

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación y Publicidad

***“MANIFESTACIÓN DE LOS EMOJIS EN EL LENGUAJE
PUBLICITARIO DEL SPOT AUDIOVISUAL CRUELTY
BEYOND WORDS DE PETA, AÑO 2014”***

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Autora:

Ximena Alessandra Fowks Cornejo

Asesor:

Mg. Claudia Llanos Vera

Trujillo - Perú

2022

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Claudia Isabel Llanos Vera, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Fowks Cornejo, Ximena Alessandra

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Manifestación de los emojis en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014 para aspirar al título profesional de: Licenciada en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Claudia Llanos Vera
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de las estudiantes: Ximena Alessandra Fowks Cornejo para aspirar al título profesional Licenciada en Comunicación y Publicidad con la tesis denominada: Manifestación de los emojis en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Mg. Edgar Vásquez Acosta
Presidente

Mg. Alfieri Díaz Arias
Jurado

Mg. Milagritos Velarde Echevarría
Jurado

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi madre quien con su esfuerzo y sacrificio me apoyó durante este proceso de formación académica. Y por darme la fuerza, motivación e incondicional amor para lograr todas mis metas.

A mis hermanos menores Gean Carlo y Fabricio que siempre me vean con orgullo y como ejemplo, este esfuerzo va para ustedes.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por la fuerza y dedicación que he dado en mi vida. Gracias a mi madre por el esfuerzo del día a día. Gracias a todas las personas y amigos que compartieron momentos de estudios conmigo durante toda la etapa de mi vida universitaria.

ÍNDICE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO III. RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	102
REFERENCIAS.....	114
ANEXOS.....	118

RESUMEN

Los emojis son un estilo de íconos que han sido reconocidos y empleados hasta la actualidad por las personas, con la función de reflejar un sentimiento o emoción por medio de la representación gráfica de un objeto en un mensaje por teléfono móvil o en redes sociales. Dichos emojis han prevalecido en la publicidad, transmitiendo un mensaje en específico para una organización, especialmente en el spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta en el año 2014.

Para la selección de la muestra de esta investigación, se buscó una campaña que utilice los emojis para representar problemas sociales de nuestro entorno actual, pero la única campaña que cumplió con este requisito, fue Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014, la cual tuvo un solo spot publicitario utilizando emojis, el cual fue publicado en dos plataformas, tanto en YouTube, como en su página web; se tomó dicho material disponible para determinar de qué manera se manifestaron los emojis en este spot audiovisual.

La metodología que se empleó es de tipo cualitativa de carácter descriptivo y se utilizó, como técnica de investigación, la ficha de observación en cada escena donde aparecieron los emojis dentro del spot. Se concluyó que los emojis se manifiestan fuertemente y de manera significativa en el mensaje publicitario del spot.

Palabras clave: Emojis, lenguaje publicitario, spot audiovisual, campaña, problemas sociales

ABSTRACT

Emojis are a style of icons that have been recognized and used by people to date, with the function of reflecting a feeling or emotion through the graphic representation of an object in a message by mobile phone or on social networks. These emojis have prevailed in advertising, conveying a specific message for an organization, especially in Peta's Cruelty Beyond Words audiovisual spot in 2014.

For the selection of the sample of this research, a campaign that uses emojis to represent social problems of our current environment was sought, but the only campaign that met this requirement was Peta's Cruelty Beyond Words from 2014, which had a single advertising spot using emojis, which was published on two platforms, both on YouTube and on its website; this available material was taken to determine how the emojis were manifested in this audiovisual spot.

The methodology used is qualitative and descriptive in nature and the observation sheet was used as a research technique in each scene where the emojis appeared within the spot. It was concluded that emojis are strongly and significantly manifested in the advertising message of the spot.

Keywords: Emojis, advertising language, audiovisual spot, campaign, social problems

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Al pasar del tiempo, la comunicación se ha conceptualizado como proceso de intercambio oral o escrito de información, sentimientos, vivencias y sucesos, teniendo como elementos esenciales al emisor, mensaje y receptor; pero, en ciertas ocasiones la comunicación no solo se produce en lo que se dice oralmente o se escribe sino a través de lo que se refleja por medio de los elementos no verbales (Nazareno, 2018). Por este motivo, en el proceso comunicativo, podemos encontrar gestos y símbolos que se emplean durante la interacción entre personas.

La comunicación entre los seres humanos se produce en diferentes formas, y esto es causado en parte por la intervención de la tecnología y por la necesidad de relacionarse e interactuar entre sí; gracias a ello, surgió gran variedad de elementos visuales, teniendo como función el transmitir sentimientos y emociones dentro de las redes sociales.

Estos elementos visuales surgieron desde la antigüedad, pero retornaron gracias al uso de las plataformas digitales, utilizándose fuertemente en el día a día de las personas ya que son muy interactivos y originales (Batres, 2013).

Actualmente, en la comunicación que se utiliza en Internet, encontramos los emojis, los cuales han revolucionado la forma de comunicarse en la sociedad, ya que al inicio se utilizó letras, números y signos de puntuación para crearlos, pero ahora las redes sociales, así como otros servicios, brindaron emojis prediseñados a los usuarios, teniendo en cuenta su gusto (Cuenca, 2018). En relación con los medios de comunicación, (Aguilar, 2016) menciona que, en los últimos años, influyen en gran medida en la perspectiva que tienen nuestros jóvenes de ver el mundo, ya que ellos sienten gran atracción hacia los mismos.

En los últimos años, las redes sociales han evolucionado dentro del mundo del marketing, especialmente en las relaciones públicas, la publicidad y el diseño gráfico, de tal manera que se convirtió en una herramienta de promoción y comunicación poderosa para las empresas y emprendedores. Por lo que (Granados, 2016) menciona que tanto la publicidad en medios digitales como en el diseño gráfico se ha ido transformado en minimalista e iconográfica, que busca una abstracción de imágenes y se iconiza en la forma en que actualmente se conoce a los emojis. Un claro ejemplo de esto son empresas como WhatsApp, Google, Microsoft y Coca-Cola, que han logrado relacionar sus marcas con la iconografía.

La empresa Movistar en El Salvador en el año 2017, realizó un spot audiovisual, haciendo uso de emojis en 3D, reemplazando los rostros de las personas que participan en el spot por emojis animados; el objetivo de este spot fue fomentar el consumo de los paquetes de recarga para obtener WhatsApp gratis por treinta días; sin embargo, este spot no es trascendente, pues se realiza con fines de lucro.

La publicidad en relación con los emojis, según (Granados, 2016), menciona la fuerza que han tomado en el mundo digital, sobre todo en la publicidad, ya que han desempeñado un rol eficaz en este, facilitando la comunicación entre las personas. Esto quiere decir que para la sociedad guarda estrecha relación con los emojis por tener cierta connotación con ellos, creando un lenguaje por medio de símbolos y abreviaturas. Por lo que, según (Aguilar, 2016), el uso de los emojis dentro de la publicidad es una manera de acercarse a los jóvenes, ya que estos, por ende, entienden lo que visualmente se quiere comunicar. Así mismo, sería una forma de comunicar alguna noticia, anuncio, entre otros ya sea formal e informal utilizando esta herramienta.

Para la presente investigación se tuvo algunos antecedentes y estudios respecto a las variables de estudio:

Para la primera variable “Emojis”, se presentan las siguientes investigaciones:

Según (Batres, 2013) con su tesis “Los emoticonos como una nueva forma de comunicación; su evolución, clasificación y principales medios de uso” señala que los emoticonos pueden ser de diferentes diseños y formatos, según la plataforma que los provee ya que estos son originales y exclusivos para ser empleados en el mundo virtual y por otro lado se determina sus aplicaciones en las cuales pueden variar según para lo que fueron diseñados y en los cuales su implementación los diferencia de una clase de emojis y otras.

Así mismo (Cuenca, 2018) con su tesis “El uso de emoticones como un nuevo lenguaje gráfico en interacciones comunicativas a nivel 2.0 de los jóvenes de la facultad de comunicación social de la Universidad Central del Ecuador” tuvo como resultado que los emoticones forman parte de la originalidad de los emojis, son comunes en la mayoría de interacciones comunicativas 2.0; sin embargo, existen casos en los que los encuestados demostraron que no necesitaban de emoticones para mantener una conversación con cualquier tipo de persona ya sea familiar, amigos, pareja, jefes, compañeros, entre otros y que existen estudiantes que utilizan ocasionalmente los emoticones dependiendo del nivel de familiaridad con las otras personas.

(Sampietro, 2016) con su tesis “Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual” nos aportó origen, categoría, tipos e interpretación tanto cultural del oriente y occidente de los emojis y se pudo evidenciar en sus conclusiones

ha mostrado que los emojis más frecuentes suele ser el beso y se utilizan sobre todo caritas, máxime sonrientes; además, en la lista de emoticonos más frecuentes también hay gestos bastante convencionales. Pese a las indudables diferencias culturales, hemos comparado nuestra lista de emoticonos frecuentes con las de un estudio sobre WhatsApp realizado en Suiza, que presentaba resultados similares, por lo que intuimos que los emoticonos se asocian más bien a contextos informales, aspecto común a nuestro corpus y al helvético.

Finalmente, (Martínez & Martínez, Ciencia cognitiva, 2016) con su trabajo titulado “El impacto de los emoticonos en la actividad cerebral”. En este artículo se explicó la relación de la actividad cerebral ante la aplicación de los emojis, teniendo como conclusión que, debido al aprendizaje asociativo, los emoticonos son capaces de activar algunas áreas cerebrales del mismo modo que los rostros humanos, concretamente, aquellas implicadas en el procesamiento de información emocional, a pesar de que no activan otras áreas cerebrales específicas del procesamiento de rostros. Por todo ello, es necesario seguir profundizando en los mecanismos de procesamiento específicos de los emoticonos y los emojis.

En la segunda variable, el lenguaje publicitario tuvo los siguientes antecedentes: (Granados, 2016) con su trabajo “Análisis de comunicación visual y semiótica utilizada en spots audiovisuales con emojis y emoticonos”. Esta tesis explica sobre la definición, uso, tipos e impacto en actitudes propias del ser humano con respecto a publicidad teniendo como conclusión expresa que la semiótica es una ciencia aplicable en diversos campos, con la cual se analizan los signos y códigos visuales. Es

importante mencionar que la semiótica se encuentra presente en todo momento en la vida de las personas, a la hora de interpretar el comportamiento, la manera de vestir, expresarse, etc. De manera inconsciente, las personas asignan un significado a todos elementos, según ha sido su experiencia.

Y para complementar, (Olivares, 2016) con su tesis “El lenguaje publicitario como recurso educativo en el aula de ELE”, manifiesta de manera teórica sobre lenguaje publicitario, y sus funciones, teniendo como resultado que los anuncios publicitarios en el aula de español como segunda lengua nos ofrecen un ejemplo de input lingüístico y comunicativo auténtico que lo convierte en un material fácil de utilizar en distintos niveles, útil para trabajar contenidos variados y para desarrollar diferentes competencias.

1.2. Justificación

La publicidad a través de la historia ha buscado diferentes maneras de comunicarse creando canales para que su mensaje sea entendido por el receptor de su interés, teniendo cambios a partir de la proyección de ideas o pensamientos que la sociedad tiene, siendo muy necesario realizar un análisis para conocer estos nuevos cambios que van surgiendo.

Se eligió este producto audiovisual porque se enfocó en mostrar la crueldad y explotación, a las que son sometidos los animales, mediante el uso de emojis, ya que a comparación de otros spots que utilizan emojis, no abordan temas sensibles de la sociedad. Además, este spot fue el único y último de esta organización en tratar de

exponer este tema de manera diferente e innovador dándole protagonismo a los emojis, conjugándolos para que el mensaje sobre el maltrato animal sea entendido.

Por este motivo se ha optado en estudiar este spot, ya que es única en su contenido de abordar el tema de maltrato animal con los emojis, teniendo el propósito de aportar teóricamente de manera descriptiva, ya que no cuenta con suficientes investigaciones sobre este tema.

Además, este estudio aporta a publicistas y futuras investigaciones que profundicen el tema dentro del campo publicitario o que indaguen el manejo de los emojis.

Finalmente, se espera que a través de este estudio se amplíe la visión de los emojis dentro de la publicidad, dándoles uso en historias para spots de prevención o entre otras, con fines benéficos para la sociedad. Lo anterior constituye un valioso aporte hacia el entendimiento de las características y el actuar, obteniendo información útil tanto para el desarrollo y conocimiento de su aplicación.

1.3. Elementos teóricos y definiciones conceptuales

1. Emojis:

Viene a ser una manifestación facial con expresión emotiva que se da de manera virtual por medio de mensajes o chats para personalizar el estado de ánimo del remitente. (Española, Rae, 2017). De la misma forma se considera como una interpretación simbólica que se realiza por medio del teclado dando énfasis a una expresión humana siendo sustitutos faciales de manera virtual. (Viladot, 2012)

1.1. Tipos de emojis:

(Panca & Vargas, 2018) mencionan ocho tipos de emoji, los cuales son:

- ✓ **Emojis comunicación emocional expansiva (emojis cee):**

Son las emociones expansivas, consideradas comúnmente positivas, contagian energía positiva entre los comunicantes.

Ejemplos de Emojis CEE: rodando en el piso de la risa (emoción expansiva de humor desmesurado) y cara sonriente con sombrero de vaquero (emoción expansiva de alegría auténtica).

✓ **Emojis comunicación emocional contractivas (emojis cec):**

Hace referencia a las emociones comúnmente negativas, lo cual introducen en nuestro mundo emocional y toman de forma automática e irracional, de nuestro comportamiento, perdiendo de esta manera nuestro centro.

Ejemplos de Emojis CEC:

Mentiroso (emoción contractiva de falta de autenticidad) y palma en la cara (emoción contractiva de insatisfacción).

✓ **Emojis mudras-emocionales (emojis me):**

Con respecto a las mudras son gestos dados por las manos transmitiendo información primaria o trascendente.

Ejemplos de Emojis ME:

Acuerdo apretón de manos (aceptación de acuerdos) y mano con dedos cruzados (atraer buena suerte).

✓ **Emojis comunicación racional-informativa (emojis cri):**

Tiene la función de informar en un plano comunicativo respecto a objeto y actividad o acción.

Se tiene algunos ejemplos de Emojis ME:

El carrito del supermercado (informar sobre la acción de compra en una gran superficie) y balón mano (información integral sobre el deporte del balonmano).

✓ **Emojis comunicación faunia-informativa (emojis fi):**

Con respecto a la comunicación racional informativa, se encuentran en relación con temática animal, teniendo como objetivo comunicativo que sea lineal e informativo.

Ejemplos de Emojis FI:

rinoceronte (rinoceronte) y pato (pato).

✓ **Emojis comunicación faunia-metafórica (emojis fm):**

Dentro se encuentra la comunicación metafórica y simbólica en relación con los animales. Además, su aplicación brinda atributos simbólicos reconocidos, teniendo como objetivo comunicativo lo sutil y profundo.

Se tuvo algunos ejemplos de Emojis FM: murciélago (connotaciones vinculadas con la esfera de la noche, e inmortalidad) y búho (connotaciones de sabiduría, clarividencia, sigilo y desapego).

✓ **Emojis comunicación sensorial explícita (emojis cse):**

Dentro encontramos la comunicación lo cual se da por la estimulación de los sentidos teniendo como fin de crear experiencias sensoriales básicas, explícitas e informativas. Mostramos algunos ejemplos de Emojis CSE:

La ensalada verde (ensalada verde y comida sana) y aguacate (palta en Perú).

✓ **Emojis comunicación sensorial metafórica (emojis csm):**

En este tipo de emojis encontramos la comunicación dada por la percepción de los sentidos, teniendo como fin de crear experiencias sensoriales simbólicas, metafóricas e implícitas. Mostramos algunos ejemplos de Emojis CSM:

La hoja marchita (epílogo de un ciclo en tu vida) y tambor con los palillos (expectación sobre un acontecimiento relevante).

1.2 Categorías de emojis

Según (Petzuch, 2019) nos da a conocer de la existencia de más de 1.000 emojis donde cada año va extendiéndose con recientes y actualizadas imágenes dentro de esta se encuentra una versión siete que se mantenía durante el 2015, donde se comprende de nueve categorías que son conocidas hasta actualmente siendo divididas por: Actividades, animales y naturaleza, banderas, caritas y emociones, comida y bebida, gente y cuerpo, objetos, símbolos y signos; y viajes y lugares.

2. Lenguaje publicitario:

En la publicidad se da variedad de definiciones que la constituyen, siendo un proceso impersonal y examinado que por medios masivos procura reconocer productos, servicio, idea o institución siendo punto de información para predominar en la compra y aceptación por parte del consumidor. (Aguilera Moyano, Baños González, & Ramírez Perdiguero, 2013). Además, (Maubert & Hernández, 2009) añaden que la publicidad es aquella comunicación no personal

abonada por una organización, que se transmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo, como televisión, radio, revistas, periódico, vehículos de transporte, vallas, muros, etc.

2.1 Comunicación no verbal:

Los emojis con respecto a la comunicación no verbal guardan relación ya que (Martínez & Martínez, Ciencia cognitiva, 2016) menciona en su artículo que los emojis permiten reflejar e identificar emociones sin la utilización de palabras, del mismo modo beneficia a la comunicación y disminuye la ambigüedad de la información, mejorando nuestras interacciones digitales.

Respecto a los emojis en relación con la comunicación no verbal según (Yuasa, Saito, & Mukawa, Emoticons Convey Emotions without Cognition of Faces: An fMRI Study, 2006) concluye en su estudio “Emoticons Convey Emotions without Cognition of Faces: An fMRI Study”, que los emoticonos que son originalmente de los emojis se perciben como expresión de emociones, donde se midió la actividad cerebral de los participantes mediante la técnica de resonancia magnética funcional.

Así mismo según (Churches, Nicholls, Thiessen, Kohler, & Keage, 2014) mencionan que el cerebro humano no sólo incorpora los emoticonos, que son originalmente de los emojis, a los rostros humanos reaccionando a ellos de manera muy similar, sino que, también, ambos desatan respuestas en las áreas cerebrales ubicadas en la corteza occipito-temporal. Además, los autores exponen que los emoticonos eran

reconocidos por un proceso holístico semejante a los rostros, debido a su agrupación con éstas.

En cuanto la definición de la comunicación no verbal según (Pérez, Pérez, López, & Caballero, 2014) menciona que se trata de un lenguaje que complementa a las palabras constituido por los gestos, las posturas, las miradas donde las personas utilizamos de manera consciente e inconscientemente para reflejar estados de ánimo o emociones de manera frecuente. Además, dentro de la comunicación no verbal se divide en:

✓ **La expresión facial**

Este punto se da a través del y sobre todo de los gestos que realizamos, emitir variedad de información, ya sean en los labios o en los ojos, que reflejan sentimientos o actitudes del emisor. Además, según (Lopérfido, 2017) las investigaciones llevadas por Ekman infirieron que se encuentran siete emociones básicas propias del ser humano que transmitimos a través de la expresión facial:

- Alegría
- Asco
- Tristeza
- Desprecio
- Miedo
- Sorpresa
- Enojo

✓ **La mirada**

Se encuentra por medio de los ojos ya que el ser humano transmite mucha información. Además, la mirada es un medio lo cual indicamos que estamos escuchando a nuestro oyente, sin mirar a la otra persona, resultando muy difícil establecer una conversación de manera fluida.

Si se da una mirada fija a una persona en un periodo de tiempo, le estamos reflejando signos de hostilidad hacia ella sobre todo si no la conocemos. Pero, si tornamos la mirada hacia abajo se refleja de manera distinta a la anterior mostrando inseguridad o de sumisión. Se pueden diferenciar tres clases de miradas:

a) Mirada laboral: La encontramos en ambientes laborales. En ellas, se debe proyectar que nuestra mirada no caiga por debajo del nivel de los ojos de nuestro interlocutor.

b) Mirada social: nuestra mirada cae por debajo de los ojos de nuestro interlocutor.

c) Mirada íntima: los ojos del emisor recorren de arriba abajo el cuerpo de su interlocutor.

✓ **La postura**

Es el modo en que mantiene el cuerpo cuando estamos de pie, caminando, sentados o acostados. Además, refleja el estado emocional de las personas, sobre todo el dato de si están tensas o relajadas.

✓ **Los gestos**

La comunicación no verbal, al igual que la verbal, se adquiere por aprendizaje. La cultura o la sociedad en la que vivimos influirá en este

tipo de comunicación y, del mismo modo que la forma de hablar es distinta, los gestos tienen diferentes significados según su contexto.

✓ **La proxémica:**

También conocida como proximidad espacial, se trata de una disciplina que se encarga de estudiar el espacio y distancia que mantiene los cuerpos.

✓ **La composición:**

(Caravaca, 2013) menciona que la composición proporciona la estructura de los elementos gráficos y plásticos en un espacio bidimensional o tridimensional. Además, divide las partes de un todo para dar unidad.

La complejidad de las partes se clasifica para obtener una unidad de la forma en el acto de la creación.

Se tuvo en cuenta dos puntos de la composición según (Avila, 2014), siendo:

- Ritmo alterno:

El ritmo alterno se trata de una modificación que reitera de un elemento considerado como espacio lleno con otro vacío. Además, se basa de dos o más elementos con diferente colocación, forma, tamaño, color o textura acentúa el dinamismo de la secuenciación.

Así mismo la alternancia de distancias en los espacios vacíos colabora más movilidad al ritmo.

- Balance de simetría vertical y horizontal:

Este punto se logra si los objetos de distinto tamaño y color parecen estables y relacionados.

- Como último punto se tiene la ley de compensación de masas, (García, 2019) menciona esta ley y argumenta que se basa en el equilibrio de los pesos visuales a través del color, tamaño y posición de las formas.

2.2 Discurso Narrativo:

Discurso Narrativo viene ser la representación de hechos narrados por medio de la trama. Pero se enfatiza en la utilización de novelas y el cuento.

Si bien es cierto es que cada vez más personas requieren a sus bondades fuera de la literatura, sino también en noticias entre otros. (López G. , 2019). Así mismo el autor explica la cualidad que contiene el discurso narrativo, siendo la intriga o la tensión narrativa, y que va creando perspectivas al receptor y satisfacerlas gradualmente.

(Olivares, 2016) Distingue tres elementos principales que presentamos a continuación:

✓ **La apertura:**

Comprende la imagen, el sonido y la música, en cuanto a su nombre viene siendo por ser la primera parte del spot. Además, su función es llamar la atención de los televidentes mostrando el contexto en el que se origina el mensaje del anuncio.

✓ **El desarrollo:**

Este elemento ocupa la mayor parte del spot, teniendo como función detallar el producto demostrando su eficacia y argumentando razones para adquirirlo.

✓ **El cierre:**

Se encuentra en la última parte del anuncio, donde muestra el nombre del producto junto al logotipo y el eslogan.

2.3 Elementos de la publicidad:

Para identificar los elementos de la publicidad, conviene a la marca del producto o servicio, así mismo permite que la publicidad sea más efectiva, para ello (Véliz, 2015) presenta los elementos que toma en cuenta para realizar una publicidad efectiva, teniendo lo siguiente:

✓ El producto o servicio anuncia en el spot que sea atractivo y novedoso ya que cumpliendo con estos dos puntos el spot será captado de manera más fácil por el público.

✓ El mensaje en el spot debe ser claro y atractivo; ya que será entendido sencillamente, obteniendo toda la atención del espectador.

✓ La originalidad del mensaje se da de manera divertido y diferente a diferencia de los demás comerciales que brinden el mismo tipo de producto, teniendo de esta manera que el público logre diferenciar el comercial y la marca.

✓ El logotipo debe ser atractivo, memorable y visible, ya que el consumidor lo identifica mediante producto del producto que se está hablando.

- ✓ El sonido del spot viene a ser un elemento importante, siempre y cuando se de uso de la música que va acorde de lo que se está publicitando, ya que ofrece ambiente al spot. Por otro lado, la voz del narrador debe ser agradable y clara, para sea entendido y quiera ser escuchado el mensaje por el público.
- ✓ Para que su publicidad sea efectiva se debe tomar en cuenta que los spots produzcan en el televidente emociones tales como: ternura, sorpresa y confianza en el producto o servicio, pues son estas emociones las que logran captar la atención del televidente.
- ✓ La técnica es importante y que se debe tomar en cuenta para realizar un comercial, en algunos casos presenten una técnica que haga reflexionar, logrando influenciar al espectador en sus sentimientos y llamando su atención.
- ✓ Los personajes también son esenciales, se puede decir que es indispensable presentar en los comerciales televisivos.
- ✓ En cuanto a la buena iluminación del ambiente y la presentación de imágenes atractivas es esencial para una publicidad eficaz, ya que los efectos visuales son elementos para mostrar en los anuncios televisivos al público que va dirigido ya que a este mercado gustan que los comerciales contengan efectos visuales para hacerlo más atractivo.

2.4 Elementos visuales de la publicidad:

(Véliz, 2015) toma en cuenta la concepción de Roland Barthes de dos registros que se interrelacionan: registro verbal o registro visual, que se dan de la siguiente manera:

2.4.1. Registro Verbal

Dentro de este registro encontramos la imagen lo cual se caracteriza por su polisemia, es decir que posee la propiedad de aludir significados con respecto al perceptor, donde se patenta tanto en el acto de hablar como en la forma de hablar.

2.4.2. Registro Visual

Se basa de establecer lo estudiado reservando todo análisis técnico o interpretación semiótica, semiológica, de diseño o publicitaria.

Además, se encuentran tres niveles de decodificación:

✓ **Nivel icónico:**

Se trata de la codificación de signos icónicos que retribuyen al estudio retórico que se da dentro de la publicidad, en relación con percepción de íconos visuales con un significado ya establecido y dado por la población.

✓ **Nivel iconográfico:**

Dentro de este nivel encontramos dos tipos de decodificación: de carácter histórico o de carácter publicitario, donde ambos se relacionan en cuanto significado como percepción de la sociedad o publicitaria.

✓ **Nivel tropológico:**

Este nivel se destina a destacar, es decir a dar más color, más relieve de lo que se quiere decir. Este puede recubrir un valor estético, o bien puede ser una traducción visual exacta de la metáfora.

2.5 Subcódigos:

(Véliz, 2015) menciona cuatro subcódigos, los cuales son los siguientes:

2.5.1 Subcódigo cromático:

Hace mención al uso de colores, ya que sirve para mantener su forma completa, o bien su cromática, debe ser descrito tridimensional. Además, contiene tres propiedades o dimensiones características de un color son:

- ✓ **El matiz o tinte:** es la longitud de onda que tiene la cualidad para diferencia un color de otro. También se puede referir como sustancia que al combinarlo con un color ya existente da un matiz único a un objeto o cosa.
- ✓ **La saturación:** viene a ser la pureza del color, que queda definida en cada caso por una longitud de onda dominante que figura a dicho color. Así mismo es la intensidad de un matiz específico donde se basa en la pureza del color, un color muy saturado mantiene un color vivo e intenso, mientras que un color menos saturado parece más descolorido y gris.

- ✓ **La luminosidad:** Es la cantidad de energía de luz, que contiene un color. La saturación de un color está definida por la mezcla de su intensidad luminosa y la asignación de sus variadas longitudes de onda en el espectro de color.

2.5.2 Subcódigo tipográfico:

Hace mención del tipo de letra o fuente, para distinguir uno de los elementos del anuncio o llamar la atención sobre de estos.

En los anuncios que portan texto se da uso de la tipografía, jugando con los tipos de letras, su tamaño y color, los espacios entre letras y entre líneas, el empleo de mayúscula o minúscula, entre otros.

2.5.3 Subcódigo sistema de representación:

La fotografía y el dibujo manejan técnicas teniendo la función de resaltando el objeto mediante la ejecución de la escala. Tomando en consideración una buena función de la repartición de imágenes y el contexto de este.

2.5.4 Subcódigo morfológico:

Es la construcción de la imagen publicitaria, mediante la colocación espacial de los distintos objetivos con el fin de resaltar las superficies que engloban la información.

2.6 Elementos de semiología:

Dentro de la semiología se estudia como elementos de significación: al significado, significante y referente. Además, en la publicidad de utiliza estos mismo para dar a conocer el mensaje y así proyectarlos para captar el mensaje que transmite por medio de los cinco sentidos.

El signo es tradicionalmente el objeto de estudio de la semiología. Se compone de significado, significante y referente (Véliz, 2015). En función de la semiología según (Velásquez C. A., 2005) presenta los siguientes elementos del signo:

- ✓ El significante: Es la manera en cómo se manifiesta. Así mismo constituyen el significante tanto letras como sonidos de una palabra.
- ✓ El significado: Se refiere a la idea o el concepto mental al que nos expone el significante. Cada persona puede asignar un significado distinto a cada significante.
- ✓ El referente: Es cuando el perceptor visualiza un objeto tal cual es. Además, se considera como el objeto real al cual hace referencia el signo.

1.4. Formulación del problema

Los emojis se conocen como una serie de caracteres que se dieron desde sus inicios para manifestar las emociones que el mismo humano emana. Estos signos de puntuación se han dado una amplia evolución y que han ido transformando de manera gráfica gracias al internet, como caritas con variedad de expresiones que son utilizadas para acompañar al texto o mensaje que la sociedad emplea para comunicarse dentro de las redes sociales. Estas pequeñas simbologías se han convertido a lo que llamamos emojis siendo de gran peso dentro de las plataformas tecnológicas de comunicación y necesario para la comunicación dentro el mundo digital teniendo la posibilidad de reemplazar lo que se conoce como el lenguaje escrito, tomaremos en cuenta el spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014. Por lo que se abordó la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera se manifiestan los emojis en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- **Determinar de qué manera se manifiestan los emojis en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014.**

1.5.2. Objetivos específicos

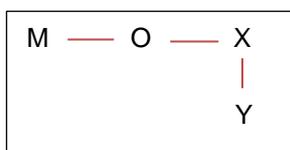
- Identificar los tipos y categorías de los emojis que se aplican en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014.
- Describir la comunicación no verbal que emplea los emojis en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014.
- Describir los emojis de acuerdo con los elementos publicitarios del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014.
- Describir los emojis de acuerdo con los elementos visuales del lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014.
- Describir los emojis de acuerdo con los elementos semiológicos del lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

En la presente investigación se seleccionó una metodología cualitativa, de tipo descriptiva causal o también explicativa, siendo la óptima, ya que busca comprender la realidad de lo que se indaga en la forma en la que es interpretada (Pizarro, 2000). Además, se explica cómo este estudio implica al investigador en el análisis de la interpretación de las personas, con la disposición de conocer el entorno, para poder comprender la conducta de las personas u otros dentro de un sistema de significados (Velásquez S. E., 2017).

Esta metodología encamina al investigador a realizar el análisis de cómo los emojis se manifiestan en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014. Esta investigación será de tipo descriptiva causal debido a que esta se encarga de describir la realidad de los elementos relacionados a la problemática que se está abordando y que se pretende analizar. Su diseño se formaliza de la manera siguiente:



Dónde:

M: Muestra: Spot Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014

O: Técnica: Ficha de observación

X: Emojis

Y: lenguaje publicitario

2.2. Población y muestra

Siendo este un estudio cualitativo, no se trabaja con una población y muestra probabilística sino con sujetos elegidos a criterio del investigador por conveniencia. El sujeto de estudio es el spot audiovisual: Cruelty Beyond Words del año 2014 por la organización Peta. En este spot audiovisual se utilizaron dos plataformas: página web y YouTube. Sin embargo, en este caso, se está analizando específicamente la plataforma de YouTube.

Dicho spot publicitario de su cuenta de YouTube es un solo video realizado a base de emojis, lo que se tomó en cuenta para el proceso de análisis fue la utilización y variedad de emojis de diferentes categorías que manifiestan un mensaje por escena, ya que contribuía más a la investigación. Además de su uso preventivo ante la problemática que aún existe en nuestra sociedad, la cual es la explotación animal.

El enfoque que se tomó en cuenta fue que su propósito está dirigido hacia el bien común de la sociedad con el uso de los emojis que, a diferencia de las publicidades actuales, son dirigidos para el consumo de productos o marcas que no generan ni tampoco brindan un aporte para nuestra sociedad.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para obtener la información se utilizó la técnica metodológica de observación sistemática que, según (Peña, 2011), es una fase donde el investigador, aplicando la observación, procesa un grupo determinado de reglas sistemáticas para rastrear y catalogar los eventos que se están desarrollando.

Por este motivo, se realizó la observación desde el punto de vista del usuario para poder visualizar el uso y la aplicación de los emojis en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014. Donde se utilizó una guía de observación que fue elaborada por el propio investigador, de modo que viene a ser descriptiva de acuerdo con el uso de medición en distintas situaciones, es por esto por lo que se incluye dentro del registro sistemático como válido, confiable en relación con la conducta que se presenta (Hernández, Fernández, & Baptista, 1998).

Con el objetivo de explicar y comprender el comportamiento de los emojis en el lenguaje publicitario dentro del spot se aplicó la Guía de Observación, la cual se divide en tres partes principales: apertura, desarrollo y cierre; en cada una de estas partes se clasifica y analiza los emojis según tres aspectos: tipo, categoría y lenguaje publicitario; este último está compuesto por: comunicación no verbal, elementos de la publicidad, elementos visuales y elementos de la semiología.

2.4. Procedimiento

Se realizó como primer punto, la búsqueda de piezas o spot que se basaban en emojis del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014 donde se seleccionó la plataforma de YouTube. De esta se eligió el spot ya que contribuía más con la investigación, siendo un solo video el que daba uso de los emojis.

Una vez seleccionado el spot, se procedió a analizarlo y evaluarlo escena por escena de acuerdo con los criterios de la guía de observación, la cual contó con seis dimensiones, en las que sus indicadores fueron ejecutados y plasmados.

En cuanto a los emojis que se han utilizado, se identificó tanto los tipos y categorías, y para el lenguaje publicitario se evaluó tanto la comunicación no verbal, elementos publicitarios, visuales y semiológicos que se encontraron escena por escena.

Luego se contrastaron los resultados con sus respectivos indicadores durante el uso de los emojis en el lenguaje publicitario de este spot.

La información recopilada se transcribió y se resaltó lo más relevante para la investigación y finalmente, se redactaron las conclusiones de acuerdo con el análisis de la herramienta elaborada.

2.5 Aspectos éticos

En la presente investigación se respetó cada fuente teórica otorgada para la tesis, donde se ha citado y parafraseado cada una de ellas. Asimismo, los derechos de autor han sido referenciados al final del informe. También se atestigua que la herramienta de investigación utilizada para poder adquirir los resultados fue elaborada por el propio investigador.

Además, el spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014 se encuentra abiertamente expuesto en la plataforma de YouTube, del cual se ha realizado las observaciones del spot, sin infringir ninguna ley o norma de derechos de autor.

2.6 Limitaciones

En el desarrollo de la investigación, se buscó una campaña que utilice los emojis para representar problemas sociales de nuestro entorno actual, siendo la única campaña que

cumplió con este requisito, fue Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014, la cual tuvo un solo spot publicitario utilizando emojis

Asimismo, se accedió a la plataforma libre YouTube, la cual no necesita una suscripción para poder acceder a ella, teniendo disponible la información que se necesitaba para la investigación, por lo cual no se presentaron limitaciones.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Tabla n°1: Ficha de observación del spot Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014



Manifestación de los emojis en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014					
Escena:01			Título: Cruelty Beyond Words		
Apertura	Personaje	Tipos de emojis		Categorías de emojis	
	- mujer	comunicación emocional expansiva		Actividades	
	- bocadillo de pensamiento	comunicación emocional contractivas	X	Animales y Naturaleza	X
	- vestido	mudras-emocionales		Banderas	
	- tacón				
	- cartera				

	- labial - bota - resplandor - princesa -resplandor	comunicación racional-informativa	X	Caritas y Emociones	X
	Mensaje	comunicación faunia-informativa		Comida y Bebida	
		comunicación faunia-metafórica		Gente y Cuerpo	X
	Presenta un mensaje atractivo ya que muestra el pensamiento de la belleza que lo representa por los elementos de ropa y zapatos que emite el emoji de mujer.	Emojis comunicación sensorial explícita		Objetos	X
		comunicación sensorial metafórica	X		
		Observación: En la primera escena se presentó tres tipos de emojis en las cuales se clasifican: Comunicación emocional contractiva: se presentó el emoji de mujer con una expresión de reflexión o meditación. Comunicación racional-informativa: fueron vestido, tacón, bolso, botas.		Símbolos y Signo	
	Originalidad del mensaje		Viajar y Lugares		
Intrigante	Comunicación sensorial metafórica: se presentó el emoji de princesa entre dos emojis de resplandor que representa a la belleza. Además, la nube nos representa un pensamiento en la escena.		Observación: - Caritas y emociones: encontramos bocadillo de pensamiento. -Gente y cuerpo: encontramos en gestos el emoji de mujer con sus ojos cerrados y el emoji de princesa. -Objetos: encontramos el vestido, tacón, cartera, labial, bota. -animales y naturaleza: encontraos el emoji de resplandor.		

Logotipo	Comunicación no verbal		
	Expresión Facial	Mirada	Postura
No presenta logotipo			
Sonido			
Presenta una música de fondo suave muy acorde a lo que se está mostrando mezclado junto a pequeños sonidos cuando aparece cada emoji.	<p>De acuerdo a la escena se encontró dos elementos faciales siendo:</p> <p>Emoji de mujer: se visualiza con los ojos cerrados formando en sus labios una "o", representa reflexión y meditación.</p> <p>Emoji de princesa: se visualiza con los ojos abiertos y una sonrisa sencilla representa confianza.</p>	<p>Emoji mujer: se visualiza con ojos cerrados representando que la persona está tratando de aislarse o recordando algo. Además, también representa cuando se quiere pensar.</p> <p>Emoji de princesa: tiene los ojos abiertos con una mirada directa y fija que representa sinceridad.</p>	<p>Emoji mujer: se presenta relajada por la posición separada de los hombros.</p>
Emociones			
La escena presenta emociones ambiguas ya que no genera ni un bien ni un mal.			

Técnicas	Gestos	Proximidad	Composición
<p>Reflexivo</p>	<p>Se encuentra gestos faciales en los siguientes emojis:</p> <p>Emoji mujer: se visualiza calmada y concentrada en su rostro por la forma de los ojos, puede estar pensativa.</p>	<p>En la escena los emojis se encuentran de forma lineal con una proximidad menos de un cm cada emoji.</p>	<p>-Composición de masas: el elemento de emoji de mujeres de mayor tamaño a diferencia de los otros emojis.</p> <p>-Ritmo alterno: se da de manera secuencia con diferentes elementos.</p> <p>-Balance de simetría horizontal: los emojis aparecen estables y relacionados.</p>
<p>Ambientación</p>	<p>Emoji princesa: se visualiza calmada y contenta por la expresión de su sonrisa.</p>		
<p>La escena se presenta con un fondo blanco viéndose de manera limpia con sombras en la parte superior e inferior para resaltar los emojis.</p>			
<p>Ritmo</p>			

Sucesivamente aparecen los emojis viéndose ordenadamente siendo adecuado.

ELEMENTOS VISUALES

Registro visual

Icónico

Iconográfico

Tropológicos



1)Mujer: Se caracteriza una mujer joven con los ojos cerrados y labios abiertos, se encuentra en un plano busto.



2)bocadillo de pensamiento: Es representada por una nube de color blanca que sale de la cabeza.

1) mujer: representa meditación, reflexión o que está pensado.

2) bocadillo de pensamiento: representa un diálogo interno, que hay que reflexionar acerca de un asunto o tomar una decisión. También representa soñar.

3) vestido: Este emoticono representa la moda, las compras o la belleza. Símbolo de feminidad.

4) tacón: Representan las ganas de salir y vivir una experiencia emocionante. Además, es símbolo de sensualidad.

5) cartera: representa privacidad, moda o compras.

Se representa el símbolo de belleza por los emojis de resplandor y de princesa.

Se representa el símbolo de pensamiento por los emojis de mujer y bocadillo de pensamiento.

	<p> 3) vestido: Es una prenda de vestir de color turquesa, es larga y plisada con un cinturón marrón.</p> <p> 4) tacón: es un zapato de tacon alto color rojo.</p> <p> 5) cartera: es un accesorio de moda y para llevar objetos personales de color marrón.</p> <p> 6) labial: Es una barra de labios color rosado, se visualiza la parte de arriba</p> <p> 7) bota: elemento de vestimenta para épocas de invierno.</p>	<p>6) labial: pasión, la vivacidad y el atractivo. Se utiliza en relación con fiestas, moda y diversión.</p> <p>7) bota: representa moda</p> <p>8) resplandor: representa limpieza, brillo o chorros del oro.</p> <p>9) princesa: representa la nobleza y la belleza.</p>	
--	---	---	--

	<p>8)resplandor: son estrellas con rayos decorativos de color amarillo.</p>		
	<p>9) princesa: es una mujer joven de cabello rubio con corona o tiara.</p>		
Subcódigos			
Subcódigo cromático	Subcódigo Tipográfico	Subcódigo sistema de presentación	Subcódigo Morfológico
<p>Matiz:</p> <p>1)Emoji mujer:</p> <ul style="list-style-type: none"> -cabello: de color marrón y se encuentra en una posición de 13° -Piel: de color rosa y se encuentra en 21° -Prenda de vestir: de color morado encuentra en 317° 	<p>No cuenta con tipografía</p>	<p>Es un plano general que presenta el emoji de una mujer con mayor tamaño a diferencia de los otros emojis que se encuentran arriba de la cabeza en el lado extremo con menor tamaño y de manera lineal para dar alusión lo que se está pensando.</p>	<p>No presenta</p>

	<p>2) bocado de pensamiento: de color blanco y se encuentra e 0°</p> <p>3) vestido: turquesa y se encuentra 175°</p> <p>4)tacón: rojo y encuentra 2°</p> <p>5)cartera: marrón y se encuentra en 26°</p> <p>6)labial: rojo y se encuentra 354°</p> <p>7)bota: Mostaza 39°</p> <p>8) resplandor: amarillo 57°</p> <p>9)princesa:</p> <p>Corona: Amarillo 57°</p> <p>Cabello: Amarillo 51°</p> <p>Piel: Rosado 23°</p> <p>Ojos: Azules 221°</p> <p>Labios: Rojos 354°</p>			
	<p>Saturación:</p> <p>1) Emoji mujer:</p> <p>Cabello: la saturación de 74%</p> <p>piel: la saturación 24 %</p>			

	<p>prenda de vestir:35%</p> <p>2) bocado de pensamiento: saturación 0%</p> <p>3) vestido: 100%</p> <p>4)tacón:79%</p> <p>5)cartera:58%</p> <p>6)labial:79%</p> <p>7)bota: 51 %</p> <p>8) resplandor :75%</p> <p>9)princesa: Corona: 60% Cabello: 66% Piel: 32% Ojos :43% Labios: 85 %</p>			
	<p>Luminosidad:</p> <p>1)Emoji mujer:</p> <p>Cabello: tiene un valor de 55 %</p> <p>piel: tiene un valor de 95%</p> <p>prenda de vestir :98%</p>			

	<p>2) bocadillo de pensamiento: tiene un valor de 100%</p> <p>3) vestido: 67%</p> <p>4)tacón:99%</p> <p>5)cartera:62%</p> <p>6)labial: 82%</p> <p>7)bota: 76%</p> <p>8) resplandor :100%</p> <p>9)princesa: Corona:95% Cabello:81% Piel:96% Ojos:53% Labios:78%</p>			
	Elementos de la semiología			
	Significante	Significado	Referente	

	<p>Emoji mujer pensando</p> <p>Emoji vestido</p> <p>Emoji tacón</p> <p>Emoji bolso</p> <p>Emoji labial</p> <p>Emoji Bota</p> <p>Emoji Resplendor</p> <p>Emoji princesa</p>	<p>En la escena anuncia que la joven piensa que comprando ropa, zapatos y maquillaje le dará belleza.</p>	
--	--	--	---

Fuente: Creación propia

Interpretación:

Los elementos analizados son los emojis que se componen por tipos y categorías de emojis; y el lenguaje publicitario que encontramos la comunicación no verbal, elementos de la publicidad, elementos visuales y elementos de la semiología.

1 Emojis

1.1 Tipos de emojis

En la primera escena del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014, se visualizó nueve emojis en las cuales fueron: emoji mujer, emoji bocadillo de pensamiento, emoji vestido, emoji tacón, emoji bolso, emoji labial, emoji boto, emoji resplendor y emoji princesa. Además, se identificó tres tipos de emoji que pertenecen cada uno:

- ✓ Comunicación emocional contractiva: se presentó el emoji de mujer con una expresión de reflexión o meditación. Este tipo de emoji irrumpe de manera emocional por la expresión que representa este emoji reflejando negatividad o emociones contractivas
- ✓ Comunicación racional-informativa: fueron emoji vestido, emoji tacón, emoji bolso, emoji botas, tienen la finalidad de informar en un plano comunicativo básico sobre los objetos.
- ✓ Comunicación sensorial metafórica: se presentó el emoji de princesa entre dos emojis de resplandor que representa a la belleza. Además, la nube se presentó como un pensamiento en la escena. Esta aplicación de estos emojis estimula los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales simbólicas o metafóricas.

1.2 Categorías de emojis

También en estos mismos emojis en la primera escena se identificó las categorías que pertenece cada uno:

- ✓ Caritas y emociones: se encontró emoji de bocadillo de pensamiento que alberga los pensamientos o los dichos de las personas siendo parte de las emociones que presenta un personaje.
- ✓ Animales y naturaleza: se encontró el emoji de resplandor donde se presenta con tres estrellas siendo parte de la naturaleza.
- ✓ Gente y cuerpo: se encontró el emoji de mujer con sus ojos cerrados y el emoji de princesa. En esta categoría representa a las personas y lo que componen de ellas.
- ✓ Objetos: se encontró emojis de vestido, tacón, cartera, labial, bota. En esta categoría representa a objetos.

2. Lenguaje publicitario

2.1 Comunicación no verbal:

Dentro de esta escena también los emojis presentaron características de comunicación no verbales teniendo a dos emojis siendo el de mujer y el de princesa ya que presentan características faciales, teniendo lo siguiente:

- ✓ Expresión facial:

El emoji de la mujer se observó que estuvo con los ojos cerrados formando en sus labios una “o”, en esta expresión se pudo interpretar como una reflexión y meditación ya que se presentó junto al emoji de bocadillo de pensamiento. Luego se tuvo el emoji de princesa que se visualizó con los ojos abiertos y una sonrisa sencilla esta expresión es más calmada y no refleja negatividad por lo cual representa confianza.

✓ La mirada

Se mantuvo los mismos emojis como el emoji de mujer que en al inicio del spot se visualizó con los ojos cerrados representando que la persona está tratando de aislarse o recordando algo. Además, también representa cuando se quiere pensar. También el emoji de princesa se presentó con los ojos abiertos con una mirada directa y fija que representa sinceridad.

✓ La postura

Dentro de este solo se analizó un emoji siendo el de mujer, donde se presentó de manera relajada por la posición separada de los hombros.

✓ Gestos

En este punto se encontró gestos faciales teniendo al emoji mujer que se visualizó su rostro calmado y concentrado por la posición de los ojos reflejando que está pensando. Y el emoji princesa que se visualizó calmada y contenta por la forma de su sonrisa.

✓ Proximidad

En la escena los emojis se encuentran separados de forma lineal con una proximidad menos de un cm cada emoji.

✓ Composición

En la escena los emojis presentaron una composición de masas, donde el elemento de emoji de mujeres de mayor tamaño a diferencia de los otros emojis ya que estos vienen siendo parte de un pensamiento emitido del emoji de mujer. Además, se tuvo un ritmo alterno en estos emojis ya que se dio de manera secuencia con diferente elementos y, finalmente, en esta escena hubo un balance de simetría horizontal ya que los emojis aparecen estables y relacionados entre sí.

2.2 Elementos de la publicidad

Los personajes tienen una importancia determinante para percepción del mensaje publicitario. Ya que mediante estos se pueden identificarlos receptores, mediante la caracterización de estos. En el spot podemos apreciar que los personajes no interactúan entre ellos, simplemente hacen apariciones. Como personajes tenemos nueve emojis en las cuales fueron: emoji mujer, emoji vestido, emoji tacón, emoji bolso, emoji labial, emoji Bota, emoji resplandor y emoji princesa.

Asimismo, en la escena se presentó un mensaje atractivo y creativo ya que está a base de emojis donde muestra el pensamiento de la belleza que lo representa por los elementos de ropa y zapatos que emite el emoji de mujer, teniendo una originalidad intrigante.

Otro punto que se observó en la escena es que no presento el logotipo ya que solo se enfocaron en los emojis, pero presentaba sonido suave muy acorde a lo que se está mostrando mezclado junto a pequeños sonidos cuando aparece cada emoji. Esta escena se presentó emociones ambiguas en las cuales son totalmente neutras en sí misma y no nos hace sentir ni bien ni mal, ya que el uso de los nueve emojis plasmados no generaba algo positivo o negativo.

Además, se tuvo una técnica reflexiva ya que en el spot inculca valores a familias y a la sociedad sobre la problemática contra los animales. En lo que es la ambientación en la a escena se presenta con un fondo blanco viéndose de manera limpia con sombras en la parte superior e inferior para resaltar los emojis. Para finalizar se tiene el ritmo donde sucesivamente aparecen los emojis viéndose ordenado y adecuado.

2.3 Elementos visuales de la publicidad

2.3.1 Registro visual

✓ Nivel icónico

En este nivel se identificó nueve emojis donde se describió las características de cada uno de ellos de manera más objetiva posible, en donde el emoji mujer siendo el personaje principal se encuentra en plano busto y con expresión de pensamiento que junto al emoji bocadillo, siendo una nube color blanca, se encuentra en la parte superior de su cabeza. Además, los emojis vestidos, tacón, cartera, labial y bota son accesorios de moda y de vestir. Finalmente, el emoji resplandor está compuesto de tres estrellas amarillas y el emoji princesa se encuentra solo su rostro teniendo en su cabello una tiara.

✓ Nivel iconográfico

Dentro de este nivel se resaltó la simbología que representa cada emoji viendo que la utilización está de acuerdo con lo que se plasma ya que al poner el primer emoji con cierta expresión simboliza un pensamiento, luego tenemos al emoji bocadillo donde guarda relación como el emoji de mujer ya que simboliza un dialogo interno este emoji de mujer presenta. Los emojis de vestido, tacón, labial y bota simbolizan la feminidad y moda siendo el personaje de emoji mujer deseada.

Para finalizar la simbología del emoji resplandor y princesa dan alusión a la belleza siendo lo que se quiere obtener por parte del personaje que es el emoji mujer.

✓ Nivel tropológico

En la escena se plasmó mucha simbología enfatizando la reflexión y la belleza, la primera expresa pensamiento por la implementación del primer emoji de mujer con el emoji de bocadillo que a primera vista se vio con una expresión pensativa. En la segunda fue la combinación de emoji esplendor y princesa que refleja belleza, quiere decir que en esta escena el personaje piensa que teniendo un vestido, una cartera, maquillaje entre otros le dará belleza.

2.3.2 subcódigos

En lo escena solo se observó dos subcódigos tanto cromático como sistema de presentación, el primer subcódigo se analizó el matiz de cada emoji teniendo los siguientes colores: el marrón, rosado, morado, blanco, turquesa, rojo, mostaza, amarillo y azul, dentro de este subcódigo encontramos la saturación y luminosidad que se empleó cada emoji

Para el segundo subcódigo de sistema de presentación, la aplicación del emoji mujer a comparación de los otros es de mayor proporción, siendo el principal personaje que emite el mensaje en la escena ya que los otros son elementos que vienen ser parte del pensamiento.

2.4 elementos de la semiología

En la primera escena se tuvo tres elementos de la semiología siendo el primero el significante en donde se determina los nueve emojis tal cual se visualiza, en donde su significado representa el pensamiento de una joven de ser bella con la utilización de ropa, zapatos entre otros. Finalmente, el referente se representa la imagen de la escena con los emojis.

Tabla n°2: Ficha de observación del spot Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014



Manifestación de los emojis en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014					
Escena:02			Título: Cruelty Beyond Words		
Desarrollo	Personaje	Tipos de emojis		Categorías de emojis	
	- Emoji mujer de pensamiento	comunicación emocional expansiva		Actividades	
	- Emoji cuchillo	comunicación emocional contractivas	X	Animales y Naturaleza	X
	- Emoji vaca	mudras-emocionales		Banderas	
	- Emoji jeringuilla	comunicación racional-informativa	X	Caritas y Emociones	X
- Emoji mono					
- Emoji martillo					

	<ul style="list-style-type: none"> - Emoji conejo - Emoji sogá - Emoji lobo 	comunicación faunia-informativa	X	Comida y Bebida	
		Emojis comunicación sensorial explícita			
	Mensaje	comunicación faunia-metafórica		Gente y Cuerpo	
	Presenta un mensaje claro ya que muestra que tras de lo superficial se da el maltrato que atraviesan los animales.	comunicación sensorial metafórica		Objetos	X
	Originalidad del mensaje	Observación: En la escena se encontraron cuatro tipos de emojis siendo: -Comunicación emocional contractivas: se presentó el emoji de mujer con una expresión de reflexión o meditación.		Símbolos y Signo	
	Impactante	-Comunicación racional-informativa: se encontraron instrumentos como cuchillo, jeringuilla martillo y sogá. -Comunicación faunia-informativa: se encontró emojis de rostro de vaca, mono, conejo y el perfil de un lobo. -Comunicación sensorial metafórica: la nube nos representa un pensamiento en la escena.		Viajar y Lugares	
			Observación: En la escena se encontraron cuatro categorías de emojis siendo: - Animales y naturaleza: se encontraron emojis de vaca, mono, conejo y lobo. -Caritas y emociones: se encontró emoji de bocadillo de pensamiento -Gente y cuerpo: se encontró emoji de mujer con los ojos cerrados. -Objetos: se encontró emojis de cuchillo, jeringuilla, martillo y sogá		

	Logotipo	Comunicación no verbal		
	No presenta logotipo	Expresión Facial	Mirada	Postura
	Sonido	De acuerdo a la escena se encontraron cinco elementos faciales siendo:	Emoji mujer: se visualiza con ojos cerrados representando que la persona está tratando de aislarse o recordando algo. Además, también representa cuando se quiere pensar.	Emoji mujer: se presenta relajada por la posición separada de los hombros.
	En esta escena la música de fondo sube la intensidad de volumen muy acorde a lo que se está mostrando mezclado junto a pequeños sonidos cuando aparece cada emoji.	1)Emoji de mujer: se visualiza con los ojos cerrados formando en sus labios una "o", representa reflexión y meditación.	Emoji vaca: se presentan los ojos muy abiertos denotan sorpresa y admiración.	
		2)Emoji rostro de vaca: ojos muy abiertos y su boca se encuentra cerrada representando sorpresa y miedo.	Emoji mono: se presentan los ojos muy abiertos denotan sorpresa y admiración.	
	3)Emoji rostro de mono: ojos abiertos representa sorpresa	Emoji conejo: se presentan los ojos muy abiertos denotan sorpresa y admiración.	Emoji lobo: se presentan los ojos muy abiertos denotan sorpresa y admiración.	

		<p>4) Emoji rostro de conejo: ojos abiertos y su boca cerra representa miedo y sorpresa.</p> <p>5) Emoji perfil de lobo: ojo abierto y su boca cerrada representa miedo y sorpresa</p>		
	Emociones			
	<p>En la escena se presenta emociones negativas como tristeza.</p>			
	Técnicas	Gestos	Proximidad	Composición
	<p>Reflexivo</p>	<p>Se encuentra gestos faciales en los siguientes emojis:</p> <p>Emoji mujer: se visualiza calmada y concentrada en su</p>	<p>En la escena los emojis se encuentran de forma lineal con una proximidad menos de un cm a dos cm cada emoji.</p>	<p>Composición de masas: el elemento de emoji de mujeres de mayor tamaño a diferencia de los otros emojis.</p>

	Ambientación	rostro por la forma de los ojos, puede estar pensativa.		-Ritmo alterno: se va cambiando de manera secuencia con los elementos de la primera escena.
	La escena se presenta con un fondo blanco viéndose de manera limpia con sombras en la parte superior e inferior para resaltar los emojis.	<p>Emoji vaca: su rostro tiene gesto de sorpresa y miedo.</p> <p>Emoji mono: su rostro se forma una sonrisa y ojos abiertos ese gesto facial tan característico que denota que alguien está feliz</p> <p>Emoji conejo: su rostro tiene gesto de sorpresa y miedo.</p> <p>Emoji lobo: su rostro tiene gesto de sorpresa y miedo.</p>		-Balance de simetría horizontal: los emojis aparecen estables y relacionados.
	Ritmo			
	Sucesivamente aparecen los emojis ordenadamente siendo adecuado.			

ELEMENTOS VISUALES		
Registro visual		
Icónico	Iconográfico	Tropológicos
<p> 1)Mujer: Se caracteriza una mujer joven con los ojos cerrados y labios abiertos, se encuentra en un plano busto.</p> <p> 2)bocadillo de pensamiento: Es representada por una nube de color blanca que sale de la cabeza</p> <p> 3)Emoji cuchillo: es un cuchillo de cocina y se e utiliza para picar la comida.</p>	<p>1) mujer: representa meditación, reflexión o que está pensado.</p> <p>2) bocadillo de pensamiento: representa un diálogo interno, que hay que reflexionar acerca de un asunto o tomar una decisión. También representa soñar</p> <p>3)Emoji cuchillo: simboliza muerte.</p> <p>4)Emoji vaca: representa la abundancia y la fertilidad.</p> <p>5)Emoji jeringuilla: representa experimento, medicina y consumo de drogas.</p> <p>6)Emoji mono: representa defensa ante la agresión, naturaleza y alegría.</p> <p>7)Emoji martillo: representa carpintería y peligro.</p>	<p>Se representa el símbolo de pensamiento por los emojis de mujer y bocadillo de pensamiento.</p> <p>Se presenta el símbolo de muerte por los emojis cuchillo, vaca, jeringa, mono, martillo, conejo, sogá y lobo</p>

	<p> 4) emoji vaca: es un animal mamífero.</p> <p> 5) emoji jeringuilla: Instrumento de la medicina para introducir líquidos, tiene color rojo</p> <p> 6) emoji mono: animal primate de color marrón.</p> <p> 7) emoji martillo: Herramienta para golpear, en especial para clavar y extraer clavos.</p>	<p>8)Emoji conejo: representa la pascua y primavera.</p> <p>9) Emoji sogá: representa suicidio, colgar y, muerte.</p> <p>10) emoji lobo: representa independencia, fuerza en la naturaleza y protección.</p>	
--	---	---	--



8)emoji conejo: Adorable cara de conejito con dos orejas largas en estilo de dibujos animados



9)emoji sogá: herramienta empleada para actividades como la construcción, navegación, exploración y deportes.



10) emoji lobo: es un animal mamífero.

Subcódigos

	Subcódigo cromático	Subcódigo Tipográfico	Subcódigo sistema de presentación	Subcódigo Morfológico
	<p>Matiz:</p> <p>1)Emoji mujer:</p> <p>-cabello: de color marrón y se encuentra en una posición de 13°</p> <p>-Piel: de color rosa y se encuentra en 21°</p> <p>-Prenda de vestir: de color morado encuentra en 317°</p> <p>2) Bocadillo de pensamiento: de color blanco y se encuentra e 0°</p> <p>3)Emoji cuchillo: 0°</p> <p>4)Emoji vaca:</p> <p>Cara:22°</p> <p>Ojos :22°</p> <p>Nariz :21°</p> <p>5)Emoji jeringuilla:</p> <p>Tubo :240°</p> <p>Liquido:2°</p> <p>6) Emoji mono :38°</p>	<p>No presenta</p>	<p>Es un plano general que presenta el emoji de una mujer con mayor tamaño a diferencia de los otros emojis que se encuentran arriba de la cabeza en el lado extremo con menor tamaño y de manera lineal para dar alusión lo que se está pensando</p>	<p>No presenta</p>

	<p>7) Emoji martillo Cabeza:220° Mango:30°</p> <p>8)Emoji conejo: Rostro :349° Ojos :345° Dientes :330°</p> <p>9) Emoji sogá :39°</p> <p>10)emoji lobo: Rostro :43° Nariz:17° Ojos:19° Cuello :168°</p>			
	<p>Saturación:</p> <p>1) Emoji mujer: Cabello: la saturación de 74% piel: la saturación 24 % prenda de vestir:35%</p>			

	<p>2) Bocadillo de pensamiento: saturación 0%</p> <p>3)Emoji cuchillo: 0%</p> <p>4)Emoji vaca: Cara:3% Ojos :27% Nariz :30%</p> <p>5)Emoji jeringuilla: Tubo: 3% Líquido:78%</p> <p>6) Emoji mono :44%</p> <p>7) Emoji martillo Cabeza:7% Mango:61%</p> <p>8)Emoji conejo: Rostro :6% Ojos :19% Dientes :2%</p> <p>9) Emoji sogá :52%</p> <p>10)Emoji lobo: Rostro :69% Nariz:14%</p>			
--	--	--	--	--

	<p>Ojos:91%</p> <p>Cuello :3%</p>			
	<p>Luminosidad:</p> <p>1)Emoji mujer:</p> <p>Cabello: tiene un valor de 55 %</p> <p>piel: tiene un valor de 95%</p> <p>prenda de vestir :98%</p> <p>2) Bocadillo de pensamiento: tiene un valor de 100%</p> <p>3) Emoji cuchillo: 84%</p> <p>4)Emoji vaca:</p> <p>Cara:99%</p> <p>Ojos :23%</p> <p>Nariz :75%</p> <p>5)Emoji jeringuilla:</p> <p>Tubo :55%</p> <p>Liquido:97%</p> <p>6) Emoji mono :75%</p>			

	<p>7) Emoji martillo Cabeza:54% Mango:78%</p> <p>8)Emoji conejo: Rostro :67% Ojos :25% Dientes :100%</p> <p>9) Emoji sogá :90%</p> <p>10)Emoji lobo: Rostro :67% Nariz:19% Ojos:13% Cuello :59%</p>			
	Elementos de la semiología			
	Significante	Significado	Referente	
	<ul style="list-style-type: none"> - Emoji mujer - bocadillo de pensamiento - Emoji cuchillo - Emoji vaca - Emoji jeringuilla - Emoji mono - Emoji martillo - Emoji conejo - Emoji sogá - Emoji lobo 	<p>En la segunda escena anuncia la joven reflexiona que, tras la ropa y maquillaje, lastiman, experimentan y torturan a los animales.</p>		

Fuente: Creación propia

Interpretación:

Los elementos analizados son los emojis que se componen por tipos y categorías de emojis; y el lenguaje publicitario que encontramos la comunicación no verbal, elementos de la publicidad, elementos visuales y elementos de la semiología.

1 Emojis

1.1 Tipos de emojis

En el nudo del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014, se visualizó diez emojis en las cuales fueron: emoji mujer, emoji bocado de pensamiento, emoji cuchillo, emoji vaca, emoji jeringa, emoji mono, emoji martillo, emoji conejo, emoji sogá y emoji lobo. Además, se identificó cuatro tipos de emoji que pertenecen cada uno:

- ✓ Comunicación emocional contractiva: se presentó nuevamente como personaje principal el emoji mujer, por la expresión que representa este emoji es negatividad o emociones contractivas
- ✓ Comunicación racional-informativa: fueron emoji cuchillo, emoji jeringa, emoji martillo, emoji sogá, tienen la finalidad de informan en un plano comunicativo básico sobre estos instrumentos peligrosos y también se les representa como armas.
- ✓ Comunicación fauna –informativa: se presentó los emojis vaca, mono, conejo y lobo, nos informa que estos animales son de más uso y explotación para productos o prendas de vestir.
- ✓ Comunicación sensorial- metafórica: la nube se presentó como un pensamiento en la escena. Esta aplicación de este emoji da alusión al pensamiento del personaje del emoji mujer.

1.2 Categorías de emojis

También en estos mismos emojis en la segunda escena se identificó las categorías que pertenece cada uno:

- ✓ Caritas y emociones: se encontró emoji de bocadillo de pensamiento que alberga los pensamientos o los dichos de las personas siendo parte de las emociones que presenta un personaje.
- ✓ Animales y naturaleza: se encontró los emojis vaca, mono, conejo y lobo, que son animales que representaron en el spot y que son parte de la naturaleza.
- ✓ Gente y cuerpo: se encontró el emoji de mujer con sus ojos cerrados y el emoji de princesa. En esta categoría representa a las personas y lo que componen de ellas.
- ✓ Objetos: se encontró emojis cuchillo, jeringa, martillo y soga. En esta categoría representa a objetos, en las cuales encontramos de cocina como son el cuchillo, pero también se considera arma para cortar, medicina como es la jeringa, herramienta de carpintería que es el martillo, pero también arma para lastimar y finalmente la soga que es un instrumento para sujetar cosas, pero también se emplea como instrumento de ahorcamientos.

2. Lenguaje publicitario

2.1 comunicación no verbal:

Dentro de esta escena también los emojis presentaron características de comunicación no verbales teniendo a cinco emojis siendo el de mujer, vaca, mono, conejo y el perfil de un lobo ya que presentan características faciales, teniendo lo siguiente:

- ✓ Expresión facial:

El emoji de la mujer se observó que estuvo con los ojos cerrados formando en sus labios una “o”, en esta expresión se pudo interpretar como una reflexión y meditación. Luego se tuvo los emojis vaca, mono, conejo y lobo donde sus ojos nos reflejaba sorpresa y por la expresividad

de sus labios que estaban cerrados era miedo excepto el segundo emoji mono ya que tenía una sonrisa, pero era muy fría y no reflejaba alegría y confianza.

✓ La mirada

Se mantuvo los mismos emojis como el emoji de mujer que en al inicio del spot se visualizó con los ojos cerrados representando que la persona está tratando de aislarse o recordando algo. Además, también representa cuando se quiere pensar.

En cuanto a los emojis animales como vaca, mono, conejo y lobo denotan sorpresa y asombro ya que su mirada es muy abierta por parte de sus ojos.

✓ La postura

Dentro de este solo se analizó un emoji siendo el de mujer, donde se presentó de manera relajada por la posición separada de los hombros.

✓ Gestos

En este punto se encontró gestos faciales teniendo al emoji mujer que se visualizó su rostro calmado y concentrado por la posición de los ojos reflejando que está pensando. Y en los emojis de animales como vaca, conejo y lobo en sus ojos se resaltó gestos de sombro y por la posición en que se encontraba la boca estando cerrada.

En cuanto al emoji mono sus gestos ante los otros emojis de animales son similares, pero en este tuvo una sonrisa fría y tuvo un gesto de asombro por sus ojos muy abiertos

✓ Proximidad

En la escena los emojis mujer y bocadillo de pensamiento se encuentran separados de forma lineal con una proximidad menos de un centímetro. En los emojis de animales y objetos se encuentran en 2 centímetros cada uno.

✓ Composición

En la escena los emojis presentaron una composición de masas, donde el elemento de emoji de mujer es de mayor tamaño a diferencia de los otros emojis ya que estos vienen siendo parte de un pensamiento emitido del emoji de mujer. Además, se tuvo un ritmo alterno en estos emojis ya que se dio de manera secuencia con diferentes elementos. y finalmente esta escena hubo un balance de simetría horizontal ya que los emojis aparecen estables y relacionados entre sí.

2.2 Elementos de la publicidad

Los personajes tienen una importancia determinante para percepción del mensaje publicitario. Ya que mediante estos se pueden identificarlos receptores, mediante la caracterización de estos. En el spot podemos apreciar que los personajes no interactúan entre ellos, simplemente hacen apariciones. Como personajes tenemos diez emojis en las cuales fueron: emoji mujer, emoji bocadillo de pensamiento, emoji cuchillo, emoji vaca, emoji jeringa, emoji mono, emoji martillo, emoji conejo, emoji sogá y emoji lobo.

Asimismo, en la escena se presentó un mensaje diferente ya que pasa de un pensamiento superficial como es la belleza a algo más profundo como es el maltrato al animal y todo lo que ellos son utilizados como ropa, maquillaje entre otro, que son representados en emojis de la primera escena, teniendo una originalidad impactante tras tocar el tema de los animales que es una realidad que se da actualmente.

Otro punto que se observó en la escena es que no presento el logotipo ya que solo se enfocaron en los emojis, en este punto es donde el sonido es más fuerte y ya no tiene una tonalidad positiva muy acorde a lo que se está mostrando mezclado junto a pequeños sonidos cuando aparece cada emoji. Esta escena se presentó emociones negativas ya que tanto por el sonido como los emojis aplicados reflejan tristeza.

Además, se tuvo una técnica reflexiva ya que en el spot inculca valores a familias y a la sociedad sobre la problemática contra los animales. En lo que es la ambientación fue la misma que la primera escena, se presentó con un fondo blanco viéndose de manera limpia con sombras

en la parte superior e inferior para resaltar los emojis. Para finalizar se tuvo el ritmo donde sucesivamente aparecen los emojis viéndose ordenado y adecuado.

2.3 Elementos visuales de la publicidad

2.3.1 Registro visual

✓ Nivel icónico

En este nivel se identificó diez emojis donde se describió las características de cada uno de ellos de manera más objetiva posible, en donde el emoji mujer siendo el personaje principal se encuentra en plano busto y con expresión de pensamiento que junto al emoji bocadillo, siendo una nube color blanca, se encuentra en la parte superior de su cabeza. Luego tenemos los emojis vaca, mono, conejo y lobo que vienen ser animales mamíferos. Finalmente se tuvo los emojis cuchillo, jeringa, martillo y sogá que son objetos tanto para cocina, medicina y carpintería.

✓ Nivel iconográfico

Dentro de este nivel se resaltó la simbología que representa cada emoji, la utilización está de acuerdo a lo que se plasma ya que al poner el primer emoji con cierta expresión simboliza un pensamiento, luego tenemos al emoji bocadillo donde guarda relación como el emoji de mujer ya que simboliza un dialogo interno este emoji de mujer presenta .Los emojis de objetos tuvieron su simbología muy variada teniendo como primero al cuchillo este nos refleja la muerte donde a su lado se encuentra el rostro de la vaca es un animal que nos brinda muchas cosas tanto como la abundancia y fertilidad.

Luego se tuvo al emoji jeringa nos refleja el abuso de químicos y drogas que ponen en los animales ya que a su lado se encuentra en emoji mono que simboliza defensa ante las agresiones en animales. Además, se presentó el emoji martillo que refleja peligro teniendo a su lado el emoji conejo este nos simboliza pascua.

Para finalizar la simbología del emoji sogá nos simboliza los suicidios sobre todo la muerte, teniendo a lago al lobo del perfil, este animal simboliza fuerza y protección.

✓ Nivel tropológico

En la escena se plasmó mucha simbología enfatizando la reflexión sobre la muerte en animales, la primera expresa pensamiento por la implementación del primer emoji de mujer con el emoji de bocadillo que a primera vista se vio con una expresión pensativa. En la segunda fue la combinación de emoji cuchillo, vaca, jeringa, mono, martillo, conejo, sogá y lobo que refleja explotación, maltrato y experimentos hacia los animales, quiere decir que detrás de la ropa, maquillaje y zapatos, hay estos maltratos y muertes de animales.

2.3.2 Subcódigos

En la escena solo se observó dos subcódigos tanto cromático como sistema de presentación, el primer subcódigo se analizó el matiz de cada emoji teniendo los siguientes colores: el marrón, rosado, morado, blanco, gris, rojo y negro, dentro de este subcódigo encontramos la saturación y luminosidad que se empleó cada emoji.

Para el segundo subcódigo de sistema de presentación, la aplicación del emoji mujer a comparación de los otros es de mayor proporción, siendo el principal personaje que emite el mensaje en la escena ya que los otros son elementos que vienen ser parte del pensamiento.

2.4 Elementos de la semiología

En la primera escena se tuvo tres elementos de la semiología siendo el primero el significante en donde se determina los diez emojis tal cual se visualiza, en donde su significado representa el pensamiento de una joven de ser bella en donde detrás de la ropa y maquillaje, se encuentra la muerte de animales. Finalmente, el referente se representa la imagen de la escena con los emojis.

Tabla n°3: Ficha de observación del spot Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014



Manifestación de los emojis en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014					
Escena:03			Título: Cruelty Beyond Words		
Desarrollo	Personaje	Tipos de emojis		Categorías de emojis	
	- Emoji mujer - Emoji cuchillo	comunicación emocional expansiva		Actividades	
		comunicación emocional contractivas	x	Animales y Naturaleza	

	- Emoji calavera - Emoji jeringuilla - Emoji martillo - Emoji sogá	mudras-emocionales		Banderas	
		comunicación racional-informativa	X	Caritas y Emociones	X
		comunicación faunia-informativa		Comida y Bebida	
	Mensaje	comunicación faunia-metafórica		Gente y Cuerpo	X
		Emojis comunicación sensorial explícita			
	Presenta un mensaje claro ya que muestra este maltrato que atraviesan los animales generan la muerte.	comunicación sensorial metafórica	X	Objetos	X
		Observación: En la escena se encontraron tres tipos siendo: -Comunicación emocional contractivas: se presentó el emoji de mujer con una expresión de sorpresa.		Símbolos y Signo	
	Originalidad del mensaje			Viajar y Lugares	
	Impactante	-Comunicación racional-informativa: se encontraron instrumentos como cuchillo, jeringuilla martillo y sogá.		Observación: En la escena se encontraron tres categorías siendo: - Caritas y Emociones: Se encontró el emoji de calavera. -Gente y cuerpo: se encontró emoji de mujer con los ojos abiertos. -Objetos: se encontró emojis de cuchillo, jeringuilla, martillo y sogá	

		- comunicación sensorial metafórica: se encontró el emoji de calavera que representa muerte.		
	Logotipo	Comunicación no verbal		
	No presenta logotipo			
		Expresión Facial	Mirada	Postura
	Sonido	se encontró un elemento facial: Emoji mujer: se presenta con los ojos bien abiertos y sus labios formándose en “o” representa impacto.	Emoji mujer: los ojos se encuentran abiertos y su mirada hacia arriba representa que está pensando.	Emoji mujer: se presenta relajada por la posición separada de los hombros.
	Emociones			
	En esta escena la música de fondo sube la intensidad de volumen muy acorde a lo que se está mostrando mezclado junto a pequeños sonidos cuando aparece cada emoji. Finalmente, la música se termina de manera puntual.			
	En la escena se presenta emociones tristes.			

	Técnicas	Gestos	Proximidad	Composición
	Reflexiva	<p>Emoji de mujer: se presenta con un gesto de sorpresa.</p>	<p>En la escena los emojis se encuentran de forma lineal con una proximidad menos de un cm a tres cm cada emoji</p>	<p>Composición de masas: el elemento de emoji de mujer es de mayor tamaño a diferencia de los otros emojis.</p> <p>-Ritmo alterno: se va cambiando de manera secuencia con los elementos de la primera escena.</p> <p>-Balance de simetría horizontal: los emojis aparecen estables y relacionados.</p>
	Ambientación			
	La escena se presenta con un fondo blanco viéndose de manera limpia con sombras en la parte superior e inferior para resaltar los emoticones			
	Ritmo			
	Sucesivamente aparecen los emojis de manera ordenada.			

ELEMENTOS VISUALES		
Registro visual		
Icónico	Iconográfico	Tropológicos
 <p>1)Mujer: Se caracteriza una mujer joven con los ojos abiertos y labios abiertos, se encuentra en un plano busto.</p>  <p>2)Emoji cuchillo: es un cuchillo de cocina y se utiliza para picar la comida.</p>  <p>3) Emoji calavera: es un cráneo.</p>	<p>1) emoji mujer: representa sorpresa</p> <p>2)Emoji cuchillo: simbolizar que estás enfadado o que algo es aterrador.</p> <p>3)Emoji calavera: representa peligro y muerte</p> <p>4)Emoji jeringuilla: representa experimento, medicina y consumo de drogas.</p> <p>5)Emoji martillo: representa carpintería y peligro.</p> <p>6) Emoji soga: representa suicido, colgar y, muerte.</p>	<p>Representa la simbología de muerte por el emoji de calavera.</p>

	<p> 4) Emoji jeringuilla: Instrumento de la medicina para introducir líquidos, tiene color rojo</p> <p> 5) Emoji martillo: Herramienta para golpear, en especial para clavar y extraer clavos.</p> <p> 6)Emoji sog: herramienta empleada para actividades como la construcción, navegación, exploración y deportes.</p>		
--	--	--	--

Subcódigos			
Subcódigo cromático	Subcódigo Tipográfico	Subcódigo sistema de presentación	Subcódigo Morfológico
<p>Matiz:</p> <p>1)Emoji mujer:</p> <p>-cabello: de color marrón y se encuentra en una posición de 13°</p> <p>-Piel: de color rosa y se encuentra en 21°</p> <p>-Prenda de vestir: de color morado encuentra en 317°</p> <p>2)emoji cuchillo: 0°</p> <p>3) emoji calavera :0°</p> <p>4)emoji jeringuilla:</p> <p>Tubo :240°</p> <p>Liquido:2°</p> <p>5) emoji martillo</p> <p>Cabeza:220°</p> <p>Mango:30°</p>	<p>No presenta</p>	<p>Es un plano general que presenta el emoji de una mujer con mayor tamaño a diferencia de los otros emojis que se encuentran arriba de la cabeza en el lado extremo con menor tamaño y de manera lineal para dar alusión lo que se está pensando</p>	<p>No presenta</p>

	6) Emoji sogá :39°			
	<p>Saturación:</p> <p>1) Emoji mujer:</p> <p>Cabello: la saturación de 74%</p> <p>piel: la saturación 24 %</p> <p>prenda de vestir:35%</p> <p>2)emoji cuchillo: 0%</p> <p>3)emoji calavera :0%</p> <p>4)emoji jeringuilla:</p> <p>Tubo: 3%</p> <p>Líquido:78%</p> <p>5) emoji martillo</p> <p>Cabeza:7%</p> <p>Mango:61%</p> <p>6) Emoji sogá :52%</p>			
	<p>Luminosidad:</p> <p>1)Emoji mujer:</p>			

	<p>Cabello: tiene un valor de 55 %</p> <p>piel: tiene un valor de 95%</p> <p>prenda de vestir :98%</p> <p>2) emoji cuchillo: 84%</p> <p>3)emoji calavera :80%</p> <p>4)emoji jeringuilla: Tubo :55% Liquido:97%</p> <p>5) emoji martillo Cabeza:54% Mango:78%</p> <p>6) Emoji sogá :90%</p>			
	Elementos de la semiología			
	Significante	Significado	Referente	

	<ul style="list-style-type: none"> - Emoji mujer - Emoji cuchillo - Emoji calavera - Emoji jeringuilla - Emoji martillo - Emoji sogá 	<p>En la escena anuncia la joven reflexiona que tras de estos maltratos se asesinan a los animales.</p>	
--	--	---	---

Fuente: Creación propia

Interpretación:

Los elementos analizados son los emojis que se componen por tipos y categorías de emojis; y el lenguaje publicitario que encontramos la comunicación no verbal, elementos de la publicidad, elementos visuales y elementos de la semiología.

1 Emojis

1.1 tipos de emojis

En el nudo del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014, se visualizó seis emojis en las cuales fueron: emoji mujer, emoji cuchillo, emoji jeringa, emoji martillo, emoji sogá y emoji calavera. Además, se identificó tres tipos de emoji que pertenecen cada uno:

- ✓ Comunicación emocional contractiva: se presentó nuevamente como personaje principal el emoji mujer, pero con expresión de sorpresa que representa emociones contractivas
- ✓ Comunicación racional-informativa: fueron emoji cuchillo, emoji jeringa, emoji martillo, emoji sogá, tienen la finalidad de informan en un plano comunicativo básico sobre estos instrumentos peligrosos y también se les representa como armas.
- ✓ Comunicación sensorial- metafórica: la calavera se presentó como la muerte de cada animal que se mostró en la segunda escena.

1.2 Categorías de emojis

También en estos mismos emojis en la tercera escena se identificó tres categorías que pertenece cada uno:

- ✓ Caritas y emociones: se encontró emoji de calavera que representa la muerte o peligro.

- ✓ Gente y cuerpo: se encontró el emoji de mujer con sus ojos abiertos. En esta categoría representa a las personas y lo que componen de ellas.
- ✓ Objetos: se encontró emojis cuchillo, jeringa, martillo y soga. En esta categoría representa a objetos, en las cuales encontramos de cocina como son el cuchillo, pero también se considera arma para cortar, medicina como es la jeringa, herramienta de carpintería que es el martillo, pero también arma para lastimar y finalmente la soga que es un instrumento para sujetar cosas, pero también se emplea como instrumento de ahorcamientos.

2. Lenguaje publicitario

2.1 comunicación no verbal:

Dentro de esta escena también los emojis presentaron características de comunicación no verbales teniendo a un emoji siendo el de mujer ya que presentan características faciales, teniendo lo siguiente:

- ✓ Expresión facial:

El emoji de la mujer se observó que estuvo con los ojos abiertos formando en sus labios una “o”, en esta expresión se pudo interpretar como sorpresa e impacto.

- ✓ La mirada:

Se observó al emoji de mujer donde se visualizó con los ojos abiertos y mirada hacia arriba representando pensamiento de algo que le causa asombro e impacto.

- ✓ La postura:

Dentro de este solo se analizó un emoji siendo el de mujer, donde se presentó de manera relajada por la posición separada de los hombros.

- ✓ Gestos:

En este punto se encontró gestos faciales teniendo al emoji mujer que se visualizó su rostro de asombro por los gestos de los labios en forma de “o” y los ojos abiertos.

- ✓ Proximidad:

En la escena los emojis mujer y la calavera se encuentran separados proximidad menos de un centímetro. Además, los emojis calavera, cuchillo, martillo, jeringa y soga se encuentran en dos centímetros cada uno.

✓ Composición:

En la escena los emojis presentaron una composición de masas, donde el elemento de emoji de mujer es de mayor tamaño a diferencia de los otros emojis ya que estos vienen siendo parte de un pensamiento emitido del emoji de mujer. Además, se tuvo un ritmo alterno en estos emojis ya que se dio de manera secuencia con diferentes elementos. y finalmente esta escena hubo un balance de simetría horizontal ya que los emojis aparecen estables y relacionados entre sí.

2.2 Elementos de la publicidad

Los personajes tienen una importancia determinante para percepción del mensaje publicitario. Ya que mediante estos se pueden identificarlos receptores, mediante la caracterización de estos. En el spot podemos apreciar que los personajes no interactúan entre ellos, simplemente hacen apariciones. Como personajes tenemos seis emojis en las cuales fueron: emoji mujer, emoji cuchillo, emoji jeringa, emoji martillo, emoji soga y emoji calavera.

Asimismo, en la escena se presentó un mensaje profundo como es el maltrato y la explotación animal que genera la muerte, teniendo una originalidad impactante tras tocar el tema de los animales que es una realidad que se da actualmente.

también se observó en la escena, es que no presento el logotipo ya que solo se enfocaron en los emojis, en este punto es donde el sonido es más fuerte mezclado junto a pequeños tonos cuando aparece cada emoji, pero se finaliza de manera puntual. Además, se presentó emociones negativas ya que tanto por el sonido como los emojis aplicados reflejan tristeza.

Además, se tuvo una técnica reflexiva ya que en el spot inculca valores a familias y a la sociedad sobre la problemática contra los animales. En lo que es la ambientación fue la misma que la primera escena, se presentó con un fondo blanco viéndose de manera limpia con sombras en la parte superior e inferior para resaltar los emojis. Para finalizar se tuvo el ritmo donde sucesivamente aparecen los emojis viéndose ordenado y adecuado.

2.3 Elementos visuales de la publicidad

2.3.1 Registro visual

✓ Nivel icónico

En este nivel se identificó seis emojis donde se describió las características de cada uno de ellos de manera más objetiva posible, en donde el emoji mujer siendo el personaje principal se encuentra en plano busto y con expresión de asombro. Luego tenemos los emojis se tuvo los emojis cuchillo, jeringa, martillo y sogá que son objetos tanto para cocina, medicina y carpintería. Finalmente se tuvo el emoji calavera siendo un cráneo.

✓ Nivel iconográfico

Dentro de este nivel se resaltó la simbología que representa cada emoji, la utilización va de acuerdo a lo que se plasma ya que al poner el primer emoji con cierta expresión simboliza un pensamiento, luego tenemos los emojis de objetos que se tuvo su simbología teniendo como primero al cuchillo este nos refleja la muerte luego se tuvo el emoji jeringa que refleja el abuso de químicos y drogas que ponen en los animales. Además, se presentó el emoji martillo que refleja peligro y para el emoji sogá nos simboliza los suicidios sobre todo la muerte. Finalmente se tuvo el emoji calavera que representa la muerte.

✓ Nivel tropológico

En la escena se plasmó una simbología enfatizando la muerte en animales, por la implementación del emoji de calavera que da alusión a la muerte.

2.3.2 Subcódigos

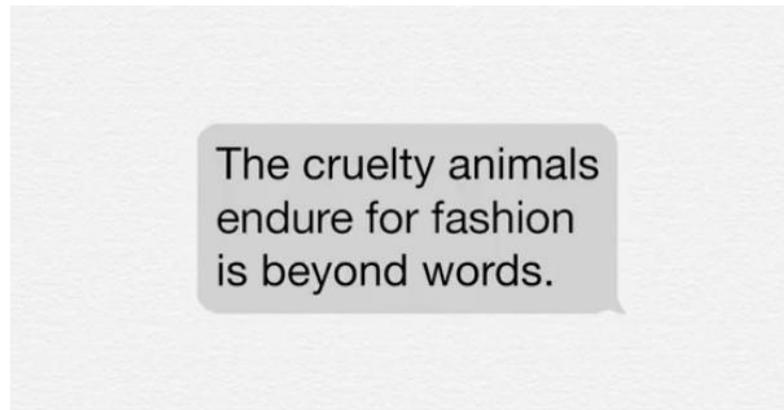
En lo escena solo se observó dos subcódigos tanto cromático como sistema de presentación, el primer subcódigo se analizó el matiz de cada emoji teniendo los siguientes colores: el marrón, rosado, morado, blanco, gris, rojo y negro, dentro de este subcódigo encontramos la saturación y luminosidad que se empleó cada emoji

Para el segundo subcódigo de sistema de presentación, la aplicación del emoji mujer a comparación de los otros es de mayor proporción, siendo el principal personaje que emite el mensaje en la escena ya que los otros son elementos que vienen ser parte del pensamiento.

2.4 elementos de la semiología

En la primera escena se tuvo tres elementos de la semiología siendo el primero el significante en donde se determina los seis emojis tal cual se visualiza, en donde su significado representa el pensamiento reflexivo de una joven que se da cuenta que la belleza puede costar la vida de los animales. Finalmente, el referente se presenta la imagen de la escena con los emojis.

Tabla n°4 Ficha de observación del spot Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014

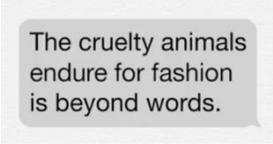


Manifestación de los emojis en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014	
Escena:04	Título: Cruelty Beyond Words

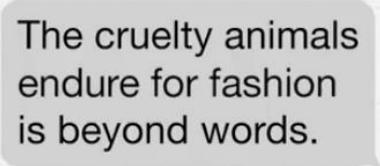
Cierre	Personaje	Tipos de emojis		Categorías de emojis	
	- Emoji Bocadillo de dialogo	comunicación emocional expansiva		Actividades	
		comunicación emocional contractivas		Animales y Naturaleza	
		mudras-emocionales		Banderas	
		comunicación racional-informativa		Caritas y Emociones	X
		comunicación faunia-informativa		Comida y Bebida	
	Mensaje	comunicación faunia-metafórica		Gente y Cuerpo	
		Emojis comunicación sensorial explícita			
	Presente el mensaje claro que se visualiza.	comunicación sensorial metafórica	X	Objetos	
		Observación: En esta escena se presenta un tipo de emoji siendo: - comunicación sensorial metafórica: el emoji bocadillo representa dialogo o mensaje.		Símbolos y Signo	
Originalidad del mensaje			Viajar y Lugares		
			Observación: En la escena se presentó una categoría siendo: Caritas y Emociones: emoji bocadillo.		

	Impactante			
	Logotipo	Comunicación no verbal		
	No presenta logotipo	Expresión Facial	Mirada	Postura
	Sonido	No presenta	No presenta	No presenta
	Presenta la música suave, bajo volumen y se mezcla con un sonido de mensaje cuando aparece el emoji.			
	Emociones			
	En la escena se presentó tristeza			

Técnicas	Gestos	Proximidad	Composición
	No presenta.	No presenta	No presenta
Reflexiva			
Ambientación			
<p>La escena se presenta con un fondo blanco viéndose de manera limpia con sombras para resaltar en la parte central el emoji.</p>			
Ritmo			

	<p>Sucesivamente aparece el emoji viéndose ordenado y adecuado.</p>			
	ELEMENTOS VISUALES			
	Registro visual			
	Icónico	Iconográfico	Tropológicos	
	 <p>Emoji bocadillo: significa una conversación.</p>	<p>Emoji bocadillo: representa símbolo mensaje y dialogo.</p>	<p>Representa la simbología de mensaje por la de un emoji bocadillo.</p>	
	Subcódigos			
	Subcodigo cromático	Subcodigo Tipográfico	Subcodigo sistema de presentación	Subcodigo Morfológico

	<p>Matiz:</p> <p>Emoji bocadillo :0°</p> <p>Letra: 0°</p>	<p>En la escena se presenta la tipografía:</p> <p>Neue Helvetica Georgian 55 Roman by Linotype</p> <p>beyond</p>	<p>Es un plano general presenta el emoji bocadillo en el centro de la escena, dentro él se encuentra un texto que nos está mostrando un mensaje.</p>	<p>-Tipografía: Neue Helvitica Georgian 55 Roman</p> <p>-Color: gris</p> <p>-Forma gráfica: no presenta</p> <p>-Icono: Emoji bocadillo</p> <p>-Símbolo gráfico: mensaje</p>
	<p>Saturación:</p> <p>Emoji bocadillo: 0%</p> <p>Letra:0%</p>			
	<p>Luminosidad:</p> <p>Emoji bocadillo :82%</p> <p>Letra :0%</p>			
Elementos de la semiología				
	Significante	Significado	Referente	

	Emoji bocadillo	En la escena se presenta como mensaje	
--	------------------------	---------------------------------------	---

Fuente: Creación propia

Interpretación:

Los elementos analizados son los emojis que se componen por tipos y categorías de emojis; y el lenguaje publicitario que encontramos la comunicación no verbal, elementos de la publicidad, elementos visuales y elementos de la semiología.

1 Emojis

1.1 Tipos de emojis

En la cuarta escena del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014, se visualizó un emoji de bocadillo de dialogo donde se identificó el tipo de emoji que pertenece siendo:

- ✓ Comunicación sensorial- metafórica: se encontró el emoji de bocadillo que representa dialogo o mensaje.

1.2 Categorías de emojis

También en estos mismos emojis en la tercera escena se identificó una categoría que pertenece siendo:

- ✓ Caritas y emociones: se encontró emoji de bocadillo de dialogo.

2. Lenguaje publicitario

2.1 comunicación no verbal:

Dentro de esta escena no se presentó una comunicación no verbal ya que no presentan características faciales.

2.2 Elementos de la publicidad

En el spot se apreció el emoji de bocadillo de dialogo donde se emitió un mensaje profundo como es el maltrato y la explotación animal que genera la muerte, teniendo una originalidad impactante tras tocar el tema de los animales que es una realidad que se da actualmente.

Además, se observó en la escena, es que no presento el logotipo ya que solo se enfocaron en el emoji junto al mensaje, en este punto es donde el sonido fue suave mezclado junto a un efecto de sonido cuando apareció el emoji.

También en la escena se nos transmitió emociones negativas ya que tanto por el sonido como el mensaje aplicado reflejan tristeza. En cuanto en su técnica fue reflexiva ya que en el spot inculca valores a familias y a la sociedad sobre la problemática contra los animales.

En lo que es la ambientación fue la misma que la primera escena, se presentó con un fondo blanco viéndose de manera limpia con sombras en la parte superior e inferior para resaltar el emoji junto al mensaje. Para finalizar se tuvo el ritmo donde sucesivamente aparecen emojis, viéndose ordenado y adecuado.

2.3 Elementos visuales de la publicidad

2.3.1 Registro visual

✓ Nivel icónico

En este nivel se identificó un emoji donde se describió las características de manera más objetiva posible, en donde el emoji de bocadillo de diálogo representa como dialogo.

✓ Nivel iconográfico

Dentro de este nivel se resaltó la simbología que representa el emoji bocadillo de dialogo, donde la utilización es símbolo de dialogo y mensaje.

✓ Nivel tropológico

En la escena se plasmó una simbología enfatizando un mensaje de reflexión por la utilización tanto del emoji como el texto que lo contiene.

2.3.2 subcódigos

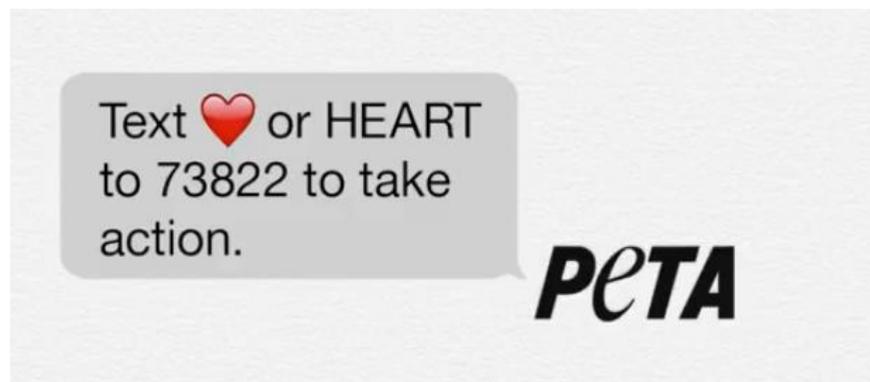
En lo escena solo se observó los cuatro subcódigos, el primer subcódigo se analizó el matiz del emoji teniendo los siguientes colores: gris y negro dentro de este subcódigo encontramos la saturación y luminosidad que se empleó en el emoji

Para el segundo subcódigo se encontró el subcódigo tipográfico en donde se hizo uso de Neue Helvitica Georgian 55 Roman en el texto que se visualizó en la escena. Como tercer subcódigo se presentó el de sistema de presentación, el emoji bocadillo de dialogo se encontró en el centro de la escena, dentro de él se tuvo el mensaje. Finalmente se encontró el subcódigo Morfológico donde el icono es representado por el emoji bocadillo de dialogo en cuanto al símbolo grafico se tuvo como mensaje.

2.4 Elementos de la semiología

En la primera escena se tuvo tres elementos de la semiología siendo el primero el significante en donde se determinó un emoji de bocadillo de dialogo tal cual se visualiza, en donde su significado representa como mensaje reflexivo. Finalmente, el referente se presenta la imagen de la escena el emoji.

Tabla n°5: Ficha de observación del spot Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014

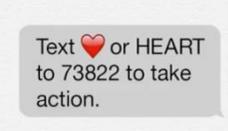


Manifestación de los emojis en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014					
Escena:05			Título: Cruelty Beyond Words		
Cierre	Personaje	Tipos de emojis		Categorías de emojis	
	<ul style="list-style-type: none"> - Emoji Bocadillo - Emoji corazón 	comunicación emocional expansiva		Actividades	
		comunicación emocional contractivas		Animales y Naturaleza	
		mudras-emocionales		Banderas	
		comunicación racional-informativa		Caritas y Emociones	X
		comunicación faunia-informativa		Comida y Bebida	

	Mensaje	comunicación faunia-metafórica		Gente y Cuerpo	
		Emojis comunicación sensorial explícita			
	Presenta el mensaje claro ya que nos dice como tomar acciones sobre esta problemática.	comunicación sensorial metafórica	X	Objetos	
		Observación: En esta escena se presenta dos tipos de emoji siendo:		Símbolos y Signo	
		-comunicación racional-informativa: se presentó el emoji de corazón		Viajar y Lugares	
	Originalidad del mensaje	- comunicación sensorial metafórica: el emoji bocadillo representa dialogo o mensaje.		Observación: En la escena se presentó dos categorías siendo: Caritas y Emociones: emoji bocadillo y corazón.	
	Impactante				
	Logotipo	Comunicación no verbal			
	- Visible	Expresión Facial	Mirada	Postura	

	-Memorable	No presenta	No presenta	No presenta
	-Atractivo			
				
	Sonido	Presenta la música suave y se mezcla con un sonido de mensaje que tiene un alto volumen cuando aparece el emoji bocadillo.		
	Emociones			
	En la escena se presentó emociones positivas,			
	Técnicas	Gestos	Proximidad	Composición
Reflexiva	No presenta.	No presenta.	No presenta.	

	Ambientación			
	La escena se presenta con un fondo blanco viéndose de manera limpia con sombras para resaltar en la parte central el emoji con el texto.			
	Ritmo			
	Sucesivamente aparece el emoji viéndose ordenado y adecuado.			
	ELEMENTOS VISUALES			
Registro visual				
Icónico	Iconográfico	Tropológicos		

 <p>Emoji bocadillo: significa una conversación.</p>  <p>Emoji de corazón: Es un corazón de color rojo.</p>	<p>Emoji bocadillo: representa símbolo mensaje y dialogo.</p> <p>Emoji corazón: representa el amor, amistad, romance y pasión.</p>	<p>-Representa la simbología de mensaje por el emoji bocadillo.</p> <p>-Representa la simbología de amor por el emoji de corazón.</p>	
Subcódigos			
Subcódigo cromático	Subcódigo Tipográfico	Subcódigo sistema de presentación	Subcódigo Morfológico
<p>Matiz:</p> <p>1)Emoji bocadillo :0°</p> <p>2)Emoji de corazón :4°</p>	<p>En la escena se presenta la tipografía del texto y del logotipo siendo:</p>	<p>Es un plano general presenta el emoji bocadillo en el lado extremo, dentro del él se</p>	<p>-tipografía: Neue Helvética e text Std 55 Roman, Longreach Italic y kisBTitalic.</p>

	<p>Saturación:</p> <p>1)Emoji bocadillo: 0%</p> <p>3)Emoji de corazón :75%</p>	<p>Texto:</p> <p>Neue Helvetica eText Std 55 Roman by Linotype</p> <p>to</p>	<p>encuentra un texto que nos está mostrando un mensaje.</p>	<p>-Color: gris, rojo</p> <p>-Forma gráfica: no presenta</p> <p>-Icono: Emoji bocadillo</p> <p>Emoji de corazón</p> <p>-Símbolo gráfico: Mensaje</p> <p>Amor</p>
	<p>Luminosidad:</p> <p>1)Emoji bocadillo :82%</p> <p>2)Emoji de corazón :91%</p>	<p>Logotipo:</p> <p>Se utiliza dos tipos de letras</p> <p>Longreach Italic by Hanoded</p> <p>TA</p> <p>Kis BT Italic by ParaType</p> <p>e</p>		
Elementos de la semiología				
	Significante	Significado		Referente

	<p>Emoji bocadillo</p> <p>Emoji de corazón</p>	<p>En la escena anuncia un mensaje de ayuda para salvar a los animales.</p>	
--	--	---	---

Fuente: Creación propia

Interpretación:

Los elementos analizados son los emojis que se componen por tipos y categorías de emojis; y el lenguaje publicitario que encontramos la comunicación no verbal, elementos de la publicidad, elementos visuales y elementos de la semiología.

1 emojis

1.1 tipos de emojis

En la última escena del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014, se visualizó dos emojis de bocadillo de dialogo y de corazón donde se identificó el tipo de emoji al que pertenecen siendo:

- ✓ Comunicación racional-informativa: se encontró el emoji de corazón informan en un plano comunicativo básico sobre la utilización de este emoji para difundir el mensaje.
- ✓ Comunicación sensorial-metafórica: se encontró el emoji de bocadillo que representa dialogo o mensaje.

1.2 Categorías de emojis

También en estos mismos emojis en la tercera escena se identificó una categoría que pertenece siendo:

- ✓ Caritas y emociones: se encontró emoji de bocadillo de dialogo y de corazón.

2. Lenguaje publicitario

2.1 Comunicación no verbal:

Dentro de esta escena no se presentó una comunicación no verbal ya que no presentan características faciales.

2.2 Elementos de la publicidad

En el spot se apreció el emoji de bocadillo de dialogo y el emoji de corazón donde se emitió un mensaje claro ya que nos dice como tomar acciones sobre el maltrato animal, teniendo una originalidad impactante tras tocar el tema de los animales que es una realidad que se da actualmente.

Además, se observó en la escena, es que presentó el logotipo de manera visible, atractiva y memorable, en este punto es donde el sonido fue suave mezclado con un tono de mensaje cuando apareció el emoji bocadillo

También en la escena se nos transmitió emociones positivas ya que tanto por el sonido como el mensaje aplicado reflejan el cambio que se debe hacer para parar con el maltrato y explotación animal. En cuanto en su técnica fue reflexiva ya que en el spot inculca valores a familias y a la sociedad sobre la problemática contra los animales.

En lo que es la ambientación fue la misma que la primera escena, se presentó con un fondo blanco viéndose de manera limpia con sombras en la parte superior e inferior para resaltar el emoji junto al mensaje. Para finalizar se tuvo el ritmo donde sucesivamente aparecen el emoji viéndose ordenado y adecuado.

2.3 Elementos visuales de la publicidad

2.3.2 Registro visual

✓ Nivel icónico

En este nivel se identificó dos emojis donde se describió las características de cada uno de manera más objetiva posible, en donde el emoji de bocadillo de diálogo representa como dialogo. En el emoji de corazón de se encuentra de color rojo.

✓ Nivel iconográfico

Dentro de este nivel se resaltó la simbología que representa el emoji bocadillo de dialogo, donde la utilización es símbolo de dialogo y mensaje. También se observó el emoji de corazón que se representó como amor y amistad.

✓ Nivel tropológico

En la escena se plasmó una simbología enfatizando un mensaje de reflexión por la utilización tanto del emoji como el texto que lo contiene.

2.3.2 subcódigos

En lo escena solo se observó los cuatro subcódigos, el primer subcódigo se analizó el matiz de los emojis teniendo los siguientes colores: gris, rojo y negro dentro de este subcódigo encontramos la saturación y luminosidad que se empleó para cada emoji

Para el segundo subcódigo se encontró el subcódigo tipográfico en donde se hizo uso de tres tipografías tanto longreach Italic como skisBTitalic en el logotipo, y neue Helvitica Georgian 55 Roman en el texto que se visualizó en la escena. Como tercer subcódigo se presentó el de sistema de presentación, el emoji bocadillo de dialogo se encontró en el centro de la escena, dentro de él se tuvo el mensaje. Finalmente se encontró el subcódigo Morfológico donde el icono es representado por el emoji bocadillo de dialogo y el de corazón en cuanto al símbolo grafico se tuvo como mensaje y amor.

2.4 Elementos de la semiología

En la primera escena se tuvo tres elementos de la semiología siendo el primero el significante en donde se determinó un emoji de bocadillo de dialogo y el emoji de corazón tal cual se visualiza, en donde su significado representa como mensaje reflexivo. Finalmente, el referente se presenta la imagen de la escena el emoji.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Con la finalidad de responder a la pregunta planteada para la investigación de los emojis en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014, se ha obtenido los siguientes puntos de discusión según la ficha de observación aplicada.

4.1.1 Emojis

4.1.1.1 Tipos de emojis

En el análisis del spot Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014, se hizo evidente los tipos de emojis en cada uno de los veintiún emojis presentados, de los cuales, en el spot, solo se dio uso de cuatro tipos, siendo estos los siguientes:

Como primer tipo se tuvo la “Comunicación emocional contractiva”, donde se manifestaron dos emojis siendo el emoji mujer pensativa y el emoji mujer de sorpresa ya que estas son consideradas contractivas, ya que dentro del spot irrumpe de manera emocional por la expresión que representan reflejando algo no positivo si no una situación negativa. Luego como segundo tipo se tuvo “Comunicación racional-informativa” donde se vio reflejado en los emojis vestido, tacón, bolso, botas, cuchillo, jeringa, martillo, soga y corazón ya que dentro del spot tienen la finalidad de informar en un plano comunicativo básico sobre objetos referente a prendas de vestir e instrumentos peligrosos.

Así mismo, como tercer tipo se tuvo “Comunicación sensorial metafórica” esta se da de manera simbólica a lo que el receptor percibe y esto se vio reflejado en los emojis

de princesa, emoji resplandor, emoji nube, emoji calavera y emoji bocadillo de dialogo, lo cual se dan en un contexto interpretativo dando énfasis de belleza, pensamiento, muerte y dialogo. Finalmente, como cuarto tipo se tuvo la “comunicación faunia-informativa”, donde se tuvo los emojis vaca, mono, conejo y lobo, ya que se visualizaron de manera más informativa respecto a la explotación animal.

Se evidencio que los emojis dentro del spot concuerdan a cuatro tipos cumpliendo su naturaleza taxonómica de su creación y la profundidad de cada uno de ellos. Esto confirma las apreciaciones según (Panca & Vargas, 2018) menciona de ocho tipos de emojis las cuales cada uno de ellos complementa, donde su uso se da de diferentes maneras por lo que el autor dividió estos tipos de acuerdo con su funcionalidad.

4.1.1.2 Categorías de emojis

Como primera categoría “Caritas y emociones” se encontró los emojis de bocadillo de pensamiento, calavera, bocadillo de dialogo y corazón, estos pertenecen a esta categoría ya que guarda relación con las emociones, pensamientos y dichos que provienen de la persona. Luego como segunda categoría “Animales y naturaleza” se encontró los emojis de resplandor, emojis vaca, mono, conejo y lobo donde representa la naturaleza y todo que implica de ella teniendo junto a los animales.

Así mismo como tercera categoría “Gente y cuerpo” se encontró los emojis de mujer con sus ojos cerrados, princesa y mujer sorprendida, en esta categoría representa a las personas y lo que componen de ellas. Finalmente, como cuarta categoría

“Objetos” se tuvo los emojis de vestido, tacón, cartera, labial, bota, cuchillo, jeringa, martillo y sogá, en esta categoría representa a objetos plasmados en el spot.

De acuerdo con los resultados se evidenció cuatro categorías de emojis que según (Petzuch, 2019) menciona la existencia de nueve categorías clasificadas de los emojis las cuales se agrupan de acuerdo con el contexto o relación que mantienen.

4.1.2 Lenguaje publicitario

4.1.2.1 Comunicación no verbal

El análisis de la dimensión comunicación no verbal en el spot Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014, se comprendió como primer punto la expresión facial, la cual se analizó a siete emojis siendo el de mujer pensativa, princesa, mujer sorprendida, vaca, mono, conejo y lobo, las cuales presentaban características fáciles y cada una de ellas se interpretó de diferente manera ya que comunicaban diferentes emociones a través del rostro, reflejando pensamiento, confianza, tristeza, sorpresa y miedo. Estas emociones anteriormente dadas son tan conocidas por el ser humano por lo que los emojis reflejan empatía por su gran capacidad de expresión de estas, cumpliendo lo que afirman las investigaciones de (Lopérfido, 2017), quien menciona siete emociones básicas propias del ser humano que son transmitidos a través de la expresión facial siendo miedo, sorpresa, alegría entre otras.

Luego como segundo punto se tiene la mirada donde estos mismos emojis antes mencionados reflejan emociones a través de la posición que sus ojos se encuentran, donde los personajes como mujer pensativa indicó reflexión, princesa como sincera

y mujer sorprendida por sus ojos muy abiertos indicaron impacto, en cuanto a los emojis animales mantuvieron la misma mirada ya que era de sorpresa y miedo. Así mismo como tercer punto, la postura, donde solo se analizó dos emojis tanto mujer pensativa y mujer sorprendida ya que los otros emojis no mantenían una posición ya que eran objetos y rostros, en ambos podemos encontrar similitud en su postura ya que se encontraba sus hombros separados de forma relajada por que el personaje mantenía un estado emocional tranquilo y reflexivo.

Como cuarto punto, los gestos, se observó en los emojis mantenían emociones de asombro y pensamiento por la forma de los labios donde se vio la sonrisa teniendo en los animales esta de forma fría y en el emoji princesa cálida y segura, en cuanto en la forma en “o” que expresa el emoji mujer sorprendida junto a sus ojos abiertos reflejaron impacto. Y a su vez como quinto punto se analizó la proximidad, implicó la distancia que mantenían los personajes lo cual era de uno a tres centímetros, además cada emoji mantenía una ubicación lineal. Esto confirma lo que (Pérez, Pérez, López, & Caballero, 2014) menciona sobre estos cuatro puntos de la comunicación no verbal, teniendo en cuenta la mirada, postura, gestos y próxima que en los siete emojis se pudo evidenciar ya que tenían unas características faciales y mantenía posiciones como vemos reflejado, por lo que cumplen con los puntos propuestos por el autor.

Esto apunta que el uso de estos emojis comunica estas emociones como una persona lo puede expresar, esto es respaldado por (Yuasa, Saito, & Mukawa, Brain Activity with Reading Sentences and Emoticons—An fMRI Study on Verbal and Nonverbal Communication, 2011) en su investigación denominada “*Emoticons Convey Emotions without Cognition of Faces: An fMRI Study*” donde menciona que los

emoticones quienes de estos surgen los emojis se perciben como expresión de emociones, aunque no sean reconocidos como cara por lo que se puede analizar como expresión facial.

Finalmente, como sexto punto, la composición, donde la ubicación de emojis de la primera hasta la tercera escena se presentaron una composición de masas, donde el elemento de emoji de mujer es de mayor tamaño a diferencia de los otros emojis a pesar de esto mantuvo un equilibrio y tenían relación entre ellos. Esto tiene relación con lo que (García, 2019) menciona, respecto a que este criterio busca el equilibrio mediante el contrapeso, relaciona formas de diferente tamaño, color o significación. En el ritmo alterno, se enfatizó que la ubicación de los emojis a pesar de ser diferentes elementos mantiene un dinamismo de secuencial. Y a su vez se determinó su balance de simetría horizontal ya que los emojis a pesar de ser diferentes tipos, categorías, colores y forma aparecen estables y relacionados entre sí.

Esto concuerda con las apreciaciones de (Avila, 2014), que explica que el ritmo alterno se compone de dos o más elementos que sean diferente colocación ya sea forma, tamaño, color o textura, lo cual acentúa el dinamismo de la secuenciación muy parecido como se ve reflejado en la aplicación de los emojis. En cuanto al balance de simetría el mismo autor manifiesta se esto se logra si los objetos de distinto tamaño y color parecen estables y relacionados.

4.1.2.2 Elementos de la publicidad

Dentro de esta dimensión se tuvieron ocho elementos teniendo como primero, los personajes, mediante estos se pueden identificar los receptores, mediante la

caracterización de estos. En el spot podemos apreciar que los personajes no interactúan entre ellos, simplemente hacen apariciones. Como personajes fueron todos los emojis empleados en todo el spot.

Asimismo, en la escena se presentó el mensaje de manera atractiva, persuasiva, reflexiva y creativa ya que a base de emojis reflejan de manera muy cautelada el pensamiento de la belleza donde se van entornando a algo más profundo sobre maltrato y explotación animal que causan la muerte de manera injusta terminando con un mensaje de apoyo para detener este tipo de abusos hacia al animal, teniendo una originalidad intrigante e impactante en todo el spot.

Otro punto se tuvo el logotipo que aparece al finalizar el spot, y a su vez presento sonidos suaves a muy fuertes muy acorde a lo que se está mostrando por la intensidad del mensaje mezclado junto a pequeños sonidos cuando aparece cada emoji. En cuanto a las emociones se presentó ambiguas y negativas ya que al principio son totalmente neutras en sí misma, ya que no generaban algo positivo o negativo. Luego se entornan negativas ya que tanto por el sonido como los emojis aplicados reflejan tristeza.

En la técnica fue tanto reflexiva ya que en el spot inculca valores a familias y a la sociedad sobre la problemática contra los animales. En lo que es la ambientación en la escena se presenta con un fondo blanco viéndose de manera limpia con sombras en la parte superior e inferior para resaltar los emojis. Para finalizar se tiene el ritmo donde sucesivamente aparecen los emojis viéndose ordenado y adecuado.

Esto tiene una similitud respecto a los elementos de publicidad empleados según (Véliz, 2015) en su investigación “Análisis de anuncios televisivos de Pepsi vs Coca-Cola en temporada navideña” y el presente trabajo. Ambos se analizaron y se

describió estos elementos para realizar una publicidad efectiva y a su vez la aplicación de estos comunique el mensaje para que sea entendido, por lo que cumple la investigación lo propuesto por el autor.

4.1.2.3 Elementos visuales de la publicidad

4.1.2.3.1 Registro visual

En la presente dimensión encontramos el nivel icónico, en este se obtuvo las características que mantenían los veintidós emojis donde se manifestó rasgos, colores y formas, en cuanto al nivel iconográfico se determinó su significado como icono y su representación en el spot lo cual nos da de forma detallada la simbología e interpretación que tuvo los emojis. Finalmente, en el nivel tropológico se resaltó dos interpretaciones tanto de belleza con la aplicación de dos emojis de princesa y resplandor, como de muerte por objetos peligrosos junto a los emojis de animales, también se vio claramente esta metáfora por la utilización del emoji calavera.

(Véliz, 2015) describe los elementos recurrentes para el análisis de la imagen publicitaria, tomando en cuenta la concepción de Roland Barthes de que existen dos registros que se interrelacionan, en donde se tomó el registro visual empleando sus tres niveles ya que aportaron un análisis más profundo a los emojis en cuanto a características, significado y metáfora que ellos reflejaron en el spot.

4.1.2.3.2 Subcódigos

En esta dimensión se tuvo cuatro subcódigos que se componen dentro de la publicidad según (Véliz, 2015), quien señala en primer lugar al cromático,

donde hace referencia a los colores lo cual sirve para mantener su forma completa, o bien su cromática, esto se determinó tanto los colores entre cálidos y fríos empleados de los veintiún emojis teniendo sus propiedades de matiz, saturación y luminosidad. Luego como segundo el tipográfico, el autor hace referencia al tipo de letra o fuente, para resaltar algún elemento del anuncio y llamar la atención al espectador, esto se vio en escena cuatro y cinco con un total de tres tipografías ya que el logo empleaba dos tipografías y en el texto se usó una.

Como tercero se tuvo el sistema de representación, el autor hace mención sobre la distribución de los objetos, esto se manifestó en los emojis ya que su ubicación era lineal. Así mismo este subcódigo resalta el objeto mediante la manipulación de la escala donde se vio reflejado en las proporciones de dos emojis tanto el de mujer pensativa como mujer sorprendida a comparación de los otros emojis de animales y objetos ya que estos dos personajes eran principales y los demás constituían de un pensamiento.

4.1.2.4 Elementos de la semiología

En esta dimensión encontramos como primer elemento el significante, se resumió en los veintiún emojis tal cual se visualizó, en donde su significado se representó diferentes maneras de acuerdo con la escena teniendo el pensamiento de una joven de ser bella en donde detrás de la ropa y maquillaje, se encuentra la muerte de animales. Finalmente, el referente se representó la imagen de la escena con los emojis. Estos tres (significante, significado y referente) conforman la clasificación en función de la semiología hecha (Velásquez C. A., 2005).

4.2 Conclusiones

En el spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014 el uso de emojis se manifiesta significativamente en el lenguaje publicitario del spot ya que se clasificó cada una de ellas, en fusión a sus tipos y categorías. Además, se hizo presente la comunicación no verbal de manera objetiva y subjetiva de los emojis interpretando sus emociones. En cuanto a los elementos se determinó la presencia de los elementos de la publicidad, visuales y semiológicos.

En el estudio se identificó la presencia de tipos y categoría de emojis en el lenguaje publicitario del spot Cruelty Beyond Words de Peta, ya que cada emoji cumple su naturaleza taxonómica de su creación y la profundidad de cada uno de ellos, teniendo como primera a los tipos donde se obtuvo cuatro tipos de los veintiún emojis que fueron utilizados. En cuanto a las categorías se pudo evidenciar la participación de solo cuatro.

De acuerdo a lo analizado se pudo evidenciar expresiones que mantuvieron los emojis dentro del spot lo cual concuerda adecuadamente a la mayoría de las características que contiene la comunicación no verbal, teniendo a la expresión facial donde los emojis de mujer pensativa, princesa, mujer sorprendida, vaca, mono, conejo y lobo, presentan características fáciles reflejando pensamiento, confianza, tristeza, sorpresa y miedo. En cuanto a su mirada, el emoji de mujer pensativa indico reflexión, el emoji princesa sinceridad y mujer sorprendida por sus ojos muy abiertos indicaron impacto, y en a los emojis de animales mantuvieron la misma mirada ya que era de sorpresa y miedo.

De acuerdo a la postura de los emojis mujer pensativa y mujer sorprendida podemos encontrar similitud ya que se encontraba sus hombros separados de forma relajada por que el personaje mantenía un estado emocional tranquilo y reflexivo. Estos mismo mantenían gestos de asombro y pensamiento por la forma de los labios donde se vio la sonrisa teniendo en los animales esta de forma fría y en el emoji princesa cálida y segura, en cuanto en la forma en “o” que expresa el emoji mujer sorprendida junto a sus ojos abiertos reflejaron impacto. La distancia que mantenían los personajes era de uno a tres centímetros, además cada emoji mantenía una ubicación lineal.

La ubicación de los emojis de la primera hasta la tercera escena se presentaron una composición de masas, donde el elemento de emoji de mujer es de mayor tamaño a diferencia de los otros emojis a pesar de esto mantuvo un equilibrio y tenían relación entre ellos. Además, ritmo alterno, se enfatizó que la ubicación de los emojis a pesar de ser diferentes elementos mantiene un dinamismo de secuencial.

Por medio del análisis de contenido de los elementos de la publicidad en el spot Cruelty Beyond Words de Peta, se detalló que los personajes fueron todos los emojis empleados en el spot, el mensaje fue atractivo, persuasivo, reflexivo y creativo, ya que, a base de emojis, refleja de manera muy cautelosa la idea de belleza, la cual se torna en algo más profundo cuando se abordan los temas de maltrato y explotación animal, que son causantes de muertes injustas de los mismos, finalizando con un mensaje de apoyo para detener este tipo de abusos hacia los animales.

En cuanto a originalidad, se mantuvo la intriga y causó impacto durante todo el spot, el logotipo aparece al finalizar el spot y el sonido varía de suave a muy fuerte, siendo

consecuente con lo que se está mostrando debido a la intensidad del mensaje, incluyendo leves sonidos cuando aparece cada emoji. Así mismo, encontramos que los emojis presentaron emociones ambiguas y negativas, pues al principio son totalmente neutras, ya que no expresaban algo positivo o negativo, luego se tornaron negativas, ya que, tanto por el sonido como por los emojis aplicados, reflejaron tristeza. El spot mostró el uso de una técnica reflexiva, ya que se inculcan valores para las familias y para la sociedad acerca de la problemática relacionada al maltrato animal, cuya ambientación se presenta con un fondo blanco, que se percibe como un elemento pulcro, con algunas sombras en la parte superior e inferior para resaltar los emojis, acompañándose en un ritmo ordenado y adecuado al ordenar los emojis uno a uno de forma sucesiva.

Los emojis en el spot audiovisual responden adecuadamente a los dos elementos visuales del lenguaje publicitario: el registro visual y los subcódigos.

El registro visual señala en primer lugar al nivel icónico, en el cual se obtuvo las características que manifestaron los veintiún emojis: rasgos, colores y formas; en cuanto al nivel iconográfico, se determinó su significado y su representación en el spot, lo cual nos da de forma detallada la simbología e interpretación que tuvieron los emojis. Finalmente, en el nivel tropológico se resaltó dos interpretaciones: tanto de belleza, con la aplicación de los emojis princesa y resplandor, como de muerte, con objetos peligrosos junto a los emojis de animales y el emoji calavera.

En cuanto a los subcódigos, se señaló primero el subcódigo cromático, el cual determinó los colores, desde cálidos hasta fríos, empleados de los veintiún emojis, los cuales tienen las propiedades de matiz, saturación y luminosidad. Como segundo subcódigo se señaló el tipográfico, el cual se apreció en las escenas cuatro y cinco, con un total de tres tipografías,

ya que el logo empleaba dos tipografías y en el texto se usó una. Como tercer subcódigo, se tuvo el sistema de representación, el cual se manifestó en los emojis, ya que su ubicación era lineal; así mismo, se vio reflejado en las proporciones de los emojis de mujer pensativa y mujer sorprendida, a diferencia de los otros emojis de animales y objetos.

Los emojis en el spot concordaron en función a los elementos semiológicos, donde el significante se resumió en los veintiún emojis tal cual se visualizó. Luego el significado se representó de diferentes maneras de acuerdo con la escena, teniendo la ilustración de una joven pensando ser bella, pero, detrás de la ropa y maquillaje, se escondía la muerte de animales. Finalmente, el referente se representó con la imagen de la escena con los emojis.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. H. (2016). *IMPORTANCIA DE LOS EMOTICONOS Y SU USO DENTRO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DIRIGIDA A JOVENES*. Machala .
- Aguilera Moyano, J., Baños González, M., & Ramírez Perdiguero, J. (2013). *Icono.net*.
Obtenido de
http://scholar.google.com.pe/scholar_url?url=http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/890/557&hl=es&sa=X&scisig=AAGBfm09jd7pDyx63-1hd73jxcPBYBbs_g&nossl=1&oi=scholar
- Ahmed Jibril, T., & Hayati Abdullah, M. (2013). *Relevance of Emoticons in Computer-Mediated Communication*.
- Avila, E. (1 de Noviembre de 2014). *slideshare*. Obtenido de
<https://es.slideshare.net/evaavila/movimiento-escala-y-otros-clase>
- Barrio, J. (2015). *eprints.ucm*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Batres, S. M. (2013). *LOS EMOTICONOS COMO UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN; SU EVOLUCIÓN, CLASIFICACIÓN Y PRINCIPALES MEDIOS DE USO*. Guatemala.
- BATRES, S. M. (2013). *LOS EMOTICONOS COMO UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN; SU EVOLUCIÓN, CLASIFICACIÓN Y PRINCIPALES MEDIOS DE USO*. Guatemala. Obtenido de
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1190.pdf
- Caravaca, J. (08 de 05 de 2013). Obtenido de <http://composicionarte.blogspot.com/>
- Carlos Fanjul Peyró & Cristina González Oñate. (2011). *El rol de los códigos no verbales de la realidad en la creatividad del discurso publicitario*.
- Cedeño, B. V. (2012). *LENGUAJE VISUAL PUBLICITARIO COMO SISTEMA DE COMUNICACIÓN EN EL STREET ART: CREACIÓN Y DIFUSIÓN*. Bellaterra.
- Churches, O., Nicholls, M., Thiessen, M., Kohler, M., & Keage, H. (2014). *Emoticons in mind: An event-related potential study*. *Social Neuroscience*. Australia.
- Claudio Alfonso Maubert & Clotilde Hernández Garnica. (2009). *Docer*. Obtenido de
<https://docer.com.ar/doc/v0851>
- Cruz, D. (2012). *SRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/84859385/Publicidad-ATL-y-BTL>
- Cuadrado, I., Martín, G., Fernández, I., & Merchán, I. (2014). *Pdfs.semanticscholar*.
Obtenido de
<https://pdfs.semanticscholar.org/1e7b/1bff4f608f3fabfd143e6d613f70056c5e13.pdf>
- Cuenca, A. M. (2018). *El uso de emoticones como un nuevo lenguaje gráfico en interacciones comunicativas a nivel 2.0 de los jóvenes de la facultad de comunicación social de la Universidad Central del Ecuador*. Quito.
- Española, R. A. (2017). *Rae*. Obtenido de <https://www.rae.es/search/node/emoji>
- Española, R. A. (2017). *Rae*. Obtenido de <https://www.rae.es/search/node/emoji>
- Fajardo, J. (2009). *researchgate*. Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/318117865_Josefina_Garcia_Fajardo_Semantica_de_la_oracion_Instrumentos_para_su_analisis_El_Colegio_de_Mexico_Mexico_2009_198_pp_Estudios_de_Linguistica_8

- Fanjul Peyró, C., & González Oñate, C. (2011). *El rol de los códigos no verbales de la realidad en la creatividad del discurso publicitario*.
- García, S. (2019). *Artemiranda*. Obtenido de <https://www.artemiranda.es/blog/index.php/la-composicion-en-pintura/>
- Granados, A. L. (2016). *nálisis de comunicación visual y semiótica utilizada en campañas publicitarias con emojis y emoticones*. Guatemala.
- Gutiérrez, M. D. (2015). *Riuma*. Obtenido de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10764/TD_Gutierrez_Guerrero.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Harrison, J. (2010). *El BTL, una alternativa publicitaria*. Antiguo Cuscatlán.
- Hernández, J. L., & Miraflores, E. (2004). investigación aplicada y experiencias educativas. *Educación y futuro*, 121-130.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (1998). *esup.edu.pe*. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Herrera Aguilar, M. (2016). *IMPORTANCIA DE LOS EMOTICONOS Y SU USO DENTRO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DIRIGIDA A JOVENES*. Machala.
- Isabel Cuadrado , Guadalupe Martín, Inmaculada Fernández , Isabel Merchán. (2014). *Pdfs.semanticscholar*. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/1e7b/1bff4f608f3fabfd143e6d613f70056c5e13.pdf>
- Joaquín de Aguilera Moyano, Miguel Baños González, Francisco Javier Ramírez Perdiguero. (2013). *Icono.net*. Obtenido de http://scholar.google.com.pe/scholar_url?url=http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/890/557&hl=es&sa=X&scisig=AAGBfm09jd7pDyx63-1hd73jxcPBYBbs_g&nossl=1&oi=scholar
- Jose Luis Hernández & Emilio Miraflores . (2004). Jose Luis Hernández Pacheco, Emilio Miraflores Gómez. *Educación y futuro: revista de investigación aplicada y experiencias educativas*, 121-130.
- Josep Rom & Joan Sabaté. (2008). *Teoría e historia del lenguaje publicitario*. Catalunya.
- Lara, K. (2017). *medium.com*. Obtenido de <https://medium.com/@karenlara/karen-nicole-lara-utrera-50b2c0bb0df>
- Lopérfido, V. (13 de junio de 2017). *psicocode*. Obtenido de <https://psicocode.com/psicologia/las-emociones-basicas-paul-ekman/>
- López, A. (2011). *INDIVIDUACIÓN Y LENGUAJE NO VERBAL EN LA CMC*. Costa Rica.
- López, E. (2009). *javeriana.edu*. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis263.pdf>
- López, G. (Noviembre de 2019). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010d/768/EI%20Discurso%20Narrativo.htm>
- Martínez, E., & Martínez, D. (1 de julio de 2016). *ciencia cognitiva*. Obtenido de <http://www.cienciacognitiva.org/?p=1316>
- Martínez, E., & Martínez, D. (1 de julio de 2016). *ciencia cognitiva*. Obtenido de <http://www.cienciacognitiva.org/?p=1316>: <http://www.cienciacognitiva.org/?p=1316>
- Martínez, E., & Martínez, D. (1 de julio de 2016). *Ciencia cognitiva*. Obtenido de <http://www.cienciacognitiva.org/?p=1316>

- Martínez, J. M. (10 de 08 de 2007). *Emoticonos o la codificación emotiva de la comunicación hipertextual*. Murcia. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.8/num8/art57/int57.htm>
- Martínez, J. M. (2007). *Revista Unam*. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.8/num8/art57/int57.htm>
- Masahide Yuasa , Keiichi Saito ,Naoki Mukawa. (22 de 04 de 2006). *Emoticons Convey Emotions without Cognition of Faces: An fMRI Study*. Canadá. Obtenido de http://m-yuasa.net/chi2006_yuasa.pdf
- Masahide Yuasa,Keiichi Saito ,Naoki Mukawa. (2011). *Brain Activity with Reading Sentences and Emoticons—An fMRI Study on Verbal and Nonverbal Communication*. Japan.
- Maubert, C. A., & Hernández, C. (2009). *Docer*. Obtenido de <https://docer.com.ar/doc/v0851>
- Nazareno, M. G. (2018). *EL USO DE LOS EMOTICONES Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN WHATSAPP POR LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Ecuador.
- Olivares, J. N. (2016). *El lenguaje publicitariocomo recurso educativo en el aula de ELE*. Murcia.
- Owen Churches, Mike Nicholls, Myra Thiessen, Mark Kohler, and Hannah Keage. (2014). *Emoticons in mind: An event-related potential study*. *Social Neuroscience*. Australia .
- Panca, K., & Vargas, B. (2018). Obtenido de <http://190.119.213.91/bitstream/handle/UNSA/7700/CCpaihke.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Peña, B. (2011). *researchgate.net*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/291224716_Aprendizaje_cooperativo_en_observacion_sistematica_mediante_el_visionado_de_films
- Pérez, H., Pérez, J., López, L., & Caballero, C. (2014). *mheducatio*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf>
- Pérez, H., Pérez, J., López, L., & Caballero, C. (2014). *mheducation*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf>
- Pérez, M. (2014). *la comunicacion no verbal*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Yasnaya/comunicacion-no-verbal-43404403>
- Petzuch, B. (2019). *emoji tierra*. Obtenido de <https://emojiterr.com/es/objetos-es/>
- Pizarro, A. (2000). *unidaddocentemfyclaspalmas*. Obtenido de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/4+Aten+Primaria+2000.+Analisis+de+Estudios+Cualitativos.pdf>
- Roberto Hernández, Carlos Fernández , María del Pilar Baptista. (1998). *esup.edu.pe*. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Rom, J., & Sabaté, J. (2008). *Teoría e historiad el lenguaje publicitario*. Catalunya.
- Sampietro, A. (2016). *Emoticonos y emojis: Análisis de su historia, difusión y uso en la comunicación digital actual*. Valencia.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Mercadeo*. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tanimu Ahmed Jibril & Mardziah Hayati Abdullah. (2013). *Relevance of Emoticons in Computer-Mediated Communication*.
- Toledo, N. (2009). *core.ac.uk*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Vaquera, M. L. (2014). *El discurso del whatsapp entre el messenger y el SMS*. España.
- Vega Cedeño, B. (2012). *LENGUAJE VISUAL PUBLICITARIO COMO SISTEMA DE COMUNICACIÓN EN EL STREET ART: CREACIÓN Y DIFUSIÓN*. Bellaterra.
- Velásquez Rodríguez, C. A. (2005). *Introducción a la Semiología*. Guatemala : Editorial ECO Ediciones.
- Velásquez, C. A. (2005). *Introducción a la Semiología*. Guatemala: Editorial ECO Ediciones.
- Velásquez, S. E. (2017). *Repositorio*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14809/Vel%C3%A1squez_OS_E.pdf?s
- Véliz, A. (Noviembre de 2015). *biblioteca.usac.edu.gt*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1377.pdf
- Viladot, M. À. (2012). *Comunicación y grupos sociales*. Barcelona.
- William Stanton ,Michael Etzel ,Bruce Walker. (2007). *Mercadeo*. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Yuasa, M., Saito, K., & Mukawa, N. (22 de 04 de 2006). *Emoticons Convey Emotions without Cognition of Faces: An fMRI Study*. Canadá. Obtenido de http://m-yuasa.net/chi2006_yuasa.pdf
- Yuasa, M., Saito, K., & Mukawa, N. (2011). *Brain Activity with Reading Sentences and Emoticons—An fMRI Study on Verbal and Nonverbal Communication*. Japan.

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE DIMENSIONES	INDICADORES
Emojis	Los emojis son manifestaciones faciales con expresión emotiva que se da de manera virtual por medio de mensajes para personalizar el estado de ánimo del remitente. (Española, 2017)	Tipos de emojis	Los emojis se dividen en ocho tipos, de esta manera podemos entender la naturaleza y la profundidad de cada uno de ellos	<ul style="list-style-type: none"> - Emojis comunicación emocional expansiva - Emojis comunicación emocional contractivas - Emojis mudras-emocionales - Emojis comunicación racional-informativa - Emojis comunicación fauna-informativa - Emojis comunicación fauna-metáforica - Emojis comunicación sensorial metáforica

				- Emoji comunicación sensorial explícito
		Categorías de emojis	(Petzuch, 2019) el emoji se divide en nueve categorías.	- Actividades - Animales y Naturaleza - Banderas - Caritas y Emociones - Comida y Bebida - Gente y Cuerpo - Objetos - Símbolos y Signo - Viajar y Lugares
El lenguaje publicitario es un elemento omnipresente en la cultura actual. Mediante él, los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas como un mecanismo creador de cultura que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole unas pautas de comportamiento vinculadas al uso de los productos que muestra y a los universos simbólicos asociados en torno a ellos. (Vega Cedeño, 2012)	Comunicación no verbal		Expresan los estados de ánimo o sentimientos de manera habitual.	- Expresión facial - Mirada - Postura - Gestos - Proximidad - Composición
	Discurso narrativo		El discurso es la forma en que la historia es plasmada en una película y como se van presentando cada hecho en ella	- Apertura - Desarrollo - Cierre
	Elementos de la publicidad		fortalecen a la marca producto o servicio, permitiendo que la publicidad sea efectiva	- Personaje - Mensaje - Originalidad del mensaje - Logotipo - Sonido - Emociones - Técnicas - Ambientación

Lenguaje publicitario			- Ritmo
	Elementos visuales de la publicidad	Dentro de la publicidad se encuentran elementos recurrentes y esenciales para el análisis de la imagen.	<ul style="list-style-type: none"> - -Registro visual - Subcódigo cromático - Subcódigo tipográfico - Subcódigo sistema de representación - Subcódigo morfológico
	Elementos de la semiología	La semiología dentro de la publicidad tiene elementos que utiliza para dar a conocer el mensaje y así los sentidos del receptor capten lo que se quiere proyectar.	<ul style="list-style-type: none"> - El significante - El significado - El referente

ANEXO 02: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo los emojis se manifiestan en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014?	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar cómo los emojis se manifiestan en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014. 	<p>Variable Independiente:</p> <p>X: Emojis</p>	<p>Tipos de emojis</p>	<ul style="list-style-type: none"> Emojis comunicación emocional expansiva Emojis comunicación emocional contractivas Emojis mudras-emocionales Emojis comunicación racional-informativa Emojis comunicación faunia-informativa Emojis comunicación faunia-metafórica Emojis comunicación sensorial metafórica 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cualitativa</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptiva</p> <p>Población:</p> <p>Spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014</p>

			Categoría de emojis	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades - Animales y Naturaleza - Banderas - Caritas y Emociones - Comida y Bebida - Gente y Cuerpo - Objetos - Símbolos y Signo - Viajar y Lugares 	<p>Muestra:</p> <p>Spot Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014</p> <p>Técnica:</p> <p>Observación sistemática</p> <p>Instrumento:</p> <p>Ficha de observación</p>
<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los tipos y categorías de los emojis que se aplican en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014. 	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Y: Lenguaje publicitario</p>	Comunicación no verbal	<ul style="list-style-type: none"> - Expresión facial - Mirada - Postura - Gestos - Proximidad - Composición 		
		Discurso narrativo	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio - Nudo - Desenlace 		
		Elementos de la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Personaje - Mensaje - Originalidad del mensaje - Logotipo - Sonido - Emociones - Técnicas - Ambientación 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Describir la comunicación no verbal que emplea los emojis en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014. 		<p>Elementos visuales de la publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ritmo - -Registro visual - Subcódigo cromático - Subcódigo tipográfico - Subcódigo sistema de representación - Subcódigo morfológico 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Describir los emojis de acuerdo con los elementos publicitarios del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014. 		<p>Elementos de la semiología</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El significante - El significado - El referente 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Describir los emojis de acuerdo con los elementos semiológicos del lenguaje 				

	publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014.				
--	---	--	--	--	--

ANEXO 03: Ficha de observación:

Manifestación de los emojis en el lenguaje publicitario del spot audiovisual Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014					
Escena:			Título: Cruelty Beyond Words		
INICIO	Personaje	Tipos de emojis		Categorías de emojis	
		comunicación emocional expansiva		Actividades	
		comunicación emocional contractivas		Animales y Naturaleza	
		mudras-emocionales		Banderas	
		comunicación racional-informativa		Caritas y Emociones	
		comunicación faunia-informativa		Comida y Bebida	
	Mensaje	comunicación faunia-metafórica		Gente y Cuerpo	

		comunicación sensorial metafórica		Objetos	
		Observación:		Símbolos y Signo	
	Originalidad del mensaje			Viajar y Lugares	
				Observación:	
	Logotipo	Comunicación no verbal			
		Expresión Facial	Mirada	Postura	
	Sonido				

	Emociones			
	Técnicas	Gestos	Proximidad	Composición
	Ambientación			
	Ritmo			

	ELEMENTOS VISUALES			
	Registro visual			
	Icónico	Iconográfico	Tropológicos	
	Subcódigos			
	Subcódigo cromático	Subcódigo Tipográfico	Subcódigo sistema de presentación	Subcódigo Morfológico

	Matiz			
	Saturación			
	Luminosidad			
	Elementos de la semiología			
	Significante	Significado	Referente	

ANEXO 04: Matriz de validación

Docente: Alfieri Díaz Arias

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Alfieri Díaz Arias		DNI	18010989
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	<input checked="" type="checkbox"/>	Docente a tiempo completo	Coordinador de carrera
Carrera	Comunicación y Publicidad			
E-mail	alfierito@gmail.com		Celular	959379113

Datos de la investigación

Título de la investigación	Manifestaciones del emoji en el lenguaje publicitario de la campaña Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Ximena Alessandra Fowks Cornejo
Carrera	Ciencias de la Comunicación y Publicidad
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Ficha de observación

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha Firma



¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Manifestaciones del emoji en el lenguaje publicitario de la campaña Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Ximena Alessandra Fowks Cornejo
Instrumento evaluado	Ficha de Observación

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
TIPOS DE EMOJI		
Emojis comunicación emocional expansiva		
Emojis comunicación emocional contractivas		
Emojis mudras-emocionales		
Emojis comunicación racional-informativa		
Emojis comunicación fauna-informativa		
Emojis comunicación fauna-metafórica		
Emojis comunicación sensorial metafórica		
CATEGORIA DE EMOJIS		
Actividades		
Animales y Naturaleza		
Banderas		
Caritas y Emociones		
Comida y Bebida		
Gente y Cuerpo		
Objetos		
Símbolos y Signo		
Viajar y Lugares		
COMUNICACIÓN NO VERBAL		
Expresión facial		
Mirada		
Postura		

Gestos		
Proximidad		
Composición		
ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD		
Personaje		
Mensaje		
Originalidad del mensaje		
Logotipo		
Sonido		
Emociones		
Técnicas		
Ambientación		
Ritmo		
ELEMENTOS VISUALES		
Registro visual	Icónico	
	Iconográfico	
	Tropológicos	
Subcodigos	Subcodigo cromático	
	Subcodigo Tipográfico	
	Subcodigo sistema de presentación	
	Subcodigo Morfológico	
ELEMENTOS DE LA SIMIOLOGIA		
Significante		
Significado		
Referente		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma 

Nombre y apellido Alfieri Díaz Anas

DNI 18010989

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto - Página 2 de 2

Docente: Jaime Corvera Guarniz

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	JANE ROGER CORVERA GUARNIZ		DNI	44080234
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	<input checked="" type="checkbox"/>	Coordinador de carrera
Carrera	COMUNICACIONES			
E-mail	JANE.CORVERA@UPN.EDU.PE		Celular	943776861

Datos de la investigación

Título de la investigación	Manifestaciones del emoji en el lenguaje publicitario de la campaña Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Ximena Alessandra Fowks Cornejo
Carrera	Ciencias de la Comunicación y Publicidad
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Ficha de observación

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	2	Se incluyeron ítems que se explicaron al evaluador, pero no se mostraron en el documento entregado para análisis.
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	10/10/2019	Firma	
-------	------------	-------	--

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Manifestaciones del emoji en el lenguaje publicitario de la campaña Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Ximena Alessandra Fowks Cornejo
Instrumento evaluado	Ficha de Observación

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
TIPOS DE EMOJI		
Emojis comunicación emocional expansiva	1	
Emojis comunicación emocional contractivas	1	
Emojis mudras-emocionales	1	
Emojis comunicación racional-informativa	1	
Emojis comunicación faunia-informativa	1	
Emojis comunicación faunia-metafórica	1	
Emojis comunicación sensorial metafórica	1	
CATEGORIA DE EMOJIS		
Actividades	1	
Animales y Naturaleza	1	
Banderas	1	
Caritas y Emociones	1	
Comida y Bebida	1	
Gente y Cuerpo	1	
Objetos	1	
Símbolos y Signo	1	
Viajar y Lugares	1	
COMUNICACIÓN NO VERBAL		
Expresión facial	1	
Mirada	1	
Postura	1	

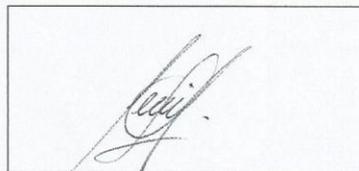
Gestos		1	
Proximidad		1	
Composición		1	
ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD			
Personaje		1	
Mensaje		1	
Originalidad del mensaje		1	
Logotipo		1	
Sonido		1	
Emociones		1	
Técnicas		1	
Ambientación		1	
Ritmo		2	
ELEMENTOS VISUALES			
Registro visual	Icónico	1	
	Iconográfico	1	
	Tropológicos	1	
Subcodigos	Subcodigo cromático	1	
	Subcodigo Tipográfico	1	
	Subcodigo sistema de presentación	1	
	Subcodigo Morfológico	1	
ELEMENTOS DE LA SEMIOLOGIA			
Significante		1	
Significado		1	
Referente		1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

31/10/19

Firma



Nombre y apellido JAI ME ROGER CORVERA GUARIZ

DNI 41080234

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto - Página 2 de 2

Docente: Diego Baca Cáceres

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Diego Baca Cáceres		DNI	44223682
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	<input checked="" type="checkbox"/>	Coordinador de carrera
Carrera	Ciencias de la Comunicación			
E-mail		Celular	942064908	

Datos de la investigación

Título de la investigación	Manifestaciones del emoji en el lenguaje publicitario de la campaña Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Ximena Alessandra Fowks Cornejo
Carrera	Ciencias de la Comunicación y Publicidad
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Ficha de observación

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada ¹ .	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera.	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos.	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos.	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha	07/10/2019	Firma	
-------	------------	-------	--

¹ Tenga en cuenta que el estudiante debe entregarle: (i) una matriz de consistencia y (ii) el o los instrumentos a evaluar. Al llenar este indicador, considere si los documentos pueden ser leídos o llenados fácilmente, si no tienen diferencias innecesarias de tipo o tamaño de letra, si no tienen espacios innecesarios en celdas, etc.

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	Manifestaciones del emoji en el lenguaje publicitario de la campaña Cruelty Beyond Words de Peta del año 2014.
Nombre de (de los) estudiante (s)	Ximena Alessandra Fowks Cornejo
Instrumento evaluado	Ficha de Observación

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
TIPOS DE EMOJI		
Emojis comunicación emocional expansiva	1	
Emojis comunicación emocional contractivas	1	
Emojis mudras-emocionales	1	
Emojis comunicación racional-informativa	1	
Emojis comunicación faunia-informativa	1	
Emojis comunicación faunia-metafórica	1	
Emojis comunicación sensorial metafórica	1	
CATEGORIA DE EMOJIS		
Actividades	1	
Animales y Naturaleza	1	
Banderas	1	
Caritas y Emociones	1	
Comida y Bebida	1	
Gente y Cuerpo	1	
Objetos	1	
Símbolos y Signo	1	
Viajar y Lugares	1	
COMUNICACIÓN NO VERBAL		
Expresión facial	1	
Mirada	1	
Postura	1	

Gestos		1
Proximidad		1
Composición		1
ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD		
Personaje		1
Mensaje		1
Originalidad del mensaje		1
Logotipo		1
Sonido		1
Emociones		1
Técnicas		1
Ambientación		1
Ritmo		1
ELEMENTOS VISUALES		
Registro visual	Icónico	1
	Iconográfico	1
	Tropológicos	1
Subcodigos	Subcodigo cromático	1
	Subcodigo Tipográfico	1
	Subcodigo sistema de presentación	1
	Subcodigo Morfológico	1
ELEMENTOS DE LA SIMIOLOGIA		
Significante		
Significado		
Referente		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 30/10/2019

Firma 

Nombre y apellido Drieso Baca Cáceres

DNI 44773682

Validación de instrumento de investigación – juicio de experto - Página 2 de 2