



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Retórica de la imagen del spot "Amo mis bolas" de la Liga Contra
el Cáncer, Lima 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR(ES):

Cueva Pardo, Jhon Harold (ORCID: 0000-0003-1943-2009)

Pastor Rojas, Paula Sofía (ORCID: 0000-0001-7979-4656)

ASESOR:

Mg. Montenegro Díaz, Denis José (ORCID: 0000-0001-7448-8051)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

*A mis ángeles en el cielo,
Papá Pardo y Mamá Bertha.*

Cueva Pardo, Jhon Harold

A mis padres.

Pastor Rojas, Paula Sofia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las personas que nunca han dejado de confiar en mí, con especial mención a mis tíos Miguel y Gianni por su apoyo incondicional; y a mis papás Sonia y Antonio, soporte para todo lo que realizo en mi vida. Además, agradecer especialmente a una de mis grandes maestras, Cecilia Brenner, que sin ella ni siquiera hubiera empezado a estudiar esta gran carrera.

Cueva Pardo, Jhon Harold

Agradezco a mis padres que me brindaron su apoyo y confianza en todo momento. Gracias por estar siempre presente en cada etapa de mi vida, ayudándome, aconsejándome y animándome a continuar con mis proyectos.

Pastor Rojas, Paula Sofia

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	11
3.3. Escenario de estudio	12
3.4. Participantes	13
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.6. Procedimiento	14
3.7. Rigor científico	15
3.8. Método de análisis de datos	17
3.9. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1	15
Tabla 2	103

Índice de figuras

Figura 1	19
Figura 2	20
Figura 3	21
Figura 4	22

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, analizar la retórica de la imagen del spot “Amo mis Bolas” de la Liga Contra el Cáncer, para lo cual se estableció como escenario de estudio al mismo spot y como participantes se contó con tres profesionales de educación superior expertos en el campo de la semiótica, audiovisuales y campañas publicitarias; además de ser de un enfoque cualitativo, se empleó el tipo de investigación básica de diseño de estudio de casos, teniendo como instrumentos una guía de observación y entrevistas con las que se desarrolló el método de la triangulación de datos, obteniendo como resultado que la retórica de la imagen del spot presentó un mensaje intencional conformado por tres submensajes: lingüístico, denotado y connotado, permitiendo un mejor entendimiento en el receptor y dejando en claro la interrelación de sus partes ya que el cambio de una de ellas alteraría totalmente lo que se desea transmitir; concluyendo que el uso de la retórica de la imagen sirve como un gran instrumento creativo que posibilita la comprensión y, gracias al proceso semiótico, sirve como instrumento de persuasión para generar consciencia en el público objetivo.

Palabras clave: retórica de la imagen, mensaje, spot, denotación, connotación.

ABSTRACT

The purpose of this investigation was to analyze the rhetoric of the image of the spot “Amo mis Bolas” from the League Against Cancer, for which the same spot was established as a study stage and as participants there were three professionals from higher education experts in the field of semiotics, audiovisuals and advertising campaigns; In addition to being a qualitative approach, the basic research type of case study design was used, having as instruments an observation guide and interviews with which the data triangulation method was developed, obtaining as a result that the rhetoric of the image the spot presented an intentional message made up of three sub-messages: linguistic, denoted and connoted, allowing a better understanding in the receiver and making clear the interrelation of its parts since changing one of them would totally alter what you want to transmit; concluding that the use of the rhetoric of the image serves as a great creative instrument that enables understanding and, thanks to the semiotic process, serves as an instrument of persuasion to generate awareness in the target audience.

Keywords: Rhetoric of the image, message, spot, denotation, connotation.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, según *Globocan*, plataforma interactiva desarrollada por la *International Agency for Research on Cancer*, el cáncer de próstata pasó a ser el tipo de enfermedad neoplásica con mayor repercusión en el Perú. Inclusive, en su último reporte del 2018 señaló que cada año se suman 7 mil 598 nuevos casos de este tipo de cáncer. Entonces, teniendo en cuenta que hace unos años se diagnosticaron cerca de 4,500 nuevos casos, la incidencia incrementó en un 65%, dejando a un lado al cáncer de estómago que antiguamente era el que llevaba la delantera en las cifras. Sumado a esto, la agencia internacional señaló que las cifras por casos de cáncer de testículos y pene se han incrementado en un 90%, presentándose más de 1,030 nuevos casos, y casi 200 peruanos fallecidos a causa de esta enfermedad.

En el contexto internacional, en las Américas, conforme indica la *Organización Panamericana de la Salud (OPS)*, la neoplasia más común en varones es la que afecta a la próstata (21.7%), con una cifra de 413,000 casos nuevos y 85,000 fallecidos por año, le siguen el de pulmón (9.5%), y luego el colorrectal (8.0%). Siendo el Caribe el territorio más afectado, principalmente Trinidad y Tobago, Barbados y Jamaica, quienes cuentan con las tasas más altas en cuanto a cáncer de próstata. Asimismo, la *Sociedad Americana Contra El Cáncer*, señaló que el cáncer de testículo ha ido incrementándose en los Estados Unidos, y calcula para este año 2021 que se diagnosticarán aproximadamente 9,610 nuevas incidencias y alrededor de 440 muertes con relación a esta afectación.

Por otro lado, es importante recalcar como la publicidad está adquiriendo mayor fuerza en lo que hoy conocemos como las social media, haciendo que las personas prácticamente no puedan vivir sin un dispositivo móvil, ya sea para comunicarse con otras personas, saber de lo que se suscita en otras partes del mundo, postear fotos, e inclusive contar sus sentimientos. Constituyéndose en un rol determinante como herramienta de comunicación, proponiendo al consumidor no solamente artículos de venta, sino también estereotipos sociales de ideologías, valores, maneras de vivir, actitudes e ilustraciones esquemáticas que conducen y, en suma, establecen la necesidad y anhelos de los individuos.

Es así como, ante esta realidad, la gran mayoría de marcas decidieron estar presente en las redes sociales para de esta forma tener mayor cercanía con sus clientes y tomar protagonismo. Marcas como *Inka Kola* y *D'Onofrio* no han sido ajenas a esto, y han utilizado a la retórica y sus figuras como elementos esenciales para persuadir a su público. Por su parte, la bebida de sabor nacional con su campaña *Las Mejores Vacas Son Las Tuyas* realizada el 2016 mediante YouTube, Facebook y Twitter, según *Wunderman Phantasia* (agencia creadora), logró aumentar en 220% su nivel de interacción en comparación al verano del 2015 y consiguió que su libro fuera descargado más de 43 mil veces, lo que equivale a 5 veces lo que registra un best-seller en nuestro país. Mientras que la marca de helados, al darse cuenta del impacto de redes, transformaron toda su campaña televisiva de “*Oveja Negra*”, en una campaña 100% online.

Esto no es ajeno a las campañas de marcas que están en pro de la salud. Tal es el caso de *La Liga Contra El Cáncer*, quiénes en el año 2018 lanzaron el spot ‘*Amo Mis Bolas*’, dedicado totalmente al de cáncer de próstata, testículos y pene. Con este material audiovisual se buscaba sensibilizar y motivar a los hombres a realizarse chequeos de prevención para este tipo de enfermedades. Por ello, debido a que el cáncer es un tema muy delicado e importante para tratar, sobre todo en los varones del Perú, ya que hay poca preocupación por este segmento respecto a su salud, ya sea por vergüenza o desinformación, esta investigación, teniendo como unidad de análisis al spot ‘*Amo Mis Bolas*’, pretende estudiar su retórica con relación a la imagen.

A partir de lo expuesto, se planteó el siguiente problema general: ¿de qué manera se presentó la retórica de la imagen del spot “*Amo mis Bolas*” de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021? Asimismo, se propusieron las tres siguientes preguntas específicas: primero, ¿cuál es la función del mensaje lingüístico del spot “*Amo mis Bolas*” de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021?; segundo, ¿cuáles son los elementos que se presentan en el mensaje denotado del spot “*Amo mis Bolas*” de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021?; y tercero, ¿de qué manera se presenta el mensaje connotado del spot “*Amo mis Bolas*” de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021?

Teniendo establecidos los problemas planteados, la presente investigación se justificó de forma teórica, metodológica y práctica. Teórica porque busca ser un referente mediante las teorías, aplicación de conceptos y el análisis de datos verídicos, contrastando diferentes ideologías. A su vez, tiene una justificación práctica, porque al ejecutar el análisis de la unidad temática retórica de la imagen, los resultados analizados definieron aspectos para lograr saber la retórica de la imagen en el spot "*Amo mis Bolas*" de la *Liga de Lucha contra el Cáncer*. Por último, posee justificación metodológica porque el presente estudio permite ser un agregado teórico, acerca de la problemática expuesta, para futuras investigaciones. De esta manera lograrán profundizar y basar sus estudios en este proyecto, puesto que, el spot ya mencionado, fue el primero en cuanto a cáncer en el Perú dirigido exclusivamente hacia un público masculino.

Para el logro de esta investigación, se estableció como objetivo general analizar la retórica de la imagen del spot "*Amo mis Bolas*" de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021. Partiendo de esta idea, se formularon los siguientes objetivos específicos: 1) Identificar la función del mensaje lingüístico del spot "*Amo mis Bolas*" de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021, 2) Describir los elementos del mensaje denotado del spot "*Amo mis Bolas*" de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021; y 3) Interpretar el mensaje connotado del spot "*Amo mis Bolas*" de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Núñez (2019), planteó como objetivo determinar las figuras literarias y retóricas de la imagen que predominaron en los afiches publicitarios de las universidades de Huancayo en el año 2017. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo simple, se tuvo como muestra 30 afiches publicitarios de 4 diferentes universidades; para la recolección de datos se aplicó la Ficha de Análisis de Figuras Literarias y Figuras Retóricas de la Imagen, teniendo como resultado el uso de figuras como el hipérbaton – en su gran mayoría- y de la sinécdoque. Se concluyó que no hubo grandes diferencias en la presencia de figuras literarias y retóricas de la imagen en los afiches analizados. Asimismo, el autor sugirió que

los componentes de imagen y texto tienen un gran potencial y dinámica que, al ser incorporados en el campo de las figuras literarias y retóricas, lograrían complementar y ampliar los objetivos de una publicidad.

Silva (2018) analizó de forma retórica la campaña publicitaria “Oveja Negra” llevada a cabo en Facebook por la empresa D’Onofrio en el año 2016, a través de un diseño cualitativo de tipo hermenéutico, y una muestra conformada de 8 piezas gráficas y 6 vídeos publicados durante la campaña. Como técnica de recopilación de datos se empleó la observación no participativa y como instrumento la guía de observación, obteniendo como resultado que los géneros retóricos utilizados son exhibición y deliberativo. Asimismo, las figuras retóricas empleadas fueron la personificación, epíteto, énfasis, ironía, metáfora, hipérbole. Concluyendo que los argumentos empleados en la campaña se valen de la emoción y el razonamiento para lograr conectar con su público.

L. Medina (2016), planteó como objetivo estudiar las fotografías de Martin Chambi pertenecientes a su colección llamada "Retratos del Campo" para analizarlas desde un punto de vista semiótico. Mediante un enfoque cualitativo y a través de la guía de observación, se analizó el sentido denotativo y connotativo de cada fotografía, con el fin de determinar el tipo de mensaje que guarda cada una de ellas, dando como resultado que las imágenes expresan la identidad de la población andina nativa, transmitiendo sus costumbres y tradiciones a través de los años. Debido a esto, se concluyó que en efecto estas imágenes buscan transmitir a todo el que las mire las vivencias de un pueblo y su estilo de vida a través de la identidad.

Laura (2015) analizó el nivel de decodificación connotativa en los alumnos del tercer semestre de 2 institutos superiores tecnológicos, esto en base a la identificación de metáforas en la publicidad. Con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y de nivel correlacional, se tuvo una muestra de 55 estudiantes y mediante el uso de dos cuestionarios, uno compuesto de 13 preguntas y el otro de 10, se obtuvo como resultado que el uso de la metáfora incrementa la efectividad de decodificación connotativa. Concluyendo la gran importancia del uso de esta figura retórica para el nivel de interpretación del mensaje en dicha publicidad para la toma de decisiones de un público objetivo.

Barriga (2015), analizó una pieza publicitaria televisiva con instrumentos de la semiótica y retórica publicitaria con la finalidad de conocer sobre la relación entre el mensaje y los objetivos del comercial “Un lunes cualquiera” de Movistar. El trabajo es de enfoque cualitativo y a través de un análisis semiótico de cada toma del comercial estudiado, se obtuvo como resultados que varios puntos, casi desapercibidos pero importantes, ayudaron con la construcción de un mensaje que busca transmitir la realidad de una ciudad; se concluyó que, la retórica al introducirse a los recursos narrativos de la publicidad apoya masivamente a su significación.

Aranda del Baño (2019) analizó cuales son los valores representados en las figuras masculinas en los anuncios publicitarios con el fin de conocer las similitudes o diferencias en los patrones de estereotipos hacia los hombres, mediante un enfoque cualitativo se seleccionaron doce spots publicitarios transmitidos en televisión, las cuales fueron analizadas a través de una tabla que contenía cinco parámetros establecidos para la recopilación de información, obteniendo como resultados que aún hay muchas campañas que cosifican al cuerpo y la imagen masculina para un determinado público, catalogándolos como fantasías que distan de la realidad, debido a esto se llegó a la conclusión de que el hombre es visto en ciertas publicidades como un medio para captar la atención a un producto o servicio; sin embargo, han aparecido nuevos modelos de masculinidad en anuncios que rompen con los típicos estereotipos.

Buenaño (2018), analizó que elementos retóricos se usaron en la publicidad de los Moteles Éxtasis llevados a cabo en la red social Facebook, a través de un enfoque mixto, se seleccionaron diez piezas gráficas publicadas las cuales fueron analizadas mediante el Engagement para determinar el alcance que tuvieron las publicaciones y, también se utilizó como herramienta de recopilación de datos la tabla “Retórica de la Imagen” de Jacques Duran, con el fin de conocer que figuras retóricas se usaron en dichas piezas gráficas, es así como los resultados determinaron que las figuras utilizadas fueron de acumulación, similitud, oposición y en su gran mayoría el doble sentido; se llegó a la conclusión de que estas publicaciones lograron una reacción positiva entre sus seguidores.

W. Medina (2018), dispuso como objetivo de su investigación conocer las figuras retóricas aplicadas en las cajetillas de cigarrillos vendidas, mediante un enfoque mixto cuyos instrumentos fueron la ficha de observación y la línea de tiempo. La muestra consistió en imágenes de dos campañas diferentes, las primeras 6 imágenes correspondientes a una campaña del 2013, y las otras 5 a una realizada en el 2018, los resultados de sus análisis reflejaron que las únicas en implementar la retórica de la imagen fueron las del 2013, concluyendo así, que la retórica de la imagen al ser aplicada de manera correcta llega a ser una gran estrategia para concientizar a los receptores objetivos con el fin de cambiar un aspecto de su comportamiento, en este caso disminuir el consumo de cigarrillo debido a las consecuencias representadas a través de las figuras retóricas.

Bravo y Hoffman-Goetz (2016), determinaron como objetivo comprobar si la campaña “Movember Canada”, llevada a cabo en la plataforma de Twitter, logró generar conversaciones sobre el cáncer en próstata y testículos entre los usuarios, por medio de un enfoque cuantitativo, con el uso del #Movember y a través del motor de búsqueda de Twitter se identificó la muestra, la cual estaba conformada por más de 4 mil tuits, consiguiendo como resultado del análisis que solo 36 tuits mencionaban específicamente los factores de riesgo, susceptibilidad, detección u otros datos de salud sobre la próstata, los testículos o la salud mental en hombres; se concluyó que la campaña tuvo poco impacto en la creación de interacción sobre el cáncer testicular o prostático; ya que, las conversaciones logradas en su mayoría trataban sobre el cuidado físico u otros males presente en la población masculina.

Boteo (2014), tuvo como objetivo identificar por medio de las figuras retóricas la existencia de un equilibrio entre los elementos que componían una pieza publicitaria impresa, a través de un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, se utilizó un cuestionario estructurado de diez preguntas cerradas a alumnos, hombres y mujeres, del sexto semestre de la carrera de Publicidad de la Universidad de San Carlos de Guatemala, los resultados obtenidos reafirmaron la importancia de un balance entre la imagen, el texto y el color como parte de la composición en una pieza publicitaria; de esta manera, se llegó a la conclusión que mediante diversas técnicas retóricas y con una composición de elementos

visuales y escritos bien establecida y equilibrada, se logra crear piezas gráficas que potencian un mensaje y tienen mayor impacto, generando así una mayor aceptación al receptor.

Dada la condición del trabajo de investigación, existen algunas teorías que se relacionan al estudio, como la de George Herbert Mead, al que se le asigna la génesis de la Teoría de la Interacción Simbólica (TIS) y quién tenía una fascinación por la destreza con la que las personas usaban los símbolos; aseveró que éstas se comportan en base a los significados simbólicos que provienen de alguna situación específica. En otros términos, es un cuadro de referencia que ayuda a entender como los seres se relacionan entre sí para la creación de universos simbólicos y, como estos crean los comportamientos del individuo.

Esta teoría señala que todos los seres humanos se relacionan continuamente con símbolos en su entorno, ya sean indicaciones de tránsito, señales, anuncios, vallas, entre otros.

“[...] Es aquí donde interviene la publicidad, pues está siempre busca llamar la atención de sus posibles consumidores para lograr esto a través de los símbolos, buscan trascender y generar estímulos sensoriales; para ello crea gráficos visualmente originales que creen empatía o conexión con su público” (Silva, 2018, p.43).

Se reconoció que la investigación también tiene coherencia con la Teoría del Estructuralismo, la cual hace referencia, según los autores Ñaupas et al. (2018), al estudio de la estructura como elemento primordial. Entendiendo como estructura al grupo de vínculos entre las partes y de las mismas con el todo de una organización, manifestación o sistema. “Plantea que el conocimiento de la realidad es una continua remisión de las partes al todo y del todo a las partes” (Ñaupas et al, 2018, p. 92). De esta forma se tiene presente que el todo no viene a ser la suma de las partes, y que un cambio en ellas también varía su relación con las demás.

Se considera importante establecer los siguientes fundamentos conceptuales, los cuales mejoraron el entendimiento de la unidad temática planteada y sus correspondientes subunidades temáticas. Es necesario empezar precisando la definición de retórica, pues, este término “[...] representa el big

bang de la comunicación pública” (Pastor, 2016, p. 13). Además, “la retórica es una disciplina que proporciona las herramientas y técnicas para expresarse de la mejor manera posible, de modo que tanto el lenguaje como el discurso sean los suficientemente eficaces para deleitar, persuadir o conmover” (Medina, 2018, p. 14).

De modo similar, Silva (2018) agrega que la retórica es el arte de hablar que recurre a las técnicas lingüísticas y que, a su vez, dependen del estado sociocultural para persuadir a un grupo específico. Según el citado autor, la retórica es una forma de expresar o dar a conocer las ideas de manera connotativa con el fin de influir en un determinado público. Por tanto, se entiende que la retórica marca su enfoque en dirección a los procesos de inducir creencias, actos e inclusive algunas actitudes de quien recibe el mensaje, es más, es posible su comparación con la representación de un ejemplo dónde existe un auditorio al que se tiene que exhortar, seducir o persuadir (Wenger, 2015).

Es en este sentido que la publicidad, al ser uno de los mayores instrumentos persuasivos, se convierte en uno de los grandes campos donde se ejerce la retórica (Silva, 2018). Por ello, según López (2007, como se citó en Silva, 2018), para que una publicidad sea efectiva, el mensaje retórico tiene que impactar en el receptor, es decir, tiene que involucrarse y lograr formar parte del entorno social con el que el consumidor se siente identificado. Dicho en otras palabras, la publicidad requiere de nuevas estrategias para la construcción de sus mensajes, y dichas estrategias se localizan en el lenguaje y en los propios recursos estilísticos del mismo, algunos de los cuales se logran encontrar en la retórica y en sus figuras.

Barthes (2009, como se citó en Medina, 2018), señala que en la publicidad la significación es desde luego intencionada, estableciendo el término retórica de la imagen como diferentes decodificaciones que se pueden interpretar del mensaje icónico, o la denotación de una imagen que tiene adherido un mensaje icónico no codificado o representación de condición connotativa y un mensaje lingüístico que se podría encontrar, o no, de forma explícita. Destaca que dentro

de la publicidad se distinguen tres elementos, los cuales son: mensaje lingüístico, mensaje denotado y mensaje connotado (Medina, 2018).

Partiendo del mensaje lingüístico, Barthes (2009) se refiere a ello como el mensaje escrito y articulado que puede o no tener participación de la misma imagen. Estableciendo 2 funciones, la de anclaje y la de relevo. La primera, sirve de sostén para la imagen, impidiendo que la connotación sea desorientada de su fin. El texto guía al receptor por medio de los diferentes significados de la propia imagen, sin embargo, le coacciona a evadir algunos y a poder admitir otros: las palabras refuerzan a las imágenes. En la segunda, que no es tan recurrente como la anterior y normalmente se ven en historietas, la significación tiene peso sobre las palabras, mientras que las imágenes se muestran en relación complementaria o como una simple compañía semiótica. De este modo cada uno aporta al sentido global del mensaje: el texto y la imagen se relacionan recíprocamente.

Separando el mensaje lingüístico, nos queda solo la imagen literal, que corresponde al mensaje denotado, llamado también como una operación “natural”, en sentido en que la relación significado y significante se establecen en un nivel de lectura primario. Es decir que para poder captarlo no se necesita más que nuestra percepción. En relación con ello, la denotación vendría a ser el reconocimiento puro y nada complejo de los elementos que componen alguna escena.

“La connotación en cambio hace referencia al discurso que damos sobre el significado de un signo” (Barros, 2018). Ese mismo discurso obedecerá en demasía al entorno cultural en el cual se desenvuelva, siendo de índole subjetiva y particular de quién la observa. Por lo que el mensaje connotado se define como el constructo que puede ser interpretado por una determinada agrupación que comparte características similares o, mejor dicho, tiene una realidad cultural compartida (Barthes, 2009). “Esto es lo que humaniza el proceso de interpretación” (Barros, 2018).

Por lo que refiere a elementos visuales, Fernández (2017) menciona que son todos aquellos elementos y características que componen una imagen, y

que al complementarse pueden formar una representación de la realidad o una idea ficticia, dependiendo de lo que se quiera mostrar. Es por ello que, se tiene en gran consideración los elementos que se van a utilizar en una composición visual, ya que al modificar una pequeña parte se podría cambiar por completo la intención del mensaje.

Por otro lado, se ve la necesidad de definir los ítems personajes, hashtag, color, stickers y composición que serán utilizados para el análisis de la investigación.

Los personajes, según Gil (2014) son aquellos seres de vida que tienen lugar en una narración o historia; ya sea una persona humana, un objeto o un animal. Así pues, el personaje (cuál fuese su composición) es el elemento que hace que las personas decidan oír, ver o leer determinada historia. También, Pérez (2012, como se citó en Roa, 2018) considera difícil el poder disgregar los conceptos de “personajes y “acción” porque para se complementan entre sí; o sea, no es posible la existencia de un personaje sin una acción y lo mismo pasaría a la inversa. Por esto es que los personajes se convierten en los protagonistas e impulsores fundamentales de enganche con las historias.

En cuanto al hashtag (#), este representa una herramienta utilizada como una etiqueta para reunir escritos virtuales sobre una temática en común, y que fácilmente han sido añadidos a las diferentes campañas publicitarias para así poder estar presente en la social media (Bianchi, 2016). Lo bueno, y simple de esto, es que todos los usuarios están permitidos de crear cualquier etiqueta (hashtag) que se les ocurra, o usar los ya establecidos, es así como los más repetidos conforman una lista a la que se le denomina “trendigtopic”.

El uso del color para Ettegui (2001, como se citó en Ambrocio, 2018) es de gran importancia, ya que, es a través de estos que se pueden plasmar las intenciones de un producto audiovisual y de esta manera, poder transmitir el mensaje correctamente. Asimismo, Álvarez (2011, como se citó en Ambrocio, 2018) refirió que el espectador capta en primera instancia el color, siendo este elemento lo que más perdura en su memoria. Debido a ello, el color es un recurso

que juega parte esencial en el desarrollo y contexto de una historia y, en la identificación de estímulos visuales que atrapan la atención de quien lo ve.

Los stickers para Panca & Vargas (2018) vienen a ser imágenes de redes sociales clasificadas en “paquetes”. Estos simbolizan a distintos personajes, y pueden o no, contar con movimiento.

Por último, Gómez (2012, como se citó en Gallegos, 2017) refirió que la composición es la organización de los diferentes elementos que componen una imagen. De modo que, estos elementos una vez reunidos en una estructura logran transmitir una idea completa y también hace que el espectador llegue a empatizar con que se le muestra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación más acorde con este proyecto es la básica, también llamada pura o fundamental, ya que se basa en hallar nuevos conocimientos con el fin de potenciarlos dentro de los límites de un marco teórico establecido. En cuanto al diseño de investigación se estableció el estudio de casos. Los autores Ñaupas et al. (2018) mencionan que los conocimientos de una investigación básica se rescatan de una realidad problemática existente en la sociedad, con motivos de responder a interrogantes, de tal manera que aumente su entendimiento y contribuya a otras investigaciones. Asimismo, describen el estudio de casos como el modo de indagación empírica que se ajusta al estudio de diversos problemas específicos o alguna situación práctica.

3.2. Categoría, subcategoría y matriz de categorización

Barthes (2009, como se citó en Medina, 2018) se refiere a la retórica de la imagen, unidad temática de esta investigación, como las diversas lecturas que pueden conseguirse de una imagen denotada (mensaje icónico codificado) que

contiene una imagen connotada (mensaje icónico no codificado) con naturaleza cultural, y un claro mensaje lingüístico.

Subunidades temáticas

- Mensaje lingüístico.
- Mensaje denotado.
- Mensaje connotado.

Categorías

- Función de anclaje.
- Función de relevo.
- Elementos visuales.
- Hashtag (palabras).
- Color.
- Personajes.
- Sticker.
- Composición.

3.3. Escenario de estudio

El escenario de estudio fue el spot “Amo mis bolas”, perteneciente a la campaña general que tuvo la Liga Contra el Cáncer. Este elemento audiovisual cuenta con una duración de 1' 17" y fue lanzado el 31 de mayo del 2018 de manera totalmente virtual. Tuvo como productora a cargo a la agencia *Wunderman Phantasia*, quienes generaron la idea de incluir a varios artistas masculinos, reconocidos, y diferentes entre sí, de la televisión peruana para que incentivaran a los espectadores a realizarse un examen preventivo. Entre otras características, se destacó por ser la primera campaña en el Perú para prevenir el cáncer en hombres, específicamente de próstata, pene y testículo.

3.4. Participantes

Como principal unidad de análisis tenemos al spot “Amo mis bolas”, con una duración de 1 minuto con 17 segundos, publicado el 2018 y realizado para la campaña de la Liga Contra el Cáncer.

Por otro lado, para las entrevistas participaron los siguientes profesionales expertos de educación superior: la magister Brenner, con dominio en el campo de la semiótica; el magister Mario Vargas, especialista en el campo audiovisual; y la magister Harumi Miyashiro en el área de campañas publicitarias.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica

Según Gómez (2012, como se citó en Gallegos, 2017) se debe analizar y definir “[...] si la investigación será a base de lecturas, documentos, encuestas, u observaciones directas de los hechos” (p.57). Además, Monje (2011), añade que los datos recolectados se llevan a cabo a través de la implementación y empleo de instrumentos planteados en los métodos, usando distintos procedimientos, tales como las entrevistas, los documentos recopilados, la observación y otros.

A tal efecto, las 2 técnicas consideradas para recolectar datos en esta investigación son las siguientes:

La observación no participativa, definida por los autores Ñaupas et al. (2018) como la observación tradicional realizada por la gran parte de investigadores, debido a que no demanda tanto tiempo; sin embargo, si necesita ser estricta en su adaptación, convierte al que observa en un espectador más que en un actor, razón por la que se debe estar previsto de instrumentos imprescindibles que registren la data e información; todo ello en base al procedimiento de la investigación.

Otro de los métodos que se acomodan a las exigencias de una investigación cualitativa son las entrevistas no estructuradas, llamadas también

abiertas o libres; esto último con relación a la libertad con la que cuenta el entrevistador al momento de realizar preguntas. No obstante, siempre se debe basar en el contenido establecido en la guía (Ñaupas et al. 2018). En resumen, esta técnica emplea preguntas abiertas sin contar con una regla establecida con anterioridad, por lo que adquiere cualidades propias de una conversación.

3.5.2. Instrumento

Se emplearon dos instrumentos como parte de la investigación, una guía de observación dividida en ítems que permitió el análisis del spot, distinguiendo los elementos dentro de los lineamientos establecidos en los objetivos propuesto para el presente proyecto de investigación; y una guía de entrevista con 35 preguntas preparadas correctamente, que fueron realizadas a los tres expertos a fin de obtener respuestas.

Con la guía de observación, se concede a quien observa el poder ubicarse de forma metódica en lo que verdaderamente es objeto de estudio, y sirve para la recolección y obtención de datos sobre el suceso o fenómeno (Gallardo, 2017). Gracias a esto, se torna fácil el contraste de la información mientras se va desarrollando, logrando que sea más clara.

Por otro lado, la guía de entrevista trabaja para la técnica de la entrevista (Ñaupas et al., 2018) y, según Hernández et al. (2014), si bien la guía tiene preguntas, el entrevistador cuenta con la libertad de agregar otras para definir y precisar ideas o conseguir más información.

3.6. Procedimiento

El spot fue visualizado tres veces por los investigadores, de esta forma se aseguró su entendimiento, para luego pasar a resolver la guía de observación que incluía los temas (35 ítems) para analizar la retórica de la imagen del spot “Amo mis bolas” según Roland Barthes, así como sus tres mensajes descritos por el mismo autor; lingüístico, denotado y connotado. El instrumento, aunque dicotómico, contenía espacios que fueron redactados con comentarios y notas.

En un segundo momento se aplicó la entrevista no estructurada a tres docentes universitarios especializados en el área de semiótica, audiovisual y campañas publicitarias, respectivamente. Con ayuda de una guía de entrevista con un total de 35 preguntas, las reuniones fueron llevadas a cabo, y grabadas, a través de la plataforma de Zoom Meetings, con una duración aproximada de 30 a 35 minutos.

Posteriormente los datos recolectados de cada entrevista fueron transcritos (en su totalidad) en documentos de Word individuales; mientras que los videos, por su parte, fueron subidos a la plataforma de YouTube, dónde cualquier interesado en la investigación podría tener acceso. Para encontrar similitudes, y tabular la información de los expertos, usamos un cuadro de triangulación de fuentes para medir las respuestas a las interrogantes. De esta manera contrastamos la información de los especialistas, generando un mayor entendimiento y organización.

3.7. Rigor científico

Los diferentes instrumentos preparados fueron evaluados por un juicio de expertos (Ver tabla 1), quiénes utilizaron su apreciación subjetiva para responder a los criterios establecidos en la ficha de validación, tales como, redacción clara y precisa, coherencia entre los indicadores, con las dimensiones, con las variables; confirmando la viabilidad de las interrogantes. Para su validez se empleó el coeficiente de la V de Aiken, encontrándose $V = 1$.

Tabla 1

Cuadro Informativo de Expertos

Nombres y Apellidos	Grado Académico	Experiencia Curricular
Gloria Cecilia Brenner Galarza	Mg. Educación e Investigación Universitaria.	Semiótica del Discurso, Teoría de la Comunicación.
Anthony Johnson Javier Napa	Mg. Docencia Universitaria.	Introducción audiovisual, Guion televisivo y radial, Asesoría de especialidad audiovisual.
Carol Elizabeth Rodríguez Díaz	Mg. Ciencia Política, Políticas Públicas y Gestión Pública.	Sociología, Opinión pública, Semiótica del discurso, Teoría de la Comunicación.

Fuente: SUNEDU (2021).

Rojas y Osorio (2017) mencionan que el rigor científico es un asunto esencial que se debe usar para los estudios cualitativos, destacando a la dependencia, credibilidad, auditabilidad y transferibilidad como los criterios principales para una adecuada evaluación científica. Además, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que los temas de rigor guardan relación con la calidad investigativa y conceptualizan estos criterios, de los cuales se han considerado los que se mencionan a continuación.

Credibilidad, porque se logra comunicar el pensamiento, emoción, lenguaje y punto de opiniones de los participantes, captando por completo las diversas experiencias de cada uno mediante la entrevista por Zoom. Asimismo, se destaca la existencia de correspondencia entre la manera en la que los participantes perciben y reciben los conceptos relacionados con la investigación y el procedimiento que como investigadores reproducimos las posturas de los participantes. Por ello, los hallazgos del presente trabajo se ven definidos por los participantes a investigar y por la información que se recaude de ellos, no por motivos o intereses del investigador. Imparcialidad en lo descrito.

Aplicabilidad o Transferibilidad, descrita por Mertens (2010, como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2014) como “traslado”, pero es bien sabido que es muy complicado que resultados cualitativos se transfieran a otros contextos, sin embargo, como es el caso de esta investigación gracias a la descripción detallada de las particularidades de la problemática, puede servir de modelo o guía para establecer una concepción general de la problemática que se estudia y su posible aplicación en otros entornos.

Auditabilidad, dado que los procedimientos aplicados se pueden revisar o auditar, minimizando “los sesgos y tendencias del investigador” (Guba y Lincoln, 2002, como se citó en Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Esto debido a que las entrevistas serán grabadas, como también las observaciones (transcritas en las guías), realizando el registro y documentación completa de la información obtenida en unidad de almacenamiento que podrá ser pedida y revisada por cualquier persona (luego de dos años se eliminarán dichos documentos).

3.8. Método de análisis de la información

Las entrevistas se llevaron a cabo de la mano de tres expertos en las áreas de semiótica, audiovisuales y campañas, para que la investigación tenga mayor relevancia, objetividad, soporte y credibilidad; siendo realizadas y grabadas los días 11 y 14 de mayo, mediante una conversación a través de la plataforma Zoom Meeting en donde los entrevistados respondieron las preguntas establecidas en la guía de entrevista. Finalizadas las entrevistas, se procedió a transcribir las respuestas en archivos individuales de Word; a su vez, los videos se cargaron a YouTube, permitiendo el acceso para cualquier persona que desee la esta información.

Luego se procedió a completar la matriz de triangulación de datos, teniendo como fin usar este método de análisis cualitativo, para contrastar respuestas y encontrar similitudes en las mismas, sirviendo de base para la discusión. Respecto a ello, Forni y Grande (2020) describen a este método como el uso de diversas formas y estrategias para la recolección de datos con el objetivo de comprobar determinados puntos con otros de un mismo tema o evento.

3.9. Aspectos éticos

Para esta investigación se tomaron como referencias informaciones validadas y confiables de diferentes tesis de pregrado, postgrados, artículos científicos y libros, los cuales reforzaron las bases teóricas y sirvieron de sustento a esta investigación. Se subraya que el presente trabajo no ha incurrido en plagio y respeta el derecho de autor al colocar las referencias de los creadores de diferentes estudios que fueron utilizados como respaldo para nuestra investigación, conforme lo dicta las normas internacionales APA, en su 7ma Edición; también ha pasado diversas revisiones metodológicas por parte del asesor y jurado experto; además, para medir el grado de originalidad respecto a otras investigaciones se usó el software en línea llamado Turnitin, obteniendo menos del 25% de similitud. A esto se suma que lo escrito no pretende ir en contra de nadie ni tampoco dañar a alguien, por el contrario, fue realizada de manera independiente y comprendió los principios éticos de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia.

Sobre estos principios, Abad (2016) explica que es necesario el uso de los conceptos éticos para justificar y aclarar el ejercicio de una determinada investigación, explicando que la beneficencia se relaciona con la producción de algún beneficio reconocible y que también se conoce como principio de no-maleficencia en función de no buscar producir daño alguno; además, supone riesgos en un futuro de acuerdo con los resultados y participación prevista. Briones (2020) agrega que los principios son normativas relacionadas con la moralidad, señalando que la autonomía parte de la capacidad del investigador para elegir libremente, mientras que la justicia tiene que ver con la necesidad por establecer sentidos de igualdad y la realización equitativa del trabajo (P. Álvarez, 2018).

En tal sentido la presente investigación, aplicó el principio de beneficencia dado que se busca generar beneficios reconocibles, siendo un punto de partida para otras investigaciones; la no maleficencia, porque no se busca generar daño o perjuicio, ni tampoco cometer actos negligentes; la justicia, debido a que se ha distribuido y trabajado de manera igualitaria en el desarrollo del trabajo, sin hacer diferencias ni dándole más relevancia a una de las partes; y la autonomía, porque, si bien se siguieron los lineamientos, se realizó la investigación con libertad para decidir todo lo relacionado con ella.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como resultado del objetivo general se demostró la presencia de un mensaje intencional dividido en tres, que son lingüístico, denotado y connotado; observando que las categorías de las tres subunidades temáticas están relacionadas entre sí para brindarle una real intención a lo que quiere decir el spot, pudiendo ser entendido inmediatamente por el receptor. También se destacaron las diferentes decodificaciones interpretadas a partir de los signos de un mensaje, así como la necesidad de la presencia de un saber cultural en la condición connotativa. De esta manera, la retórica de la imagen logra servir como un gran método para persuadir y generar consciencia en el público objetivo.

Figura 1

Elementos del spot



Fuente: Spot “Amo mis bolas” (2018).

En relación con el primer objetivo específico, los resultados indicaron que el texto (escrito) sirve como guía para la intención del mensaje general, así como invita a realizar una acción, en este caso fue la búsqueda de la página de la institución para saber cómo realizarse el auto-chequeo y a dónde acudir en caso se desee una consulta. De esta manera, se comprobó que las imágenes y el texto tienen el mismo peso, que se complementan entre sí para darle intención o propósito a una pieza gráfica visual. También se logró contemplar que el mensaje lingüístico (texto escrito) cumplió la función de anclaje ya que sirve de sostén para la imagen, impidiendo que la connotación sea desorientada de su fin. Lo que creó un requisito importante en el desarrollo del material audiovisual, la necesidad del texto como apoyo para el total entendimiento del mensaje, ya que no podrían existir estas secuencias de imágenes sin un soporte textual (escrito).

Figura 2

Página web de la campaña



Fuente: Spot "Amo mis bolas" (2018)

En referencia al segundo objetivo específico, al describir los elementos del mensaje denotado, los expertos señalaron y recordaron la presencia de los actores, el uso del sticker, los colores empleados, la palabra "bolas", la página web y la implementación del hashtag. Los mismos elementos, excepto la página web, fueron hallados en la guía de observación resuelta por los investigadores, sin embargo, se suma el isologo, la composición y los gestos/acciones. También se pudo definir el hashtag como una palabra clave empleada digitalmente para la búsqueda y hallazgo de una información específica. Además, se pudo reconocer y describir a qué se dedicaban las personas del spot: actores como el mencionado Damián Ode, o el influencer Manuel Gold; inclusive se habló de las edades de cada uno, así como los aspectos físicos: delgados, atléticos, con barriga o con aparente vida saludable. Los gestos de estos también fueron recordados al preguntar si alguno se les quedó grabado, mencionando la gesticulación de la palabra "bolas" y los saltos/bailes de un lado a otro de uno de ellos. En este sentido se destacó la facilidad con la que se pudieron distinguir los elementos visuales y el empleo de elementos diferentes a los de los medios tradicionales (hashtag, sticker, palabras).

Figura 3

Sticker volteado del spot



Fuente: Spot “Amo mis bolas” (2018).

Al interpretar la connotación del mensaje, relacionado con el tercer objetivo específico, se destacó el empleo del color azul. Mientras dos de los expertos, quienes eran mujeres, concordaron que su uso se basaba en la seriedad, la confianza o alusión hacia la salud, el único experto varón enfocó su implementación en la representación de masculinidad. Un hecho que se recalcó durante las entrevistas fue la necesidad de un saber cultural que no se basa sólo en países, regiones, sino incluso en grupos pequeños de convivencia, como lo sería un grupo conformado por sólo hombres. Del mismo modo ocurrió con la palabra “bolas”, dónde también se consideró importante la culturalidad como elemento para poder connotar el término, ya que para entender dicha palabra se requiere que el grupo tenga características similares. Este término “bolas” refiere a la figura retórica de la metáfora con la palabra “testículos”. Los resultados señalaron que los personajes cumplieron el rol de capturar la atención de diferentes públicos, y dos de los entrevistados recalcaron que se pudo castear a otros actores, como a personas de raza negra, a fin de mostrar la diversidad en etnias, lo que ocasionaría que se logró llegar a más personas.

Figura 4

Fondo de color azul



Fuente: Spot “Amo mis bolas” (2018).

En el marco de los antecedentes, se ejecutó la discusión entre los resultados alcanzados y las investigaciones de los autores citados, tanto nacionales como internacionales, de manera que, respondiendo a los planteamientos de los objetivos, se pudo establecer las semejanzas y diferencias con ellos. Por lo que, partiendo de los hallazgos conseguidos para el objetivo general, se pudo analizar que la retórica de la imagen de la unidad de análisis (spot) contó con tres mensajes dentro de ella, reconociéndose las subunidades como el mensaje lingüístico, denotado y connotado, a su vez, de estos se desprendieron las categorías encontradas como el texto (escrito), los elementos visuales y los signos, observando que todos los componentes de la pieza audiovisual estuvieron interrelacionados para brindar la efectividad a la intención del mensaje, logrando el correcto entendimiento de quién la percibe; además, se considera necesario el uso de la retórica y sus figuras partiendo desde un saber cultural como requisito para la acción connotativa. Así, el empleo de la retórica de la imagen se establece como un método efectivo para persuadir y generar consciencia en el público objetivo.

En el ámbito internacional, Boteo (2014) en su investigación llevo a cabo una serie de interrogantes acerca de la imagen y el texto que se evidencia en las

publicidades; en su pregunta número 9 sobre cuál era la más exitosa, la respuesta imagen y texto llevaba una amplia ventaja del 87% comparada al resto (sólo imagen, sólo texto, no contestó), demostrando que la interrelación de los elementos creativos desarrolla un mensaje más atractivo, razón por la cual los componentes forman un todo coherente.

En el ámbito nacional, estos hallazgos son coincidentes con Nuñez (2019) cuya investigación acerca de las figuras literarias y retóricas de la imagen que prevalecen en las publicidades de las universidades huancaínas en el 2017, determinó que las imágenes son elementos de suma importancia para captar el interés del público objetivo y que, en conjunto con el texto, produce expectativas y acciones. Los recursos retóricos se constituyen como piezas importantes para la recordación y trascendencia.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo general fueron coincidentes con el análisis semiótico de la retórica de la imagen desde la perspectiva de Roland Barthes, el cual considera que en toda imagen publicitaria coexisten 3 mensajes: lingüístico, denotativo y connotativo, afirmando que estos relacionan entre sí, como pasa en el presente escenario de estudio (spot 'Amo mis bolas' de la Liga Contra el Cáncer).

A partir de los hallazgos del primer objetivo específico, identificar la función del mensaje lingüístico del spot 'Amo mis bolas' de la Liga Contra el Cáncer, se encontró que el texto (escrito) cumple un papel orientador, conduciendo al receptor por el camino que se desea para la comprensión eficaz del mensaje y evitando que la connotación se realice de manera distinta a la planeada, realizando así una función de anclaje ya que sirve de sostén para la imagen y se complementan. El spot, por ende, necesitó del apoyo del texto para el entendimiento del mensaje; fue un soporte en el desarrollo de la unidad de análisis.

En el ámbito internacional, Medina Castillo (2018) en su estudio sobre la aplicación de retórica de la imagen en la campaña de Un mundo libre del humo de tabaco, señaló que durante el período del 2013 al 2015 se vio reducido el número de personas que consumían cigarrillos. Mediante el empleo de imágenes,

que reflejaban las consecuencias del consumo excesivo de cigarrillos, las cuales fueron acompañadas con una pequeña descripción que permitía relacionar ambos elementos para una mejor comprensión del mensaje: dejar de fumar.

Esto coincide, en el ámbito nacional, con Barriga (2015), que en una de las secuencias del spot 'Un lunes cualquiera' se analizó a una persona festejando un triunfo, sin embargo, el texto expresó el término "lloramos". Ambos elementos por separado crean una contradicción, pero al juntarse generaron una idea completa: llorar de emoción.

Con relación a la teoría, los resultados encontrados para el primer objetivo específico fueron coincidentes con la teoría de Barthes en cuanto a los tres mensajes que según él conviven en un mensaje publicitario, considerando que dentro del mensaje lingüístico el texto escrito puede ser de anclaje o relevo. Así se evidenció que el texto guía la intención total del mensaje y por ende cumple una función de anclaje, sirviendo para sostener a la imagen e impidiendo que la acción connotativa sea la equivocada que se quiere mostrar.

Mediante los hallazgos encontrados para el segundo objetivo específico, describir los elementos del mensaje denotado del spot 'Amos mis bolas' de la Liga Contra el Cáncer, se determinó que los elementos visuales se reconocen con facilidad, valiéndose únicamente de la percepción para su entendimiento, y que en la publicidad digital se emplean otros diferentes componentes a los que se usan tradicionalmente, tales como el hashtag y el sticker; igualmente, se reconoció que el cambio de uno solo de los elementos de la unidad de análisis hubiera cambiado la dinámica de entendimiento, generando una transformación en el todo y en el mensaje que se quería llegar a brindar.

En el ámbito internacional, estos resultados coincidieron con Buenaño (2018), cuyo estudio acerca del análisis de los elementos retóricos empleados por los Moteles Éxtasis en Facebook, evidenció que la publicidad que se usa en redes sociales cuenta con elementos y técnicas diferentes a las de la publicidad tradicional, concluyendo que estos generaron una mejor aproximación hacia los usuarios debido a que hubo mayor interacción.

Respecto a los elementos visuales, coincidieron con lo que menciona Fernández (2017), quien en su análisis de los componentes del lenguaje audiovisual indicó que son todas las características y elementos que conforman determinada imagen, y que estos a su vez se completan para constituir un reflejo de la realidad o una percepción de ficción. Es importante poner atención a los elementos que se utilizarán en una composición visual, puesto que al cambiar una pequeña porción o aspecto se podría ver afectada toda la composición y, por ende, la intención completa del mensaje.

En el ámbito nacional, los hallazgos encontrados fueron coincidentes con L. Medina (2016), cuya investigación sobre el análisis semiótico de las fotos de Martin Chambi, determinó que los elementos que componen las imágenes se pueden apreciar con exactitud, permitiendo la fácil visualización de los objetivos y personajes que la componen; además, sirvieron de guía para el objetivo del mensaje.

En cuanto a la fundamentación teórica, se halló relación con lo analizado por Barthes respecto a la retórica de la imagen, en donde destacó que la denotación de la imagen publicitaria viene a ser la imagen literal que está conformada por los objetos reales que se muestran en la escena, siendo este un mensaje no codificado que sirve para dar pase al tercer mensaje que sí es codificado y que se vale sólo de la percepción para describir lo que vemos. En el spot 'Amo mis bolas' se lograron distinguir los elementos que lo componen con bastante facilidad y no se necesitó de ningún trabajo excepcional para poderlos mencionar; lo que se vio se describió.

Fueron coincidentes también con la Teoría del Estructuralismo, la cual considera el vínculo entre las partes y de estas mismas con el todo, afirmando que el todo no es la suma de las partes, sino la interrelación entre ellas, su dependencia, de modo que algún cambio modifica su interacción con las demás. En el caso del spot los elementos denotados forman en conjunto la idea central del mensaje, si se quita alguno de sus elementos, la intención del mensaje llegaría a variar.

A partir de los hallazgos alcanzados para el tercer objetivo específico, interpretar el mensaje connotado del spot “*Amo mis Bolas*” de la Liga Contra el Cáncer, se analizó que en el tercer mensaje planteado por Roland Barthes el color azul tiene una predominancia; visto por las mujeres (expertas) como un referente hacia la formalidad y lo saludable, mientras que el hombre (experto) realizaba su representación como la masculinidad. Del mismo modo, de la triangulación de datos podemos inferir la importancia de un saber cultural compartido para la connotación de los elementos presentados y, por tanto, de su correcto significado; de aquí parte la alusión y entendimiento de la palabra “bolas” y el sticker como testículos, en donde se hizo uso de la metáfora, una de las figuras retóricas que en el spot cumplió con el fin de captar la atención del receptor. Además, las personas cumplen una función importante ya que gracias a ellos el mensaje se podía digerir con facilidad y las personas pueden verse reflejadas debido a que, si bien son personajes públicos, la desnudez con la que se presentan hacen notar que sí ellos pueden quitarse todo, como los prejuicios, otro también y así recurrir a realizarte un chequeo preventivo; no obstante, sí hace falta la representación de otras razas, como la negra, y de otros sectores económicos, con el fin de mostrar diversidad y ampliar un poco más allá el público objetivo.

En el ámbito internacional, esto se asemeja con la investigación de Aranda del Baño (2019), en su análisis al anuncio de Guillette halló que los colores determinaban el público al que iban dirigidos los productos: rosa para las mujeres y azul para varones. Pasa lo mismo con las publicidades referidas a un tipo de cáncer, siempre están presentes las tonalidades rosas para piezas gráficas de cáncer de mama, útero y ovarios, y los colores azul y negro hacen aparición en el objeto de estudio de esta investigación. Este antecedente también hizo alusión al uso de colores y tonalidades frías presentes en el spot “*Amo mis bolas*”, lo que volvió la composición un tanto seria y destacó a los demás elementos presentes.

También coincide con Medina L. (2016), quién analizó fotografías que muestran a personas con una identidad adquirida en parte por la realidad social en la que se encuentran. Lo que afirma que no solo se puede comunicar a través del lenguaje hablado si no que debe tomar en cuenta otros signos pertenecientes a una cultura, como jergas, vestimenta, tradiciones, entre otros, para entenderla.

En el ámbito nacional, Barriga (2015) determinó el uso de la retórica y sus figuras como recurso para dar un sentido figurado a una imagen o texto que se puede transmitir de forma tan directa. Como es el caso de este spot en donde se usó el sticker del corazón con las dos manos volteado para reemplazar a los testículos de los personajes. Asimismo, se encontró similitud con el estudio de Silva (2018) en donde se determinó que el uso de personajes conocidos genera que los receptores se sientan más a gusto y pueda ser más fácil identificarse con ellos.

En cuanto a la teoría, los resultados obtenidos para el tercer objetivo específico concordaron con la teoría de Barthes con relación a la connotación del mensaje dentro de la retórica de la imagen, afirmando la necesidad de un saber cultural para que los signos textuales o visuales sean comprendidos e interpretados de manera correcta. El término “bolas” se aplicó correctamente para el público al cual iba dirigido el spot, de manera que se pudo entender el significado. De igual manera, estos hallazgos fueron coincidentes con la teoría de la Interacción Simbólica planteada por George Herbert, donde se consideró que el mejor entendimiento de los signos depende de una situación o realidad específica, reafirmando que los significados de muchos símbolos dependen de un contexto.

V. CONCLUSIONES

Primero

Se concluyó que, la retórica de la imagen fue usada correctamente y gracias a ello sirvió como un instrumento de persuasión que permitió la comprensión del mensaje, debido a que el spot mencionado contiene información que, junto al tratamiento lingüístico y el proceso semiótico, alcanza los resultados deseados.

Segundo

Se concluyó que, el texto (escrito) cumplió una función de anclaje, debido a que impidió que la connotación se desoriente del fin específico, es decir, lleva al receptor a través de los significados de la misma imagen, pero cuenta con una operación coaccionadora que ayuda a eludir algunos y admitir otros; reforzando las imágenes.

Tercero

Se concluyó que, sólo con la percepción se pudo nombrar lo que nos muestra el spot, así como la facilidad al reconocer sus elementos; señalando que estos mismos logran trasladar la realidad o crear una ficticia, siendo importante considerar qué elementos se usarán, ya que un mínimo cambio alteraría todo el mensaje que se quiere brindar.

Cuarto

Se concluyó que, para la connotación de un mensaje es necesario un saber cultural compartido ya que hay que tener en cuenta el entorno en el cual se desempeñan los signos lingüísticos o visuales, porque dependiendo del contexto en el que se encuentren la interpretación de estos puede cambiar en su significación.

VI. RECOMENDACIONES

Primero

A los diversos medios publicitarios, se recomienda seguir utilizando la retórica de la imagen para sus próximos proyectos, de manera que aplicando los elementos retóricos y teniendo en cuenta los mensajes que se describen dentro, lograrán tener una mayor efectividad.

Segundo

Aplicar en futuros trabajos publicitarios las dos funciones del mensaje lingüístico, tanto de anclaje como relevo, con nubes de texto que aparezcan ocasionalmente o letreros, para no sólo servir de guía, sino que el texto adquiera su propio peso, abarcando todo tipo de entendimiento e interpretación y brindando más posibilidad de interés en el público.

Tercero

A los futuros creadores de contenido publicitario, dado que el mensaje de la publicidad es intencional, definir y transmitir elementos con la mayor claridad posible para tener la certeza que estos mismos se logren entender, de manera que favorezcan a una mejor y fácil lectura.

Cuarto

A las agencias de publicidad peruanas encargadas de crear campañas relacionadas con temas oncológicos, integrar a personajes provenientes de diferentes etnias, sociedades y realidades culturales, como personas andinas o afroperuanas para que de esta manera el mensaje que se busca transmitir tenga un mayor alcance e inclusión.

REFERENCIAS

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Pearson Education.
https://recursos2puntocero.com/recursos/FORMACION/pdf/G_M_Fusion_Perfecta.pdf
- Álvarez Viera, P. (2018). Ética e investigación. *Revista Boletín Redipe*, 7(2), 122-149. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/434>
- Amanqui Borda, M., y Ayaque Mencia, G. (2019). *Comunicación estratégica y cultura preventiva del cáncer en usuarios del IREN SUR durante el mes de marzo del 2019*. [Tesis de Bachiller, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9883>
- Ambrocio Alvarado, W. (2018). *Análisis comparativo del color como recurso expresivo en las escenas de las películas Her y Drive, Los Ángeles-Estados Unidos, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49847>
- Aranda del Baño, J. (2019). *El modelo masculino: historia de la masculinidad y su representación en la publicidad*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/85140/files/TAZ-TFG-2019-3192.pdf>
- Barriga, T. (2015). Análisis semiótico de “Un lunes cualquiera”. In *Anales Científicos*, 76(2), 412 - 427. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6171160>
- Barros, D. (2018). *Proceso de interpretación gráfica de la poesía Maldita con el uso de ilustración aplicando la teoría semiótica de Roland Barthes*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/29898>

- Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, textos, voces.* Editorial Paidós. <https://bibliodarq.files.wordpress.com/2013/10/2-barthes-r-lo-obvio-y-lo-obtuso.pdf>
- Bianchi, J. (2016). *LA TRANSFORMACIÓN DEL USO DEL #HASHTAG EN TWITTER: DE HERRAMIENTA SOCIAL A MEDIO PUBLICITARIO.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Abierta Interamericana]. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120695.pdf>
- Boteo Barillas, E. (2014). *El balance publicitario y sus componentes (imagen, texto, color) dentro de la pieza creativa impresa.* [Tesis Doctoral, Universidad de San Carlos de Guatemala]. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/id/eprint/1849>
- Buenaño Andrade, C. (2018). *Análisis retórico de las piezas publicitarias publicadas en redes sociales de Moteles Éxtasis* [Tesis de Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://n9.cl/rpcov>
- Bravo, C., y Hoffman-Goetz, L. (2016). Tweeting about prostate and testicular cancers: do twitter conversations and the 2013 Movember Canada campaign objectives align? *Journal of Cancer Education*, 31(2), 236-243. <https://link.springer.com/article/10.1007/s13187-015-0796-1>
- Briones Mera, A. (2020). Percepción del paciente sobre la aplicación de principios bioéticos en los cuidados de los estudiantes de enfermería. *Revista Colombiana De Enfermería*, 19(3), 1-10. <https://doi.org/10.18270/rce.v19i3.3341>
- Ettegui, P. (2001). *Diseño de producción & Dirección artística.* Océano. https://books.google.com.pe/books/about/DISE%C3%91O_DE_PRODUCCIO_Y_DIRECCION_ARTIST.html?hl=es&id=jHRMOwAACAAJ&redir_esc=y
- Fernández Daga, L. (2017). *Análisis de los aspectos del lenguaje audiovisual en los diez sketches de humor más vistos en el canal Enchufe Tv, Youtube,*

2017. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1950>
- Forni, P. y Grande, P. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*, 82(1), 159-189. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2020.1.58064>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo*. Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/D_E_G_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gallegos Flores, P. (2017). *Fotografía sobre la música chicha y la percepción en jóvenes de 20 a 35 años en el distrito de Barranco, Lima, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/24355>
- Gallucci, L. (2016). *Las figuras retóricas como técnica de creación publicitaria y su aplicación en el campo de la comunicación audiovisual*. Universidad Abierta Interamericana.
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC067915.pdf>
- Gil Ruiz, F. (2014). *La construcción del personaje en el relato cinematográfico: héroes y villanos*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/25336/>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Editorial Red Tercer Milenio.
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Guba, E., y Lincoln, Y. (2002). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa.
http://www.ustatunja.edu.co/cong/images/curso/guba_y_lincoln_2002.pdf
- Haro Chunga, G. (2018). *Análisis del mensaje publicitario en los spots “escolares útiles” de Mibanco y “más educación con valores” del Movimiento Fe y Alegría Lima-2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34381/Haro_CGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.; Mc Graw Hill, Ed.). https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Laura, R. (2015). *La metáfora en la publicidad de la imagen y el nivel de decodificación connotativa del mensaje en los estudiantes de los Institutos Superiores Tecnológicos de Diseño de Lima*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/969>

López, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas*. ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469951>

Mantilla, S., Martínez, J. y Carrasco, C. (2020). Conocimiento del autoexamen de mama y testículo en estudiantes universitarios. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(3), 1571. <http://www.revsaludpublica.sld.cu/index.php/spu/article/view/1571/1532>

Medina, L. (2016). *Análisis semiótico de la fotografía de Martín Chambi según la teoría de Barthes–2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/277>

Medina Castillo, W. (2018). *Diagnóstico de la figura retórica en publicidades grotescas de cajetillas de cigarrillos, vendidas en la ciudad de Esmeraldas durante el 1er Semestre del 2018*. [Tesis de Licenciatura - Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1669>

Mercado Negro. (17 de junio del 2018). *“Amo mis bolas”: La primera campaña en Perú para prevenir el cáncer en varones*. <https://www.mercadonegro.pe/digital/amo-mis-bolas-la-primera-campana-en-peru-para-prevenir-el-cancer-en-varones/>

- Mertens, D. (2010). *Transformative mixed methods research*. *Qualitative inquirí*, 16(6), 469-474.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1077800410364612>
- Miguélez, B. (2016). Investigación social cualitativa y dilemas éticos: de la ética vacía a la ética situada. *EMPIRIA Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (34), 101-119.
<https://www.redalyc.org/pdf/2971/297145846004.pdf>
- Monje, A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana.
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2018). Metodología y diseños en investigación científica. *Cuantitativa–Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Editorial de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Núñez, J. (2019). *Figuras literarias y retóricas de la imagen en afiches publicitarios de las universidades de Huancayo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/6398>
- Organización Panamericana de la Salud. Consulta a expertos sobre tamizaje y detección temprana de cáncer de próstata en América Latina y el Caribe. Informe de Reunión. (Ciudad de México, 12 y 13 de septiembre del 2017): OPS; 2018. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/34936>
- Panca, K., y Vargas, B. (2018). *Influencia del uso de símbolos digitales en la comunicación vía red social Facebook de los estudiantes del área de sociales de la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7700>
- Pastor, L. (2016). *La retórica antigua*. Editorial: UOC. <https://n9.cl/q9xx>

- Pérez, M (2012). Edu-entretenimiento: estrategia comunicativa para la promoción de los derechos sexuales y reproductivos de los adolescentes en Montería-Córdoba. *Anagramas*, 10(21), 123-132.
<http://hdl.handle.net/11407/507>
- Roa, C. (2019). *El uso de personajes publicitarios de ficción como soportes de comunicación: las razones de su permanencia a través de los años. El caso de "Don Pepe", "El Cuy Mágico" y "Dimitree"*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/14164>
- Rojas X. y Osorio, B. (2017). Criterios de Calidad y Rigor en la Metodología Cualitativa. *Gaceta de Pedagogía*, (36), 62-74.
[https://www.academia.edu/41012580/Criterios de Calidad y Rigor en la Metodolog%C3%ADa Cualitativa](https://www.academia.edu/41012580/Criterios_de_Calidad_y_Rigor_en_la_Metodolog%C3%ADa_Cualitativa)
- Silva, R. (2018). *Análisis retórico de la campaña publicitaria oveja negra de D'onofrio en la red social Facebook en el año 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/5818>
- Toapanta, W. (2019). *Análisis semiótico de la publicidad en productos de limpieza y bebidas alcohólicas*. [Tesis para obtener el grado de Bachiller, Universidad Técnica de Cotopaxi].
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5835/1/PI-001163.pdf>
- Wenger, R. (2015). Teoría de la argumentación, retórica y hermenéutica: un "álbum familiar" a revisar. *Advocatus*, (25), 209-221.
<https://doi.org/10.18041/0124-0102/advocatus.25.970>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
TÍTULO	Retórica de la imagen del spot “Amo mis bolas” de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021.		
AUTOR(ES)	Jhon Harold Cueva Pardo		
	Paula Sofia Pastor Rojas		
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿De qué manera se presentó la retórica de la imagen del spot “Amo mis Bolas” de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021?	OBJETIVO GENERAL:	Enfoque: Cualitativo Tipo: Básica Diseño: Descriptivo Técnica: Observación no participativa. Entrevista no estructurada.	Guía de observación. Guía de entrevista.
	Analizar la retórica de la imagen del spot “Amo mis Bolas” de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021.		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		
¿Cuál es la función del mensaje lingüístico del spot “Amo mis Bolas” de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021?	Identificar la función del mensaje lingüístico del spot “Amo mis Bolas” de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021.		
¿Cuáles son los elementos que se presentan en el mensaje denotado del spot “Amo mis Bolas” de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021?	Describir los elementos del mensaje denotado del spot “Amo mis Bolas” de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021		
¿De qué manera se presenta el mensaje connotado del spot “Amo mis Bolas” de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021?	Interpretar el mensaje connotado del spot “Amo mis Bolas” de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021.		

ANEXO 2: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Título: Retórica de la imagen del spot "Amo mis bolas" en la campaña de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUBUNIDADES TEMÁTICAS, CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS								
				Subunidades temáticas	Categorías	Subcategorías						
<p>General ¿De qué manera se presenta la retórica de la imagen del spot "Amo mis bolas" de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021?</p> <p>Específico 1 ¿De qué manera se presenta el mensaje lingüístico del spot "Amo mis bolas" de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021?</p> <p>Específico 2 ¿De qué manera se presenta el mensaje denotado del spot "Amo mis bolas" de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021?</p> <p>Específico 3 ¿De qué manera se presenta el mensaje connotado del spot "Amo mis bolas" de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021?</p>	<p>General Analizar la retórica de la imagen del spot "Amo mis bolas" de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021.</p> <p>Específico 1 Identificar el mensaje lingüístico del spot del spot "Amo mis bolas" de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021.</p> <p>Específico 2 Describir el mensaje denotado del spot "Amo mis bolas" de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021.</p> <p>Específico 3 Interpretar el mensaje connotado del spot "Amo mis bolas" de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021.</p>	Retórica de la imagen	Retórica según Barthes (2009, como se citó en Medina Castillo, 2018) es “la acción retórica en la práctica del discurso la constituye la gran variedad de formas y estrategias que esta práctica despliega para lograr una comunicación adecuada y efectiva” .	Mensaje lingüístico.	Texto.	Función de anclaje.	Refuerza las imágenes.					
				Función de relevo.		Orienta la decodificación del mensaje.						
				Mensaje denotado.	Elementos visuales.	Indispensable.	De mayor importancia.	El spot se entiende sin su presencia.	Posee mayor carga informativa.	Relación recíproca con las imágenes	Guía la acción a realizarse.	
											Refiere a una campaña de prevención.	
											Reduce la polisemia de las imágenes.	
											Los elementos visuales se distinguen con facilidad.	
											El sticker destaca en el spot.	
											Los personajes son conocidos.	
											La ocupación de los personajes se ve reflejada en el spot.	
											Los personajes tienen diferentes edades.	
											Existen gestos presentes en los personajes.	
											El hashtag destaca en el spot.	
				El isologo es recordable.								
				Mensaje connotado.	Signos.	Palabras (Haghtag).	Referencia entendible.	Necesita de un saber cultural.	Usado en varios contextos.	Presencia de colores cálidos.	Función de anclaje.	
											Colores.	Presencia de colores fríos.
												Acordes con el spot.
						Personajes.	Mensaje claro.					
							Adecuados.					
						Sticker.	Influenciadores.					
							Interpretado correctamente.					
Entendible al revés.												
Composición.	Usado frecuentemente.											
	Elementos relacionados.											
	Faltan más elementos.											
Fondo adecuado.												

ANEXO 3
FICHA DE VALIDACIÓN – GUÍA DE OBSERVACIÓN

TITULO: Retórica de la imagen del spot “Amo mis bolas” de la Liga Contra el Cáncer, 2021.

NOMBRE Y APELLIDOS: Dr./ Mg. Gloria Cecilia Brenner Galarza

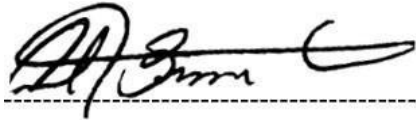
UNIDAD TEMÁTICA	SUBUNIDADES TEMÁTICAS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Retórica de la Imagen.	Mensaje Lingüístico.	Texto.	Función de anclaje.	Refuerza las imágenes.		X		X		X		X	
				Orienta la decodificación del mensaje.		X		X		X		X	
				Guía la acción a realizarse.		X		X		X		X	
				Refiere a una campaña de prevención.		X		X		X		X	
				Reduce la polisemia de las imágenes.		X		X		X		X	
		Función de relevo.	Indispensable.		X		X		X		X		
			De mayor importancia.		X		X		X		X		
			El spot se entiende sin su presencia.		X		X		X		X		
			Posee mayor carga informativa.		X		X		X		X		
			Relación recíproca con las imágenes		X		X		X		X		
	Mensaje Denotado.	Elementos visuales.	Los elementos visuales se distinguen con facilidad.		X		X		X		X		
			El sticker destaca en el spot.		X		X		X		X		
			Los personajes son conocidos.		X		X		X		X		
			La ocupación de los personajes se ve reflejada en el spot.		X		X		X		X		
			Los personajes tienen diferentes edades.		X		X		X		X		

			Existen gestos presentes en los personajes.		X		X		X		X		
			El hashtag destaca en el spot.		X		X		X		X		
			El isologo es recordable.		X		X		X		X		
			Los elementos se relacionan en función de la estructura.		X		X		X		X		
			Para "leerlo" sólo necesitamos nuestra percepción.		X		X		X		X		
	Mensaje Denotativo.	Signos.	Palabras (Haghtag).	Referencia entendible.		X		X		X		X	
				Necesita de un saber cultural.		X		X		X		X	
				Usado en varios contextos.		X		X		X		X	
			Colores.	Presencia de colores cálidos.		X		X		X		X	
				Presencia de colores fríos.		X		X		X		X	
				Acordes con el spot.		X		X		X		X	
			Personajes.	Mensaje claro.		X		X		X		X	
				Adecuados.		X		X		X		X	
				Influenciadores.		X		X		X		X	
			Sticker.	Interpretado correctamente.		X		X		X		X	
				Entendible al revés.		X		X		X		X	
				Usado frecuentemente.		X		X		X		X	
			Composición.	Elementos relacionados.		X		X		X		X	
				Faltan más elementos.		X		X		X		X	
				Fondo adecuado.		X		X		X		X	

OBSERVACIONES

.....

FECHA DE REVISIÓN: 16 de abril del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Zuma', is written over a horizontal dashed line.

FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

COLOQUE ACÁ EL CARGO QUE OCUPA, DNI Y SU NRO DE COLEGIATURA (OPCIONAL):

DNI: 07868818

ESPECIALIDAD: Comunicadora Social

FICHA DE VALIDACIÓN – GUÍA DE OBSERVACIÓN

TITULO: Retórica de la imagen del spot “Amo mis bolas” de la Liga Contra el Cáncer, 2021.

NOMBRE Y APELLIDOS: MG. ANTHONY JOHNSON JAVIER NAPA

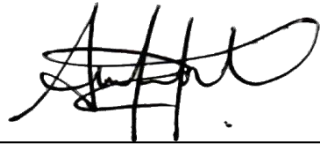
UNIDAD TEMÁTICA	SUBUNIDADES TEMÁTICAS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Retórica de la Imagen.	Mensaje Lingüístico.	Texto.	Función de anclaje.	Refuerza las imágenes.	X		X		X		X		
				Orienta la decodificación del mensaje.	X		X		X		X		
				Guía la acción a realizarse.	X		X		X		X		
				Refiere a una campaña de prevención.	X		X		X		X		
				Reduce la polisemia de las imágenes.	X		X		X		X		
		Función de relevo.	Indispensable.	X		X		X		X		X	
			De mayor importancia.	X		X		X		X		X	
			El spot se entiende sin su presencia.	X		X		X		X		X	
			Posee mayor carga informativa.	X		X		X		X		X	
			Relación recíproca con las imágenes	X		X		X		X		X	
	Mensaje Denotado.	Elementos visuales.	Los elementos visuales se distinguen con facilidad.	X		X		X		X		X	
			El sticker destaca en el spot.	X		X		X		X		X	
			Los personajes son conocidos.	X		X		X		X		X	
			La ocupación de los personajes se ve reflejada en el spot.	X		X		X		X		X	
			Los personajes tienen diferentes edades.	X		X		X		X		X	
Existen gestos presentes en los personajes.			X		X		X		X		X		

			El hashtag destaca en el spot.		X		X		X		X		
			El isologo es recordable.		X		X		X		X		
			Los elementos se relacionan en función de la estructura.		X		X		X		X		
			Para "leerlo" sólo necesitamos nuestra percepción.		X		X		X		X		
	Mensaje Denotativo.	Signos.	Palabras (Haghtag).	Referencia entendible.		X		X		X		X	
				Necesita de un saber cultural.		X		X		X		X	
				Usado en varios contextos.		X		X		X		X	
			Colores.	Presencia de colores cálidos.		X		X		X		X	
				Presencia de colores fríos.		X		X		X		X	
				Acordes con el spot.		X		X		X		X	
			Personajes.	Mensaje claro.		X		X		X		X	
				Adecuados.		X		X		X		X	
				Influenciadores.		X		X		X		X	
			Sticker.	Interpretado correctamente.		X		X		X		X	
				Entendible al revés.		X		X		X		X	
				Usado frecuentemente.		X		X		X		X	
			Composición.	Elementos relacionados.		X		X		X		X	
				Faltan más elementos.		X		X		X		X	
				Fondo adecuado.		X		X		X		X	

OBSERVACIONES

.....

FECHA DE REVISIÓN: 16 de abril del 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes, positioned above a horizontal line.

FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

COLOQUE ACÁ EL CARGO QUE OCUPA, DNI Y SU NRO DE COLEGIATURA (OPCIONAL):

DNI: 46139794

ESPECIALDAD: Audiovisual

FICHA DE VALIDACIÓN – GUÍA DE OBSERVACIÓN

TITULO: Retórica de la imagen del spot “Amo mis bolas” de la Liga Contra el Cáncer, 2021.

NOMBRE Y APELLIDOS: Mg. Carol Elizabeth Rodríguez Díaz.

UNIDAD TEMÁTICA	SUBUNIDADES TEMÁTICAS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables				
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Retórica de la Imagen.	Mensaje Lingüístico.	Texto.	Función de anclaje.	Refuerza las imágenes.		X		X		X		X			
				Orienta la decodificación del mensaje.		X		X		X		X			
				Guía la acción a realizarse.		X		X		X		X			
				Refiere a una campaña de prevención.		X		X		X		X			
				Reduce la polisemia de las imágenes.		X		X		X		X			
			Función de relevo.	Indispensable.		X		X		X		X		X	
				De mayor importancia.		X		X		X		X		X	
				El spot se entiende sin su presencia.		X		X		X		X		X	
				Posee mayor carga informativa.		X		X		X		X		X	
				Relación recíproca con las imágenes		X		X		X		X		X	
	Mensaje Denotado.	Elementos visuales.	Los elementos visuales se distinguen con facilidad.		X		X		X		X		X		
			El sticker destaca en el spot.		X		X		X		X		X		
			Los personajes son conocidos.		X		X		X		X		X		
			La ocupación de los personajes se ve reflejada en el spot.		X		X		X		X		X		
			Los personajes tienen diferentes edades.		X		X		X		X		X		

			Existen gestos presentes en los personajes.		X		X		X		X		
			El hashtag destaca en el spot.		X		X		X		X		
			El isologo es recordable.		X		X		X		X		
			Los elementos se relacionan en función de la estructura.		X		X		X		X		
			Para "leerlo" sólo necesitamos nuestra percepción.		X		X		X		X		
	Mensaje Denotativo.	Signos.	Palabras (Haghtag).	Referencia entendible.		X		X		X		X	
				Necesita de un saber cultural.		X		X		X		X	
				Usado en varios contextos.		X		X		X		X	
			Colores.	Presencia de colores cálidos.		X		X		X		X	
				Presencia de colores fríos.		X		X		X		X	
				Acordes con el spot.		X		X		X		X	
			Personajes.	Mensaje claro.		X		X		X		X	
				Adecuados.		X		X		X		X	
				Influenciadores.		X		X		X		X	
			Sticker.	Interpretado correctamente.		X		X		X		X	
				Entendible al revés.		X		X		X		X	
				Usado frecuentemente.		X		X		X		X	
			Composición.	Elementos relacionados.		X		X		X		X	
				Faltan más elementos.		X		X		X		X	
				Fondo adecuado.		X		X		X		X	

OBSERVACIONES

.....

FECHA DE REVISIÓN: 29 de abril del 2021



FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

COLOQUE ACÁ EL CARGO QUE OCUPA, DNI Y SU NRO DE COLEGIATURA (OPCIONAL):

DNI: 45006215

ESPECIALDAD: Sociología

FICHA DE VALIDACIÓN – GUÍA DE ENTREVISTA

TITULO: Retórica de la imagen del spot “Amo mis bolas” de la Liga Contra el Cáncer, 2021.

NOMBRE Y APELLIDOS: MG. ANTHONY JOHNSON JAVIER NAPA

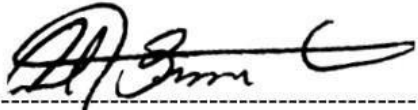
UNIDAD TEMÁTICA	SUBUNIDADES TEMÁTICAS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Retórica de la Imagen.	Mensaje Lingüístico.	Texto.	Función de anclaje.	¿Considera usted que el texto refuerza a la voz?	X		X		X		X	
				¿El texto ayuda a orientar el mensaje?	X		X		X		X	
				¿El texto sirve de guía para poder entender de qué trata el spot o qué se debe hacer?	X		X		X		X	
				Si no hubiera texto, ¿entendería que se trata de una campaña de la Liga Contra El Cáncer?	X		X		X		X	
				¿El texto define la intención del spot?	X		X		X		X	
		Función de relevo.	¿El texto es indispensable para otorgarle sentido al spot?	X		X		X		X		
			En el spot, ¿el texto es más importante que las imágenes?	X		X		X		X		
			Si no lo es, ¿cómo se podría lograr que el texto sea indispensable para las imágenes?	X		X		X		X		
			¿Lograría entender el spot sin necesidad de ver el texto?	X		X		X		X		
			¿El texto y las imágenes tienen la misma importancia?	X		X		X		X		
	Mensaje Denotado.	Elementos visuales.	Mencione todo lo que pueda recordar del spot (elementos, personajes, etc.)	X		X		X		X		
			¿Recuerda el sticker? Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál es? Descríbanlo.	X		X		X		X		
			¿Conoce o sabe quiénes son los personajes del spot?	X		X		X		X		
			¿Sabe usted a qué se dedican?	X		X		X		X		
			Según su percepción, ¿cuántos años tiene cada personaje?	X		X		X		X		
¿Qué están haciendo los personajes?			X		X		X		X			

			¿Algún gesto se les quedó grabado en la mente? ¿Cuál es? ¿Por qué?		X		X		X		X		
			Para usted ¿qué es un hashtag?		X		X		X		X		
			Mencione el hashtag del spot y defina la última palabra sin hacer referencia a nada en especial.		X		X		X		X		
			¿Recuerda a qué institución pertenece el spot?		X		X		X		X		
	Mensaje Denotativo.	Signos.	Palabras (Haghtag).	¿A qué hace referencia la palabra “bolas” del spot visto?		X		X		X		X	
				¿Ha utilizado el término “bolas” para referirse a los testículos?		X		X		X		X	
				¿En qué contexto suelen usarla?		X		X		X		X	
			Colores.	¿Qué colores recuerda del spot?		X		X		X		X	
				Para usted, ¿qué le trae a la mente el(los) color(es)_____?		X		X		X		X	
				¿Cambiaría, quitaría o añadiría algún color? ¿Cuáles y por qué?		X		X		X		X	
			Personajes.	¿Por qué considera que fueron escogidos los personajes?		X		X		X		X	
				¿Cree que la edad de los personajes influye en el mensaje del spot?		X		X		X		X	
				¿A qué hacen alusión los gestos de los personajes? (sentimientos, necesidades, etc)		X		X		X		X	
			Sticker.	¿Qué le trae a la mente el sticker como tal?		X		X		X		X	
				¿Y el sticker volteado?		X		X		X		X	
				¿Utilizó el sticker alguna vez?		X		X		X		X	
			Composición	¿Considera que los elementos que logró observar en el spot guardan relación entre sí?		X		X		X		X	
				¿Le hace falta algo al spot o así se entiende bien el mensaje?		X		X		X		X	
				¿El fondo le parece adecuado, o debieron implementar más elementos?		X		X		X		X	

OBSERVACIONES

.....

FECHA DE REVISIÓN: 16 de abril del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Zuma', written over a horizontal dashed line.

FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

COLOQUE ACÁ EL CARGO QUE OCUPA, DNI Y SU NRO DE COLEGIATURA (OPCIONAL):

DNI: 07868818

ESPECIALIDAD: Comunicadora Social

FICHA DE VALIDACIÓN – GUÍA DE ENTREVISTA

TITULO: Retórica de la imagen del spot “Amo mis bolas” de la Liga Contra el Cáncer, 2021.

NOMBRE Y APELLIDOS: Mg: Mariano Vargas Arias

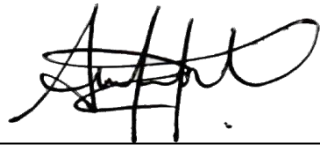
UNIDAD TEMÁTICA	SUBUNIDADES TEMÁTICAS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Retórica de la Imagen.	Mensaje Lingüístico.	Texto.	Función de anclaje.	¿Considera usted que el texto refuerza a la voz?	X		X		X		X	
				¿El texto ayuda a orientar el mensaje?	X		X		X		X	
				¿El texto sirve de guía para poder entender de qué trata el spot o qué se debe hacer?	X		X		X		X	
				Si no hubiera texto, ¿entendería que se trata de una campaña de la Liga Contra El Cáncer?	X		X		X		X	
				¿El texto define la intención del spot?	X		X		X		X	
		Función de relevo.	¿El texto es indispensable para otorgarle sentido al spot?	X		X		X		X		
			En el spot, ¿el texto es más importante que las imágenes?	X		X		X		X		
			Si no lo es, ¿cómo se podría lograr que el texto sea indispensable para las imágenes?	X		X		X		X		
			¿Lograría entender el spot sin necesidad de ver el texto?	X		X		X		X		
			¿El texto y las imágenes tienen la misma importancia?	X		X		X		X		
	Mensaje Denotado.	Elementos visuales.	Mencione todo lo que pueda recordar del spot (elementos, personajes, etc.)	X		X		X		X		
			¿Recuerda el sticker? Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál es? Descríbanlo.	X		X		X		X		
			¿Conoce o sabe quiénes son los personajes del spot?	X		X		X		X		
			¿Sabe usted a qué se dedican?	X		X		X		X		
			Según su percepción, ¿cuántos años tiene cada personaje?	X		X		X		X		
¿Qué están haciendo los personajes?			X		X		X		X			

			¿Algún gesto se les quedó grabado en la mente? ¿Cuál es? ¿Por qué?		X		X		X		X		
			Para usted ¿qué es un hashtag?		X		X		X		X		
			Mencione el hashtag del spot y defina la última palabra sin hacer referencia a nada en especial.		X		X		X		X		
			¿Recuerda a qué institución pertenece el spot?		X		X		X		X		
	Mensaje Denotativo.	Signos.	Palabras (Haghtag).	¿A qué hace referencia la palabra “bolas” del spot visto?		X		X		X		X	
				¿Ha utilizado el término “bolas” para referirse a los testículos?		X		X		X		X	
				¿En qué contexto suelen usarla?		X		X		X		X	
			Colores.	¿Qué colores recuerda del spot?		X		X		X		X	
				Para usted, ¿qué le trae a la mente el(los) color(es)_____?		X		X		X		X	
				¿Cambiaría, quitaría o añadiría algún color? ¿Cuáles y por qué?		X		X		X		X	
			Personajes.	¿Por qué considera que fueron escogidos los personajes?		X		X		X		X	
				¿Cree que la edad de los personajes influye en el mensaje del spot?		X		X		X		X	
				¿A qué hacen alusión los gestos de los personajes? (sentimientos, necesidades, etc)		X		X		X		X	
			Sticker.	¿Qué le trae a la mente el sticker como tal?		X		X		X		X	
				¿Y el sticker volteado?		X		X		X		X	
				¿Utilizó el sticker alguna vez?		X		X		X		X	
			Composición	¿Considera que los elementos que logró observar en el spot guardan relación entre sí?		X		X		X		X	
				¿Le hace falta algo al spot o así se entiende bien el mensaje?		X		X		X		X	
				¿El fondo le parece adecuado, o debieron implementar más elementos?		X		X		X		X	

OBSERVACIONES

.....

FECHA DE REVISIÓN: 16 de abril del 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes, positioned above a horizontal line.

FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

COLOQUE ACÁ EL CARGO QUE OCUPA, DNI Y SU NRO DE COLEGIATURA (OPCIONAL):

DNI: 46139794

ESPECIALDAD: Audiovisual

FICHA DE VALIDACIÓN – GUÍA DE ENTREVISTA

TITULO: Retórica de la imagen del spot “Amo mis bolas” de la Liga Contra el Cáncer, 2021.

NOMBRE Y APELLIDOS: Mg. Carol Elizabeth Rodríguez Díaz.

UNIDAD TEMÁTICA	SUBUNIDADES TEMÁTICAS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Retórica de la Imagen.	Mensaje Lingüístico.	Texto.	Función de anclaje.	¿Considera usted que el texto refuerza a la voz?		X		X		X		X	
				¿El texto ayuda a orientar el mensaje?		X		X		X		X	
				¿El texto sirve de guía para poder entender de qué trata el spot o qué se debe hacer?		X		X		X		X	
				Si no hubiera texto, ¿entendería que se trata de una campaña de la Liga Contra El Cáncer?		X		X		X		X	
				¿El texto define la intención del spot?		X		X		X		X	
			Función de relevo.	¿El texto es indispensable para otorgarle sentido al spot?		X		X		X		X	
				En el spot, ¿el texto es más importante que las imágenes?		X		X		X		X	
				Si no lo es, ¿cómo se podría lograr que el texto sea indispensable para las imágenes?		X		X		X		X	
				¿Lograría entender el spot sin necesidad de ver el texto?		X		X		X		X	
				¿El texto y las imágenes tienen la misma importancia?		X		X		X		X	
	Mensaje Denotado.	Elementos visuales.	Mencione todo lo que pueda recordar del spot (elementos, personajes, etc.)		X		X		X		X		
			¿Recuerda el sticker? Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál es? Descríbanlo.		X		X		X		X		
			¿Conoce o sabe quiénes son los personajes del spot?		X		X		X		X		
			¿Sabe usted a qué se dedican?		X		X		X		X		
			Según su percepción, ¿cuántos años tiene cada personaje?		X		X		X		X		
¿Qué están haciendo los personajes?				X		X		X		X			

			¿Algún gesto se les quedó grabado en la mente? ¿Cuál es? ¿Por qué?		X		X		X		X		
			Para usted ¿qué es un hashtag?		X		X		X		X		
			Mencione el hashtag del spot y defina la última palabra sin hacer referencia a nada en especial.		X		X		X		X		
			¿Recuerda a qué institución pertenece el spot?		X		X		X		X		
	Mensaje Denotativo.	Signos.	Palabras (Haghtag).	¿A qué hace referencia la palabra “bolas” del spot visto?		X		X		X		X	
				¿Ha utilizado el término “bolas” para referirse a los testículos?		X		X		X		X	
				¿En qué contexto suelen usarla?		X		X		X		X	
			Colores.	¿Qué colores recuerda del spot?		X		X		X		X	
				Para usted, ¿qué le trae a la mente el(los) color(es)_____?		X		X		X		X	
				¿Cambiaría, quitaría o añadiría algún color? ¿Cuáles y por qué?		X		X		X		X	
			Personajes.	¿Por qué considera que fueron escogidos los personajes?		X		X		X		X	
				¿Cree que la edad de los personajes influye en el mensaje del spot?		X		X		X		X	
				¿A qué hacen alusión los gestos de los personajes? (sentimientos, necesidades, etc)		X		X		X		X	
			Sticker.	¿Qué le trae a la mente el sticker como tal?		X		X		X		X	
				¿Y el sticker volteado?		X		X		X		X	
				¿Utilizó el sticker alguna vez?		X		X		X		X	
			Composición	¿Considera que los elementos que logró observar en el spot guardan relación entre sí?		X		X		X		X	
				¿Le hace falta algo al spot o así se entiende bien el mensaje?		X		X		X		X	
				¿El fondo le parece adecuado, o debieron implementar más elementos?		X		X		X		X	

OBSERVACIONES

.....

FECHA DE REVISIÓN: 29 de abril del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'F. Santibañez', written over a horizontal line.

FIRMA DE QUIEN VALIDA EL INSTRUMENTO

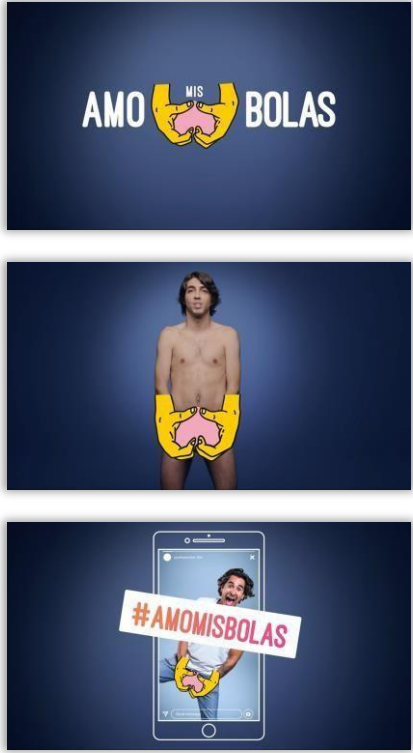
COLOQUE ACÁ EL CARGO QUE OCUPA, DNI Y SU NRO DE COLEGIATURA (OPCIONAL):

DNI: 45006215

ESPECIALDAD: Sociología

ANEXO 4

GUÍA DE OBSERVACIÓN

<p>TÍTULO DEL SPOT: “Amo mis bolas”</p> <p>CARACTERÍSTICAS: Pertenece a la campaña de la Liga Contra el Cáncer. Tiene una duración de 1 minuto con 17'. Lanzado el 31 de mayo del 2018 de manera totalmente virtual. Incluye a varios artistas masculinos, reconocidos, y diferentes de la televisión peruana. Buscaba incentivar a realizarse un examen preventivo. Primera campaña en el Perú para prevenir el cáncer en hombres: próstata, pene y testículo.</p>	
---	---

I. MENSAJE LINGÜÍSTICO

Texto

<i>Función de anclaje.</i>			<i>Función de relevo.</i>		
	Sí	No		Sí	No
Refuerza las imágenes.			Indispensable.		
Orienta la decodificación del mensaje.			De mayor importancia.		

Guía la acción a realizarse.			El spot se entiende sin su presencia.		
Refiere a una campaña de prevención.			Posee mayor carga informativa.		
Reduce la polisemia de las imágenes.			Relación recíproca con las imágenes		
Observaciones:			Observaciones:		

II. MENSAJE DENOTADO

Elementos visuales

	Sí	No
Los elementos visuales se distinguen con facilidad.		
El sticker destaca en el spot.		
Los personajes son conocidos.		
La ocupación de los personajes se ve reflejada en el spot.		
Los personajes tienen diferentes edades.		
Existen gestos presentes en los personajes.		
El hashtag destaca en el spot.		
El isologo es recordable.		
Los elementos se relacionan en función de la estructura.		
Para “leerlo” sólo necesitamos nuestra percepción.		

Observaciones:

III. MENSAJE CONNOTADO

Signos

Hashtag (palabras)		Observaciones:
Sí	No	

Referencia entendible.			
Necesita de un saber cultural.			
Usado en varios contextos.			
Colores			Observaciones:
	Sí	No	
Presencia de colores cálidos.			
Presencia de colores fríos.			
Acordes con el spot.			
Personajes			
	Sí	No	
Mensaje claro.			
Adecuados.			
Influenciadores.			
Sticker			Observaciones:
	Sí	No	
Interpretado correctamente.			
Entendible al revés.			
Usado frecuentemente.			
Composición			Observaciones:
	Sí	No	
Elementos relacionados.			

Faltan más elementos.			
Fondo adecuado.			

GUÍA DE OBSERVACIÓN (RESUELTA)

TÍTULO DEL SPOT:

“Amo mis bolas”

CARACTERÍSTICAS:

Pertenece a la campaña de la Liga Contra el Cáncer. Tiene una duración de 1 minuto con 17'. Lanzado el 31 de mayo del 2018 de manera totalmente virtual. Incluye a varios artistas masculinos, reconocidos, y diferentes de la televisión peruana. Buscaba incentivar a realizarse un examen preventivo. Primera campaña en el Perú para prevenir el cáncer en hombres: próstata, pene y testículo.



I. MENSAJE LINGÜÍSTICO

Texto

<i>Función de anclaje.</i>			<i>Función de relevo.</i>		
	Sí	No		Sí	No
Refuerza las imágenes.	X		Indispensable.	X	
Orienta la decodificación del mensaje.	X		De mayor importancia.		X

Guía la acción a realizarse.	X		El spot se entiende sin su presencia.		X
Refiere a una campaña de prevención.	X		Posee mayor carga informativa.		X
Reduce la polisemia de las imágenes.	X		Relación recíproca con las imágenes.	X	
Observaciones: El texto refuerza el mensaje y sirve de guía por lo que al final permite que se logre la acción que se desea al publicar la página web. De esta manera, los usuarios saben a dónde acudir para realizarse un chequeo.			Observaciones: El texto no tiene mayor importancia que las imágenes, por el contrario, ambos tienen el mismo peso por lo que se complementan.		

II. MENSAJE DENOTADO

Elementos visuales

	Sí	No
Los elementos visuales se distinguen con facilidad.	X	
El sticker destaca en el spot.	X	
Los personajes son conocidos.	X	
La ocupación de los personajes se ve reflejada en el spot.		X
Los personajes tienen diferentes edades.	X	
Existen gestos presentes en los personajes.	X	
El hashtag destaca en el spot.	X	
El isologo es recordable.	X	
Los elementos se relacionan en función de la estructura.	X	
Para "leerlo" sólo necesitamos nuestra percepción.	X	

Observaciones:

Se destaca el fácil reconocimiento de los elementos del spot, por lo que pueden ser descritos con la simple percepción.

III. MENSAJE CONNOTADO

Signos

Hashtag (palabras)			Observaciones:
	Sí	No	
Referencia entendible.	X		
Necesita de un saber cultural.	X		
Usado en varios contextos.	X		
Colores			Observaciones:
	Sí	No	
Presencia de colores cálidos.	X		
Presencia de colores fríos.	X		
Acordes con el spot.	X		
Personajes			Observaciones:
	Sí	No	
Mensaje claro.	X		
Adecuados.	X		
Influenciadores.	X		
Sticker			Observaciones:
	Sí	No	
Interpretado correctamente.	X		
Entendible al revés.	X		

Observaciones:

Si bien existe presencia de colores cálidos, su participación en el spot es mínima, ya que solo se refleja en algunos elementos como el sticker. Mientras que, en nuestro objeto de estudio resalta más una gama de colores fríos como el fondo azul que se ve reflejado en la totalidad de la duración del spot.

Observaciones:

Los personajes logran transmitir lo que quiere decir el mensaje de una forma amena y han sido escogidos en relación y/o referencia a la temática de diversión, una forma diferente de tocar un tema tan sensible como el cáncer.

Observaciones:

Se logra entender correctamente, tanto en su forma natural como volteado e indica el amor hacia nosotros mismo, inclusive se podría connotar un mensaje oculto de "ámate a ti mismo", así, al natural,

Usado frecuentemente.	X		<p>“en bolas”. Asimismo se observa que volteado constituye una figura retórica de sustitución: metáfora.</p> <p>Observaciones:</p> <p>Todos los elementos logran relacionarse entre sí para darle sentido al spot.</p>
Composición			
	Sí	No	
Elementos relacionados.	X		
Faltan más elementos.		X	
Fondo adecuado.	X		

ANEXO 5

GUÍA DE ENTREVISTA

PREGUNTAS:

Mensaje Lingüístico

Función de anclaje:

1. ¿Considera usted que el texto apoya o refuerza a las imágenes?
2. ¿El texto ayuda a orientar el mensaje?
3. ¿El texto sirve de guía para poder entender de qué trata el spot o qué se debe hacer?
4. Si no hubiera texto, ¿sabría que se trata de una campaña de la Liga Contra El Cáncer?
5. ¿El texto define la intención del spot?

Función de relevo:

6. ¿El texto es indispensable para otorgarle sentido al spot?
7. En el spot, ¿el texto es más importante que las imágenes?
8. Si no lo es, ¿cómo se podría lograr que el texto sea inseparable de las imágenes?
9. ¿Lograría entender el spot sin necesidad de ver el texto?
10. ¿El texto y las imágenes tienen la misma importancia?

Mensaje Denotado

11. ¿Qué logra ver en el spot? Mencione todo lo que puedan.
12. ¿Recuerda el sticker? Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál es? Describalo.
13. ¿Conoce o sabe quiénes son los personajes del spot? Nombre a los que sepan.
14. ¿Sabe usted a qué se dedican?
15. Según su percepción, ¿cuántos años tiene cada personaje?
16. ¿Qué están haciendo los personajes?
17. ¿Algún gesto se le quedó grabado en la mente? ¿Cuál es? ¿Por qué?
18. Para usted, ¿qué es un hashtag?
19. Mencione el hashtag del spot y defina la última palabra sin hacer referencia a nada en especial.
20. ¿Recuerda a qué institución pertenece el spot?

Mensaje Connotado

Hashtag (palabras):

21. ¿A qué hace referencia la palabra “bolas” del spot visto?
22. ¿Utiliza usted el término “bolas” para referirse a los testículos?
23. ¿En qué contexto suele usarla?

Colores:

24. ¿Qué colores recuerda del spot?
25. Para usted, ¿qué le trae a la mente el(los) color(es)_____? (basado en la respuesta de la pregunta 19)
26. Si usted realizara el spot, ¿le cambiaría, quitaría o añadiría algún color? ¿Cuáles y por qué?

Personajes:

27. ¿Por qué considera que fueron escogidos los personajes?
28. ¿Cree que la edad de los personajes influye en el mensaje del spot?
29. ¿A qué hace alusión los gestos de los personajes? (sentimientos, necesidades, etc)

Sticker:

30. ¿Qué le trae a la mente el sticker como tal?
31. ¿Y volteado?
32. ¿Lo ha usado alguna vez?

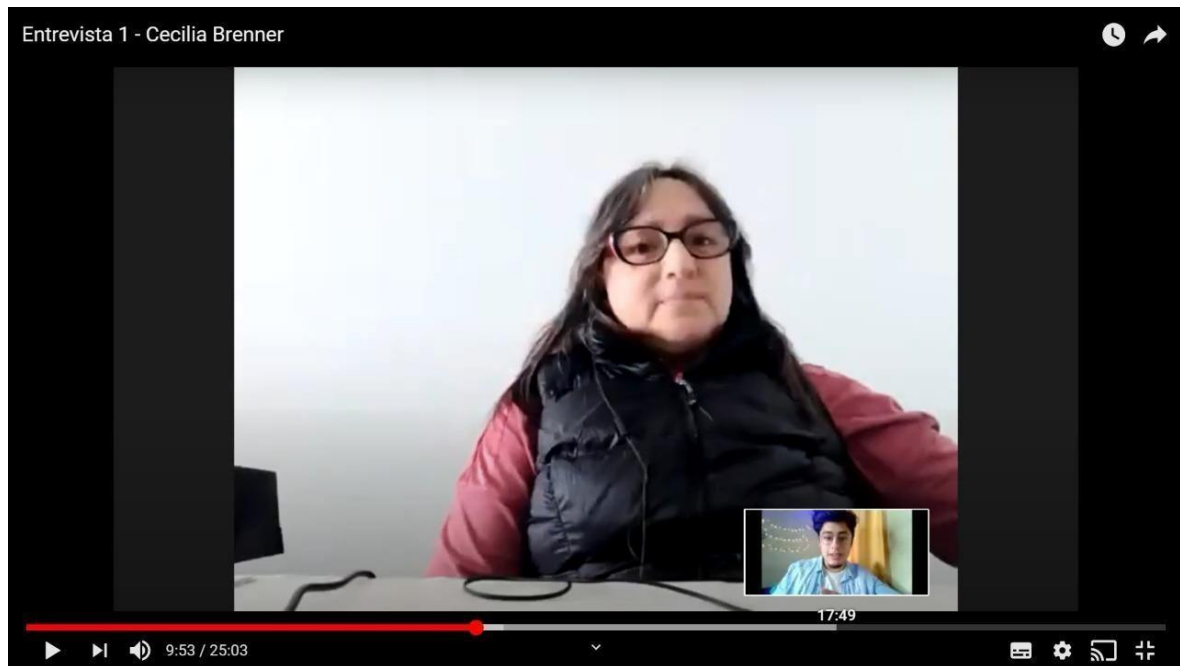
Composición:

33. ¿Considera que los elementos que lograste observar en el spot guardan relación entre sí?
34. ¿Le hace falta algo al spot o así se entiende bien el mensaje?
35. ¿El fondo le parece adecuado, o debieron usar más elementos?

ANEXO 6
ENTREVISTA A EXPERTO 1

Nombre: Gloria Cecilia Brenner

Link al video: <https://youtu.be/L9J4EU0loNs>



TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA A EXPERTO 1

Nombre: Gloria Cecilia Brenner

Grado: Mg. Educación e Investigación Universitaria.

Estamos aquí para nosotros analizar con usted parte de nuestro instrumento, vamos a realizar la transmisión del spot para que usted lo pueda ver y luego pasaremos a las preguntas.

– Reproducción del spot-

P: ¿Usted considera que el texto que sale en el spot como lo que dice “el día del cáncer” o la “página web”, apoya o refuerza las imágenes?

E1: Sí, por supuesto. Claro que sí .

P: Entonces, ¿podríamos decir que el texto sirve de guía para poder entender de qué trata el spot?

E1: Bueno, definitivamente. Hagamos declaración, hablemos de texto, como en algún momento nos vimos en clase creo, si no lo recuerdan un texto no solamente son las palabras. Cuando hablamos de un texto estamos hablando de todo lo que compone una interpretación entonces el texto son las imágenes y son también las palabras, son los colores, todo lo que vemos en el spot que acabas de demostrar. Entonces si coincide el lenguaje verbal con el no verbal estamos hablando de que todo el texto tiene una coherencia, las imágenes y el discurso hablado están plenamente relacionados. Hay un mensaje que es de forma oral, lo que van diciendo los actores que van apareciendo, es un lenguaje simple que es un lenguaje que cualquiera puede comprender y justamente el hecho de que ese discurso sea tan simple acompañado a las imágenes que vemos que también no tienen nada que pueda distraer el mensaje que se quiere dar va perfecto casa perfecto.

P: Claro, aquí le pediría que nos centremos solamente en las palabras que se redactan. A eso iba mi pregunta como texto.

E1: Como texto, okey, al lenguaje verbal.

P: Solo a lo que está escrito, si considera que eso apoya o refuerza las imágenes que se muestran. Si ese texto planteado, que sale creo muy poco, porque más es la propuesta de los actores que hablan. Si ese texto de alguna manera u otra sirve como guía para entender el mensaje, para entender el spot, o si podríamos sacar el texto y quedarnos sólo con las imágenes. Si lo que hablan y de todas maneras se entendería muy bien lo que quiere decir o no.

E1: Sí sirve como guía, lo que pasa que aquí es un tema un poco complicado para mí porque yo conozco a la persona que hizo la idea creativa de ese spot, entonces se lo que sucedió con ese ese spot. Entonces, ¿sí es que sirve de guía? Sí, si sirve de guía. Si sirve y la campaña justamente el resultado son muy bueno a partir de esa guía, a partir de este texto.

P: ¿Con el hashtag incluido también?

E1: Correcto, se triplicó la cantidad de personas que fueron a hacerse un chequeo, la cantidad de hombres que fueron a hacerse el chequeo oncológico.

P: ¿El texto y las imágenes tendrían la misma importancia? ¿Están a la misma altura?

E1: Creo que tienen mayor impacto.

P: Juntas las dos, ¿a eso se refiere?

E1: Claro, claro, sí tiene mayor impacto. Acuérdate que siempre todo lo visual llama mucho más la atención. Entonces las imágenes de estos hombres desnudos, que no es algo que se suele ver, causa un impacto y el decirle a los testículos, “bolas”, que es una manera tan coloquial, es una manera tan popular. Así justamente hace que la persona, las personas, los hombres que puedan ver el spot no les quede la menor duda de lo que están hablando. Ahora,

P: Permite que el tema sea un poquito más abierto también. Porque los hombres como que sentimos ese rechazo o temor.

E1: Correcto, a mí me puede impactar el mensaje, me puede impactar las imágenes; pero yo no voy a acercarme si no sé a dónde acercarme. Entonces refuerza el texto que aparece ahí y justamente a consecuencia del texto que aparece ahí es que recién se triplica la cantidad de atenciones. Si no apareciera el texto, solamente quedaría con un poco como la anécdota como la sensibilización, *de hazme caso y anda hacer un chequeo*, para a dónde.

P: Quedaría como la guía, pero no al fin, no al lugar a dónde llegar.

E1: No, no. Es que hay que darle todo masticadito si no se lo das entonces solamente queda como una campaña de sensibilización.

P: Pero no se llegaría a entender toda la necesidad del spot de irse a chequear a esta espera que también te ayudaba a hacerte un testeo personal para luego decir de repente pasa algo aquí, entonces me voy a la liga.

E1: Si oye y fue bien interesante ese tema porque a consecuencia de la cantidad de gente que yo recibieron se detectaron tres casos de cáncer de testículo que fueron salvados.

P: Eso es realmente muy importante.

E1: Importantísimo.

P: Si le preguntamos ¿qué logra ver en spot? Mencione todo lo que usted logra ver aparte de lo que ya nos ha dicho de los actores, del texto al lado de la página que está ahí. ¿Qué es lo que usted recuerda?

E1: Recuerdo por ejemplo la desnudez de los actores en un fondo azul y el azul representa seriedad.

P: Salud.

E1: También, seriedad, salud, confianza. Entonces es como decirle a la gente vamos, ten confianza, ten fe.

P: Te acompaño.

E1: Claro, siente confianza de lo que vas a hacer. La desnudez creo que está muy bien relacionada con el tema de la palabra “bolas” porque es como hablar sin pelos en la lengua.

P: Es como, “quedarte en bolas”

E1: Exacto, quedarte en bolas. Inicialmente, la Liga Contra el Cáncer no quiso que el texto fuera “bolas”, pero los creativos explicaron que en el argot popular cuando se hablan entre hombres, es decir la terminología es “oye tus bolas”. Entonces si tú deseas testículo como que el público no se iba a sentir tan identificado sobre todo considerando que se ha hecho una campaña dirigida a hombres.

P: Desde la palabra iba a sonar un poco alejado.

E1: Exacto, entonces la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer aceptó que se hiciera bajo estos términos y fue un éxito un éxito, la campaña fue un éxito.

P: Sí podríamos que el éxito de este spot radica prácticamente en la palabra propiamente dicha.

E1: Claro porque cuando tú elabora es un mensaje y siempre lo haces en base a tu público objetivo. En este caso el público objetivo son los hombres y cuáles son los hombres que son más reacios a que le sean más reacios a un análisis de este tipo. No necesariamente las personas - hay que respetarles a los estratos sociales - están las personas de un estrato social C, D, que tienen ciertos tapujos o tienen creencias, prejuicios en ir a hacer su tipo de examen.

P: Es lo que explicaba nuestro autor en el cual nos basamos todo, Roland Barthes, que existía un cierto tipo de culturalidad para poder entender las palabras, No necesariamente entre países, entre regiones sino también hasta a nivel socioeconómico.

E1: Correcto, son las barreras que uno nos pone entorno al propio lenguaje que tienen relación con la educación recibida, que tienen relación con el entorno del que tú has crecido, que tiene relación con tu cultura. Entonces en un país como el nuestro que es un país bastante machista, dile a un hombre: “anda a que te vea el médico y que te agarre las bolas” o “hazte un examen de próstata que requiere de un tacto rectal”, no quiere. Ósea los hombres tienen una idea, no todos no puedo generalizar, pero hay un sector es la población que tiene una idea errada de análisis de ocultaciones del médico y entonces no van al médico. Cuando llegan, por ejemplo, y he escuchado muchas veces con temas de los exámenes de próstata que cuando llegan muchas veces al médico es porque ya tienen una dolencia un malestar y ya es un cáncer.

P: Y avanzado en muchas ocasiones.

E1. Por supuesto, y solamente por qué no fuiste hacerte el examen por prejuicios. Es solamente prejuicios.

P: Inclusive la Liga lo menciona también en los porcentajes. ¿Podríamos decir que esta terminología de bolas en realidad abrió las puertas de que llegara a más gente? Ya que, las personas se sentía más confiada porque entendían el punto de vista que querían transmitir con este mensaje.

E1: Además el tipo de personas que salen a decirles son personas conocidas. Entonces si este patita que sale en televisión que es actor, que no que yo lo veo en las novelas, en los comerciales y me está diciendo: “oye hazte el examen”. De repente si hubieran usado a un x no hubiera tenido tanto impacto, no lo sabemos realmente, pero siendo personas conocidas todos salen desnudos, te dicen claramente tienes que hacerte el examen, ándate a tal sitio, llama, saca tu cita.

P: Es como “si él puede, yo también”. Y respecto a la edad, porque vemos a varios y al menos se ven diferentes cada uno del otro. ¿Si considera que la edad es importante ahí o ha influido en algo? o de igual manera, ¿el prototipo de persona que sale en el spot también ayuda?

E1: Sí, porque tú puedes darte cuenta que encuentras entre los actores personas de diferentes edades, no muy distantes unas de otras pero de diferentes edades. Que eso también es importante porque el cáncer testículo no tiene edad, o sea le puede dar a cualquiera de cualquier edad a cualquier hombre de cualquier edad, no hay una edad para. Y también son personas de diferente textura física, uno de ellos se nota que va al gimnasio y el otro, no. Entonces, eso para explicarte también “oye tú que haces todo ese ejercicio, no significa que éste es totalmente sano”, tú puedes tener un cáncer de próstata haciendo ejercicios, siendo una persona saludable en apariencia. Sí me parece importante el casting que han hecho, la selección de los personajes en el spot.

P: Los gestos que hace cada uno, por ejemplo cuando habla esto el personaje principal - que es el que está llevando casi todo-, inclusive Damián, que

gesticulan la palabra bolas, esos gestos también como que capturan y son importantes.

E1: Para que la gente pueda comprenderlo con total facilidad, el acentuar la palabra.

P: Con la gesticulación si aportan un poco más de énfasis en esa palabra.

E1: Correcto, correcto. Recuerden una cosa, cuando se elabora un discurso, y esto es un discurso publicitario, para lograr que las personas que escuchan el discurso puedan comprenderlo, de todo el curso una parte que tú necesitas que las personas comprendan realmente, lo que tú haces es acentuar. Acentúas con tu fuerza de voz la palabra, acentúa con la inflexión de la voz y la frase la palabra que creen que recuerdes, o repites. Y eso lo que sucede ahí, ellos no solamente lo acentúan sino que hay varios actores que repiten lo mismo. Te estoy repitiendo para que te quede en la mente, se posicione el mensaje en tu mente y lo hagas. Es lo que suele hacer en general toda la publicidad: acentuar, repetir y repetir constantemente para posicionarse.

P: Claro. Justo es lo que decía Aristóteles porque nosotros más o menos hemos investigado acerca de retórica, el discurso es el arte de persuadir y ahorita nosotros hablamos de lo que es retórica de la imagen que más o menos igual está enlazado a todo eso porque es un bagaje que viene y que nosotros hemos investigado y por eso nos pareció este spot era súper rico en material para poder analizar.

E1: Sí es bueno, es un buen spot.

P: ¿Usted cambiaría el color? ¿Le pondría otro?

E1: Sí podría ser, me parece está bien porque hace contraste también con el tema de los cuerpos desnudos; pero podría también ser un color verde que tiene que ver con esperanza, podría ser un color blanco aunque se perdería un poco con el cuerpo. Entre verde y azul yo creo que es la gama de colores adecuada.

P: ¿Cambiaría algún otro aspecto de lo que es este el spot en sí, ya sea el texto, el personaje?

E1: No, no. Quizás hubiera buscado personajes interraciales. Porque si te das cuenta todos son lo que consideramos nosotros blancos, todos somos mezcla pero esto de lo que consideramos como blancos. Pero sí, yo creo que hubiera puesto interraciales porque una campaña de salud de ese tipo tiene que dirigido a todos los hombres no solamente de Lima sino que de todas las regiones. Entonces sí. Sí creo que hubiera considerado a alguien más de raza negra, que sea representante de una cultura indígena. Sí, sí lo hubiera hecho.

P: Podríamos decir que hay cierto nivel de contraste porque por un lado vemos diferentes edades, diferentes cuerpos, un poco más abierto la palabra bola que

los tienes en sectores digamos un poco más bajo no por así decirlo pero nos vemos la multiculturalidad en cuestiones de razas entonces si lo que queremos es llegar al sector bajo pero no mostramos gente que represente a ese sector.

E1: Correcto, no hay etnicidad.

P: En cuanto al sticker como tal, ¿cómo la recuerda?

E1: Es súper bacán eso del sticker, también se la historia, pero bueno, lo que pasa es que es tienen relación con el amor a tus bolas, estas son sus bolas y luego se mueven la mano la giran y se convierte en un corazón. Es un este es un gesto que muchos jóvenes no sé yo no lo uso mucho pero claro las bolas como dicen ellos se voltean y se convirtió en corazón se llama tus bolas ama tu cuerpo.

P: ¿Alguna vez lo ha utilizado?

E1: No, no, no, creo que es un es un gesto más generacional de gente más joven.

P: Definitivamente el sticker también es base porque en eso se basaba la campaña porque prácticamente ellos estaban desnudos y en vez de poner sus testículos ponían el sticker volteado. ¿considera correcta y creativa lo del sticker?

E1: Es que también es para evitar poder herir la susceptibilidad del espectador.

P: Claro, porque al inicio aparece censurada las partes y después de colocar el sticker la mayor alusión a esto.

E1: Sí, así es me parece que es una buena idea.

P: ¿Y algún gesto de los actores que se le haya quedado grabado en la mente?

E1: Justamente el tema de las bolas que cuando se invierte el gesto me parece muy bueno, muy creativo, muy adecuado.

P: Y para usted, ¿cuál sería la definición de un hashtag?

E1: Ama a tus bolas.

P: El resumen de todo lo que quedó.

E1: El gesto, el hecho del corazón que está siempre representado el tema del amor. Estoy hablándote de testículos, ósea de bolas, lo que te estoy pidiendo es que ames tus testículos y ¿cómo los amas? haciéndote el chequeo, sabiendo que está sano. Es esta la forma una persona se hace un chequeo, va al médico porque se quiere.

P: Y entre todos los elementos mostrados (el hashtag, el sticker, los colores), ¿todos guardan relación o no según usted?

E1: Sí, yo creo que sí. Todo guarda relación.

P: ¿Debió agregarse algún otro elemento para poder tal vez mejorar o reforzar la idea del mensaje?

E1: No, yo solamente lo que yo agregaría es lo que acabo de mencionar hace un momento del tema del elemento racial. Eso lo hubiera manejado de otra forma.

P: Claro para hacer un poco de inclusión y llegar también de cierta manera a otro tipo de personas

E1: Sí.

P: Bueno maestra creo que hemos logrado terminar con todas las preguntas que hemos tenido. Definitivamente, la palabra “bolas” creo que usted también lo entiende en alusión hacia los testículos ¿no así?

E1: Sí.

P: Y agradecemos desde aquí el habernos apoyado. Esperamos contar cualquier cosa más adelante con usted.

E1: No hay ningún problema, yo estoy totalmente llana a poder ayudarlos. Si necesitamos volver a ampliar está esta conversación lo podemos hacer, no hay ningún problema. Muchísimas gracias chicos, que les vaya muy bien con la investigación gracias.

ENTREVISTA A EXPERTO 2

Nombre: Mariano Vargas Arias

Link al video: <https://www.youtube.com/watch?v=nUnVLP6ABoA>



TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA A EXPERTO 2

Nombre: Mariano Vargas Arias

Grado: Mg. Docencia Universitaria

Buenas tardes profesor muchas gracias por aceptar la invitación para poder realizar el análisis de nuestro spot de nuestra tesis: Retórica de la imagen del spot “Amo mis bolas” de la Liga Contra el Cáncer, 2021. Antes de comenzar con las preguntas vamos a reproducir el vídeo del spot.

– Reproducción del video –

P: Hay unos pequeños textos que figuran ahí como la página web u otros que salen indicando cosas. Nos referimos nosotros al texto escrito definitivamente, entonces ¿usted considera que ese texto apoya o refuerza las imágenes que están presentadas?

E2: Claro. Claro porque el mensaje si bien es cierto va por un lado más divertido, un poco jugando con la parte histriónica o ser un poco sarcástico con el tema del elemento que es un corazón con dos manitas, y que obviamente el girar se parecen los testículos, está muy bien. Obviamente las frases refuerzan de todos modos el mismo mensaje que están transmitiendo cada uno de los personajes.

P: Entonces podríamos decir que el texto igual guía al que está viendo este spot para saber de qué se trata, a qué es lo que va, qué es lo que debe hacer.

E2: Correcto justo algo importante que trabajan muchas redes es que hay algunos vídeos que tienen un perfil que no necesitan audio solamente se transmiten a través de letras, textos en general. Este es un caso en que complementa a la voz o a la palabra con el texto que están queriendo indicar; pero de hecho ya al decir que es una campaña que “amo mis bolas”, luego ingresar a la página, inclusive tiene su frase final ya está reforzando a la idea y sí, le está ayudando a indicar cuál es la campaña principal en este caso de la Liga Contra el Cáncer.

P: Entonces para usted, ¿el texto y las imágenes separadas no se podría entender o sí?

E2: No, no tendría tanta fuerza. Solamente está ayudando a fortalecer el mensaje que ya se ha mencionado por parte de los personajes, está fortaleciendo el mensaje mas no podría ser independiente porque el texto que menciona el inicio genera la atención por parte de los personajes que felizmente también son conocidos, y que obviamente

con el tema que están desnudos también fortalece mucho más el tema de la atención. Luego ya las frases que van utilizando vamos jugando con un poco de las palabras y luego se refuerza recién con el texto que está obviamente dentro del vídeo.

P: Claro por eso el texto sería indispensable en este spot ¿no?

E2: Correcto. Sí sería indispensable.

P: Diríamos que ¿el texto define lo que es la intención del spot en sí?

E2: Correcto, sobre todo porque menciona el tema de la página. Muchas veces cuando tenemos textos demasiado largos como las páginas que son un poco complicadas, a veces tienen letras que no son tan conocidas, tiene términos en inglés las páginas normalmente se escriben al igual que los números de contactos. En este caso no hay número de contacto pero si hay una página cual debe ingresar. Entonces sí, sí tendría mucha importancia el tema del texto dentro de este spot.

P: Y si nosotros le decimos ¿usted que se acuerda del todo lo que he visto en el spot? ¿Qué nos puede mencionar? Fuera de lo hemos hablado de los actores conocidos, otros elementos, por más pequeño que sea. Ya hemos hablado del texto, usted mismo nos ha mencionado a los actores conocidos. Cualquier otro elemento así sea pequeño.

E2: Lo que me pareció curioso fue cómo utilizan este sticker del corazón con las manitos, que si bien es cierto es un término bastante utilizado el corazón al momento de girarlo, no exactamente parecían testículos normalmente parecen unas nalgas; pero en este caso con las manos que las está sosteniendo sí parecen testículos y obviamente refuerza de un modo muy divertido el tema de la protección no solamente de la imagen por parte de la desnudez de los personajes sino que también refuerza el mensaje que quieren dar desde la Liga Contra el Cáncer. Así que el sticker sería muy importante, me parece que es muy útil.

P: Claro porque igual es como un poco gracioso lo el sticker de corazón que significa amor y todo eso, y lo volteas. Y ellos hacen alusión a lo que vendrían a hacer los testículos ¿no?

E2: Correcto, que me parece muy divertido porque demuestra que dentro de todo, una imagen bastante habitual que se utiliza sobre todo en Instagram, se puede utilizar obviamente girándolo que parece unos testículos sosteniéndose. Muy divertido de verdad.

P: Y respecto a los personajes, ¿cuál fue el tratamiento de los personajes según su visión?

E2: A mí me parece que es interesante haber mezclado distintos tipos de edades. Encontramos edades desde muy mayores personas de 50-60, estamos hablando de personas de 40, estamos empezando con personas de 30, promedio de 30 -20 es tal

vez ya de cercano a los 30. Y todos tienen cierto nivel de aparición y reconocimiento a través de sobre todo la televisión, y eso es bueno eso es bueno porque impacta, sobre todo porque muchos tienen un perfil relativamente cómico o actoral. Entonces también es justamente reconocido por ello. Me pareció interesante justamente como han utilizado esa diferencia de edades porque muchas veces se asume de que estos esta posibilidad de cáncer solamente les da a las personas muy mayores estamos hablando sobre todo de los 50-60 y que a un joven es un poco complicado, como que un joven es difícil que se enfermen pero realmente dentro de este spot identifica que también las personas jóvenes podrían tener algún tipo de cáncer relacionado con los testículos y que deberían también hacerse este chequeo dentro de la campaña que está desarrollando La Liga Contra el Cáncer.

P: ¿Usted considera de que tal vez debería haber algún cambio en cuanto a los personajes o algún otro componente de lo que es el spot?

E2: Tal vez incluiría a un tipo de personaje, no solamente con un perfil. Están bien elegidos los que tienen, solamente que no está considerando un grupo de personajes me parece a mí con un perfil más serio, por ejemplo los clásicos periodistas que también podrían estar dentro de este spot, sería también otro tipo de mensaje. Sería extraño por ejemplo ver a Federico Salazar, de repente a Beto Ortiz, de repente incluirlo al "Chema" Salcedo, me viene a la mente nombres de periodistas un poco más mayores. O, de repente periodistas un poco más jóvenes que hay en este momento, reporteros algunos pero que también demostraría que no solamente tiene que ser algo divertido sino hay que mostrar también el lado desde el punto de vista más serio que es justamente la enfermedad. Pero eso sería en una campaña con un perfil poco distinto ya no con la misma idea de ser tan divertido, esa sería la diferencia. Pero me parece que entre toda la selección de personajes ha estado bastante interesante.

P: Es interesante lo que nos comenta porque también tuvimos con otro experto y nos hablaba casi igual es lo que nos ha mencionado enfocando en otro aspecto pero era prácticamente lo mismo. Que llegará a otro tipo de sector también.

E2: Claro, el mensaje cambia

P: Si nos mencionó que las edades le parece eso correcto, porque hay distintas edades aquí y también hay distintos prototipos del cuerpo. En el aspecto físico trabajado que no solamente porque vas al gimnasio se supone que está sano no también puedes tener algún tipo de enfermedad ya sea cáncer testicular, de próstata o de pene ¿no?

E2: Eso justo es algo curioso porque claro las dimensiones del cuerpo van cambiando también con la edad, hemos visto personas mayores un poco llenita, hemos visto a personas que son delgadas o y también tenemos una persona que de repente tiene un parecido más físico un poco más deportista pero que tampoco llega a ser exactamente una persona 100% gym, sino que se le ve normal, hay otros que son más

gorditos un tema de la edad, otro que son flacos de hombros pero panzones y que son sus variedades bastante habituales no dentro de todas las posibilidades de la edad que uno va tan bien aumentando de peso. Y que sí lo ha remarcado también bien bueno el tema de la desnudez ayuda en ello. Hay un chico que no recuerdo cómo se llama pero también está relacionado al tema de influencia inclusive moviéndose de costado que escribimos muchas risas por qué obviamente trata de mover mucho más lo que serían sus testículos al igual que su pene. Sí, sí me parece que de lentes no recuerdo su nombre pero digo es muy divertido dentro de ello.

P: Y ¿qué expresa o qué significa para usted la desnudez de estos personajes? Fuera de mostrar solamente las “bolas”.

E2: La desnudez por ejemplo tiene un mensaje a mi percepción, yo que he pasado algunos exámenes grupales de donde he tenido que estar desnudo en un grupo grande de 50 personas más o menos todos los hombres. En realidad es un examen médico en sí y obviamente la desnudez lo único que logró aparte claro que para hacernos sentir exactamente iguales y nos sentíamos en presencia de la persona por supuesto extremadamente blancas, había personas de piel oscura, habían trigüeños, habían lo que eran los bajitos son los que eran muy altos, los que eran muy rigurosos y nos sentíamos todos iguales. La desnudez para mí me transmite mucho la igualdad de la persona. Donde una persona cuando ya está desnuda y ya no tienes nada que ocultar, por decirlo así porque normalmente ocultamos el tema los genitales, pues simplemente ya no hay nada, que incluso te pierdes mucho el temor mucho la vergüenza la desnudez. Es muy interesante y muy importante, en este spot tratan de jugar un poco con él aunque para mí la desnudez es un poco más de romper algunos temores eso lo que transmite para mí la desnudez. De repente, relacionado tabú con la mayoría de personas que pueden tener la repente una enfermedad y que no se hace en el chequeo por un tema de que “no a mí no me pasa nada”, “a mí no me tienen que estar ni tocando y mirando nada”, y hay una ruptura al momento de ver una persona desnuda que sí está inclusive diciéndote debes hacerte un cheque que es un mensaje también bastante bueno.

P: Claro porque hay un tipo de rechazo de nosotros los hombres hacia ese tipo de exámenes. “No después me lo hago”, “después cuando sea necesario, cuando me duela cuando siente algún tipo de dolor”. Entonces de repente ver a estas personas que están completamente siendo ellos sin nadie encima y decir oye tú también puedes hacerte el chequeo. Y que prácticamente están jugando.

E2: Eso es lo más divertido el tema de la desnudez que deja muy transparente ante los demás y como que haces lo que harías con tus amigos te pones a jugar. Es más divertido de lo que daría vergüenza y también por ejemplo el tema de próstata que está muy similar a ello y muchos hombres ya deberían hacerse el examen de próstata. Una vez leí que después de los 30, se podría recomendar ahora creo que lo han bajado a

los 25 porque hay que prevenirlo en la idea es prevenirlo. Pero, el examen de próstata tiene pues también ese perfil muy similar al examen de testículos o de pene donde va a tener que sí o sí mostrársela la intimidad de la persona al momento de ser tocado en los genitales o de repente de hacer un examen dentro del ano, que obviamente sería la próstata.

P: ¿Y algún gesto o expresión que hicieron los personajes que le haya llamado la atención?

E2: Sí bueno, justo el que sale saltando de costado, es muy divertido. Porque eso lo hemos hecho de repente todos en algún momento los hombres cuando nos estamos bañando, nosotros jugábamos un poco nuestro cuerpo. Obviamente eso no lo haces frente a una cámara, por eso me parece tan divertido, que demuestre justamente que se divierte con sus genitales. Que al final de cuentas muchas veces nos han dicho de que no, los genitales tienen que estar siempre tapados, la gente las personas no deben ver de tus genitales y al final de cuentas es no es parte del cuerpo es parte de cuerpos, es parte de uno y uno tiene que también tratar de siempre comprender que está ahí y hay que revisarlo, hay que tratar de observarlo, limpiarlo, lavarlo, que también es un problema de higiene en muchos hombres. Pero está ahí y que lo utilicen con un elemento es curioso, es bastante llamativo.

P: A este se refiere, al que salió aquí con lentes. (se muestran imágenes del spot)

E2: Exacto. Correcto que ya sale saltando de costado y es justamente esa imagen en la que demuestran la alegría que uno tiene al momento de estar desnudo que puede estar mucho más libre.

P: Profesor usted ha visto que aquí hay un hashtag. Para usted, ¿qué sería un hashtag?

E2: Hashtag según lo que trabajamos en las redes es la forma de poder enlazar una idea dentro de algún tipo de mensaje. Por decir, uno le pone a una fotografía el hashtag y trata de que todas las personas que mantengan ese mismo hashtag se van a unir dentro de una sola línea de enlaces o links. Bueno yo tengo el caso de que una vez fui a un concierto de un dj que venía al Perú, solamente comencé voy a subir videos cortos, le puse el link, bueno el hashtag y el nombre del artista o del dj, y personas que eran de otros lados del mundo comenzaron a darme likes, porque obviamente nunca lo había visto, no los conocía, pero me daba la like porque obviamente estaba el hashtag. Para mí es una forma de enlazar algún tipo de publicación que esté relacionada a esa misma frase, en este caso la frase que están utilizando mucho dentro de ello " amo mis bolas" es el hashtag que bueno debió quedar un poco más porque si ha mantenido dentro de redes; pero este tipo de spot por ejemplo no llegó a salir la televisión hasta donde yo tengo entendido.

P: No fue en la televisión, sólo se ha enfocado a las redes sociales.

E2: Correcto, claro. Bueno mucho por el tema del perfil del tamaño del vídeo que tiene, sobrepasa los diez segundos aunque se pudo cortar pero sí bueno yo recuerdo más esto por redes no tanto por televisión.

P: ¿Usted utilice el término bolas para referirse a los testículos o no es algo de parte de su círculo?

E2: Normalmente no utiliza la palabra bola e inclusive cuando me refiero a una bola, una bola de billar, una pelota no les digo como tal. La palabra bola para mí es una es una palabra que se utiliza mucho con doble sentido, entonces dentro de todo cuando alguien dice oye pásame la bola, entonces como que uno te escucha dice ¿qué estás hablando? En verdad cuando mencionó algo: pásame la pelota, pásame el balón y de repente pásame la esfera por último. Y cuando me refiero a los testículos normalmente le digo testículos, la palabra en si la utilizo como tal, testículos y los mismo cuando se refiere al pene. Pene es el digamos la forma más fácil de poder identificarlo sin tener que usar algunas palabras de similitud, lo que sí utilizó por ejemplo a veces en redes es la palabra en vez de pene es “nepe” que obviamente es lo mismo pero digamos que más suave.

P: Y ¿a qué cree usted que va a esta connotación de la palabra *bolas* referidas a los testículos? ¿A qué cree o considera usted se relacione este término?

E2: Yo creo que el tema de la palabra bolas es más sutil por el sentido de que yo también lo relaciono a algo lúdico cuando alguien te dice oye sabes que este pasa la bola, y no siempre se está refiriendo a un balón, si no está jugando al doble sentido, lo cual en este caso sin tener que escribir la palabra testículos está utilizando la palabra “bola”, está tratando de utilizar una palabra que sea relativamente más suave. Obviamente dentro de nuestra cultura sabemos que se refiere a los testículos y lo juega, está esta comparativa de la palabra que de todos modo funciona, porque no sé escucha mal por lo menos la palabra “yo amo mis bolas” que sería distinto a “yo amo mis testículos”, bastante distinto. El testículo como que es algo mucho más entonces, no tendría la aceptación desde distintos grupos de personas sobre todo de los más jóvenes los de los mayores como que bueno ya entienden lo que quiere decir y la palabra “bolas” lo hace más digeribles por decirlo así.

P: Digamos que este término “bolas” en realidad ayudó a que también el spot sea más visible a más personas, que llegara a más sectores.

E2: En verdad sí, en verdad si lo considero como que la palabra “bolas” es más adecuado que utilizar la palabra testículo, es mucho más aceptable en el sentido de utilizar las redes sociales abiertamente a que la palabra testículos como tal pueda generar un impacto en un grupo muy conservador que eso también sucede. Testículo,

vagina, pene es todavía del diablo, a los niños todavía se le siguen enseñando que eso es “pipí” y que eso de repente no son las bolas son las “bolitas”, entonces como que no es lo correcto decirlo de repente a secas es muy fuerte todavía parece grupo conservador. La palabra “bolas” ayuda a tener un poco más de aceptación en otros grupos.

P: Usted ha mencionado algo que la palabra “bola” es está inmersa en nuestra cultura por así decirlo, entonces es cierto o estaría bien decir que hay ciertas palabras que tienen cierto nivel también de culturalidad. Lo que para nosotros sea algo para otras personas no es lo mismo y no solamente se basa en países sino también en cuestiones de estratos sociales, económicos, etc.

E2: Correcto, por ejemplo te doy un caso hace poco fue lo bueno de este debate que se desarrolló en el pueblo de Chota, y la palabra Chota para los argentinos se refiere mucho a los genitales también, entonces cuando ellos le dicen oye: “Me voy al pueblo de me Chota”, me voy al pueblo de los Entonces esa era la idea, es la forma como lo transmite. Lo mismo sucede con otras palabras y es cierto en nuestro país la palabra “bolas” es más aceptada justamente por ello, tenemos diversidad de palabras que podríamos utilizar. Hay palabras que hasta la risa cuando ella se dirige a por ejemplo al pene le dicen “cañón”, “bomberito”, le llaman “trompa del elefante”. Entonces, ¿esos son sus nombres realmente? No, su nombre real es pene como tal, pero le ponen miles de apodos que supuestamente se parecen al pene yo la verdad es que no, no hay una similitud como tal.

P: Respecto a los colores, ¿usted tiene algún color en específico que recuerde? ¿O varios?

E2: Sí, bueno el color que trabaja mucho es el azul. El azul que está relacionado directamente a la masculinidad, los hombres. No se asumen mucho o no se hubiera considerado del mismo modo de repente se hubieran utilizado un fondo blanco, o un fondo amarillo, o un fondo rosa. Lo cual por alguna razón nos han explicado que está relacionado más a la mujer antes que al hombre.

P: Entonces resaltamos la culturalidad aquí.

E2: Claro, es muy importante saber a quién dirigimos el mensaje para que lo pueda entender. Porque si hubiéramos utilizado de repente - es un fondo azul llevado oscuro bastante oscuro, ni si quiera es un celeste, es uno azul - si nosotros hubiéramos utilizado de repente un color rojo nos hubiéramos dirigido como que es algo mucho más sexual y no tiene nada que ver con el tema médico. Pero sí, el color azul es el que más se considera dentro de este spot y me parece que por supuesto el tema de la de la cultura y también la forma conservadora que todavía tienen muchas personas sobre todo el perfil de la gran mayoría de hombres no hubiera relacionada de repente otro. O de repente el color negro que también se asume que es más cercano al hombre.

P: ¿Usted no hubiera cambiado otro color? ¿Para ustedes el color está bien o habría puesto cualquier otro?

E2: El color realmente me parece que está bien elegido por el tema de que la cultura de la gran mayoría de hombres todavía no ha variado. Entonces se nos explica que la gran mayoría de hombres tienen que vestirse de colores serios, por no decir colores oscuros. A ese lado se van más porque tenemos oscuros, negros, azules. Una corbata por ejemplo negra, una camisa ploma, entonces utiliza esos tonos normalmente. Ese es el perfil de la gran mayoría del pensamiento lo cual una imagen que está en azul también es bastante aceptada esa es la idea. Si hubieran cambiado un color muy claro por ejemplo, lila también hubiera sido muy distinto. Situación que por ejemplo, si tuviese una campaña de por ejemplo preventiva de cáncer de mama, si utilizan mucho los blancos, rosados y lilas porque estamos hablando de que va enfocado a la mujer. En este caso enfocado al hombre tienen que utilizar de repente azules y negros para apoyar la idea de que es algo completamente masculino entonces todavía estamos dentro de ese perfil de la cultura a través de los colores.

P: Claro profesor y si regresamos a lo del texto si yo agarro el texto y lo separo de todas las imágenes, usted me ha dicho que no funcionaría ¿no?

E2: El texto solo como tal no, porque se enfoca mucho a lo que es la página tiene su frase

P: La página invita a la acción de ir y hacerse el chequeo.

E2: Correcto. Por lo menos te informa, pero hay otras frases que por lo menos si yo le quitara el audio vería a personas tranquilamente hablando, no entendería muy bien. Los veo medio desnudos y luego aparece la imagen del sticker que me ayudaría a entender en un poco más de qué se tratan pero recién cuando aparece el sticker. Y para que aparezca el sticker, estamos hablando creo que los primeros 20 segundos o 30 segundos, y sería difícil comprenderlo ya luego vemos algo más lúdico porque andan saltando andan mostrando de repente de sus genitales de un modo por supuesto bastante curioso porque los tapan. Pero si tendría esa esa idea de que a partir solamente visualmente a partir de que aparece el sticker recién entendería de lo que está tratando el spot.

P: Entonces diríamos que todos los elementos, tanto los stickers, como el uso de los colores incluso los personajes ¿estarían bien relacionados entre sí?

E2: Estaría bien relacionados sí, si es correcto.

P: ¿Estarían bien utilizados?

E2: El mensaje para mí sí es correcto porque se entiende claramente la campaña. Por supuesto tiene que estar siempre el tema visual y auditivo de la mano para poder

comprender el mensaje 100%, inclusive considerando que es un vídeo que sobrepasa el minuto, hay que considerar de que podría ser hasta más corto porque también existe mucha falta de atención por parte de las personas que están en redes. A veces no llegan a ver todo un spot de más de un minuto, llegan a los 20, 30 o 40 segundos; pero luego ya comienzan a perder el interés o por lo menos la atención que eso es también algo que considerar dentro de estas campañas.

P: Pero igual ¿todos los elementos que se han podido mostrar o ver en este spot si guardan relación entre sí? Tanto como el color que está mencionando, como los personajes y sus diversas edades, el hashtag, las imágenes, la página web menciona.

E2: Correcto.

P: ¿Usted recuerda a que institución pertenece el spot?

E2: Sí, a la Liga Contra el Cáncer. Bueno es la principal institución en nuestro país que desarrolla este tipo de campañas no solamente contra, bueno a la prevención del cáncer, al chequeo previo y más bien si me preguntaran que otra institución desarrolla eso va bien ahí me agarraría porque no conozco otra es un poco difícil recordar otra que de hecho existe en nuestro país pero que digamos que la Liga Contra el Cáncer es la más antigua posiblemente, o la que tiene mayor presencia en medios aún.

P: Y el fondo, hablemos del fondo como tal que simplemente está plano no hay ningún elemento más. Eso para usted ¿está bien o necesitaría tener algo más?

E2: De repente algunas palabras pueden agregarse, que se indique en el tema de prevención desde el inicio. Si estas palabras que indican prevención hubieran estado en los primeros 20 o 30 segundos que solamente hay locución y personas hablando en un plano gusto, podría haber tenido mayor fuerza del mensaje desde un inicio. Tal vez eso también depende mucho de cómo hayan querido presentar la campaña, porque primero genera una intriga un poco con los personajes de lo que están hablando y luego ya demuestran completamente a qué se refieren que es el tema de la prevención contra el cáncer de testículos o también de pene. Entonces ahí vamos con posiblemente se le puede incluir algunas frases que refuerzan desde un inicio, pero eso también depende de cómo lo han visto de repente los creadores de esta propaganda en general que pueda llegar aún a un público. Debido a que es un público en redes yo hubiera reducido el tiempo, pero si pueden haberse acompañado inclusive de algunos elementos de texto que refuerza en la idea cada vez que se mencionaba alguna palabra en especial como por ejemplo a chequeo, preventivo, testículos o alguna otra frase que cada vez que se mencionaba aparecían las letras; pero eso ya depende por supuesto también del estilo de la propaganda.

P: Aparte del hecho de agregar texto, ¿agregaría algún otro elemento visual?

E2: Bueno en el texto lo pondría de letras más luminosas, porque si bien es cierto el texto como tal tiene movimiento tiene velocidad y sale en momentos interesantes pero se enfoca mucho a la parte final. En la parte del inicio yo pondría algunos textos un poco más los iluminados por decirlo así o con algún tipo de movimientos más dinámicos ya que estamos las redes. De repente, también han querido manejar una estática un poco más notoria porque estamos hablando de una institución como la Liga Contra el Cáncer, debido a que siendo una institución especializada trata siempre de mantener también cierto la rigidez en sus mensajes. Aunque este a pesar de ser rígido por los colores, rígidos de repente en el tema de letras utiliza personajes bastante divertidos así como también la frase o hashtag que tiene también es bastante divertido. Se podría considerar que si yo lo aumentaría un poco más de movimiento o dinamismo a las letras para que tenga un realce pero de todos modos ya que aparece bueno a partir de los últimos 40 después de los 40 segundos ya comienzan a aparecer las letras así que podría ser un poco más de dinamismo a las letras.

P: Pero en sí, ¿todo el texto definitivamente es indispensable en este spot?

E2: Correcto sí. Sí, porque refuerza la idea como les mencioné. Si yo quitara el audio y yo veo personas hablándome sin ningún tipo de sonido obviamente no voy a entender que me están hablando, situación que si se puede dar si hubiera las letras alrededor y yo veo a la persona que está queriendo contarme algo entonces ahí podría reforzar más de hecho está bien que tenga las letras un poco tarde las tienen, sí o sí tienen que reforzar esas letras se podrían ver mejor dicho.

P: Pero incluso escuchando el discurso hablado, sin el texto escrito tampoco se entendería muy bien hacia dónde quiere ir .

E2: De repente, no se entendería el cómo ingresar a las páginas.

P: La acción de ir a la página y hacer el chequeo preventivo o tal vez reservar tu cita en algún sitio, porque si vemos solamente quedaría hasta el chequeo, pero ¿dónde? ¿cómo Sería solamente una campaña social y ya no te llamaría a realizar una acción.

E2: Exacto, ya no me da la forma o por lo menos no me está dando la información completa para que poder ingresar a la página y ver de repente cuáles serían las formas de hacerme este auto chequeo en mi hogar o por último hacer una cita y poder atenderme, eso correcto si no tuviera las letras ni hablar ahí si se pierde muchísimo porque lo más importante que está buscando este post es dirigirse hacia la página. Es o es muy necesario e inclusive podrían haber bombardeado muchas veces con la página en todo momento que es también un poco agresivo pero por supuesto eso es dentro del estilo de esta campaña.

P: Igual podríamos decir que el texto y de las imágenes ¿tiene la importancia, tiene el mismo peso?

E2: Sí, sí porque no podríamos tener a uno exclusivamente con audio u otro exclusivamente con imágenes tendríamos si o si mezcláramos para generar un mensaje mucho más correcto.

P: No se puede negar. Entonces muchísimas gracias de verdad gracias por su apoyo esperamos contar con usted para una próxima oportunidad definitivamente.

E2: Gracias a ambos. Hasta Luego.

ENTREVISTA A EXPERTO 3

Nombre: Harumi Miyashiro Goyzueta

Link al video: <https://youtu.be/9QRedWLX9h0>



TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTA A EXPERTO 3

Nombre: Harumi Miyashiro Goyzueta

Grado: Mg. Relaciones Públicas

Buenas buenas días profesora vamos a dar inicio a lo que es la entrevista nuestro tema es: Retórica de la imagen del spot “Amo mis bolas” de la Liga Contra el Cáncer, 2021. Antes de comenzar con las preguntas vamos a reproducir el vídeo del spot.

– Reproducción del video -

P: De acuerdo a lo visto, usted ha podido observar que salen textos escritos. Fuera del discurso hablado figuran varios textos así como la página web, el hashtag y entre otras cosas pequeñas como pequeños textos que salen a lo largo del spot. ¿Considera que este texto refuerza o apoya las imágenes?

E3: Sí, consideró sí.

P: ¿Podríamos decir que el texto sirve de guía? Es decir, que la persona que ve entienda ¿de qué se trata? ¿De qué va?

E3: Sí, sobre todo para contextualizar el mensaje.

P: Ayuda a orientar ¿ayudaría a la acción a realizar de ir hacia la página?

E3: Sí.

P: Y si no hubiera este texto, ¿se sabría o se entendería de qué trata el spot?

E3: Al principio quizás no pero después con la imagen podría ser, con este sticker que invita a la campaña a colocarlo. Porque hay un corazón, hay un símbolo de que hay que cuidarse, los genitales en los varones.

P: Claro así es. Y, ¿entre el texto y las imágenes hay un nivel igual de importancia? ¿Usted cree que solo las imágenes o viceversa?

E3: En este spot por el mensaje que se quiere difundir creo que sí es necesario tanto el texto como las imágenes.

P: Que están a la misma altura de importancia podríamos decir. Si usted recuerda todo el spot, ¿me podría mencionar la cosas que usted ha visto, así sean las cosas más pequeñas? Menciónenos todo lo que ésta ha podido observar de este spot.

E3: El sticker me parece que es importante, porque quizás va por el público al que se dirige hay personas que somos más conservadoras quizás si no hubiera que un mosaico me hubiera sentido incomoda al poder percibir y hubiera dado simplemente de scroll a mi celular o simplemente zapping si lo hubiera visto en mi televisor. Pero el sticker ayuda a que hay un mensaje serio no hay un mensaje serio de la campaña. Incluso también el gif de etiqueta a tus amigos me transmite – yo que soy una mujer adulta- a que también hay una sensibilización por más que las figuras las figuras de los actores son aún adultos, hay una intención de la campaña de poder llegar a jóvenes, a jóvenes y también incluso hasta adolescentes a tener que involucrarse con el tema que ayuda a poner sobre la mesa temas de debate que quizás siempre han sido muy tabúes por la naturaleza. No que al contrario, que la cultura de prevención empieza por reconocernos por hacer los tocamientos correctos para poder identificar cuando hay un problema de salud sobre el cáncer, lo mismo pasa con las mujeres así que me gustó mucho que utilicen el sticker, que lo utilicen porque me dice que quieren pensar en las generaciones futuras y llegar de otra manera definitivamente.

P: ¿Usted ha utilizado alguna vez ese corazón?

E3: No, por ejemplo como usuaria de redes nunca lo vi. Mis amigos o las personas de las generaciones mayores son más conservadoras, más machistas y también eso influye. Creo que hoy en día los jóvenes tienen mucha más libertad para poder comentar sobre el tema de la prevención del cáncer.

P: ¿Le parece adecuado este que se haya volteado y que de la connotación? O, ¿Usted si usted lo ve volteado no se hubiera imaginado de que hace referencia pues a los testículos?

E3: No lo asocie, mira recién me lo dices, me quedé pensando como que sí.

P: Es importante que nos diga eso y consideramos que – o no sé qué opina usted - que la percepción de las personas es un saber cultural, todo se define. Y no cultural en base a regiones, zonas sino también a nivel económico, a nivel de sociedad, a nivel de grupos pequeños, a tu nivel de amigos.

E3: Totalmente, incluso sobre todo también de las formaciones. Sí hay algunas formaciones que son más conservadoras y otras son más liberales, entonces eso también influyó muchísimo.

P: Mencionó a los personajes, ¿Usted logró identificar alguno? ¿Sabe a qué se dedica?

E3: Creo que el primero y el tercero. Uno que es creo que es Damián, pero también por el tercero por los cinéfilos pues no

P: ¿Y usted cree que la elección de personajes es correcta o se puedo tratar de otra manera?

E3: Sí, va de acuerdo al target de la campaña es joven y por eso que los personajes que utilizaron quizás han tenido más impacto, la campaña es buena pero a mí no me impacta, yo no compartiría ni con mis primos ni con mis primos, porque los conozco no. Pero como repito cuando vi el sticker dije bueno, incluso han querido mostrar un poco de seriedad para que las personas adultas que somos más conservadoras no nos asustemos ni ahuyentemos con la campaña, sino que nos invite a quedarnos que es el objetivo de poder interiorizar el mensaje.

P: Entonces ¿la campaña pudo haber utilizado otras figuras públicas?

E3: Sí, por supuesto pero nuevamente dependiendo del público. Si el público es sólo joven y al final es válido. Este cinéfilo tiene muchos conocidos es un referente en redes y también Damián.

P: Vemos diferentes cuerpos también. Vemos cuerpos delgados, cuerpos un poco más gruesos, alguno que otro con pancita por ahí. ¿Eso a usted que le diría?

E3: Mira a mí no me transmite mucho el tema de la forma de los cuerpos sinceramente, pero quizás, me pongo a pensar como especialista lo que han querido es poder llegar a todas las personas que no se sientan identificadas con el cuerpo de uno o con el cuerpo de otro. Porque nuevamente comentario es varonil, en nuestra cultura hay hombres que son mucho más machistas que les cuesta reconocer sus defectos sus debilidades, tienen que resaltar su hombría. Entonces sino ven un cuerpo que quisieran, han querido ir hacia todas las mentes de los varones y me parece que está bien para el target yo creo que es válido no.

P: Claro. Y, ¿algún gesto que usted recuerde de los personajes que se le ha quedado grabado?

E3: Ninguno.

P: Y profesora, ¿para usted que es un hashtag?

E3: Un hashtag es un keyword, es una palabra clave que va a ayudar a la viralización, a la exposición, a la búsqueda del motor de las redes sociales.

P: ¿Recuerda el hashtag del spot?

E3: No.

P: ¿Pero si se acuerda a qué institución pertenece el spot?

E3: Tampoco, ha pasado tan rápido.

P: Y respecto a esta palabra que mencionan ahí ¿se le vino a la mente lo que lo que quería decir el spot o simplemente fue como una palabra?

E3: Bueno claro que sí, hay referencia a los testículos porque es el término que utilizan.

P: Un término muy popular, ¿usted recuerda los colores en el spot?

E3: ¿Del sticker o de toda la campaña? Porque eran fotos.

P: De todo el spot.

E3: Ellos salían en fondo azul y con el mosaico y el sticker era rosado, con las manos amarillas.

P: ¿Qué significaría para usted el color azul del spot?

E3: Mira por lo mismo que yo me considero que soy más conservadora siento que es el tema de la seriedad, de que no es un juego esta campaña ya que están hablando de un tema serio.

P: Interesante su respuesta, y de verdad me deja como sorprendido porque también hemos tenido una experta mujer que nos ha dicho lo mismo. Nos ha dicho que el azul va relacionado con la seriedad, fue lo primero que mencionó. Inclusive yo resalté la salud, pero ella menciona seriedad al igual usted. Luego vamos con el experto hombre y nos dice que el azul está más ligado al hombre. Entonces eso es un punto muy interesante de resaltar y que al menos a mí me agrada porque esta dicotomía que existe en la significación y el significado del color azul que interesante. Y maestra, ¿usted cambiaría ese color azul?

E3: No, está bien. Sobre todo porque yo lo percibo como mamá, ahora que me pongo a pensar en Adrián, pues hay que hablar de estos temas con nuestros hijos. Entonces creo que se ha sabido jugar porque creo que el azul siempre es un color, incluso lo mencionó por qué yo estuve en un pequeño análisis y el azul es un color que normalmente no falla. Porque tiene justamente estas connotaciones que nos puede dar confianza, incluso para algunos seriedad no.

P: También nos mencionó la confianza la experta mujer.

E3: La verdad que sí, por eso que muchos bancos lo usan, en situaciones de salud, empresas vinculadas. Entonces yo creo que si funciona muchísimo.

P: ¿Entonces diríamos que los personajes estuvieron bien escogidos en cuanto al mensaje que se quiere dar a entender?

E3: Sí, me parece que sí. Estoy de acuerdo.

P: ¿Usted considera que en redes usted considera que tal vez el tiempo del spot fue un poco largo? Porque digamos que sobrepasó un poco ya que duró más de un minuto.

E3: Eso no voy a cuestionarlo mucho, porque en el 2018 el tiempo en redes un minuto era válido. Lo que pasa es que hoy en día, en el 2021 ya no se aceptan videos más de diez segundos o de treinta. Entonces por eso creo que no estuvo mal porque sobre

todo no es un mensaje tan sencillo de difundir o de generar el entendimiento en el receptor en 15 segundos. Hoy en día la campaña si hubiera salido en medios tradicionales, ese spot se hubiera partido en varios chiquititos para que se puedan difundir en historias y en reels, y TikTok. Creo que por eso mismo utilizaron algunas figuras que también eran mediáticas en ese entonces, yo creo que por la época está bien.

P: Y ¿usted cree que todos los elementos que usted nos ha mencionado como el sticker - que para usted es un gif- como los personajes, como el fondo, todos esos se relacionan entre sí o hay alguno que quizás hay que sacar este y no pasa nada?

E3: Sí se interrelacionan, claro que sí. Sobre todo por el objetivo. Al ser una campaña que va a jóvenes tienes que enseñarle a los jóvenes que el tema es serio, que no es un juego, que no es un chiste, que no es un meme, pero también tienes que hacerlo para captar la atención del joven. Porque si no el joven te scrollea y tu campaña pierde impacto porque la idea es poder etiquetar a los amigos y volverlo viral en redes, que se convierte en 360. Entonces me parece que sí. No sé no sé cuáles fueron los resultados de la campaña no sé si ustedes tienen indicadores

P: Justamente una de nuestras expertas nos dijo los resultados también. Nos ayudó en eso, que había varios casos directamente de jóvenes que se habían ido a tratar. Entre 3 o 4 casos que se detectaron gracias a esta campaña.

E3: Y sobre todo por las cifras que vieron. Incluso quizás no han medido a nivel nacional por ahí quizá solamente a Lima que suele pasar.

P: Sí, porque igual a nivel internacional estamos pues que el cáncer de próstata ha superado al cáncer de estómago que era el más común. Y respecto al fondo, ¿usted cree que el fondo así azul está bien o quizás algún detallito más, alguna cosilla por ahí? ¿Un pequeño letrero, algo que usted pudo poner o así está perfecto?

E3: Me parece que está bien porque recuerden que el objetivo es poder resaltar los testículos del hombre. Porque al tener la imagen del cuerpo, el boceto; entonces tenemos que resaltar justamente el mosaico, los cuerpos tienen que estar totalmente limpios sin ningún tipo de distracción para poder atraer la atención de las personas. Es cuando tiene que ser limpio, si colocamos un fondo con elementos que puedan distraer pero me parece, por eso es que si estoy de acuerdo.

P: ¿Entonces no agregaría tampoco otro elemento visual al spot?

E3: No me he puesto a pensar en otro elemento visual.

P: Creo que ya llegamos al total de las preguntas, así que muchas gracias.

ANEXO 7

Cuadro de Triangulación de resultados

INFORMACIÓN CATEGORÍA	INFORMANTES CLAVE			INTERSECCIÓN
	EXPERTO 1 (BG)	EXPERTO 2 (MA)	EXPERTO 3 (HM)	ELEMENTOS COINCIDENTES
1. ¿Considera usted que el texto refuerza a la imagen?	Sí, por supuesto. Claro que sí	Obviamente las frases refuerzan de todos modos el mismo mensaje que están transmitiendo cada uno de los personajes.	Sí, consideró sí.	El texto (escrito) presente a lo largo del spot refuerza a las imágenes y al entendimiento de los espectadores.
2. ¿El texto ayuda a orientar el mensaje?	Así justamente hace que la persona, las personas, los hombres que puedan ver el spot no les quede la menor duda de lo que están hablando.	Al decir que es una campaña que “amo mis bolas”, luego ingresar a la página, inclusive tiene su frase final ya está reforzando a la idea y sí, le está ayudando a indicar cuál es la campaña principal en este caso de la Liga Contra el Cáncer.	Sí.	La presencia del texto ayuda a comprender de qué trata el spot, así como a qué institución pertenece y a qué público está dirigido.
3. ¿El texto sirve de guía para poder entender de qué trata el spot o qué se debe hacer?	Sí sirve como guía, lo que pasa que aquí es un tema un poco complicado para mí porque yo conozco a la persona que hizo la idea creativa de ese spot, entonces se lo que sucedió con ese ese spot. Entonces, ¿sí es que sirve de guía? Sí, si sirve de guía.	Correcto justo algo importante que trabajan muchas redes es que hay algunos vídeos que tienen un perfil que no necesitan audio solamente se transmiten a través de letras, textos en general. Este es un caso en que complementa a la voz o a la palabra con el texto que están queriendo indicar.	Sí, consideró sí.	El texto sirve como guía para realizar una acción, en el spot se busca que los varones se realicen un autoexamen o en su defecto, pedir una cita mediante la página web.
4. Si no hubiera texto, ¿entendería que se trata de una campaña de la Liga Contra El Cáncer?	Si no apareciera el texto, solamente quedaría con un poco como la anécdota como la sensibilización, de	No, no tendría tanta fuerza. Solamente está ayudando a fortalecer el mensaje que ya se ha mencionado por parte	Al principio quizás no pero después con la imagen podría ser, con este sticker que invita a la campaña a	La ausencia del texto generaría el tardío entendimiento del spot, quedando solo como parte

	hazme caso y anda hacer un chequeo, para a dónde.	de los personajes, está fortaleciendo el mensaje mas no podría ser independiente porque el texto que menciona el inicio genera la atención por parte de los personajes.	colocarlo. Porque hay un corazón, hay un símbolo de que hay que cuidarse, los genitales en los varones.	de una campaña de sensibilización que si bien invita a una acción, corre el riesgo de pasar desapercibida.
5. ¿El texto define la intención del spot?	Correcto, a mí me puede impactar el mensaje, me puede impactar las imágenes; pero yo no voy a acercarme si no sé a dónde acercarme.	Correcto, sobre todo porque menciona el tema de la página... En este caso no hay número de contacto pero si hay una página cual debe ingresar.	Hay una intención de la campaña de poder llegar a jóvenes, a jóvenes y también incluso hasta adolescentes a tener que involucrarse con el tema .	Se rescata la intención del texto, el cual incita a ingresar a la página web e informarse sobre el tema.
6. ¿El texto es indispensable para otorgarle sentido al spot?	Importantísimo.	Correcto. Sí sería indispensable	Estoy de acuerdo.	El texto es un componente indispensable en este spot, ya que termina de darle sentido a lo que se quiere transmitir.
7. En el spot, ¿el texto es más importante que las imágenes?	La campaña justamente el resultado son muy bueno a partir de esa guía, a partir de este texto.	Sí, sí porque no podríamos tener a uno exclusivamente con audio u otro exclusivamente con imágenes tendríamos si o si mezcláramos para generar un mensaje mucho más correcto.	En este spot por el mensaje que se quiere difundir creo que sí es necesario tanto el texto como las imágenes.	Se determina que tanto el texto como las imágenes se complementan y tienen un nivel de peso e importancia en el spot.
8. Si no lo es, ¿cómo se podría lograr que el texto sea indispensable para las imágenes?	Porque cuando tú elabora es un mensaje y siempre lo haces en base a tu público objetivo.	Si yo quitara el audio y yo veo personas hablándome sin ningún tipo de sonido obviamente no voy a entender que me están hablando, situación que si se puede dar si hubiera las letras alrededor y yo veo a la persona que está queriendo contarme algo entonces ahí podría reforzar más de hecho está bien que tenga las letras.	Tienes que hacerlo para captar la atención del joven. Porque si no el joven te scrollea y tu campaña pierde impacto porque la idea es poder etiquetar a los amigos y volverlo viral en redes.	El texto es totalmente indispensable, esto refuerza la función de anclaje ya que impide que la interpretación de las imágenes sean desorientadas de su fin.
9. ¿Lograría entender el spot sin necesidad de ver el texto?	No, no. Es que hay que darle todo masticadito si no se lo das entonces	El texto solo como tal no, porque se enfoca mucho a lo	Al principio quizás no pero después con la imagen podría ser, con este sticker	El mensaje y su propósito tardaría un poco en cobrar sentido.

	solamente queda como una campaña de sensibilización.	que es la página tiene su frase.	que invita a la campaña a colocarlo.	
10. ¿El texto y las imágenes tienen la misma importancia?	Creo que tienen mayor impacto. (ambas)	Correcto.	En este spot por el mensaje que se quiere difundir creo que sí es necesario tanto el texto como las imágenes.	Ambos elementos se complementan para potenciar el mensaje que se busca transmitir.
11. Mencione todo lo que pueda recordar del spot (elementos, personajes, etc.)	Recuerdo por ejemplo la desnudez de los actores en un fondo azul y el azul representa seriedad.	El sticker y la desnudez de los personajes.	El sticker me parece que es importante.	Uno de los elementos más recordados es el sticker, así como la desnudez de los personajes que aparecen en spot. Por otro lado, el fondo también logró capturar la atención.
12. ¿Recuerda el sticker? Si la respuesta es afirmativa, ¿cuál es? Descríbanlo.	Lo que pasa es que es tienen relación con el amor a tus bolas, estas son sus bolas y luego se mueven la mano la giran y se convierte en un corazón.	Lo que me pareció curioso fue cómo utilizan este sticker del corazón con las manito.	Porque hay un corazón, hay un símbolo de que hay que cuidarse, los genitales en los varones.	El sticker es un de los elementos que captura primero la atención, se puede observar que es una mano sosteniendo a un corazón.
13. ¿Conoce o sabe quiénes son los personajes del spot?	Además el tipo de personas que salen a decirles son personas conocidas. De repente si hubieran usado a un x no hubiera tenido tanto impacto, no lo sabemos realmente, pero siendo personas conocidas todos salen desnudos, te dicen claramente tienes que hacerte el examen, ándate a tal sitio, llama, saca tu cita.	Están bien elegidos los que tienen, solamente que no está considerando un grupo de personajes me parece a mí con un perfil más serio.	Creo que el primero y el tercero. Uno que es creo que es Damián, pero también por el tercero por los cinéfilos.	Se determina que los personajes presentes en el spot son reconocidos y que tienen un cierto grado de influencia.
14. ¿Sabe usted a qué se dedican?	Entonces si este patita que sale en televisión que es actor, que no que yo lo veo en las novelas, en los comerciales y me está	Todos tienen cierto nivel de aparición y reconocimiento a través de sobre todo la televisión, y eso es bueno eso es bueno porque impacta, sobre todo porque muchos	Este cinéfilo tiene muchos conocidos es un referente en redes y también Damián.	Muchos de los personajes son actores, por lo que al ser conocidos por el público que los presencia en el spot se generó un

	diciendo: “oye hazte el examen”.	tienen un perfil relativamente cómico o actoral. Entonces también es justamente reconocido por ello.		sentimiento de familiaridad.
15. Según su percepción, ¿cuántos años tiene cada personaje?	Tú puedes darte cuenta que encuentras entre los actores personas de diferentes edades, no muy distantes unas de otras pero de diferentes edades.	A mí me parece que es interesante haber mezclado distintos tipos de edades. Encontramos edades desde muy mayores personas de 50-60, estamos hablando de personas de 40, estamos empezando con personas de 30, promedio de 30 -20 es tal vez ya de cercano a los 30.	Por más que las figuras las figuras de los actores son aún adultos, hay una intención de la campaña de poder llegar a jóvenes, a jóvenes y también incluso hasta adolescentes a tener que involucrarse con el tema	El spot presenta personajes con edades entre los 20 – 60 años, y abarca a todo este público porque busca que su mensaje pueda llegar a la mayor cantidad de público posible.
16. ¿Qué están haciendo los personajes?	El gesto, el hecho del corazón que está siempre representado el tema del amor. Estoy hablándote de testículos, ósea de bolas, lo que te estoy pidiendo es que ames tus testículos y ¿cómo los amas? haciéndote el chequeo, sabiendo que está sano. Es esta la forma una persona se hace un chequeo, va al médico porque se quiere.	Es muy interesante y muy importante, en este spot tratan de jugar un poco con él aunque para mí la desnudez es un poco más de romper algunos temores eso lo que transmite para mí la desnudez. De repente, relacionado tabú con la mayoría de personas que pueden tener la repente una enfermedad y que no se hace en el chequeo por un tema de que “no a mí no me pasa nada”, “a mí no me tienen que estar ni tocando y mirando nada”, y hay una ruptura al momento de ver una persona desnuda que sí está inclusive diciéndote debes hacerte un cheque que es un mensaje también bastante bueno.	(Se menciona en la pregunta 15 y 27).	Una de las acciones de los personajes es la posición de las manos, ya que los actores se encuentran desnudos y se cubre los genitales de los actores con el sticker.
17. ¿Algún gesto se les quedó grabado en la	Acentúas con tu fuerza de voz la palabra, acentúa con la inflexión de la voz y la	Sí bueno, justo el que sale saltando de costado, es muy divertido. Porque eso lo	Ninguno.	Se hizo presente la acentuación y gesticulación de la palabra



mente? ¿Cuál es? ¿Por qué?	frase la palabra que creen que recuerdes, o repites. Y eso lo que sucede ahí, ellos no solamente lo acentúan sino que hay varios actores que repiten lo mismo. Te estoy repitiendo para que te quede en la mente, se posicione el mensaje en tu mente y lo hagas.	hemos hecho de repente todos en algún momento los hombres cuando nos estamos bañando, nosotros jugábamos un poco nuestro cuerpo.		“bolas” reiteradas veces en los personajes, con el fin de que se recuerde este término. A su vez, la comodidad con su cuerpo que demostraban los actores.
18. Para usted ¿qué es un hashtag?	Ama a tus bolas.	Hashtag según lo que trabajamos en las redes es la forma de poder enlazar una idea dentro de algún tipo de mensaje.	Un hashtag es un keyword, es una palabra clave que va a ayudar a la viralización, a la exposición, a la búsqueda del motor de las redes sociales.	Se determino que es una palabra (texto) clave en el spot, ayuda a la viralización y a enlazar la idea total de la campaña.
19. Mencione el hashtag del spot y defina la última palabra sin hacer referencia a nada en especial.	(Se menciona en la pregunta 18).	(Se menciona en otra pregunta).	No lo recuerda.	El hashtag es otro de los elementos más recordados del spot, por la inferencia que hace de manera directa a la campaña.
20. ¿Recuerda a qué institución pertenece el spot?	(Se menciona en la pregunta 21).	Sí, a la Liga Contra el Cáncer. Bueno es la principal institución en nuestro país que desarrolla este tipo de campañas no solamente contra, bueno a la prevención del cáncer, al chequeo previo.	Ha pasado tan rápido.	Se reconoce que la Liga Contra el Cáncer es la principal, mas no la única, institución que realiza estas campañas de sensibilización al cáncer.
21. ¿A qué hace referencia la palabra “bolas” del spot visto?	Inicialmente, la Liga Contra el Cáncer no quiso que el texto fuera “bolas”, pero los creativos explicaron que en el argot popular cuando se hablan entre hombres, es decir la terminología es “oye tus bolas”. Entonces si tú deseas testículo como que	En este caso sin tener que escribir la palabra testículos está utilizando la palabra “bola”, está tratando de utilizar una palabra que sea relativamente más suave. La palabra “bolas” ayuda a tener un poco más de aceptación en otros grupos.	Hay referencia a los testículos porque es el término que utilizan.	Se determina que el término “bolas” hace alusión directa a la palabra testículos y para entender este término es necesario de un saber cultural.

	el público no se iba a sentir tan identificado sobre todo considerando que se ha hecho una campaña dirigida a hombres.			
22. ¿Ha utilizado el término "bolas" para referirse a los testículos?	La terminología es "oye tus bolas".	Normalmente no utiliza la palabra bola. La palabra bola para mí es una es una palabra que se utiliza mucho con doble sentido	El objetivo es poder resaltar los testículos del hombre.	Es un término que si bien no es utilizado siempre, es de conocimiento popular, por lo que se entiende a qué se refiere.
23. ¿En qué contexto suelen usarla?	El decirle a los testículos, "bolas", que es una manera tan coloquial, es una manera tan popular. Así justamente hace que la persona, las personas, los hombres que puedan ver el spot no les quede la menor duda de lo que están hablando.	Obviamente dentro de nuestra cultura sabemos que se refiere a los testículos y lo juega, está esta comparativa de la palabra que de todos modos funciona, porque no sé escucha mal por lo menos la palabra "yo amo mis bolas" que sería distinto a "yo amo mis testículos", bastante distinto	(Se menciona en la pregunta 21).	Es un término utilizado de manera coloquial para hacer referencia a los testículos de los varones sin la necesidad de mencionar implícitamente la palabra testículos. Esto se colocó en el spot para que los espectadores no se sientan tan incómodos al verlo.
24. ¿Qué colores recuerda del spot?	Recuerdo por ejemplo la desnudez de los actores en un fondo azul y el azul representa seriedad.	Sí, bueno el color que trabaja mucho es el azul.	Ellos salían en fondo azul y con el mosaico y el sticker era rosado, con las manos amarillas.	Se recuerda mucho el fondo de color azul.
25. Para usted, ¿qué le trae a la mente el(los) color(es)_?	También, seriedad, salud, confianza. Entonces es como decirle a la gente vamos, ten confianza, ten fe.	El azul que está relacionado directamente a la masculinidad, los hombres. No se asumen mucho o no se hubiera considerado del mismo modo de repente se hubieran utilizado un fondo blanco, o un fondo amarillo, o un fondo rosa. Lo cual por alguna razón nos han explicado que está relacionado más a la mujer antes que al hombre.	Mira por lo mismo que yo me considero que soy más conservadora siento que es el tema de la seriedad, de que no es un juego esta campaña ya que están hablando de un tema serio. Por eso que muchos bancos lo usan, en situaciones de salud, empresas vinculadas.	Se resalta el tema de la seriedad, compromiso y salud en el color azul. Pero también es un referente a la masculinidad.



<p>26. ¿Cambiaría, quitaría o añadiría algún color? ¿Cuáles y por qué?</p>	<p>Sí podría ser, me parece está bien porque hace contraste también con el tema de los cuerpos desnudos; pero podría también ser un color verde que tiene que ver con esperanza, podría ser un color blanco aunque se perdería un poco con el cuerpo. Entre verde y azul yo creo que es la gama de colores adecuada.</p>	<p>El color realmente me parece que está bien elegido por el tema de que la cultura de la gran mayoría de hombres todavía no ha variado. En este caso enfocado al hombre tienen que utilizar de repente azules y negros para apoyar la idea de que es algo completamente masculino entonces todavía estamos dentro de ese perfil de la cultura a través de los colores.</p>	<p>No, está bien... porque creo que el azul siempre es un color, incluso lo mencionó por qué yo estuve en un pequeño análisis y el azul es un color que normalmente no falla. Porque tiene justamente estas connotaciones que nos puede dar confianza, incluso para algunos seriedad no.</p>	<p>El color puede ser cambiado por una gama que represente la masculinidad (verde o negro). Si sale de esa línea el mensaje y toda la composición puede generar un mal entendimiento del spot.</p>
<p>27. ¿Por qué considera que fueron escogidos los personajes?</p>	<p>Y también son personas de diferente textura física ... tú puedes tener un cáncer de próstata haciendo ejercicios, siendo una persona saludable en apariencia. Sí me parece importante el casting que han hecho, la selección de los personajes en el spot.</p>	<p>Y todos tienen cierto nivel de aparición y reconocimiento a través de sobre todo la televisión, y eso es bueno eso es bueno porque impacta, sobre todo porque muchos tienen un perfil relativamente cómico o actoral. Entonces también es justamente reconocido por ello.</p>	<p>Han querido ir hacia todas las mentes de los varones y me parece que está bien para el target yo creo que es válido no.</p>	<p>Los personajes fueron elegidos por ser reconocidos y porque reflejan distintas realidades respecto al cuerpo masculino. Lo que permite al spot llegar a más personas de todas las edades y condiciones sociales.</p>
<p>28. ¿Cree que la edad de los personajes influye en el mensaje del spot?</p>	<p>Que eso también es importante porque el cáncer testicular no tiene edad, o sea le puede dar a cualquiera de cualquier edad a cualquier hombre de cualquier edad, no hay una edad para.</p>	<p>Me pareció interesante justamente como han utilizado esa diferencia de edades porque muchas veces se asume de que estos esta posibilidad de cáncer solamente les da a las personas muy mayores (50-60 años), pero realmente dentro de este spot identifica que también las personas jóvenes podrían tener algún tipo de cáncer relacionado con los testículos y que</p>	<p>Sí, va de acuerdo al target de la campaña es joven y por eso que los personajes que utilizaron quizás han tenido más impacto.</p>	<p>El tema de la edad de los personajes ayuda a tomar a conciencia el mensaje del spot. Al colocar distintas edades da un entendimiento de que esta enfermedad puede aparecer en cualquier etapa, lo que genera un mayor impacto.</p>



		deberían también hacerse este chequeo		
29. ¿A qué hacen alusión los gestos de los personajes? (sentimientos, necesidades, etc)	Las imágenes de estos hombres desnudos, que no es algo que se suele ver, causa un impacto.	La desnudez... hay una ruptura al momento de ver una persona desnuda que sí está inclusive diciéndote debes hacerte un cheque que es un mensaje también bastante bueno.	No me transmite mucho el tema de la forma de los cuerpos sinceramente, pero quizás, me pongo a pensar como especialista lo que han querido es poder llegar a todas las personas que no se sientan identificadas con el cuerpo de uno o con el cuerpo de otro.	En cuanto a la desnudez de los actores causa un impacto a primera vista, lo que genera curiosidad al que lo ve.
30. ¿Qué le trae a la mente el sticker como tal?	Es un este es un gesto que muchos jóvenes no sé yo no lo uso mucho pero claro las bolas como dicen ellos se voltean y se convirtió en corazón se llama tus bolas ama tu cuerpo.	Me parece que es muy útil.	Me gustó mucho que utilicen el sticker, que lo utilicen porque me dice que quieren pensar en las generaciones futuras y llegar de otra manera definitivamente.	El sticker se determina como un elemento esencial en el spot, a primera vista genera un sentimiento de amor hacia algo.
31. ¿Y el sticker volteado?	Es que también es para evitar poder herir la susceptibilidad del espectador.	Lo que me pareció curioso fue cómo utilizan este sticker del corazón con las manitos, que si bien es cierto es un término bastante utilizado el corazón al momento de girarlo, no exactamente parecían testículos normalmente parecen unas nalgas; pero en este caso con las manos que las está sosteniendo sí parecen testículos y obviamente refuerza de un modo muy divertido el tema de la protección no solamente de la imagen por parte de la desnudez de los personajes sino que también refuerza el mensaje que quieren dar	No lo asocie, mira recién me lo dices, me quedé pensando como que sí.	El sticker al girarlo da otra connotación, el corazón hace alusión a los testículos del hombre.

		desde la Liga Contra el Cáncer.		
32. ¿Utilizó el sticker alguna vez?	No, no, no, creo que es un gesto más generacional de gente más joven.	Es una imagen bastante habitual que se utiliza sobre todo en Instagram.	No, por ejemplo como usuaria de redes nunca lo vi. Mis amigos o las personas de las generaciones mayores son más conservadoras, más machistas y también eso influye. Creo que hoy en día los jóvenes tienen mucha más libertad para poder comentar sobre el tema de la prevención del cáncer.	Si bien es un elemento presente en las redes sociales, su uso no es tan constante o en su defecto, nulo.
33. ¿Considera que los elementos que logró observar en el spot guardan relación entre sí?	Sí, yo creo que sí. Todo guarda relación.	Estarían bien relacionados sí, si es correcto.	Sí se interrelacionan, claro que sí. Sobre todo por el objetivo. Al ser una campaña que va a jóvenes tienes que enseñarle a los jóvenes que el tema es serio, que no es un juego, que no es un meme, pero también tienes que hacerlo para captar la atención del joven.	Todos los elementos que componen el spot guardan relación entre sí, lo que genera un mayor entendimiento del mensaje.
34. ¿Le hace falta algo al spot o así se entiende bien el mensaje?	No, yo solamente lo que yo agregaría es lo que acabo de mencionar hace un momento del tema del elemento racial. Eso lo hubiera manejado de otra forma.	En la parte del inicio yo pondría algunos textos un poco más los iluminados por decirlo así o con algún tipo de movimientos más dinámicos ya que estamos las redes.	No me he puesto a pensar en otro elemento visual.	En cuanto a la inclusión de los personajes, se determina que debería reflejar otras etnias.
35. ¿El fondo le parece adecuado, o debieron implementar más elementos?	No.	De repente algunas palabras pueden agregarse, que se indique en el tema de prevención desde el inicio. Si estas palabras que indican	Me parece que está bien porque recuerden que el objetivo es poder resaltar los testículos del hombre. Porque al tener la imagen	El fondo que se utilizó en el spot estuvo bien colocado, ya que se puso resaltar a los demás elementos de la

		prevención hubieran estado en los primeros 20 o 30 segundos que solamente hay locución y personas hablando en un plano gusto, podría haber tenido mayor fuerza del mensaje desde un inicio.	del cuerpo, el boceto; entonces tenemos que resaltar justamente el mosaico, los cuerpos tienen que estar totalmente limpios sin ningún tipo de distracción para poder atraer la atención de las personas.	composición sin pasar desapercibido.
--	--	---	---	--------------------------------------

ANEXO 8

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&lang=es&o=1619203642&u=1111141448

feedback studio PAULA SOFIA PASTOR ROJAS TURNITIN FINAL - CUEVA & PASTOR.pdf



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

¹ FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Retórica de la imagen del spot ³ "Amo mis bolas" de la Liga Contra el Cáncer, Lima ⁵ 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Resumen de coincidencias ×

5 %

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %	>
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
6	repositorio.continental... Fuente de Internet	<1 %	>
7	María Angeles Luengo, ... Publicación	<1 %	>
8	doku.pub Fuente de Internet	<1 %	>
9	www.elmedicointeracti... Fuente de Internet	<1 %	>
10	www.researchgate.net	<1 %	>

Página: 1 de 30 Número de palabras: 9023 Versión solo texto del informe | Alta resolución Activado

Tabla 2
CUADRO DE V DE AIKEN

ITEM	CALIFICACIONES DE LOS JUECES			promedio	V	I.C. AL 95% , Z: 196	
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3			LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
1	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
2	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
3	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
4	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
5	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
6	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
7	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
8	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
9	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
10	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
11	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
12	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
13	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
14	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
15	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
16	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
17	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
18	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
19	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
20	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00
V DE AIKEN GENERAL DEL CUESTIONARIO					1.00		

Nro de jueces	3
rango	3

Fuente: Propia.