



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Análisis Sintáctico y Semántico del Aviso Publicitario “Dígalo con Respeto Persona con Discapacidad” promovido por el Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad CONADIS. Lima. Agosto. 2015.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA

Cristóbal Alfaro, Angela

ASESOR

Smith Corrales, César Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA-PERÚ

2015-II

JURADO CALIFICADOR

PRESIDENTE

Grado: Magister

Nombres y Apellidos: César Smith Corrales

Firma

SECRETARIO

Grado: Magister

Nombres y Apellidos: Johan Vigo Nole

Firma

La presente tesis está dedicada a mi madre Ángela que con su ejemplo de esfuerzo, lucha y perseverancia, me demostró que la discapacidad no es incapacidad.

Expreso mi agradecimiento a mi padre y hermano que en todo momento me apoyan y a mis profesores que no solo enseñan su curso, sino también el camino en la vida.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Angela Cristóbal Alfaro con DNI N° 08171043 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 16 de Diciembre del 2015

Angela Cristóbal Alfaro

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada Análisis Sintáctico y Semántico del Aviso Publicitario “Dígalo con Respeto Persona con Discapacidad” promovido por el Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad CONADIS. Lima. Agosto. 2015. Con la finalidad de analizar su criterio comunicacional y su importancia en las comunicaciones, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Angela Cristóbal Alfaro

ÍNDICE

	PÁG
PÁGINAS PRELIMINARES	
Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
2.1. Aproximación Temática.....	17
2.2. Formulación del Problema.....	22
2.2.1. Problema General.....	22
2.2.2. Problemas Específicos.....	22
2.3. Justificación.....	22
2.4. Objetivos.....	25
2.4.1. Objetivo General.....	25
2.4.2. Objetivos Específicos.....	25
2.5. Supuesto.....	25
III. MARCO REFERENCIAL.....	26
3.1. Marco teórico.....	26
3.2. Marco Conceptual.....	27
3.2.1. La Publicidad.....	27
3.2.1.1. Definición.....	27
3.2.2. El Aviso Publicitario.....	28
3.2.2.1. Historia de los Avisos Publicitarios.....	29
3.2.2.1.1. Antes de la Imprenta.....	29
3.2.2.1.2. Después de la Imprenta.....	30
3.2.2.2. Elementos de los Avisos Publicitarios.....	32

3.2.2.2.1. Tipografía.....	32
3.2.2.2.2. Mensaje Publicitario y Lenguaje.....	32
3.2.2.2.2.1. Estrategia.....	32
3.2.2.2.2.2. Creatividad.....	33
3.2.2.2.2.3. Ejecución.....	33
3.2.2.2.3. Formas de Redactar un Mensaje Publicitario.....	33
3.2.2.2.3.1. Colores (La Psicología del Color).....	34
3.2.2.2.3.2. Tamaño.....	35
3.2.2.2.3.3. Imágenes.....	36
3.2.2.2.3.4. Símbolos.....	36
3.2.2.2.3.5. Materiales.....	36
3.2.3. Publicidad y Ética.....	36
3.2.4. Tipos de Publicidad ATL y BTL.....	37
3.2.4.1. Publicidad ATL.....	37
3.2.4.2. Publicidad BTL.....	38
3.2.5. Los Avisos Publicitarios en el Perú.....	38
3.2.5.1. Los Avisos Publicitarios Populares.....	39
3.2.5.2. Actitud del Público Lector.....	41
3.2.5.3. Elementos de los Avisos Publicitarios.....	41
3.2.5.3.1. Tipografía.....	41
3.2.5.3.2. Mensaje Publicitario y Lenguaje.....	41
3.2.5.3.3. Colores.....	42
3.2.5.3.4. Tamaño.....	42
3.2.5.3.5. Imágenes.....	42
3.2.5.3.6. Símbolos.....	42
3.2.5.3.7. Materiales.....	42
3.2.5.3.8. Ubicación.....	43
3.2.6. Cultura Chicha.....	43
3.2.6.1. Definición.....	43
3.2.6.2. Características.....	44
3.2.6.2.1. Informalidad.....	44
3.2.6.2.2. Estética.....	44

3.2.6.2.3. Forma de Comunicación.....	44
3.2.6.2.4. Campo de Desarrollo.....	44
3.2.6.3. Manifestaciones.....	45
3.2.6.3.1. En la Prensa.....	45
3.2.6.3.2. En el Comercio.....	45
3.2.6.3.3. En la Música.....	45
3.2.6.4. Los Avisos Publicitarios Populares.....	46
IV. MARCO METODOLÓGICO.....	47
4.1. Metodología.....	47
4.1.1. Tipo de Estudio.....	47
4.1.2. Diseño de Investigación.....	47
4.1.3. Escenario de Estudio.....	47
4.1.4. Caracterización de los Sujetos.....	47
4.1.5. Plan de Análisis o Trayectoria Metodológica.....	48
4.1.6. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.....	48
4.2. Descripción de la Ficha de Observación.....	48
4.2.1. Unidad Temática.....	48
4.2.2. Dimensiones.....	49
4.2.2.1. Características del Mensaje.....	49
4.2.2.1.1. Criterio Comunicacional.....	49
4.2.2.1.2. Funciones del Lenguaje.....	49
4.2.2.2. Colores.....	50
4.2.2.2.1. Colores Primarios.....	50
4.2.2.2.2. Colores Secundarios.....	50
4.2.2.2.3. Colores Terciarios.....	51
4.2.2.3. Símbolos.....	51
4.2.2.4. Tipo de Mensaje.....	52
4.2.2.5. Intencionalidad del Mensaje.....	52
V. RESULTADOS.....	53
VI. DISCUSIÓN.....	55
VII. CONCLUSIONES.....	56
VIII. RECOMENDACIONES.....	57

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	58
ANEXOS	61
Técnica de Recolección de Datos.....	62
Ficha de Observación	63
Aviso Publicitario.....	64
Matriz de Consistencia.....	65
Validación de Expertos.....	66

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo el Análisis Sintáctico y Semántico del Aviso Publicitario “Dígalo con Respeto Persona con Discapacidad” promovido por el Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad CONADIS. Lima. Agosto. 2015. El problema general fue: ¿De qué manera sintáctica y semántica se diseña el mensaje del aviso publicitario “Dígalo con Respeto Persona con Discapacidad”? Se recurrió a la técnica: de Observación y el instrumento fue la Ficha de Observación. El tipo de investigación fue de Enfoque Cualitativo y el Método Hermenéutico. Según el uso es Aplicada. Asimismo, de acuerdo al tiempo o época de ocurrencia de los hechos la investigación es prospectiva. También es de tipo Básico, Diseño no experimental, el método fue analítico y la temporalidad transversal. El diseño fue Estudio de Caso. El nivel de la investigación es descriptivo. Con la teoría de la Información en el Proceso de la Comunicación Humana y los Medios de Comunicación Social desarrollada por Warren Weaver, se procedió a la interpretación de los resultados Con el cual se concluyó que el criterio comunicacional es de índole apelativo, ya que se trata de inducir al receptor a un buen trato hacia a las personas con Discapacidad. Esta inducción se realiza empleando una función del lenguaje la cual es Emotiva. El color que predomina es el verde para dar un efecto emocional. La intencionalidad del mensaje es persuasiva, ya que induce al receptor a tratar adecuadamente a las personas con discapacidad. El símbolo es interpretativo, ya que se muestra a una familia unida tomada de la mano apoyando a uno de sus miembros familiares, con una discapacidad funcional. También se muestra que el tipo de mensaje es de índole social, ya que invoca a la sociedad a sumarse a la campaña por un trato adecuado, a través del respeto, hacia la persona con discapacidad.

Palabras Claves: Aviso Publicitario. Índole Social, Conadis, Discapacidad, Semántico, Teoría de la Información, Enfoque Cualitativo.

ABSTRACT

This thesis aims to syntactic and semantic analysis of the Notice Advertising "Say It With Respect People with Disabilities" organized by the National Council for the Integration of Persons with Disabilities, CONADIS. Lima. August. 2015. The general problem was: What syntactic and semantic way the message of the advertisement "Say It With Respect People with Disabilities" designed? He resorted to the technique: Observation and the instrument was the Observation Form. The research was Qualitative Approach and hermeneutical method. Depending on the use it is applied. Also, according to the weather or time of occurrence of events is prospective research. It is also Basic type, no experimental design, the method was analytical and cross temporality. The design was Case Study. The level of research is descriptive. With the theory of information in the process of Human Communication and Social Media developed by Warren Weaver, we proceeded to the interpretation of results with which it was concluded that the communication criterion is appellation such as it is to induce the recipient to a good treatment to people with disabilities. This induction is performed using a function of language which is emotive. The predominant color is green to give an emotional effect. The intent of the message is persuasive because it induces the recipient to properly treat people with disabilities. The symbol is interpretive, as a family together holding hands supporting one of their family members, with a functional disability shown. It also shows that the message type is social, because society invokes join the campaign for proper treatment, through respect, to the disabled person.

Keywords: Notice Advertising. Social, Conadis, Disability, Semantic, Information Theory, Qualitative Approach.