada sociedad y para ello se debe emplear un lenguaje que presente los textos, gráficos e iconos más apropiados para la ocasión y que estos sean fácilmente comprendidos por los elementos a los cuales va dirigido su mensaje. Sobre esta acotación se puede inferir que el lenguaje visual publicitario es utilizado, frecuentemente, en las estrategias de marketing estacional como, por ejemplo, en las fechas de San Valentín, el Día de la Madre, Fiestas Patrias, entre otras.

Vega (2015) afirma que el lenguaje visual publicitario tiene como objetivo ser atractivo y llamar la atención del público, constituido por imágenes y gráficos como el producto, el color, la forma, el tamaño, el texto, entre otros. Estos signos textuales, gráficos e icónicos son el principal componente de la publicidad. Este autor nos informa que el lenguaje visual publicitario es punto clave para cumplir el objetivo de la publicidad, el cual es dar visibilidad a un producto o servicio. Para ello, se utiliza una serie de símbolos que generan significados denotativos y connotativos en la mente del consumidor.

Camarero (2020) define que el lenguaje textual se caracteriza por la transmisión de emociones y sentimientos empleando un determinado léxico, el cual tendrá fuerza cuando va acompañado de un contexto que ayude a ilustrar en la mente del receptor, la idea o ideas que una palabra o grupo de palabras desearon transmitir en su mensaje. Se puede argumentar que el lenguaje textual atrae al receptor a través de frases que aparentemente son objetivas, pero junto a un ambiente definido se muestra de manera más clara, convenciendo y persuadiendo al destinatario.

Guerri (2018) conceptualiza al lenguaje gráfico como una estrategia importante del lenguaje visual publicitario, ya que este se caracteriza por hacer una analogía de la imagen que presenta, a su vez, una metáfora y al mismo tiempo puede transmitir emotividad en los receptores que descifran el significado de su mensaje. Se entiende que el lenguaje gráfico contiene una composición cargada

de un alto potencial significativo desde el punto de vista visual en las piezas gráficas, la cual establece la relación entre un mensaje denotativo y connotativo.

Delgado (2020) expone que el lenguaje icónico, es un aspecto del lenguaje visual publicitario que se caracteriza porque se emplean como una estrategia que ayuda a reforzar a los otros tipos del lenguaje manifestándose a través de colores y formas, los cuales son parte esencial en la transmisión de un mensaje en una pieza gráfica. Este autor define al lenguaje icónico como el sistema de representación que incluye imágenes que cumplen la función de signo, el cual tiene un significado en la publicidad.

Méndez (2014) sostiene que el léxico de un lenguaje son sus palabras y está caracterizado en el mensaje lingüístico de toda publicidad, ya sea de manera mínima, como en el nombre de la marca o de modo directo, como en una frase implícita. Se comprende al léxico como elemento del lenguaje textual publicitario ya que intenta expresar un mensaje a través de una o más palabras.

Hernández (2018) afirma que el contexto es un elemento determinante en el lenguaje visual publicitario ya que plasma la situación social en la que el individuo está viviendo día a día, el cual genera una percepción de la realidad y afecta su comportamiento con el entorno. Se puede argumentar que el contexto es un recurso que define una circunstancia temporal o social, por ejemplo, puede darse en alusión a una fecha célebre como lo es el día del Amor y la Amistad.

García (2015) explica que la analogía se trata tanto de una relación entre varios conceptos, como de una semejanza, que de igual forma es relación o comparación. Se infiere que la analogía de la imagen en publicidad es la comparación entre dos o más objetos visuales, las cuales presentan una similitud.

Díaz (2016) sustenta que la metáfora visual es el mecanismo cognitivo que les permite a las personas poder exponer sus representaciones sociales a través de la construcción de conceptos abstractos basados en la experiencia, la cual se genera con la observación de gráficos publicitarios. Este autor define a la metáfora visual como un aspecto del pensamiento que produce asociaciones, a través de una imagen estereotipada.

Feliu (2013) considera que la característica emotivo – evaluativo son las emociones y los distintos comportamientos generados, con el fin de producir un ámbito de confianza al público objetivo. Se puede acotar que una imagen publicitaria con presencia del aspecto emotivo – evaluativo, produce actitudes y estados de ánimo en el receptor.

Solórzano (2014) expone que los colores son estímulos visuales que desencadenan variadas reacciones en el individuo y generan actitudes positivas o negativas en el estado de ánimo. Se entiende que los colores influyen altamente en la publicidad ya que transmiten sentimientos y emociones de quienes lo perciben, originando distintos comportamientos en ellos.

Colle (2014) sostiene que las formas en el lenguaje icónico son el resultado que adopta una temática en particular, producto de los conceptos que una sociedad cree o tiene de ella y puede manifestarse mediante figuras que un grupo de personas entienden que tienen un significado establecido en un determinado contexto. Esto nos comunica que las formas cumplen una función relevante en el análisis de una publicidad, ya que se asocian a distintas percepciones vistas por el espectador.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Este estudio empleó el tipo de investigación básica. De acuerdo con Hernández, *et al.* (2018) sustentan que esta investigación tiene el propósito de hacer que el investigador interprete los datos que recolecta en razón del caso que analiza, mediante un conocimiento que ya ha sido planteado por un grupo de expertos, previamente, en estudios anteriores. El presente estudio recolectó los datos del lenguaje visual publicitario y estas fueron interpretadas, de acuerdo a la teoría y a los conceptos definidos por un grupo de entendidos en el marco teórico, y así aportar un nuevo conocimiento en base al caso de las imágenes de San Valentín de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, presentadas en el presente año.

#### **3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización**

Esta investigación analizó el ámbito temático lenguaje visual publicitario, el cual está categorizado en: Lenguaje textual, lenguaje gráfico y lenguaje icónico. Dicho ámbito temático y sus categorías, fueron validados por un grupo de expertos en la matriz de categorización apriorística diseñada para analizar el caso planteado en este estudio (Ver anexo 1).

#### **3.3 Escenario de estudio**

Como escenario de estudio se tuvo a la red social Facebook de Marina Mora Escuela, la cual siempre abordaba las temáticas de modas para las cuatro estaciones, sin embargo, en este año dicha red social decidió trabajar durante una semana del mes de febrero imágenes alusivas a la semana del Amor y de la Amistad.

#### **3.4 Participantes**

Como participantes del caso a analizar, se tuvo a las siete imágenes de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, que abordaron la temática del amor y de la Amistad durante una semana, y en cada día presentaron una imagen, las cuales corresponden a la temática ya mencionada.

### 3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos

Este estudio empleó como técnica de recolección de datos a la observación, ya que, por medio de esta, la investigadora pudo describir y luego interpretar las siete imágenes de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, que abordaron el tema del Amor y la Amistad en el mes de febrero del presente año. Para ello, se empleó como instrumento de recolección de datos a una guía de observación (Ver anexo 3). Cabe resaltar, que el presente instrumento fue diseñado de acuerdo a las matrices realizadas en este estudio, las cuales están fundamentadas en autores que son entendidos en el tema de la publicidad y, además, dicho instrumento está respaldado bajo la calificación de tres maestros en la misma especialidad (Ver anexo 4). A continuación, se presentan los datos de cada validador.

Tabla 1.

#### *Datos de los validadores*

Apellidos y Nombres del validador	Grado académico	Experiencia profesional
Sánchez Vega Carmen Carolina	Maestra en Periodismo y Comunicación Multimedia	Docente del área de marketing y publicidad en UCV, UTP y en la Universidad de San Martin
Vargas Arias Mariano Octavio	Magíster en Docencia Universitaria	Docente del área de publicidad UCV
Matos Chura Rubén Javier	Maestro en Educación con Mención en Políticas y Gestión de la Educación	Docente del área de marketing y publicidad en UCV, UTP, UPN y UNIFE

Fuente: SUNEDU.

Asimismo, se presenta la calificación de cada validador empleando el coeficiente V de Aiken:

Tabla 2:

*Coeficiente V de Aiken*

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN						
Cualitativo						
Preguntas	Sánchez Vega Carmen Carolina	Vargas Arias, Mariano Octavio	Matos Chura, Rubén Javier	Suma	V	
ITEM 1	1	1	1	3	100	%
ITEM 2	1	1	1	3	100	%
ITEM 3	1	1	1	3	100	%
ITEM 4	1	1	1	3	100	%
ITEM 5	1	1	1	3	100	%
ITEM 6	1	1	1	3	100	%
ITEM 7	1	1	1	3	100	%
ITEM 8	1	1	1	3	100	%
ITEM 9	0	0	0	0	0%	
ITEM 10	1	1	1	3	100	%
ITEM 11	1	1	1	3	100	%
					91%	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla de validez realizada en base al criterio de los tres expertos mencionados en la misma, se obtuvo un coeficiente de validez de 91%, lo cual significó que el instrumento alcanzó una alta valoración y que podía ser ejecutada para la recolección de datos en el caso estudiado.

### 3.6 Procedimiento

Para la elaboración del presente estudio, fue necesario recurrir a ciertos repositorios como Alicia Concytec, Ebsco, Red de investigaciones

Latinoamericanas, Google Académico, Scielo, Proquest, Google Books, entre otros más, con los cuales fue posible encontrar antecedentes a nivel nacional como extranjeros, los cuales justificaron la pertinencia del ámbito temático, como las categorías planteadas en esta investigación, además de justificarlas a nivel teórico mediante la teoría planteada en este estudio, sin dejar de lado los conceptos definidos por autores que respaldan la existencia de las categorías que se estudiaron en el presente caso. Finalmente, para fortalecer la relevancia y validez del presente estudio, se buscó la calificación de tres maestros, quienes dieron su aprobación para poner en marcha la ejecución del instrumento en el caso tratado en esta investigación.

### 3.7 Rigor científico

A continuación, se presenta los seis principios de rigor científico, con los cuales se trabajó la presente investigación:

Tabla 3

*Criterios de rigor científico en la investigación cualitativa*

Criterio	Características	Procedimiento
Dependencia	Engster (2018) sustenta que este principio demanda al investigador a presentar un estudio de acuerdo a la rama en la que se especializa, sustentadas en matrices de estudio, de las cuales se realiza el instrumento más apropiado para la recolección de datos.	Para alcanzar los objetivos trazados en este estudio, se diseñó como instrumento de recolección de datos a una guía de observación, sustentada en las matrices del presente estudio.
Credibilidad	Sitaula (2020) sostiene que este principio demanda al investigador	El marco conceptual de la presente investigación define al ámbito temático,

a sustentar los conceptos elementales de las características que planea analizar en base a entendidos en la rama, de tal manera que el tesista pueda interpretar ciertos casos en base a dichas definiciones.

Transferibilidad

Schloemer (2019) sostiene que este principio trata de explicar cada término presentado en la investigación de acuerdo al estudio de caso que el investigador analiza para luego interpretar en base a su punto de vista.

así como a las categorías que la conforman, pues estas se justifican bajo los conceptos que un grupo de entendidos en la rama mencionaron en un determinado momento.

Este principio se justificó, cuando se realizó una guía de observación, con la cual se pudo describir e interpretar cada categoría del ámbito temático “lenguaje visual publicitario” desde el punto de vista del investigador.

El investigador recolectó los datos de las siete imágenes de San

Auditabilidad

Weigand (2019) sostiene que la auditabilidad demanda al investigador a que explique cómo va a interpretar el caso que analiza, luego de haber realizado una descripción de la misma.

Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela en un total de siete guías de recolección de datos. Posteriormente, recolectó esas siete guías en una guía de resumen, en la cual destacó las cualidades que más resaltaron por cada código descrito e

Relevancia	<p>Tong (2016) sostiene que la relevancia existe porque gracias a la calificación de un grupo de expertos, el caso es digno de ser analizado en base a la rama en la que el investigador estudia.</p>	<p>interpretado en cada imagen presentada en tiempos y espacios diferentes.</p> <p>Se procedió a la calificación de tres entendidos en el área de la comunicación publicitaria, los cuales coincidieron que el instrumento de recolección de datos era claro, factible y pertinente para ser ejecutado en el estudio de casos de la presente investigación.</p>
	<p>Adecuación teórica epistemológica</p>	<p>Tong (2016) define que este principio es un modelo naturalista cuyo propósito es comprender bajo qué teoría o ideas fundamentadas por expertos, el investigador sustenta la realidad problemática que estudia.</p>

de personas que conforman una misma sociedad, los cuales descifran dicho signo llegando a un mismo significado. En el presente estudio, se analizó al lenguaje visual publicitario de un grupo de piezas gráficas que abordaron el tema de la semana del amor y la amistad, trabajadas por la empresa Marina Mora Escuela y que fueron presentadas en la red social Facebook y se detectó que en dichas piezas se trabajó el aspecto visual de acuerdo al lenguaje textual, lenguaje gráfico y lenguaje icónico.

---

Fuente: Tong, et al. (2016). *Qualitative Research in Transplation Ensuring Relevance and Rigor*.

### **3.8 Método de análisis de datos**

Una vez que se recolectaron los datos en base a las siete imágenes de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, que abordaron la temática del amor y de la Amistad durante una semana, y en cada día presentaron una imagen, mediante la guía de observación, se procedió a realizar una guía de resumen, en la cual se destacaron las cualidades que más resaltaron dichas imágenes en base al ámbito temático, como a sus tres categorías, para finalmente poder graficar dichas

cualidades empleando el método cualitativo de los esquemas semánticos, con los cuales se alcanzó el objetivo general, así como los objetivos específicos trazados en esta investigación.

### **3.9 Aspectos éticos**

Según Siurana (2017) indica que la beneficencia es uno de los principios que respeta la propiedad de otros investigadores, a través de la verificación de citas en la sustentación de un estudio. Por otra parte, Kant (1997) explica que la no maleficencia se refiere a no ir en contra de la autenticidad de otros autores. Sin embargo, Piaget (1968) infiere que la autonomía es cuando el autor actúa en base a su criterio. Por otro lado, Bornas (1994) acota que la justicia es el principio moral donde el investigador recibe un premio o sanción basado en sus actitudes. Por lo tanto, este estudio fue aprobado por tres expertos en la rama de la publicidad, quienes validaron el instrumento del presente estudio. Y finalmente para corroborar la originalidad del texto, se deja como evidencia el reporte de Turnitin.

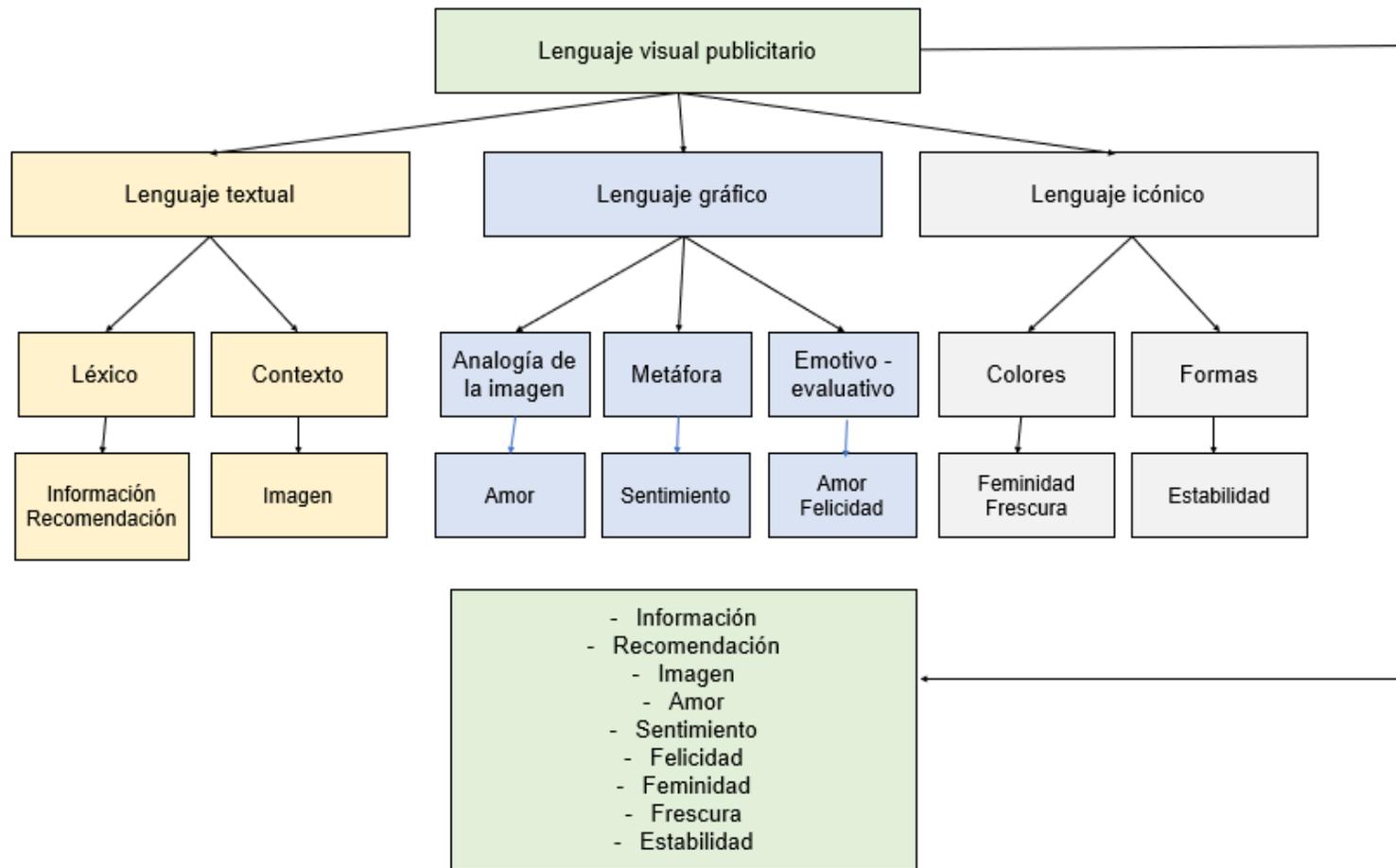
#### **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

El presente estudio, tuvo como objetivo general: Analizar el lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, 2022. Con respecto a este objetivo, inferimos que las cualidades que más destacaron, según las 03 categorías que la conformaron fueron: información, recomendación e imagen en su lenguaje textual; amor, sentimiento y felicidad en su lenguaje gráfico; además de feminidad, frescura y estabilidad en su lenguaje icónico.

De acuerdo con el primer objetivo específico planteado en el presente estudio se propuso lo siguiente: Analizar el lenguaje textual de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022. En base a este objetivo, inferimos que las cualidades que más destacaron en base a dicha categoría fueron: información y recomendación en su léxico, además de imagen en su contexto.

De acuerdo con el segundo objetivo específico planteado en el presente estudio se propuso lo siguiente: Analizar el lenguaje gráfico de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022. En razón a este objetivo, inferimos que las cualidades que más destacaron en base a dicha categoría fueron: amor en su analogía de imagen, sentimiento en su metáfora, además de felicidad y amor en su código emotivo - evaluativo.

De acuerdo con el tercer objetivo específico planteado en el presente estudio se propuso lo siguiente: Analizar el lenguaje icónico de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022. En base a este objetivo, inferimos que las cualidades que más destacaron en base a dicha categoría fueron: feminidad y frescura en sus colores, además de estabilidad en sus formas.



Fuente: Esquema realizado bajo la propuesta dada por Vargas, X. (2011). *¿Cómo hacer investigación cualitativa?* México: Etxeta.

Luego de haber alcanzado los resultados de acuerdo al objetivo general y objetivos específicos en este estudio, se procedieron a comparar los resultados con los de los antecedentes nacionales y extranjeros que sirvieron de bases teóricas en este estudio.

A nivel general, el trabajo de investigación obtuvo como resultado que el lenguaje visual publicitario en las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela publicadas durante el mes de febrero destacó las cualidades, que según las tres categorías que la conformaron fueron: información, recomendación e imagen en su lenguaje textual; amor, sentimiento y felicidad en su lenguaje gráfico; además de feminidad, frescura y estabilidad en su lenguaje icónico. Esto se discrepó con Sánchez (2022), que en su resultado general concluyó que el discurso publicitario subliminal en los anuncios de Axe desarrollaron mensajes connotativos referentes al erotismo, ya sea a través del lenguaje textual, visual y contextual. Así mismo, esto tuvo discrepancia con Moncada y Tarazona (2020); puesto que; a comparación de nuestro estudio, estos autores analizaron solo dos anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU en razón del discurso visual, discurso textual y discurso contextual, en donde destacaron que en el discurso textual, se presentó a través de las frases “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” y por último el discurso contextual se presentó gracias a las características del contexto social y económico.

Por otro lado, a nivel del objetivo específico 1, el trabajo de investigación tuvo como resultado que el lenguaje textual de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela publicadas durante el mes de febrero destacó por las cualidades de información y recomendación en su léxico, además de imagen en su contexto. Este resultado tiene coincidencia con Campos (2021), quien en su primer objetivo específico concluyó que los elementos tipográficos analizados en su campaña “El Porvenir libre de drogas” indicó en las frases, “¡Te esperamos en nuestro centro de escucha!” y “Centro de escucha”, información importante para conseguir la confianza de su público objetivo. Esto discrepó con Diaz (2015), quien concluyó que el texto de la imagen fija en los documentos publicitarios aportó información relevante al mensaje a través de la connotación, la cual tiene como objetivo transmitir sentimientos y emociones.

Así mismo, se discrepó con Sánchez (2022), quien respecto a esta categoría y de acuerdo al estudio de caso que analizó en su investigación obtuvo como resultado que su discurso textual hace referencia a la vida sexual y erotismo ya que en el primer anuncio presentó elementos textuales tales como: “Nos vestimos de rojo y celebramos que los años nos ponen mejor”, representando un grado alto de masculinidad y atractivo sexual al consumidor. En el segundo anuncio, “No serás el más genio, pero cumples todos sus deseos”, abarcó específicamente la palabra “deseo” en significado de fantasía sexual. Y, por último, el tercer anuncio, “No tendrás carro, pero le aceleras el pulso”, hizo referencia a un acto pasional con contexto erótico.

Por otro lado, a nivel del objetivo específico 2, el estudio tuvo como resultado que en el lenguaje gráfico de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela publicadas durante el mes de febrero destacaron por las cualidades de amor en su analogía de imagen, sentimiento en su metáfora, además de felicidad y amor en su código emotivo – evaluativo. Esto tuvo coincidencia con Campos (2021), puesto que, en semejanza con nuestro estudio, este autor concluyó que la mayoría de las imágenes de la campaña presentaban a la familia, sea como figura paterna, materna o de los hijos, resaltaron las cualidades de alegría, amor y felicidad englobándolo a través un solo concepto que es la unión. De igual manera, esto discrepó con Castro (2017), quien en su trabajo de investigación concluyó que los gráficos de las imágenes de la versión de inglés de Facebook alusivas al empoderamiento social y desacralización del poder de Hosni Mubarak, solo transmitieron emociones que generaron actos de apoyo de distintos países fortaleciendo la lucha en contra de ese gobierno; mientras que en las imágenes analizadas de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela se transmitieron sentimientos como el amor y la felicidad a través de gráficos como los corazones.

Para finalizar, a nivel del objetivo específico 3, el estudio tuvo como resultado que en el lenguaje icónico de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela publicadas durante el mes de febrero destacaron por las cualidades de feminidad y frescura en sus colores y la estabilidad en sus formas. Esto tuvo discrepancia con Campos (2021), quien respecto a esta categoría y de acuerdo al

estudio de caso que analizó en su investigación obtuvo como resultado que los colores de la campaña “El Porvenir libre de drogas” transmitió identificación al observar colores relacionados a la institución, y también se concluyó que fue una campaña dirigida tanto para hombres y mujeres, lo cual se diferencia con nuestra investigación que está enfocada solo hacia las mujeres a través de la cualidad de feminidad. Además, esto discrepó con López (2019), quien respecto a esta categoría y de acuerdo al estudio de caso que analizó en su investigación obtuvo como resultado que el mensaje icónico en las publicidades analizadas de las empresas Coca-Cola y Pilsener determinó la función de anclaje ya que existe una relación entre la imagen y el texto.

## V.CONCLUSIONES

- Primero.** A nivel del objetivo general, se concluyó que el lenguaje visual publicitario en las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela publicadas durante el mes de febrero presentó como cualidades en cinco de las imágenes analizadas, al amor, el sentimiento y la felicidad, porque estas se vieron reflejadas a través de la expresión corporal que mostraban los personajes, además de los gráficos del corazón y el cupido.
- Segundo.** A nivel del primer objetivo específico, se concluyó que el lenguaje textual de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela publicadas durante el mes de febrero destacó por las cualidades de la información y la recomendación; puesto que, estas se vieron en el léxico de todas las imágenes sin excepción, lo cual estuvo demostrado en las frases ubicadas; en su mayoría, en el centro de la imagen.
- Tercero.** A nivel del segundo objetivo específico, se concluyó que el lenguaje gráfico de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela publicadas durante el mes de febrero destacó por la cualidad del amor que existió en la analogía de la imagen y emotivo – evaluativo de las siete imágenes analizadas, porque esta se vio; sin excepción, a través de los gráficos representativos de los corazones y el cupido.
- Cuarto.** A nivel del tercer objetivo específico, se concluyó que el lenguaje icónico de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela publicadas durante el mes de febrero destacó por las cualidades de la feminidad y la frescura, porque estas se observaron en los colores como el rosado y los tonos neutros como el negro, azul y gris.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primero.** A nivel del objetivo general, se recomienda hacer uso de la cualidad del amor en todas las imágenes, sin excepción, ya que al ser la temática referente al “Día de San Valentín” involucra como factor principal dicho sentimiento. Además, se lograría conseguir una mejor apreciación y coherencia en el lenguaje gráfico de las siete publicidades.

**Segundo.** A nivel del primer objetivo específico, se recomienda mejorar el léxico del texto de las imágenes, convirtiéndolo en más breve ya que el mensaje debe ser claro, directo y conciso para que el receptor pueda comprenderlo y recordarlo fácilmente.

**Tercero.** A nivel del segundo objetivo específico, se recomienda lograr un lenguaje gráfico armonioso en la metáfora, debido a que en muchas de las imágenes de esta temática se observa al cupido y los corazones ubicados en zonas donde cubren otros gráficos. Además de reducir el tamaño de los mismos.

**Cuarto.** A nivel del tercer objetivo específico, se recomienda no usar las formas de cuadrado o rectángulo con frecuencia ya que puede llegar a transmitir masculinidad, y lo ideal es que esté enfocado a la mujer como lo demuestran los colores utilizados. Marina Mora Escuela es una academia de modelaje donde el público objetivo solo son las mujeres y es importante encontrar la relación entre todos los factores como en el caso de lenguaje icónico, el cual hace referencia al color y las formas en la publicidad.

## REFERENCIAS

- Arguedas, J. (2018) *“Efectividad de marketing digital en las redes sociales Facebook e Instagram para el lanzamiento de la marca: Magaia, 2018.* <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2033>
- Bornas, E. (1994). Jean Piaget (1896-1980). En Fuller, R. Seven Pioneers of Psychology: Behavior and Mind. *Londres: Routledge.* págs. 131-155.
- Camarero, E. (2020). *Campañas contra la violencia de género para televisión en España. Análisis de la evolución del lenguaje publicitario (2008-2010).* [Tesis de pregrado]. Universidad de Salamanca. [https://www.researchgate.net/profile/Emma-Camarero/publication/263434967\\_2011\\_Campanas\\_contra\\_la\\_violencia\\_de\\_genero\\_para\\_television\\_en\\_Espana\\_Analisis\\_de\\_la\\_evolucion\\_del\\_lenguaje\\_publicitario/links/00b7d53ad3ac826899000000/2011-Campanas-contra-la-violencia-de-genero-para-televisión-en-Espana-Analisis-de-la-evolucion-del-lenguaje-publicitario.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Emma-Camarero/publication/263434967_2011_Campanas_contra_la_violencia_de_genero_para_television_en_Espana_Analisis_de_la_evolucion_del_lenguaje_publicitario/links/00b7d53ad3ac826899000000/2011-Campanas-contra-la-violencia-de-genero-para-televisión-en-Espana-Analisis-de-la-evolucion-del-lenguaje-publicitario.pdf)
- Campos, E. (2021). *Análisis de las piezas BTL de la campaña “El Porvenir libre de droga” de la municipalidad distrital de El Porvenir, en 2018.* [Tesis de pregrado]. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29779/Campos%20Arteaga%e2%80%8b%20%e2%80%8bElvia%20Milagros%20Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro Méndez, E. N. (2017). Análisis del discurso visual de Facebook. Un proceso de empoderamiento social y desacralización del poder de Hosni Mubarak. *Estudios De Asia y Africa*, 52(1), 61-96. <http://dx.doi.org/10.24201/eea.v52i1.2284>
- Cedeño, B. y Querol, J. (2019). Lenguaje visual publicitario, street art y construcción de cultura popular. *Revista Científica Centros*, 8(2), 35-44. <https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/724/622>
- Colle, R. (2014). *El contenido de los mensajes icónicos.* Editorial Concha Mateos. [http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/08\\_Colle\\_interior\\_DEF.pdf](http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/08_Colle_interior_DEF.pdf)

- Delgado, J. (2020). *Signos estéticos y teoría: crítica de las ciencias del arte*. Barcelona-España: Anthropos Editorial.
- Díaz, A. (2016). La imagen metafórica publicitaria. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (18), 27-42.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322227526003>
- Díaz, I. A. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. *Revista General De Información y Documentación*, 25(2), 425-446.  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_RGID.2015.v25.n2.51243](http://dx.doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51243)
- Engster, D. (2018). Care Ethics, Dependency, and Vulnerability.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17496535.2018.1533029>
- Frascara, J. (2020) *Diseño Gráfico y Comunicación*. Ediciones infinito.  
<https://catedragrafica1.files.wordpress.com/2009/09/disenoy-comunicacion.pdf>
- García, J. (2015). La analogía en general. *Anuario filosófico*, (7), 193-223.  
<https://www.proquest.com/openview/e8913937fd00ffe7653416d428625c3f/1?cbl=1818226&pq-origsite=gscholar>
- Guerri, C. (2018). *El nonágono semiótico: un ícono diagramático y tres niveles de iconicidad*. Editorial Gedisa.
- Healthworld , O., & Veritas , M. (2017). *Publicidad Ego. Shampoo y Gel Ego*.
- Heller, E. (2020). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.  
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf>
- Hernández, C. (2018). *Creatividad publicitaria y contexto social*. Servicio Editorial UPV/EHU. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40696/17344-63692-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, et al. (2018). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). México: McGraw-Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

- Kant, I. (1997) Comparative analysis of the presence of Spanish universities in the national and local digital press. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 861-882.
- López, S. (2019). *Análisis semiótico barthesiano en el lenguaje publicitario visual de las empresas Coca-Cola y Pilsener, en el primer semestre del año 2019, en la ciudad de Quito*. [Tesis de pregrado]. Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19966/1/T-UCE-0010-FIL-604.pdf>
- Martínez, I. y Saperas, G. (2017). *Semiótica del discurso publicitario: Del signo a la imagen*. Universidad de Murcia. (2da edición). Servicios de Publicaciones: España.
- Méndez, S. (2014). *Rasgos propios del nivel léxico en el Lenguaje publicitario. El léxico publicitario en el sector de la Moda y la Belleza*. [Tesis de pregrado]. Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/12204?show=full>
- Mohammad, M. (2020). *Semiological Discourse Analysis of the Editorial Cartoons of International Newspapers on covid-19*. *Indian Journal of Forensic Medicine & Toxicology*; October-December 2020 (14), 4 [https://www.researchgate.net/profile/Mutaz-Alkhresheh/publication/346965255\\_Semiological\\_Discourse\\_Analysis\\_of\\_the\\_Editorial\\_Cartoons\\_of\\_International\\_Newspapers\\_on\\_COVID-19/links/5fd4d1fca6fdccdc8be1876/Semiological-Discourse-Analysis-of-the-Editorial-Cartoons-of-International-Newspapers-on-COVID-19.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mutaz-Alkhresheh/publication/346965255_Semiological_Discourse_Analysis_of_the_Editorial_Cartoons_of_International_Newspapers_on_COVID-19/links/5fd4d1fca6fdccdc8be1876/Semiological-Discourse-Analysis-of-the-Editorial-Cartoons-of-International-Newspapers-on-COVID-19.pdf)
- Moncada, C. y Tarazona, R. (2020). *Análisis del discurso publicitario de los anuncios “Tan fuerte como tú” y “No necesitamos demoledoras” de Cemento APU, Callao, 2020*. [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73505/Moncada\\_FCX-Tarazona\\_ORR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73505/Moncada_FCX-Tarazona_ORR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Nikolic (2021). *The dialogue between soloist and orchestra within the concerto present through Peirce's Theory of signs*. *Facta universitatis: Visual arts and music*. <https://doi.org/10.22190/FUVAM2101041N>

- Nuñez Puente, S. y Fernández Romero, D. (2018). Discurso visual posmachista en Twitter: análisis multimodal de la iconicidad de la victimización. *Revista Dígitos*, (4), 131-148.  
<https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/127/69>
- Pejman Ebrahimi, Ali Hajmohammadi & Datis Khajeheian (2020) *Place branding and moderating role of social media*, *Current Issues in Tourism*, 23:14, 1723-1731, DOI: [10.1080/13683500.2019.1658725](https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1658725)
- Piaget, J. (1968). *Estructuralismo*. Londres: Routledge y Kegan Paul.
- Pimienta, B., & Rodríguez, Y. (2021). "Análisis de la fotografía publicitaria en la red social Instagram, caso de una marca de zapatillas, Lima, 2021" [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85704/Pimienta\\_DCBY-Rodriguez\\_SYA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85704/Pimienta_DCBY-Rodriguez_SYA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado en 10 de febrero de 2020, de <https://dle.rae.es/cultura?m=form>
- Reyes, N. (4 de Julio de 2017). Psicología de las formas en tu marca. *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/27/29010/psicologia-formas-marca.html>
- Ruiz, C. (2017) Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(104), 347-367.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>
- Sánchez, R. (2021). *Análisis del discurso publicitario subliminal en los anuncios de Axe, Lima. 2021*. [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71742/Sanchez\\_GRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71742/Sanchez_GRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Schloemer, T. (2019) Criteria for evaluating transferability of health interventions: a systematic review and thematic synthesis.  
[https://implementationscience.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13012-018-0751-8?utm\\_source=dlvr.it&utm\\_medium=twitter](https://implementationscience.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13012-018-0751-8?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter)

- Sitaula, N. (2020). Credibility-Based Faked News Dtection. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-42699-6\\_9](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-42699-6_9)
- Siurana, J. (2017). Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural. *Veritas. Revista de Filosofía y Teología*. 22, 121-157. <https://www.redalyc.org/pdf/2911/291122193005.pdf>
- Solórzano, J. (2014). *Efecto del color en la publicidad para estimular las ventas*. [Tesis de pregrado]. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. [http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/341/1/paper%20%20ALEXANDRA SOLORZANO RIZZO.pdf](http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/341/1/paper%20%20ALEXANDRA%20SOLORZANO%20RIZZO.pdf)
- Tong, A. (2016). Qualitative Research in Transplantation Ensuring Relevance and Rigor. [https://journals.lww.com/transplantjournal/Fulltext/2016/04000/Qualitative\\_Research\\_in\\_Transplantation\\_Ensuring.9.aspx](https://journals.lww.com/transplantjournal/Fulltext/2016/04000/Qualitative_Research_in_Transplantation_Ensuring.9.aspx)
- Vega, B. (2015). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión*. [Tesis de doctorado]. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/96723/bvc1de1.pdf>
- Weigand, H. (2019). Auditability as a Design Problem. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8808092>

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz de categorización apriorística del ámbito temático**

Ámbito temático	Definición conceptual	Definición operacional	Categorías	Códigos
Lenguaje visual publicitario	Martínez y Saperas (2017) sostienen que el lenguaje visual publicitario es un fenómeno presente en la cultura publicitaria que se caracteriza por la transmisión del mensaje mediante un lenguaje textual, un lenguaje gráfico y un lenguaje icónico; los cuales, son elementos que hoy en día son bastante empleados en el mundo de la publicidad en la era digital.	El presente ámbito temático es analizado en razón de las tres categorías que los expertos mencionados proponen en que debe estudiarse dicha característica en base a cualquier caso que aborde el mundo del lenguaje visual publicitario desde una perspectiva cualitativa.	Lenguaje textual	Léxico
			Lenguaje gráfico	Contexto
				Analogía de la imagen
				Metáfora
			Lenguaje icónico	Emotivo - evaluativo
				Colores
				Formas

## Anexo 2: Matriz de consistencia teórica

Título de la investigación	Análisis del lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, 2022					
Autora	Oré Canales, Fairús Shadira					
Planteamiento del problema de investigación	Objetivos de la investigación	Ámbito temático			Metodología	Instrumento
Problema general	Objetivo general				Enfoque de investigación	Guía de observación
¿Cómo se presentó el lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, 2022?	Analizar el lenguaje audiovisual publicitario de las imágenes de San Valentín de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, 2022.	Lenguaje visual publicitario	Categorías	Códigos	Cualitativo	
Problemas específicos	Objetivos específicos				Nivel de investigación	

¿Cómo se presentó el lenguaje textual de las imágenes de San Valentín de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, 2022?	Analizar el lenguaje textual de las imágenes de San Valentín de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, 2022.		Lenguaje textual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Léxico</li> <li>• Contexto</li> </ul>	Hermenéutico	
					<b>Tipo de investigación</b>	
¿Cómo se presentó el lenguaje gráfico de las imágenes de San Valentín de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, 2022?	Analizar el lenguaje gráfico de las imágenes de San Valentín de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, 2022.		Lenguaje gráfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analogía de la imagen</li> <li>• Metáfora</li> <li>• Emotivo – evaluativa</li> </ul>	Básica	
					<b>Diseño de investigación</b>	
¿Cómo se presentó el lenguaje icónico	Analizar el lenguaje icónico		Lenguaje icónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colores</li> <li>• Formas</li> </ul>	Estudio de caso	

de las imágenes de San Valentín de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, 2022?	de las imágenes de San Valentín de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, 2022.					

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Guía de observación							
Título de la investigación	Análisis del lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, 2022						
Imagen							
Ámbito temático	Categorías	Códigos	Ítems	Se observa	No se observa	Descripción	Interpretación
Lenguaje visual publicitario	Lenguaje textual	Léxico	La imagen presenta léxico en su lenguaje textual.				
		Contexto	La imagen presenta contexto en su lenguaje textual.				

	Lenguaje gráfico	Analogía de la imagen	La imagen presenta analogía de la imagen en su lenguaje gráfico.				
		Metáfora	La imagen presenta metáfora en su lenguaje gráfico.				
		Emotivo-evaluativo	La imagen presenta emotividad evaluativa en su lenguaje gráfico.				
	Lenguaje icónico	Colores	La imagen presenta				

			colores en su lenguaje icónico.				
		Formas	La imagen presenta formas en su lenguaje icónico.				

## Anexo 4: Tabla de evaluación de expertos (1)



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sánchez Vega Carmen Carolina

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )	Doctor... ( )	Magister... (X)	Licenciado... ( )	Otros. Especifique
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 25/04/2021

Análisis del lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el lenguaje visual publicitario.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona el ámbito temático a analizar?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con el ámbito temático?	X		
5	¿La redacción de los ítems es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de recolección de datos, se relacionan con cada uno de los códigos a analizar?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de recolección, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de recolección de datos, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de recolección de datos será accesible para el análisis de los sujetos de estudio?	X		
11	¿El instrumento de recolección de datos es claro, preciso, y sencillo para describir e interpretar los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:.....

Firma del experto:

Carmen Carolina Sánchez Vega

## Anexo 4: Tabla de evaluación de expertos (2)



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vargas Arias Mariano Octavio

Título y/o Grado: Lic. CC.CC./ Mgtr. Docencia universitaria

Ph. D... ( )	Doctor... ( )	Magister... ( X )	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-------------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 19/04/2022

Análisis del lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el lenguaje visual publicitario.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona el ámbito temático a analizar?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con el ámbito temático?	X		
5	¿La redacción de los ítems es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de recolección de datos, se relacionan con cada uno de los códigos a analizar?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de recolección, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de recolección de datos, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de recolección de datos será accesible para el análisis de los sujetos de estudio?	X		
11	¿El instrumento de recolección de datos es claro, preciso, y sencillo para describir e interpretar los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS: .....

Firma del experto:

MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS

## Anexo 4: Tabla de evaluación de expertos (3)



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MATOS CHURA RUBEN JAMIER

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....(X) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 30/04/2022

Análisis del lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el lenguaje visual publicitario.

ÍTEM	PREGUNTA S	AFIRMACIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona el ámbito temático a analizar?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con el ámbito temático?	X		
5	¿La redacción de los ítems es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de recolección de datos, se relacionan con cada uno de los códigos a analizar?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de recolección, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de recolección de datos, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de recolección de datos será accesible para el análisis de los sujetos de estudio?	X		
11	¿El instrumento de recolección de datos es claro, preciso, y sencillo para describir e interpretar los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS: .....

Firma del experto:

\_\_\_\_\_  
Nombres y apellidos

## Anexo 5: Carta para autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20605065466
BEAUTY WITH PURPOSE	
Nombre del Titular o Representante legal: MARINA MORA MONTERO	
Nombres y Apellidos MARINA MORA MONTERO	DNI: 40392413

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal T del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(\*)</sup>, autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación ANÁLISIS DEL LENGUAJE VISUAL PUBLICITARIO DE LAS IMÁGENES DE SAN VALENTÍN DEL FB DE MARINA MORA MONTERO, FEBRERO 2022	
Nombre del Programa Académico: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos FAIRUS SHADIRA ORE CANALES	DNI: 77280435

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: LIMA, LUNES 30 DE Mayo 2022

Firma:

(Titular o Representante legal de la institución)

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "T" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

### Anexo 6: Guía de observación (1)

Guía de observación N°1							
<b>Título de la investigación</b>	Análisis del lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022						
<b>Imagen</b>							
<b>Ámbito temático</b>	<b>Categorías</b>	<b>Códigos</b>	<b>Ítems</b>	<b>Se observa</b>	<b>No se observa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Interpretación</b>
Lenguaje visual publicitario	Lenguaje textual	Léxico	La imagen presenta léxico en su	X		La imagen presenta las frases “Marina Mora Escuela” en el logotipo,	Inferimos que la imagen transmite

			lenguaje textual.			<p>“Enamórate de nuestras promociones”,  “Marinamoraescuela.pe”,  “(01) 653 8747” / 9998  97307 / 9617 77497”. La primera frase está ubicada en la parte superior derecha, la segunda frase se encuentra en la parte central derecha, y la tercera frase está localizada en la parte inferior derecha.</p>	<p><b>información</b>  en su léxico. De acuerdo con Oxford (2020) una información es una obtención de conocimientos que posibilita ampliar o detallar los que se tienen de un tema determinado.</p>
		Contexto	La imagen presenta contexto en su lenguaje textual.	X		<p>La imagen presenta la palabra “enamórate” en su contexto.</p>	<p>Inferimos que la imagen transmite <b>amor</b>. De acuerdo a Oxford (2020),</p>

							el amor es un sentimiento de gran afecto hacia una persona o cosa a la que se le desea lo mejor.
	Lenguaje gráfico	Analogía de la imagen	La imagen presenta analogía de la imagen en su lenguaje gráfico.	X		La imagen presenta el gráfico de las sonrisas de las mujeres y sus brazos levantados en representación de analogía.	Inferimos que la imagen transmite <b>diversión</b> . De acuerdo a Oxford (2020), la diversión es la acción de pasar un momento agradable.
		Metáfora	La imagen presenta	X		La imagen presenta el gráfico de los corazones,	Inferimos que la imagen

			metáfora en su lenguaje gráfico.			las sonrisas de las mujeres y sus brazos levantados en señal de metáfora.	transmite <b>sentimiento</b> . De acuerdo a Oxford (2020), el sentimiento es un estado de ánimo o una determinada emoción hacia algún objeto, acción o persona.
		Emotivo-evaluativo	La imagen presenta emotividad evaluativa en su lenguaje gráfico.	X		La imagen presenta el gráfico de los corazones, las sonrisas de las mujeres y sus brazos levantados.	Inferimos que la imagen transmite <b>felicidad</b> . De acuerdo a Oxford (2020), la felicidad es un estado de

							ánimo de la persona cuando se siente complacido al disfrutar de algo que ansía.
	Lenguaje icónico	Colores	La imagen presenta colores en su lenguaje icónico.	X		La imagen presenta los colores: rojo en los corazones, las gafas de una de las mujeres y en el cintillo que encierra la palabra “enamórate”; rosado en distintos tonos en el fondo de la imagen, en la blusa de una de las mujeres y en la piel de ellas; amarillo en la blusa, gafas y pulsera de una de las mujeres;	Inferimos que la imagen transmite <b>feminidad</b> . De acuerdo a Heller (2020), los colores relacionados al rosa y lavanda resaltan feminidad en la publicidad.

						<p>celeste en distintos tonos en el jean, blusa y pañoleta de dos de las mujeres; naranja en las gafas y uñas de la mujer del centro; blanco en la palabra “enamórate” y negro en las flechas de los corazones, logotipo y en las frases de “nuestras promociones”, “Marinamoraescuela.pe”, “(01) 653 8747” / 9998 97307 / 9617 77497”.</p>	
		Formas	<p>La imagen presenta formas en su lenguaje icónico.</p>	X		<p>La imagen presenta formas de círculo en las gafas de las mujeres, líneas curvas en las flechas de los corazones y hexágono en el cintillo</p>	<p>Inferimos que la imagen transmite <b>unión.</b> De acuerdo a Reyes (2017), las formas de</p>

						de la palabra "enamórate".	círculo, hexágono y líneas curvas se complementan para representar la unión.
--	--	--	--	--	--	-------------------------------	---

## Anexo 6: Guía de observación (2)

Guía de observación N°2							
<b>Título de la investigación</b>	Análisis del lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín de la red social Facebook de Marina Mora Escuela, 2022						
<b>Imagen</b>							
<b>Ámbito temático</b>	<b>Categorías</b>	<b>Códigos</b>	<b>Ítems</b>	<b>Se observa</b>	<b>No se observa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Interpretación</b>

<p>Lenguaje visual publicitario</p>	<p>Lenguaje textual</p>	<p>Léxico</p>	<p>La imagen presenta léxico en su lenguaje textual.</p>	<p>X</p>		<p>La imagen presenta las frases "Etiqueta y modelaje básico full day", " Taller presencial Inicio: 11 de febrero", "Aprenderás todas las herramientas esenciales de imagen, etiqueta y nutrición entre otros. Te ayudamos a destacar de</p>	<p>Inferimos que la imagen transmite <b>información</b> en su léxico. De acuerdo con Oxford (2020) una información es una obtención de conocimientos que posibilita ampliar o detallar los que se tienen de un tema determinado.</p>
-------------------------------------	-------------------------	---------------	--	----------	--	--	--

						manera positiva.” Y “Marina Mora Escuela” dentro del logotipo. Todas las frases están ubicadas en la parte central inferior.	
		Contexto	La imagen presenta contexto en su lenguaje textual.	X		La imagen presenta las palabras “etiqueta”, “modelaje”, “imagen”, “nutrición” y “destacar” en su contexto.	Inferimos que la imagen transmite <b>vanidad</b> en su contexto. Según Oxford (2020) la vanidad es el orgullo de la

							persona que tiene un afán extremo de ser admirado y apreciado por ellos.
	Lenguaje gráfico	Analogía de la imagen	La imagen presenta analogía de la imagen en su lenguaje gráfico.	X		La imagen presenta el gráfico de los corazones, un cupido, además de las gafas en forma de corazón.	Inferimos que la imagen transmite <b>amor</b> . De acuerdo a Oxford (2020), el amor es un sentimiento de gran afecto hacia una persona o cosa a la que se le desea lo mejor.

		Metáfora	La imagen presenta metáfora en su lenguaje gráfico.	X		La imagen presenta el gráfico del cupido, los corazones, y la sonrisa de la mujer, en señal de metáfora.	Inferimos que la imagen transmite <b>sentimiento</b> . De acuerdo a Oxford (2020), el sentimiento es un estado de ánimo o una determinada emoción hacia algún objeto, acción o persona.
		Emotivo-evaluativo	La imagen presenta emotividad evaluativa en su	X		La imagen presenta al gráfico del cupido, los corazones, la sonrisa de la	Inferimos que la imagen transmite <b>amor</b> . De acuerdo a Oxford (2020),

			lenguaje gráfico.			mujer y las gafas en forma de corazón, como característica emotiva – evaluativa.	el amor es un sentimiento de gran afecto hacia una persona o cosa a la que se le desea lo mejor.
	Lenguaje icónico	Colores	La imagen presenta colores en su lenguaje icónico.	X		La imagen presenta los colores: rojo en los corazones, el cupido, en el borde de las gafas y los labios de la mujer; rosado en el fondo de la imagen, la	Inferimos que la imagen transmite <b>feminidad</b> . De acuerdo a Heller (2020), los colores relacionados al rosa y lavanda resaltan feminidad en la publicidad.

						blusa y vincha de la mujer; marrón en distintos tonos en la piel de la mujer; negro en el cabello, cejas y difuminado en el parte inferior del fondo de la imagen; azul en distintos tonos en las uñas, pulseras y short de la mujer; tonos	
--	--	--	--	--	--	---	--

						de gris y anaranjado en los cuadros del texto; y blanco en el logotipo y dientes de la mujer.	
		Formas	La imagen presenta formas en su lenguaje icónico.	X		La imagen presenta formas de 03 cuadrados y 01 rectángulo, encerrando las frases "Etiqueta y modelaje básico full day", " Taller	Inferimos que la imagen transmite <b>estabilidad</b> . De acuerdo a Reyes (2017), las formas de cuadrado y rectángulo en publicidad, tienen en común que

						presencial Inicio: 11 de febrero”, “Aprenderás todas las herramientas esenciales de imagen, etiqueta y nutrición entre otros. Te ayudamos a destacar de manera positiva.”	ambos se utilizan para reflejar estabilidad.
--	--	--	--	--	--	---	--

### Anexo 6: Guía de observación (3)

Guía de observación N°3							
<b>Título de la investigación</b>	Análisis del lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022						
<b>Imagen</b>							
<b>Ámbito temático</b>	<b>Categorías</b>	<b>Códigos</b>	<b>Ítems</b>	<b>Se observa</b>	<b>No se observa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Interpretación</b>

<p>Lenguaje visual publicitario</p>	<p>Lenguaje textual</p>	<p>Léxico</p>	<p>La imagen presenta léxico en su lenguaje textual.</p>	<p>X</p>		<p>La imagen presenta las frases “Peinados para combinar con prendas strapless”, y “Marina Mora Escuela” dentro del logotipo. La primera frase está ubicada en la parte central inferior y la segunda frase, en la parte</p>	<p>Inferimos que la imagen transmite <b>recomendación</b> en su léxico. De acuerdo con Oxford (2020) una recomendación es una sugerencia que se brinda a un grupo de personas para su beneficio o ventaja.</p>
-------------------------------------	-------------------------	---------------	--	----------	--	--	--

						superior izquierda.	
		Contexto	La imagen presenta contexto en su lenguaje textual.	X		La imagen presenta las frases “peinados” y “prendas strapless” en su contexto.	Inferimos que la imagen transmite <b>imagen</b> . De acuerdo con Oxford (2020), la imagen es la apariencia física de una persona.
	Lenguaje gráfico	Analogía de la imagen	La imagen presenta analogía de la imagen en su lenguaje gráfico.	X		La imagen presenta el gráfico de los corazones y un cupido, además de la vestimenta y peinado de la mujer con el fondo	Inferimos que la imagen transmite <b>ocasión</b> . De acuerdo con Oxford (2020), la ocasión es un momento en el que ocurre un suceso.

						nocturno de la calle.	
		Metáfora	La imagen presenta metáfora en su lenguaje gráfico.	X		La imagen presenta el gráfico del cupido, los corazones, la postura y expresión de la mujer en señal de metáfora.	Inferimos que la imagen transmite <b>personalidad.</b> De acuerdo con Oxford (2020), la personalidad es un conjunto de características originales que forman a cada persona y la destacan de los demás.
		Emotivo-evaluativo	La imagen presenta emotividad evaluativa en su	X		La imagen presenta el gráfico del cupido, los corazones, la	Inferimos que la imagen transmite <b>personalidad.</b> De acuerdo con

			lenguaje gráfico.			postura y expresión de la mujer como característica emotiva – evaluativa.	Oxford (2020), la personalidad es un conjunto de características originales que forman a cada persona y la destacan de los demás.
	Lenguaje icónico	Colores	La imagen presenta colores en su lenguaje icónico.	X		La imagen presenta los colores: rojo en los corazones y el cupido; marrón, en distintos tonos, en la piel, cejas, labios y cabello de la	Inferimos que la imagen transmite <b>frescura</b> . De acuerdo a Heller (2020), los colores de gama fría como grises y azules transmiten una sensación de frescura.

						mujer, así como en algunos edificios; negro en el vestido, lazo y ojos de la mujer, así como en algunos edificios y ventanas; azul marino en el cielo del fondo; blanco en las uñas y dientes de la mujer, así como en el logotipo, texto y borde	
--	--	--	--	--	--	---	--

						del cuadro; y color gris en distintos tonos en el fondo del cuadro del texto, las joyas de la mujer y en algunos edificios.	
		Formas	La imagen presenta formas en su lenguaje icónico.	X		La imagen presenta formas de cuadrado encerrando el texto y rectángulos en los edificios.	Inferimos que la imagen transmite <b>estabilidad</b> . De acuerdo a Reyes (2017), las formas de cuadrado y rectángulo en publicidad,

							tienen en común que ambos se utilizan para reflejar estabilidad.
--	--	--	--	--	--	--	--

### Anexo 6: Guía de observación (4)

Guía de observación N°4							
<b>Título de la investigación</b>	Análisis del lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022						
<b>Imagen</b>							
<b>Ámbito temático</b>	<b>Categorías</b>	<b>Códigos</b>	<b>Ítems</b>	<b>Se observa</b>	<b>No se observa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Interpretación</b>
	Lenguaje textual	Léxico	La imagen presenta	X		La imagen presenta las	Inferimos que la imagen

<p>Lenguaje visual publicitario</p>			<p>léxico en su lenguaje textual.</p>			<p>frases “Conoce las formas de doblar servilletas de papel” y “Marina Mora Escuela” dentro del logotipo. La primera frase está ubicada en la parte central inferior y la segunda frase, en la parte superior izquierda.</p>	<p>transmite <b>educación</b> en su léxico. De acuerdo con Oxford (2020) una educación es compartir conocimientos a una persona para su formación.</p>
-------------------------------------	--	--	---------------------------------------	--	--	--	--

		Contexto	La imagen presenta contexto en su lenguaje textual.	X		La imagen presenta las palabras “doblar servilletas” en su contexto.	Inferimos que la imagen transmite <b>etiqueta</b> en su léxico. De acuerdo con Oxford (2020), la etiqueta es el conjunto de formalidades que se presentan en ambientes sociales.
	Lenguaje gráfico	Analogía de la imagen	La imagen presenta analogía de la imagen en su lenguaje gráfico.	X		La imagen presenta los gráficos de los corazones y un cupido, además de la	Inferimos que la imagen transmite <b>comunicación</b> . De acuerdo a Oxford (2020), la

						servilleta, los cubiertos, el plato y la copa.	comunicación es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
		Metáfora	La imagen presenta metáfora en su lenguaje gráfico.	X		La imagen presenta los gráficos de los corazones y un cupido, en señal de metáfora.	Inferimos que la imagen transmite <b>amor</b> . De acuerdo a Oxford (2020), el amor es un sentimiento de gran afecto hacia una persona o cosa a la que se le desea lo mejor.

		Emotivo- evaluativo	La imagen presenta emotividad evaluativa en su lenguaje gráfico.	X		La imagen presenta los gráficos de los corazones y un cupido como característica emotiva – evaluativa.	Inferimos que la imagen transmite <b>amor</b> . De acuerdo a Oxford (2020), el amor es un sentimiento de gran afecto hacia una persona o cosa a la que se le desea lo mejor.
	Lenguaje icónico	Colores	La imagen presenta colores en su lenguaje icónico.	X		La imagen presenta los colores: rojo en el cupido y los corazones; gris en el cuadro de	Inferimos que la imagen transmite <b>naturalidad</b> . De acuerdo a Heller (2020), los sutiles tonos de gris

						texto, el plato, la servilleta, los cubiertos y en el fondo de manera difuminada; verde en la hoja encima de la servilleta; negro en el logotipo y blanco en el plato, el texto, el cuadro que encierra al texto y en el fondo de	transmiten naturalidad en la publicidad.
--	--	--	--	--	--	---	--

						manera difuminada.	
		Formas	La imagen presenta formas en su lenguaje icónico.	X		La imagen presenta formas de cuadrado encerrando el texto, círculos en el plato y la copa, además de triángulos en la servilleta.	Inferimos que la imagen transmite <b>innovación.</b> De acuerdo a Reyes (2017), las formas de círculo, cuadrado y triángulo de complementan para representar la innovación en la publicidad.

### Anexo 6: Guía de observación (5)

Guía de observación N°5							
<b>Título de la investigación</b>	Análisis del lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022						
<b>Imagen</b>							
<b>Ámbito temático</b>	<b>Categorías</b>	<b>Códigos</b>	<b>Ítems</b>	<b>Se observa</b>	<b>No se observa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Interpretación</b>

<p>Lenguaje visual publicitario</p>	<p>Lenguaje textual</p>	<p>Léxico</p>	<p>La imagen presenta léxico en su lenguaje textual.</p>	<p>X</p>		<p>La imagen presenta las frases “Automaquillaje para noche”, “Masterclass virtual”, “18 de Febrero”, “Aprenderás distintas técnicas para lograr un maquillaje de noche que impacte. Te enseñaremos diferentes estilos con los mejores looks” y “Marina Mora Escuela” dentro</p>	<p>Inferimos que la imagen transmite <b>información</b> en su léxico. De acuerdo con Oxford (2020) una información es una obtención de conocimientos que posibilita ampliar o detallar los que se tienen de un tema determinado.</p>
-------------------------------------	-------------------------	---------------	--	----------	--	--	--

						logotipo. Todas las frases están ubicadas en la parte central inferior.	
		Contexto	La imagen presenta contexto en su lenguaje textual.	X		La imagen presenta las palabras “automaquillaje”, “masterclass”, “técnicas” y “estilos” en su contexto.	Inferimos que la imagen transmite <b>imagen</b> . De acuerdo con Oxford (2020), la imagen es la apariencia física de una persona.
	Lenguaje gráfico	Analogía de la imagen	La imagen presenta analogía de la imagen en su	X		La imagen presenta el gráfico de los corazones, un cupido, además de una mujer	Inferimos que la imagen transmite <b>afecto</b> . De acuerdo a Oxford (2020),

			lenguaje gráfico.			maquillando a otra y las sonrisas de ambas.	el afecto es una muestra de cariño hacia alguien o algo.
		Metáfora	La imagen presenta metáfora en su lenguaje gráfico.	X		La imagen presenta el gráfico de los corazones, un cupido, además de las sonrisas de ambas en señal de metáfora.	Inferimos que la imagen transmite <b>sentimiento</b> . De acuerdo a Oxford (2020), el sentimiento es un estado de ánimo o una determinada emoción hacia algún objeto, acción o persona.
		Emotivo-evaluativo	La imagen presenta	X		La imagen presenta el	Inferimos que la imagen

			<p>emotividad evaluativa en su lenguaje gráfico.</p>			<p>gráfico del cupido, los corazones, y las sonrisas de las mujeres como característica emotiva – evaluativa.</p>	<p>transmite <b>felicidad</b>. De acuerdo a Oxford (2020), la felicidad es un estado de ánimo de la persona cuando se siente complacido al disfrutar de algo que ansía.</p>
	Lenguaje icónico	Colores	<p>La imagen presenta colores en su lenguaje icónico.</p>	X		<p>La imagen presenta los colores: rojo en los corazones y el cupido; marrón en las brochas, las</p>	<p>Inferimos que la imagen transmite <b>frescura</b>. De acuerdo a Heller (2020), los colores de</p>

						<p>cejas y los ojos de las mujeres; nude en la piel de las mujeres; blanco en los dientes, el polo de la mujer y el logotipo; negro en algunas brochas y el polo de la otra mujer; anaranjado en el fondo del texto; y gris en distintos tonos en el fondo de la imagen y del texto.</p>	<p>gama fría como grises y marrón transmiten una sensación de frescura.</p>
		Formas	La imagen presenta formas en	X		<p>La imagen presenta formas La imagen</p>	<p>Inferimos que la imagen transmite</p>

			su lenguaje icónico.		<p>presenta formas de 03 cuadrados y 01 rectángulo, encerrando las frases “Automaquillaje para noche”, “Masterclass virtual”, “18 de Febrero”, “Aprenderás distintas técnicas para lograr un maquillaje de noche que impacte. Te enseñaremos diferentes estilos con los mejores looks”</p>	<p><b>estabilidad.</b> De acuerdo a Reyes (2017), las formas de cuadrado y rectángulo en publicidad, tienen en común que ambos se utilizan para reflejar estabilidad.</p>
--	--	--	----------------------	--	--	---

## Anexo 6: Guía de observación (6)

Guía de observación N° 6							
<b>Título de la investigación</b>	Análisis del lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022						
<b>Imagen</b>							
<b>Ámbito temático</b>	<b>Categorías</b>	<b>Códigos</b>	<b>Ítems</b>	<b>Se observa</b>	<b>No se observa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Interpretación</b>
	Lenguaje textual	Léxico	La imagen presenta	X		La imagen presenta las frases "Etiqueta	Inferimos que la imagen

Lenguaje visual publicitario			léxico en su lenguaje textual.			de mesa”, “Masterclass virtual”, “23 de febrero”, “Aprenderás a conocer el manejo de los cubiertos, modales y etiqueta en la mesa que le permitirá enfrentar diversas situaciones.” ”, y “Marina Mora Escuela” dentro logotipo. Todas las frases están ubicadas en la parte central inferior.	transmite <b>información</b> en su léxico. De acuerdo con Oxford (2020) una información es una obtención de conocimientos que posibilita ampliar o detallar los que se tienen de un tema determinado.
	Contexto	La imagen presenta contexto en	X		La imagen presenta las palabras “etiqueta”, “masterclass”, y	Inferimos que la imagen transmite <b>educación</b> en	

			su lenguaje textual.			“modales” en su contexto.	su léxico. De acuerdo con Oxford (2020) una educación es compartir conocimientos a una persona para su formación.
	Lenguaje gráfico	Analogía de la imagen	La imagen presenta analogía de la imagen en su lenguaje gráfico.	X		La imagen presenta el gráfico de los corazones, un cupido, además de las sonrisas y cruce de miradas de la pareja.	Inferimos que la imagen transmite <b>sentimiento</b> . De acuerdo a Oxford (2020), el sentimiento es un estado de ánimo o una determinada emoción hacia

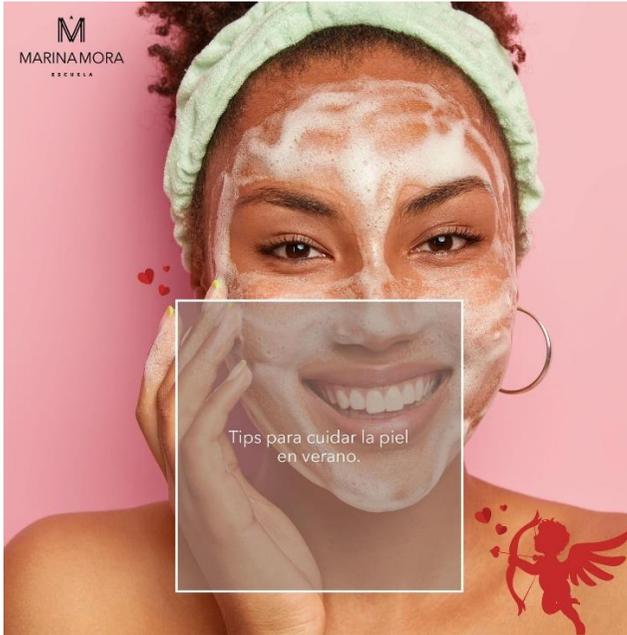
							algún objeto, acción o persona.
		Metáfora	La imagen presenta metáfora en su lenguaje gráfico.	X		La imagen presenta el gráfico de los corazones, un cupido, además de las sonrisas, cruce de miradas de la pareja y las copas alzadas en acto de brindis.	Inferimos que la imagen transmite <b>afecto</b> . De acuerdo a Oxford (2020), el afecto es una muestra de cariño hacia alguien o algo.
		Emotivo-evaluativo	La imagen presenta emotividad evaluativa en su lenguaje gráfico.	X		La imagen presenta el gráfico de los corazones, un cupido, además de las sonrisas y cruce de miradas de la pareja.	Inferimos que la imagen transmite <b>afecto</b> . De acuerdo a Oxford (2020), el afecto es una muestra

							de cariño hacia alguien o algo.
	Lenguaje icónico	Colores	La imagen presenta colores en su lenguaje icónico.	X		La imagen presenta los colores: rojo en el cupido, corazones, labios y pelo de la mujer; nude en la piel de la pareja;; marrón en distintos tonos en la comida, el cabello, cejas y ojos de la pareja, las bebidas y la mesa; negro en el plato de la mujer, el terno del hombre y en algunas estructuras del lugar; verde en las hojas del ambiente y las hierbas de la comida; amarillo en la	Inferimos que la imagen transmite <b>calidez</b> . De acuerdo a Heller (2020), los colores asociados al marrón, amarillo, rojo, naranja y gris proyectan sensación de calidez.

						maceta; anaranjado en el primer cuadro del texto y en un objeto del fondo; gris en distintos tonos en la servilleta y los cuadros del texto; y blanco en el logotipo, el queso de la comida, el polo del hombre, en la pared de lugar.	
		Formas	La imagen presenta formas en su lenguaje icónico.	X		La imagen presenta las formas de óvalos en las luces y 03 cuadrados y 01 rectángulo, encerrando las frases "Etiqueta de mesa", "Masterclass virtual", "23 de	Inferimos que la imagen transmite <b>seguridad</b> . De acuerdo a Reyes (2017), las formas de cuadrado, rectángulo y

						febrero”, “Aprenderás a conocer el manejo de los cubiertos, modales y etiqueta en la mesa que le permitirá enfrentar diversas situaciones.”	círculo en la publicidad, tienen en común que ayudan a reflejar seguridad.
--	--	--	--	--	--	---	--

### Anexo 6: Guía de observación (7)

Guía de observación N° 7							
<b>Título de la investigación</b>	Análisis del lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022						
<b>Pieza gráfica</b>							
<b>Ámbito temático</b>	<b>Categorías</b>	<b>Códigos</b>	<b>Ítems</b>	<b>Se observa</b>	<b>No se observa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Interpretación</b>

<p>Lenguaje visual publicitario</p>	<p>Lenguaje textual</p>	<p>Léxico</p>	<p>La imagen presenta léxico en su lenguaje textual.</p>	<p>X</p>		<p>La imagen presenta las frases “Tips para cuidar la piel en verano”, y “Marina Mora Escuela” dentro logotipo. La primera frase está ubicada en la parte central inferior y la segunda frase, en la parte superior izquierda.</p>	<p>Inferimos que la imagen transmite <b>recomendación</b> en su léxico. De acuerdo con Oxford (2020) una recomendación es una sugerencia que se brinda a un grupo de personas para su beneficio o ventaja.</p>
-------------------------------------	-------------------------	---------------	--	----------	--	--	--

		Contexto	La imagen presenta contexto en su lenguaje textual.	X		La imagen presenta las palabras “piel” y “verano” en su contexto.	Inferimos que la imagen transmite <b>protección</b> . De acuerdo con Oxford (2020), la protección es la ayuda hacia algo o alguien para defenderlo y mantenerlo en buen estado.
	Lenguaje gráfico	Analogía de la imagen	La imagen presenta analogía de la imagen en su lenguaje gráfico.	X		La imagen presenta el gráfico de los corazones y un cupido, además de la espuma en el rostro de la mujer y la	Inferimos que la imagen transmite <b>amor</b> . De acuerdo a Oxford (2020), el amor es un sentimiento de gran afecto hacia una

						vincha sujetando su cabello.	persona o cosa a la que se le desea lo mejor.
		Metáfora	La imagen presenta metáfora en su lenguaje gráfico.	X		La imagen presenta el gráfico del cupido, los corazones, y la sonrisa de la mujer, en señal de metáfora.	Inferimos que la imagen transmite <b>sentimiento</b> . De acuerdo a Oxford (2020), el sentimiento es un estado de ánimo o una determinada emoción hacia algún objeto, acción o persona.
		Emotivo-evaluativo	La imagen presenta emotividad evaluativa	X		La imagen presenta al gráfico del cupido, los	Inferimos que la imagen transmite <b>felicidad</b> . De

			en su lenguaje gráfico.			corazones, y la sonrisa de la mujer, como característica emotiva – evaluativa.	acuerdo a Oxford (2020), la felicidad es un estado de ánimo de la persona cuando se siente complacido al disfrutar de algo que ansía.
	Lenguaje icónico	Colores	La imagen presenta colores en su lenguaje icónico.	X		La imagen presenta los colores: rojo en los corazones y el cupido; blanco en la vincha, espuma y borde del texto central;	Inferimos que la imagen transmite <b>vivacidad</b> . De acuerdo a Heller (2020), los colores de la gama cálida se relacionan con el movimiento, entusiasmo,

						rosado en el fondo; gris en el arete y cuadrado del texto central; marrón en distintos tonos, en el cabello, cejas, ojos y en la piel de la mujer; y negro en el logotipo.	vivacidad, energía, entre otros.
		Formas	La imagen presenta formas en su lenguaje icónico.	X		La imagen presenta formas de cuadrado, encerrando la frase "Tips para cuidar la	Inferimos que la imagen transmite <b>protección</b> . De acuerdo a Reyes (2017), las formas de

						piel en verano”, y círculo en el arete de la mujer.	cuadrado y círculo en publicidad, tienen en común que ambos ayudan a reflejar protección al público.
--	--	--	--	--	--	---	--

## Anexo 7: Guía de resumen

Guía de resumen								
Título de la investigación	Análisis del lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022							
N° de imágenes	07 imágenes							
Ámbito temático	Interpretación	Categorías	Interpretación	Códigos	Ítems	Se observa	No se observa	Interpretación
Lenguaje visual publicitario	El presente estudio, tuvo como objetivo general: Analizar el lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín de la red social	Lenguaje textual	De acuerdo con el primer objetivo específico planteado en el presente estudio se propuso lo siguiente: Analizar el	Léxico	La imagen presenta léxico en su lenguaje textual.	7	0	Recomendación (2) Educación (1) Información (4)
			Analizar el	Contexto	La imagen presenta contexto en su	7	0	Protección (1) Amor (1) Vanidad (1) Imagen (2)

	<p>Facebook de Marina Mora Escuela, 2022. Con respecto a este objetivo, inferimos que las cualidades que más destacaron, según las 03 categorías que la conformaron fueron:</p> <p><b>información, recomendación e imagen</b> en su lenguaje textual; <b>amor, sentimiento</b> y <b>felicidad</b> en su</p>		<p>lenguaje textual de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022. Con respecto a este objetivo, inferimos que las cualidades que más destacaron en base a dicha categoría fueron:</p> <p><b>información y recomendación</b> en su léxico, además de</p>		<p>lenguaje textual.</p>			<p>Etiqueta (1) Educación (1)</p>
--	---	--	--	--	--------------------------	--	--	---------------------------------------

	lenguaje gráfico; además de <b>feminidad</b> , <b>frescura</b> y <b>estabilidad</b> en su lenguaje icónico.		<b>imagen</b> en su contexto.					
		Lenguaje gráfico	De acuerdo con el segundo objetivo específico planteado en el presente estudio se propuso lo siguiente: Analizar el lenguaje gráfico de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022. Con respecto a	Analogía de la imagen	La imagen presenta analogía de la imagen en su lenguaje gráfico.	7	0	Amor (2) Diversión (1) Ocasión (1) Comunicación (1) Afecto (1) Sentimiento (1)
				Metáfora	La imagen presenta metáfora en su lenguaje gráfico.	7	0	Sentimiento (4) Personalidad (1) Amor (1) Afecto (1)
					Emotivo-evaluativo	La imagen presenta emotividad evaluativa	7	0

			este objetivo, inferimos que las cualidades que más destacaron en base a dicha categoría fueron: <b>amor</b> en su analogía de imagen, <b>sentimiento</b> en su metáfora, además de <b>felicidad</b> y <b>amor</b> en su código emotivo - evaluativo .		en su lenguaje gráfico.			
		Lenguaje icónico	De acuerdo con el tercer objetivo específico	Colores	La imagen presenta colores en su	7	0	Vivacidad (1) Feminidad (2) Frescura (2) Naturalidad (1)

			planteado en el presente estudio se propuso lo siguiente: Analizar el lenguaje icónico de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022. Con respecto a este objetivo, inferimos que las cualidades que más destacaron en base a dicha		lenguaje icónico.			Calidez (1)
				Formas	La imagen presenta formas en su lenguaje icónico.	7	0	Protección (1) Unión (1) Estabilidad (3) Seguridad (1) Innovación (1)

			catagoría fueron: <b>feminidad</b> y <b>frescura</b> en sus colores, además de <b>estabilidad</b> en sus formas.					
--	--	--	---	--	--	--	--	--



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis del lenguaje visual publicitario de las imágenes de San Valentín del Facebook de Marina Mora Escuela, febrero 2022", cuyo autor es ORÉ CANALES FAIRÚS SHADIRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Junio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS <b>DNI:</b> 06917521 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCR el 30- 06-2022 16:18:43

Código documento Trilce: TRI - 0313370