

“CONSTRUCCIÓN DE LA PROPAGANDA HUMORÍSTICA SOBRE EL COVID19 EN LA PÁGINA OFICIAL DEL MINISTERIO DE SALUD. PERÚ -2021”

por Rosmery Allcca Minas

Fecha de entrega: 15-feb-2024 04:00p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2295806444

Nombre del archivo: Tesis_Final_Rosmery_Allcca.pdf (3.86M)

Total de palabras: 31510

Total de caracteres: 163360

1
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E. F. P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



“CONSTRUCCIÓN DE LA PROPAGANDA HUMORÍSTICA
SOBRE EL COVID19 EN LA PÁGINA OFICIAL DEL
MINISTERIO DE SALUD. PERÚ -2021”

ALLCCA MINAS, Rosmery

ASESOR:
CARLOS INFANTE YUPANQUI

AYACUCHO – PERÚ
2023

Dedico esta tesis a mi madre, quien, desde el cielo, ha sido un pilar fundamental para culminar esta primera etapa. A mi papá y hermano, les agradezco su incondicional apoyo a lo largo del tiempo. En especial, dedico este logro a mi hijo, quien ha sido el motor y la fuerza que me impulsa a continuar luchando en esta vida hasta alcanzar mis objetivos. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTOS

A toda mi familia que me acompaña y brinda su apoyo moral en las buenas y en las malas; padres y hermanos que son una bendición en mi vida.

Un agradecimiento al Dr. Carlos Infante Yupanqui por haberme apoyado en el proceso de realización de la investigación.

A la E.F.P. de Ciencias de la Comunicación⁶ por dejarme formar parte de la historia de la Comunicación, a los profesores que me encaminaron en mi realización como profesional.

A la UNSCH, Alma Mater de mi enseñanza y Alma Mater de Ayacucho.

ÍNDICE

Introducción	4
Capítulo I	
1. La propaganda	8
1.1. La mirada crítica de Jean Marie Domenach	8
1.2. La propaganda social	10
1.2.1. La propaganda en los medios de comunicación	13
1.2.1.1. La propaganda y el marketing digital	14
1.2.1.2. La propaganda en redes sociales	16
1.2.1.3. Propaganda y cambio social	19
1.3. La propaganda en pandemia del Covid19	19
2. Humor y sociedad	22
2.1. La teoría del humor	22
2.2. La caricatura social	32
2.3. El humor gráfico	38
2.4. La propaganda humorística	41
Capítulo II	
1. Problematicación y diseño metodológico	42
1.1. Problema de investigación	42
1.2. Objeto de estudio, contexto y justificación	44
1.3. Objetivos de la investigación	45
1.4. Hipótesis y sistema de variables	45
1.5. Tipo, nivel de profundidad, diseño y enfoque metodológico	47
1.7. Universo y muestra	48
1.8. Métodos, técnicas e instrumentos	49
1.9. Procedimientos	52
Capítulo III	
1. Presentación, análisis e interpretación de datos	
1.1. La Propaganda humorística del Facebook del Ministerio de Salud	53
1.1.1. El humor blanco dentro de las representaciones humorísticas de la propaganda del Facebook del Ministerio de Salud de Perú	53
1.1.2. El humor negro dentro de las representaciones humorísticas de la propaganda del Facebook del Ministerio de Salud de Perú	115
Discusión de resultados	119
Conclusiones	123
Bibliografía	124
Anexos	

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como objeto de estudio las representaciones del humor gráfico que se construyen en la propaganda del Facebook del Ministerio de Salud. El abordaje se realizó dentro del marco de la pandemia del COVID19 en el año 2021.

Las redes sociales, en especial el Facebook, ¹⁷ se han convertido, ya, en un repositorio que guarda información con relación a la vida cotidiana de los internautas produciendo una historia de vida que, cada vez, deja de ser privada.

Durante el periodo de pandemia, las redes sociales han servido de catarsis para millones de usuarios que las han utilizado para compartir inquietudes, preocupaciones y sus propias tragedias personales ante una situación tan dramática e incierta (Marton, 2020). A la misma vez, estas personas emplean el Facebook como una plataforma de información, topándose con diversos contenidos visuales, como imágenes, gráficos, gifs, memes, infografías, dibujos y viñetas, y otros, respecto a la pandemia.

Si antes de la pandemia del COVID19, era común observar a las personas enfocar su atención en las pantallas de sus *smartphones* y *computadoras personales*, desde el inicio de la pandemia, las medidas de aislamiento social y la cuarentena aumentó este hábito considerablemente (Rivadeneira, 2020). Estas mismas personas se han visto obligados a acatar nuevas medidas de convivencia que han generado y obligado necesariamente a usar con mayor demanda las redes sociales para informarse de las noticias con relación de esta enfermedad. Así lo demuestra la encuesta de Ipsos (2020) respecto al uso de redes sociales en peruanos conectados durante el 2020. ²⁴ “Se estima que hay 13.2 millones de usuarios de redes

sociales que representan el 78% de la población entre 18 y 70 años del Perú Urbano. Asimismo, las redes sociales imprescindibles y de más consumo durante la cuarentena fueron 73% Facebook, 69% WhatsApp, y 41% YouTube” (Ipsos, 2020). Estos datos evidencian que las redes sociales cumplen un rol importante en la producción, circulación y consumo de información.

En el Facebook,¹⁴ la lucha por la atención es permanente y un recurso que se aprovecha por parte de instituciones y empresas es el humor gráfico, representada en publicaciones con imágenes que hacen alusión a personajes de la política, del espectáculo, de los deportes, a situaciones cotidianas de la vida, etc., casi siempre, el objetivo de estos es despertar emociones de alegría a través del humor.

⁷ El humor, como actividad artística y cultural, admite múltiples presentaciones, cada una de las cuales tiene características específicas acordes con el medio y el formato. Así, el humor puede ser verbal (chistes, juegos de palabras, anécdotas, etc.), auditivo (imitaciones, ruidos), visual (payasos, mimo, guiñol, etc.) o figurativo (comics, viñetas, humor gráfico, etc.). También se pueden establecer distinguos según el sector al que se dirige la actividad (social, político, erótico), según los soportes (cine, papel o internet).

Dentro de las categorías del humor en documentos impresos, tal vez el que tiene mayor predicamento es el humor gráfico con viñetas ilustradas que cuentan una historia (Agustín, Begoña, Covadonga, Iñigo, 2021).

¹⁵ En relación a la aplicación de un humor de consecuencias sociales y comerciales en la creación de los anuncios, León (2001) plantea la ironía, la parodia y la sátira como posibles modalidades. Es importante destacar, aquí, lo que el autor

reconoce, la complejidad para definir exhaustivamente los recursos disponibles por parte de los creadores de publicidad.

²¹ La efectividad de la publicidad con humor es buena, ya que el humor produce placer en los espectadores, creando simpatía hacia el producto y seducción, el cual da como resultado que el espectador piense que si algo le hace reír es porque debe ser bueno” (Almonacid, 2012, p .68).

² El uso del humor en las publicaciones en Facebook es cada vez mayor. El ascenso de las formas y contenidos humorísticos en la publicidad de los últimos tiempos es paralelo al que viene dándose en el cine, en la literatura, en el periodismo y en el discurso político, tal vez por la progresiva idealización de la actitud irónica, inspiradora de un lenguaje universal (León, 2001). ² La utilización del humor en publicidad digital resulta hoy una práctica habitual en todo el mundo y en especial en redes sociales como el Facebook.

¹⁴ Las circunstancias adversas por las que el mundo sigue atravesando debido a la pandemia del COVID19, ¹⁴ no queda a un lado para que los perfiles creen imágenes humorísticas en relación a este tema. El humor gráfico como instrumento publicitario en el sector salud ² constituye un tema de estudio que se justifica por tres razones: *1. Su novedad.* El uso del humor en la publicidad es hoy recurrente, aunque también relativamente reciente. *2. Su pertinencia.* ² Precisamente por la escasez de experiencias en este terreno, tampoco hay muchos estudios al respecto. *3. Su interés* ² (Caballero, 2018, p. 16). La utilización publicitaria supone una nueva conquista profesional en la salud y en lo social que viene a aumentar su prestigio.

El presente informe de investigación recoge aspectos tanto teóricos como empíricos que se organizan en tres capítulos: el primero, desarrolla una reflexión sobre la teoría de la propaganda y el humor gráfico. El segundo, ofrece elementos del cuerpo metodológico, del diseño, de la metodología, del universo y de la población. El último capítulo se ocupa de analizar algunas láminas con contenido humorístico en el marco del objeto de estudio.

Las fuentes del presente estudio lo constituyen autores como Domenach y Roland Barthes, así como el psicoanalista Sigmund Freud. En cuanto a los datos empíricos, las fuentes son documentos digitales.

Capítulo I

1. La propaganda

1.1. La mirada crítica de Jean Marie Domenach

Para Domenach, la propaganda y la publicidad son formas de manipulación que buscan persuadir a las personas para que adopten una opinión o un comportamiento determinado. Domenach argumentaba que la propaganda y la publicidad pueden distorsionar la realidad y crear una imagen falsa de lo que está sucediendo (Domenach, 1968, p. 96).

Anteriormente la propaganda iba de la mano de la publicidad y hasta se pueden parecer mucho, sin embargo, tienes sus particularidades. “Parecería que fuera la propaganda la que se inspirara en las invenciones y los éxitos de la publicidad y copiara un estilo que se supone que agrada al público” (Domenach, 1968, p. 7).

En el ámbito de la Publicidad, Jean-Marie Domenach señala que la publicidad tiende a convertirse en una ciencia; sus resultados son controlados y prueban su eficacia. La plasticidad del hombre moderno se pone así en evidencia: difícilmente escapa a un cierto grado de obsesión y a ciertos procedimientos de atracción. “Es posible guiarlo hacía tal producto o tal marca, y no solo imponerle ese producto en lugar de otro, sino crearle su necesidad” (Domenach, 1968, p. 89).

En este sentido, la publicidad es la tentativa organizada que busca influir y dirigir la opinión, los comportamientos y las actitudes fundamentales de los individuos en una sociedad.

⁹ La publicidad y la propaganda comparten el intento de influir en favor del interés del emisor, pero esta naturaleza interesada está guiada por motivaciones distintas según sea el tipo de comunicación. Lo importante es cómo y por qué la propaganda y la publicidad poseen una fuerte capacidad de influencia. Domenach considera la publicidad como una de las fuentes básicas ⁹ de la propaganda (junto a la ideología política), en tanto y en cuanto la provee de técnicas, eslóganes y una tendencia a la sugestión más que a la información. El autor establece una distinción fundamental: la propaganda tiene un fin político, mientras que la publicidad, un fin comercial (Domenach, 1968, p.65). Domenach plantea que la propaganda es una forma de manipulación que busca persuadir a las personas para que adopten una opinión o un comportamiento determinado. Para el autor, la propaganda es peligrosa porque puede distorsionar la realidad y crear una imagen falsa de lo que está sucediendo. Además, la propaganda puede ser utilizada para manipular a las personas y controlar sus acciones y decisiones. Domenach también sostiene que la propaganda puede ser utilizada para promover ideales o valores que no son universales o que no son beneficiosos para la sociedad en general. Por ejemplo, la propaganda puede ser utilizada para promover ideales de odio o de violencia, lo que puede tener consecuencias negativas para la sociedad. En resumen, la mirada crítica de Jean Marie Domenach de la propaganda es que es una forma de manipulación que puede distorsionar la realidad y promover ideales o valores peligrosos.

La propaganda es una técnica de persuasión que utiliza todos los medios de comunicación disponibles para implantar una ideología o una opinión en la mente de las masas. La propaganda busca persuadir a las personas para que adopten una opinión o un comportamiento determinado, y puede ser utilizada para promover ideales o valores que no son universales o que no son beneficiosos para la sociedad en general (Domenach, 1968, p. 110).

En esta cita, Domenach define la propaganda como una técnica de persuasión que utiliza todos los medios de comunicación disponibles para implantar una ideología o una opinión en la mente de las masas. También destaca que la propaganda puede ser utilizada para promover ideales o valores que no son universales o que no son beneficiosos para la sociedad en general.

1.2. La propaganda social

Edward Bernays, pionero de la propaganda moderna, es conocido por sus trabajos sobre propaganda y publicidad. En su libro *Propaganda* (2008), Bernays defiende la utilización de la propaganda ²³ para promover cambios sociales y mejorar la calidad de vida de las personas.

Bernays sostiene que la propaganda y la publicidad pueden ser utilizadas ²³ para promover cambios sociales y mejorar la calidad de vida de las personas.

La minoría ha descubierto que influir en las mayorías puede serle de gran ayuda. Se ha visto que es posible moldear la mente de las masas de tal suerte que éstas dirijan su poder recién conquistado en la

¹² dirección deseada. Esta práctica resulta inevitable en la estructura actual de la sociedad. Sea en política, finanzas, industria, agricultura, caridad, educación o en otros terrenos, cualquier actividad de calado social que se lleve a cabo tiene que servirse de la ayuda de la propaganda (Bernays, 2008, p.83).

Bernays sostiene que la propaganda puede ser utilizada para crear una conciencia colectiva y promover ideales o valores que son beneficiosos para la sociedad. El autor asegura que la propaganda puede tener múltiples usos, entre ellos en la salud pública, en el bienestar de los trabajadores y el bienestar de la sociedad en general. En resumen, para Edward Bernays la propaganda y la publicidad son herramientas que pueden ser utilizadas ²³ para promover cambios sociales y mejorar la calidad de vida de las personas.

Según Bernays, la propaganda es un medio de control y dirección de la mente de las masas ¹² “Los grandes grupos políticos, raciales, religiosos, económicos o profesionales están empezando a controlar las emisoras para propagar sus puntos de vista” (Bernays, 2008, p.94).

Jürgen Habermas es otro sociólogo que ha escrito sobre la propaganda y su papel en la democracia. En su libro *Teoría de la acción comunicativa* (1999), Habermas defiende la utilización de la propaganda para promover el diálogo y el debate público.

Según Habermas, la propaganda puede ser utilizada para influir en la opinión pública y promover cambios sociales positivos. Sin embargo, también argumenta que la propaganda debe ser utilizada de manera responsable y ética, y que debe ser transparente y honesta.

Habermas sostiene que la propaganda debe promover el diálogo y el debate público, ya que esto permite que las personas formen sus propias opiniones y tomen decisiones informadas. El autor también defiende la libertad de expresión y la libertad de prensa como fundamentales para la democracia y el bienestar de la sociedad.

Para este autor, la propaganda implica “el uso de técnicas de persuasión masiva para promover cambios sociales y políticos” (Habermas, 1999, p.96).

La perspectiva de Jürgen Habermas sobre la propaganda social es que puede ser utilizada de manera responsable y ética para promover el diálogo y el debate público, y para impulsar cambios sociales positivos.

Las acciones comunicativas no son solamente procesos de interpretación en que el saber cultural queda expuesto al “test del mundo”; significan al propio tiempo procesos de interacción social y de socialización. En estos procesos el mundo de la vida queda “sometido a prueba” de una forma completamente distinta: tales pruebas no se rigen de forma inmediata por pretensiones de validez que sean susceptibles de crítica, es decir, no se rigen directamente por criterios de racionalidad, sino por criterios concernientes a la solidaridad de los miembros y a la identidad del individuo socializado. Cuando los participantes en la interacción, vueltos “al mundo”, reproducen a través de las operaciones mediante las que se entienden el saber cultural de que se nutren, están reproduciendo a la vez su pertenencia a los colectivos y su propia identidad. (Habermas; 1999, p.153).

Así, pues, la teoría de la acción comunicativa sostiene que la comunicación humana es un medio para llegar a acuerdos y arreglos sociales, y que está basada en la racionalidad y la razón.

1.2.1. La propaganda en los medios de comunicación

Según Domenach (1968), los medios de comunicación son una herramienta fundamental en la propaganda, ya que permiten llegar a un amplio público y persuadir a las personas para que adopten una opinión o un comportamiento determinado.

Domenach (1968, p. 95). afirma que “la propaganda política es una empresa organizada que influye y dirige la opinión”. Esta forma de propaganda sólo apareció en el siglo XX y se basa en el uso de las nuevas técnicas de información y comunicación para llegar a una masa moderna. En otras palabras, la propaganda política como fenómeno social se basa en el uso de los medios de comunicación para persuadir y controlar la opinión de las personas.

Así pues, la propaganda representa una técnica de manipulación que busca persuadir a las personas y controlar sus acciones y decisiones, donde los medios de comunicación juegan un papel importante en la propaganda, ya que pueden distorsionar la realidad y crear una imagen falsa de lo que está sucediendo.

Los medios de comunicación son una herramienta fundamental en la propaganda, ya que permiten llegar a un amplio público y persuadir a las personas para que adopten una opinión o un comportamiento determinado. A

través de los medios de comunicación, las organizaciones y entidades pueden difundir sus mensajes y promover sus ideales y valores.

1.2.1.1. La propaganda y el marketing digital

Para abordar la propaganda desde el marketing digital, primero debemos definir qué es el marketing, Para Philip Kotler “El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor a satisfacer las necesidades de un mercado meta de manera rentable. Pero también es el arte de persuadir a las personas a comprar ese valor” (Kotler, 2005, p.340).

El marketing y la propaganda tienen algunas similitudes y están estrechamente relacionados. Ambos son formas de promoción y publicidad que buscan influir en la opinión y el comportamiento de una audiencia a través de mensajes persuasivos y sugestivos. Como señala Kotler:

El marketing es la ciencia y el arte de satisfacer las necesidades de los consumidores y de los negocios a través del estudio, la planificación, la implementación y el control de programas diseñados para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (2005, p.120).

Sin embargo, hay algunas diferencias clave entre el marketing y la propaganda. En general, el marketing se enfoca más en la promoción de productos o servicios y en atraer a clientes potenciales a través de la creación y distribución de contenido relevante y valioso. El objetivo del marketing es fomentar el intercambio de bienes o servicios y maximizar los beneficios para

las empresas. Por otro lado, la propaganda a menudo tiene un enfoque más político o social y se utiliza para influir en la opinión de la gente sobre un tema específico.

Como mencionaba Domenach en su *Propaganda Política* (1968), ²² la propaganda es una forma de comunicación que busca influir en la opinión o comportamiento de una audiencia a través del uso de mensajes persuasivos y sugestivos. De esta manera la propaganda puede ser utilizada en el marketing para promocionar productos o servicios y persuadir a las personas a comprarlos.

En el marketing, la propaganda puede tomar diferentes formas, como anuncios publicitarios en televisión, radio, periódicos, revistas o en línea, mensajes en las redes sociales, carteles y pancartas, entre otros. La propaganda en el marketing también puede incluir técnicas de persuasión subliminal, como mensajes ocultos en la publicidad o el uso de estereotipos para generalizar la realidad de manera que sea más fácil de entender y persuadir a la audiencia.

Es importante tener en cuenta que, aunque la propaganda puede ser una herramienta poderosa para persuadir a las personas a comprar productos o servicios, también puede ser utilizada de manera ética o no ética. “La propaganda ética es aquella que se basa en la verdad y en la razón, y no en la mentira, la demagogia o la manipulación” (Bernays, 2008, p. 65). Entonces, la propaganda ética se basa en presentar información veraz y precisa y en respetar la libertad de elección de los consumidores, mientras que la propaganda no ética puede incluir mensajes engañosos o manipuladores y puede violar los derechos de los consumidores.

En síntesis, aunque la propaganda y el marketing digital tienen algunas similitudes, hay algunas diferencias clave entre ellos. En general, la propaganda suele tener un enfoque más político o social, mientras que el marketing digital se enfoca más en la promoción de productos o servicios. Además, la propaganda a menudo se utiliza para influir en la opinión de la gente sobre un tema específico, mientras que el marketing digital se utiliza principalmente para atraer a clientes potenciales y promover el intercambio de bienes o servicios.

1.2.1.2. La propaganda en redes sociales

Las redes sociales son una plataforma comúnmente utilizada para difundir propaganda, ya que permiten a las personas y las empresas llegar a un gran número de personas de manera rápida y económica. ³⁰ “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, p.63)..

²⁶ Asimismo, “las redes sociales son plataformas en línea que permiten a las personas conectarse y comunicarse con otros individuos, compartir contenido, participar en interacciones sociales y formar comunidades virtuales” (Kaplan & Haenlein, 2010. P.54).

Dentro de las redes sociales, Facebook es una de las redes sociales más populares y ampliamente utilizadas en el mundo. Fue creado en 2004 y permite a los usuarios crear perfiles personales, conectarse con amigos, compartir contenido como fotos y videos, y participar en interacciones sociales a través de publicaciones, comentarios y mensajes privados (Boyd & Ellison, 2008).

En el contexto de las redes sociales, los seguidores y usuarios se refieren a las personas que están conectadas o interactúan con un perfil o página específica. “Los seguidores son aquellos que han optado por seguir o suscribirse a un perfil o página para recibir actualizaciones de contenido, mientras que los usuarios son todas las personas que utilizan la plataforma de redes sociales” (Wang, Norcie, Komanduri, Acquisti, & Leon, 2012, p.53). Mientras que las reacciones y comentarios son una forma de interactuar con una publicación, permitiendo a los usuarios expresar sus emociones o sentimientos hacia el contenido. Pueden incluir opciones como "Me gusta", "Me encanta", "Me divierte", "Me asombra", "Me entristece" o "Me enoja". Por otro lado, los comentarios “son respuestas escritas o comentarios que los usuarios pueden dejar en una publicación para expresar sus opiniones o participar en conversaciones” (Krasnova, Wenninger, Widjaja, & Buxmann, 2013, p.54).

La propaganda en las redes sociales puede tomar diferentes formas, como publicaciones en las páginas de las empresas, anuncios patrocinados, mensajes de influencers o de “amigos” y otros contenidos promocionales. En el libro ¹³ **Análisis de la publicidad en las redes sociales:** ¹³ “Los usuarios cada vez pasan más tiempo en las redes sociales y menos en medios tradicionales como la televisión, revistas o radio, por lo que es importante conocer qué redes sociales son las que mayor interés despiertan entre el público y qué formas existen para anunciarse en ellas” (Sánchez & López, 2019, p.84).

Actualmente las redes sociales son una parte importante de la vida de muchas personas y pueden ser utilizadas de diferentes maneras, como para mantenerse en contacto con amigos y familiares, para mantenerse al tanto de las

noticias y el entretenimiento, para promocionar negocios y para expresar opiniones y creencias.

Burgess y Bruns precisan que:

La propaganda en las redes sociales se refiere a la difusión de mensajes promocionales o persuasivos a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter y Instagram (...) las redes sociales pueden ser utilizadas para difundir propaganda y manipular a las personas a través de diferentes técnicas, como el discurso de odio, la desinformación y la polarización (Burgess, J., & Bruns, A, 2018, p.27).

En este sentido, en las redes sociales, la persuasión puede ser utilizada de diversas maneras para influir en la opinión o las acciones de las personas.

La propaganda en las redes sociales puede ser muy poderosa debido a la capacidad de las redes sociales para llegar a audiencias específicas y personalizar los mensajes según el público objetivo. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que la propaganda en las redes sociales puede ser utilizada de manera ética o no ética (Burgess, J., & Bruns, A, 2018, p.24).

La propaganda en las redes sociales puede ser efectiva debido a su capacidad para llegar a audiencias específicas y personalizar los mensajes según el público objetivo. Además, la propaganda ¹³ en las redes sociales puede ser compartida por los usuarios, lo que puede ayudar a difundir el mensaje aún más.

1.2.1.3. Propaganda social y el cambio

La propaganda social es la difusión de información, ideales o mensajes destinados a influir en la opinión pública o promover un cambio social específico. "La propaganda es una forma de persuasión utilizada para influir en la opinión pública y promover cambios sociales." (Bernays, 2008, p. 44). Es así que la propaganda social puede ser utilizada para promover cambios en la sociedad de diversas maneras, como a través de la concientización sobre temas sociales o políticos, la promoción de valores, ideales específicos o la promoción de cambios en políticas públicas.

La propaganda social puede ser utilizada de manera ética o no ética y puede ser utilizada para manipular a las personas. Es importante ser crítico y reflexivo al evaluar la información que se recibe y tomar decisiones informadas basadas en hechos y no en propaganda. Es importante también tener en cuenta que el cambio social requiere un esfuerzo concertado y sostenido y que la propaganda por sí sola no puede lograr cambios duraderos.

En resumen, la propaganda social puede ser una herramienta útil para promover cambios sociales, pero es importante utilizarla de manera responsable y ética y trabajar de manera sostenida para lograr cambios duraderos.

1.3. La propaganda en pandemia del COVID19

Cuando comenzó la pandemia del COVID19, las plataformas sociales tuvieron un rol central en la producción y acceso a la información. La propaganda fue un tema de gran interés durante la pandemia del COVID19, ya que ha habido una gran cantidad de información y mensajes difundidos por

gobiernos, empresas y otras organizaciones sobre cómo prevenir y tratar el virus.

Algunos han argumentado que la propaganda ha sido utilizada de manera ética y responsable para promover medidas de prevención y tratamiento efectivas, mientras que otros han argumentado que ha habido un uso irresponsable y sesgado de la propaganda para promover intereses políticos o comerciales (Marton, K. 2020, p. 38).

Las redes sociales, en especial el Facebook, ¹⁷ se han convertido ya en un repositorio que guarda cómo los ciudadanos están viviendo momentos históricos. En el caso de la pandemia, han servido de desahogo para millones de usuarios que las han utilizado para compartir sus inquietudes, preocupaciones y malestar ante una situación tan dramática e incierta (Martínez, 2020). Al mismo tiempo, estas personas utilizan el Facebook como una plataforma de información, encontrándose con diversos contenidos visuales sobre respecto a la pandemia.

La pandemia del COVID-19 ha aumentado considerablemente el uso de las redes sociales como fuente de información para las personas. Esto se refleja en la encuesta de Ipsos (2020), la cual indica que Facebook, WhatsApp y ²⁷ YouTube son las redes sociales más utilizadas durante la cuarentena. Asimismo, la propaganda se ha convertido en un tema importante durante la pandemia, ya que se han difundido una gran cantidad de mensajes y información por parte de diferentes organizaciones, incluyendo gobiernos y empresas, con el fin de prevenir y tratar el virus. En conclusión, la pandemia ha incrementado el uso de las redes sociales como fuente de información y ha destacado la importancia de

la propaganda en la transmisión de información sobre temas relevantes de salud pública.

Algunos han argumentado que la propaganda ha sido utilizada de manera ética y responsable para promover medidas de prevención y tratamiento efectivas, mientras que otros han argumentado que ha habido un uso irresponsable y sesgado de la propaganda para promover intereses políticos o comerciales, como señala Marton K., (2020):

La propaganda durante la pandemia del COVID19 ha sido utilizada tanto de manera ética y responsable como de manera irresponsable y sesgada, y ha tenido un impacto significativo ²⁶ en la formación de la opinión pública y en la toma de decisiones sobre cómo prevenir y tratar el virus (Marton, 2020, p.54).

El mismo autor añade que:

La propaganda durante la pandemia del COVID19 ha sido utilizada para promover teorías de conspiración y productos o servicios ineficaces o innecesarios, y ha sido un factor importante en la difusión de información falsa y engañosa sobre el virus (Marton, K. 2020, p.56).

En síntesis: la propaganda durante la pandemia del COVID19 fue utilizada por diferentes actores para promover diferentes mensajes y objetivos, y ha tenido un impacto ²⁶ en la formación de la opinión pública y en la toma de decisiones sobre cómo prevenir y tratar el virus. Algunos han utilizado la propaganda de manera ética y responsable, mientras que otros han utilizado la propaganda de manera irresponsable y sesgada. Es importante ser crítico y

reflexivo al evaluar la información que se recibe durante la pandemia y tomar decisiones informadas basadas en hechos y no en propaganda.

2. Humor y sociedad

2.1. La teoría del humor

El humor, aunque sin abordarlo a profundidad, revela una interesante reflexión en la obra *El chiste y su relación con lo inconsciente*. En ella, Freud define el chiste como una manifestación del inconsciente y se ocupa de diferenciarlo de lo cómico y del humor. Luego en *El humor* (1976) aborda este concepto desde la tónica del aparato psíquico donde el superyó es el que toma la importancia, considerando que el humor es una forma de defensa psicológica que nos permite liberar tensiones y aliviar el estrés. En su obra *El chiste y su relación con lo inconsciente*, Freud argumenta que el humor nos permite distanciarnos de nuestros problemas y conflictos internos y transformarlos en algo menos amenazante o abrumador.

Según el psicoanalista, el humor es un medio para conseguir placer a pesar de los afectos dolorosos que a ellos se oponen, y aparece en sustitución de los mismos. Por lo tanto, el placer del humor surge a costa del afecto cohibido, esto es, del ahorro de un gasto de afecto (Freud 1976). Para Freud el placer del chiste surge del gasto de coerción ahorrado; el de la comicidad, del gasto de representación ahorrado; y el del humor, del gasto de sentimiento ahorrado. De otra parte, en el humor triunfa el narcisismo. La persona rehúsa dejarse ofender y sufrir a pesar de la realidad dolorosa. En estas situaciones es el super-yo quien por medio del humor consuela al yo.

El proceso humorístico puede consumarse en dos maneras, en una única persona, que adopta ella misma la actitud humorística, mientras a la segunda persona le corresponde el papel del espectador y usufructuario o bien entre dos personas, una de las cuales no tiene participación alguna en el proceso humorístico, pero la segunda la hace objeto de su consideración humorística (Freud, 1976), es así que uno puede dirigir la actitud humorística hacia uno mismo o hacia otra persona, siendo un asunto exclusivo de quien las toma por objeto.

De igual modo, Roland Barthes, reconocido semiólogo francés, estructuralista, realizó importantes aportes al estudio del humor y la propaganda. Aborda el tema del humor, tanto en el contexto de la semiología y la teoría literaria, como en su análisis crítico de la cultura popular y los medios de comunicación. El humor, para Barthes, puede ser utilizado como una herramienta de liberación del pensamiento y de subversión de las ideologías dominantes. En su teoría semiótica de Barthes, se centra en el estudio de las representaciones sociales y culturales, además examina cómo los símbolos, signos y objetos cotidianos pueden transmitir significados culturales más profundos y cómo estos significados están enraizados en las estructuras sociales.

El signo está en una relación viva con el objeto; algo como una transubstanciación opera entre el significante y el significado, entre la cosa y su imagen. Por tanto, el análisis semiológico de un objeto cotidiano debe empezar por lo que es obvio y común, por lo que todo el mundo sabe que es ese objeto. Pero esta misma evidencia se

convierte en un obstáculo al adquirir el estatus de un hecho social, es decir, al transformarse en una institución: el objeto, como signo, ya no está naturalizado por el hecho de que es evidente, sino por el hecho de que esconde una motivación ideológica, es decir, la naturaleza del sistema en que se integra. (Barthes, 1999, p. 12).

Los objetos y los símbolos cotidianos pueden transmitir significados culturales más profundos que están enraizados en las estructuras sociales. Al analizar las representaciones sociales en la cultura popular, Barthes destaca la importancia del análisis semiótico y cómo el humor puede ser una forma de subvertir las convenciones culturales y desafiar las estructuras de poder.

Barthes aborda en su obra *Mitologías* (1999) el análisis semiótico de diversas representaciones culturales, desde la publicidad hasta el cine y la moda. En este contexto, el autor explora cómo estas representaciones sociales y culturales son construidas a través de mitos y símbolos que son compartidos por la sociedad y que se utilizan para naturalizar ciertas formas de pensamiento y de comportamiento. “Cada sociedad, según sus necesidades productivas, económicas y políticas, produce una forma de mitología, y una mitología específica, que le es necesaria, y que sólo ella puede producir” (Barthes, 1999, p. 218).

Según Barthes, estos mitos son construcciones sociales que están en constante evolución y que reflejan las necesidades productivas, económicas y políticas de cada sociedad en particular.

Una forma en que Roland Barthes conecta la idea de representaciones sociales con el humor es a través de su análisis semiótico de los chistes. En su

obra "S/Z" (2009), Barthes escribe: "En un chiste, el lenguaje desempeña un papel mucho más importante que la anécdota. De hecho, el chiste es un juego con las palabras y la estructura del lenguaje" (Barthes, 2009, p. 60). Aquí, Barthes sugiere que los chistes no solo son historias graciosas, sino que son también ejemplos de cómo el lenguaje y la estructura lingüística se utilizan para crear significados culturales y sociales.

Además, Barthes explora cómo el humor puede ser utilizado como una forma de resistencia a las representaciones sociales dominantes. En *Mitologías*, Barthes analiza cómo los anuncios publicitarios representan ciertos valores y creencias culturales. Sin embargo, también señala que el humor puede ser utilizado para subvertir estas representaciones dominantes. Barthes escribe:

El humor es una forma de resistencia, y aquellos que pueden reírse son capaces de rebelarse. El humor tiene el poder de cuestionar la legitimidad de los valores culturales y las estructuras de poder (Barthes, 1999, p. 49).

En este texto, Barthes, desde una perspectiva estructuralista, reflexiona sobre el humor en la cultura popular y la publicidad. Analiza el humor en la publicidad como una forma de resistencia cultural que permite a los individuos desafiar las estructuras de poder y expresar su creatividad y subjetividad, "en el humor hay una ruptura, un corte que nos extraña, que nos hace pensar" (Barthes, 1999, p. 56). Barthes analiza el humor en la publicidad como una forma de ridiculizar los estereotipos y las convenciones culturales, y como una herramienta para desmitificar los mensajes publicitarios.

En su análisis del humor en la publicidad, Barthes argumenta que el humor puede ser utilizado para desmitificar los mensajes publicitarios y ridiculizar los estereotipos culturales. Según Barthes, “el humor es una especie de lucha, una lucha contra lo que es naturalizado” (Barthes, 1999, p. 56). Aquí, Barthes sugiere que el humor puede ser una forma de luchar contra las representaciones sociales naturalizadas que se transmiten a través de la cultura popular y los medios de comunicación.

El autor sostiene que el humor en la publicidad permite crear una crítica mordaz y cómica de la sociedad de consumo, a través de la exageración y la ridiculización de los mensajes publicitarios. Esta idea se encuentra en su obra *Mitologías*, donde aborda el tema del humor en la publicidad, donde sostiene que “el humor es una técnica que permite presentar una imagen cómica y mordaz de la sociedad de consumo” (Barthes, 1999, p. 100).

“El humor es la forma más radical de la libertad, ya que nos permite burlarnos de todo aquello que nos oprime y nos impone” (Barthes, 1999, p. 47). Para Barthes el humor como una forma de crítica social, desafía las ideologías y los mitos culturales establecidos. Según Barthes, el humor es una forma de violencia simbólica que desestabiliza la realidad y cuestiona las normas sociales y culturales. “El humor es una especie de aguijón que nos pica y nos hace reír, pero que también nos invita a reflexionar sobre los valores y los mitos que conforman nuestra cultura” (Barthes, 1999, p. 53).

En tal sentido, el humor es una herramienta crítica y subversiva que nos permite cuestionar las estructuras culturales y sociales dominantes, al mismo tiempo que nos invita a reflexionar sobre nuestra relación con el mundo y con

los demás. “El humor es un modo de desmitificar las ideologías y los discursos hegemónicos, revelando sus contradicciones y sus falacias” (Barthes, 1999, p. 60).

Es importante señalar que, en el contexto del estructuralismo, el humor es visto como un fenómeno que desafía las estructuras establecidas en la sociedad y el lenguaje. Para Barthes, el humor puede ser utilizado como una forma de resistencia y de cuestionamiento de las normas sociales y culturales, y su análisis puede revelar las estructuras ocultas detrás de los discursos y prácticas sociales. Para Barthes el estudio del humor y la propaganda radica en su capacidad de mostrar cómo el humor puede ser utilizado como una herramienta de resistencia cultural y de crítica social, especialmente en la era de la sociedad de consumo (1999).

Para Barthes, el humor en la publicidad tiene un propósito más profundo que simplemente hacer reír, ya que se utiliza como una herramienta para ridiculizar los estereotipos y las convenciones culturales, y para desmitificar los mensajes publicitarios.

Barthes utiliza su teoría semiológica para analizar el humor en tres planos: denotativo, connotativo y coyuntural. En el plano denotativo, Barthes se enfoca en la dimensión literal del humor, es decir, en lo que se muestra de forma explícita. Según Barthes, “el lenguaje denotativo del humor es la gramática de la comunicación del sentido” (Barthes, 1999, p. 51). Es decir, el humor denotativo utiliza un lenguaje claro y directo para transmitir su mensaje.

En el plano connotativo, Barthes se enfoca en la dimensión simbólica del humor, es decir, en los significados ocultos detrás del lenguaje utilizado. Según

Barthes, “el humor connotativo se presenta como un lenguaje sagrado, donde los signos no designan simplemente las cosas, sino que representan una estructura de valores y significados” (Barthes, 1999, p. 52). Es decir, el humor connotativo utiliza símbolos y metáforas para transmitir significados culturales más profundos.

En el plano coyuntural, Barthes se enfoca en el contexto en el que se utiliza el humor, es decir, en las circunstancias sociales, políticas y culturales que rodean al humor. Según Barthes, “el humor coyuntural es el más complejo, ya que involucra la combinación de elementos de la situación, el receptor y el mensaje” (Barthes, 1999, p. 53). Es decir, el humor coyuntural se utiliza para reflejar y comentar sobre la sociedad en la que se produce.

En la obra *Mitologías*, Barthes ofrece numerosos ejemplos de cómo se utiliza el humor en la publicidad y en la cultura popular para ridiculizar los estereotipos y desmitificar los mensajes publicitarios. Por ejemplo, en su análisis del anuncio de la marca de pasta de dientes “Gardol”, Barthes señala que el humor se utiliza para desmitificar el mensaje publicitario de que la pasta de dientes es necesaria para tener dientes blancos y brillantes. Según Barthes “el humor se utiliza aquí para desmontar el mito de la blancura dental” (Barthes, 1999, p. 66).

En otro ejemplo, Barthes analiza la imagen del luchador de sumo que se utiliza en una publicidad de whisky. Según Barthes, “el humor se utiliza aquí para subvertir la imagen tradicional del luchador de sumo, y para ofrecer una visión más divertida e inclusiva de la cultura japonesa” (Barthes, 1999, p. 91).

Para Barthes, el humor en la cultura popular y la publicidad es una forma de resistencia cultural que permite a los individuos desafiar las estructuras de poder y expresar su creatividad y subjetividad. A través de la ridiculización de estereotipos y convenciones culturales, el humor puede desmitificar los mensajes publicitarios y los significados culturales más profundos. Además, el humor puede ser un mecanismo para liberar tensiones y ansiedades, y para promover una visión más inclusiva de la sociedad, desmitificando las representaciones culturales negativas.

En resumen, la teoría semiológica del humor de Barthes ofrece una perspectiva interesante sobre el papel del humor en la cultura popular y la publicidad. Al analizar el humor en los tres planos (denotativo, connotativo y coyuntural), se pueden descubrir los significados culturales más profundos detrás de los chistes, bromas y parodias. Además, al examinar la función del humor en la publicidad y la cultura popular, se pueden identificar las formas en que el humor puede ser una herramienta para la resistencia cultural y para desafiar las estructuras de poder.

En este sentido, el análisis semiológico del humor puede ser una herramienta útil para comprender cómo los medios de comunicación utilizan el humor para transmitir mensajes y cómo los individuos pueden desafiar y resistir estos mensajes. En última instancia, el estudio del humor desde la perspectiva semiológica de Barthes puede ayudarnos a comprender mejor cómo la cultura popular y los medios de comunicación influyen en nuestra forma de pensar y de actuar, y cómo podemos utilizar el humor como una herramienta para la resistencia cultural y para la promoción de una sociedad más inclusiva y justa.

Asimismo, el contenido humorístico se organiza en varios tipos como: humor negro, humor blanco, humor verde, humor satírico, entre otros.

Para Barthes, el humor blanco se caracteriza por su sutileza y por no herir la sensibilidad del receptor. Este tipo de humor utiliza la ironía y el ingenio para crear un efecto cómico sin recurrir a la burla o al sarcasmo. En su obra *Mitologías*, Barthes afirma que el humor blanco “es el único humor que no desmiente nunca, porque no compromete nunca al hombre como ser” (Barthes, 1999, p. 235). Esto significa que el humor blanco es un estilo humorístico que no utiliza chistes vulgares o groseros y que se basa en la sutileza y en la ingeniosidad para hacer reír. Es un tipo de humor que se distingue del humor negro, que es más oscuro y se basa en el shock o el exceso de violencia. Al ser menos agresivo o escandaloso que otros tipos de humor, el humor blanco puede ser más aceptado o menos controversial en ciertos contextos.

El humor negro, que para Barthes es una forma de desafiar los tabúes y las normas sociales establecidas, es una forma de resistencia cultural. Sin embargo, Barthes reconoce que el humor negro puede ser peligroso y ofensivo si se usa de manera insensible o irresponsable. En su ensayo “El mundo donde se habla del humor negro”, Barthes señala que el humor negro se basa en la violencia y la muerte, y que su efecto es el de “anular, congelar y precipitar el horror en un solo gesto” (Barthes, 1957, p. 225). Además, afirma que el humor negro es una forma de sublimación, en la que se expresa una pulsión de muerte a través de la risa.

Sigmund Freud, como dijimos, abordó el concepto del humor satírico en su ensayo *El chiste y su relación con lo inconsciente*, donde sostiene que el

humor satírico es una forma de defensa que utiliza el método cómico como medio para liberar tensiones o para criticar a individuos o instituciones. “El humor satírico es una forma de crítica que se basa en la ironía o la sátira y que busca exponer las miserias o las hipocresías de la sociedad” (Freud, 1905).

El humor satírico suele tener una finalidad crítica o política y busca utilizar el método cómico como medio para denunciar o exponer las miserias de la sociedad. Algunos ejemplos de humor satírico incluyen: Las tiras cómicas que critican a políticos o a instituciones, los programas de televisión que utilizan la parodia o la sátira para criticar a celebridades o a la cultura popular y los chistes o las bromas que utilizan la ironía o la exageración para ridiculizar a determinadas personas o situaciones.

La ironía es otro recurso del humor que Barthes analiza en profundidad en sus obras. Barthes en su obra *Elementos de Semiología* (1964) define la ironía como "una figura retórica que se produce por la distancia entre dos niveles de discurso: uno de ellos es aparente, el otro es subyacente" (Barthes, 1970, p. 189). En otras palabras, la ironía implica decir algo, pero con una intención subyacente que contrasta con el significado literal de las palabras. Barthes señala que la ironía es una forma de burlarse de algo o alguien sin ser directamente ofensivo, ya que se presenta en forma de una afirmación aparente que en realidad implica lo contrario. La ironía puede ser utilizada como una forma de crítica social o política, ya que permite a los individuos expresar su desacuerdo o descontento de manera indirecta.

Barthes también discute la ironía en el contexto de la literatura y la narrativa. En su obra "S/Z", Barthes sostiene que la ironía es una forma de

desestabilizar el discurso narrativo y cuestionar las verdades y certezas que se dan por sentado en la narración. La ironía, según Barthes, “rompe la linealidad del discurso” y “pone en cuestión la seguridad de la significación” (Barthes, 2009, p. 160).

Relacionada a la ironía, Freud, en sus escritos, destaca la capacidad de la sátira para utilizar la ironía, la exageración o la parodia como recursos para criticar o ridiculizar a individuos, instituciones o costumbres, y para crear efectos cómicos. “La sátira es una forma de comedia que se basa en la exageración o en la deformación de elementos reales o imaginarios, y que tiene como objetivo criticar o ridiculizar a individuos, instituciones o costumbres” (Freud, 1921). Entonces la sátira es una forma de comedia que utiliza el método cómico como medio para denunciar o exponer las miserias de la sociedad.

Freud también menciona que la sátira puede tener una finalidad crítica o política y que puede ser utilizada como medio para atacar o criticar a aquello que se considera inaceptable o intolerable. En este sentido, “la sátira puede ser vista como una forma de liberación o de resistencia ante las normas o las expectativas de la sociedad” (Freud, 1921).

2.2. La caricatura social

Desde una perspectiva estructuralista, Barthes ve la caricatura social como una herramienta para desmitificar las representaciones culturales y sociales que son aceptadas por la sociedad y cuestionar las estructuras

dominantes de poder. En su obra *Mitologías*, Barthes señala que la caricatura “utiliza la técnica de los signos, la ley de la simplificación, la reducción a lo esencial de la realidad social” (Barthes, 1999, p. 93). La caricatura, por tanto, es una forma de construir significado a través de la simplificación y reducción de elementos complejos de la realidad social.

Según Barthes, la caricatura social es una forma de lenguaje que utiliza la imagen en lugar de la palabra para comunicar un mensaje crítico. A través de la exageración y la distorsión de los rasgos de los personajes, la caricatura social expone las debilidades y defectos de los individuos y las estructuras sociales que representan. Barthes afirma que la caricatura social es un lenguaje que permite a la sociedad cuestionar su propia estructura y, en última instancia, promueve una sociedad más abierta y crítica.

Para Barthes, la caricatura social es una herramienta crítica que permite poner en tela de juicio las estructuras sociales y las ideologías dominantes. En su obra *La aventura semiológica*, Barthes afirma que la caricatura es una "violencia semiótica" que rompe con la normalidad y revela las contradicciones de la sociedad (Barthes, 1985, p. 181). La caricatura, entonces, es un medio para desafiar el *statu quo* y cuestionar las normas sociales establecidas.

Asimismo, Charles Baudelaire en su obra *Lo cómico y la caricatura* (1855), reflexiona sobre el papel del humor y la caricatura en la sociedad y en la cultura. Según Baudelaire, “el humor y la caricatura son formas de expresión que permiten liberar tensiones y conflictos sociales, y que pueden ser utilizadas como una herramienta para criticar o ridiculizar aspectos de la sociedad o de la cultura”. (Baudelaire, 1895, p.30).

El autor defiende la importancia del humor y la caricatura como formas de expresión libre y crítica, y critica la censura y la represión de estas formas de expresión. Sin embargo, también hace hincapié en la necesidad de respetar los derechos y la dignidad de las personas, y advierte contra el uso manipulador o sesgado del humor y la caricatura. En resumen, Baudelaire argumenta que el humor y la caricatura son formas valiosas de expresión que deben ser protegidas y promovidas, siempre y cuando se haga de manera ética y respetuosa.

Ana María Sánchez (2017) en un artículo suyo titulado "Caricatura social y política en la prensa: Una herramienta para influir en la opinión pública" señala que la caricatura social "es un tipo de dibujo o representación gráfica que se utiliza para criticar o ridiculizar aspectos de la sociedad o de la cultura. Las caricaturas suelen utilizar exageración, símbolos y estereotipos para hacer una crítica o un comentario sobre un tema determinado" (Sánchez, 2017, p.47). Además, las caricaturas sociales se pueden encontrar en medios de comunicación como periódicos, revistas, televisión y redes sociales, y se utilizan para hacer una crítica social, política o cultural.

La misma autora añade: "Las caricaturas sociales a menudo se utilizan como una forma de expresión y comunicación, y pueden ser una herramienta poderosa para influir en la opinión pública y promover el cambio social". (Sánchez, 2017, p. 45). Es así que, el cambio social puede ser promovido por diferentes factores, como la influencia de la opinión pública y la presión de los grupos de interés.

Asimismo, Sánchez (2017, p.53) señala que "la prensa fue uno de los principales medios para difundir caricaturas sociales y políticas". Es decir, la

caricatura social en la prensa puede ser utilizada para influir en la opinión pública y promover el cambio social. Por ejemplo, las caricaturas pueden ser utilizadas para criticar la corrupción en la política, la injusticia social o el abuso de poder. También pueden ser utilizadas para promover la tolerancia, la diversidad y la igualdad. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la caricatura también puede servir con fines de manipulación y puede contribuir a la división social.

En un artículo titulado “Caricatura social y libertad de expresión: La importancia de la ironía y la sátira en la sociedad actual” de Antonio García (2018, p.72), examina el papel de la caricatura social en la libertad de expresión y cómo la ironía y la sátira pueden ser herramientas poderosas para expresar opiniones y críticas de manera más indirecta y menos amenazante. La ironía y la sátira son formas de humor que se basan en la burla, y que pueden ser utilizadas para criticar o ridiculizar aspectos de la sociedad o de la cultura. “La caricatura social y política fue utilizada desde la antigüedad para criticar y ridiculizar aspectos de la sociedad y de la política” (Sánchez, 2017, p.43). La ironía y la sátira pueden ser utilizadas en la caricatura social para hacer críticas o comentarios sobre un tema determinado de manera más sutil y divertida.

Las caricaturas suelen utilizar exageración, símbolos y estereotipos para hacer una crítica o un comentario sobre un tema determinado. Los símbolos son elementos que representan o sugieren una idea o un concepto a través de la asociación con otro elemento o concepto. Por ejemplo, un símbolo comúnmente utilizado en la caricatura social es la balanza con una mujer vendada, que representa la justicia y está asociada al tema de la corrupción.

Los símbolos y otros elementos visuales utilizados en la caricatura social pueden ser empleados para hacer una crítica o un comentario más sutil y subyacente sobre un tema determinado. Por ejemplo, una caricatura que muestra a un político con una cara de cerdo podría utilizar el símbolo del cerdo para sugerir que el político es corrupto o avaricioso.

Además de los símbolos, la caricatura social también puede utilizar la exageración y el estereotipo para criticar o ridiculizar aspectos de la sociedad o de la cultura. La exageración es el acto de exagerar o distorsionar una característica o un rasgo para hacerlo más evidente o significativo. Por ejemplo, una caricatura que muestra a un político con una nariz enorme podría sugerir que el político es mentiroso o deshonesto. Los estereotipos son generalizaciones simplistas y negativas sobre un grupo de personas que se basan en prejuicios o preconcepciones. Los estereotipos pueden ser utilizados en la caricatura social para ridiculizar o criticar a un grupo de personas de manera estereotipada o negativa.

En un sentido más general, es necesario señalar que toda publicidad y propaganda se organiza a través de símbolos (Trevi, 1996, p.5).

Para este autor, el símbolo como revelador ambiguo de la realidad oculta, es el medio específico a través del cual se revela la parte oscura de la psique. El símbolo es una analogía en la cual uno de los dos términos es rigurosamente inconsciente como tal, enmascara y revela, esconde y manifiesta (Trevi, 1996, p. 5).

De igual manera, Creuzer (1991, p. 46) señala que “el símbolo se da a nivel icónico dentro de un ámbito simbólico, un ámbito alegórico y mítico”. El

autor detalla en una tabla, los diferentes tipos que conforman los símbolos y alegorías donde ambas categorías van ligadas una a la otra.

Según el psicólogo Carl Jung “un símbolo es una imagen o una idea que tiene un significado más profundo que su propia forma o contenido, y que se utiliza para expresar algo intangible o inefable” (Jung, 2002, p. 74). Asimismo, los símbolos pueden ser imágenes, objetos, acciones o ideas y pueden utilizarse en diversos contextos, como la religión, la literatura, el arte o la cultura popular, para representar conceptos abstractos o transmitir mensajes de manera subjetiva y simbólica. Los símbolos tienen un poder evocador y pueden tener diferentes significados para diferentes personas o en diferentes contextos culturales.

Roland Barthes, en su obra *Mitologías* (1999) se refiere a la importancia del símbolo en la cultura y en la comunicación. Argumenta que los símbolos son importantes porque permiten que las ideas y los conceptos sean comunicados de una manera que trasciende el lenguaje común. En sus palabras, los símbolos son “signos que sustituyen a otros signos” (Barthes, 1999, p. 96).

Además, Barthes argumenta que los símbolos tienen un poder de influencia en la cultura y en la sociedad. En su obra *La publicidad* (1957), Barthes sostiene que los símbolos publicitarios son una forma de persuasión que funciona a través de la creación de asociaciones emocionales entre el producto y el consumidor. En resumen, para Roland Barthes, los símbolos son elementos importantes de la cultura y de la comunicación, y tienen un poder de influencia en la sociedad.

Barthes sostiene que la caricatura social es un medio de comunicación que utiliza signos para representar ideas sociales y culturales de forma

simplificada y reducida. La caricatura es vista como una herramienta crítica que permite desafiar el *statu quo* y cuestionar las normas sociales establecidas, así también como una forma de lenguaje y un instrumento de resistencia cultural. No obstante, Barthes reconoce que la caricatura puede ser utilizada como herramienta de propaganda y manipulación, tanto por oprimidos como por opresores.

En síntesis, la caricatura social es una forma de expresión que puede ser protegida por la libertad de expresión. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este derecho no es absoluto y puede ser limitada en algunos casos para proteger otros derechos e intereses legítimos, como ³¹ el derecho a la privacidad y el derecho a la dignidad de las personas.

2.3. El humor gráfico

El humor gráfico es una forma de comunicación que utiliza el dibujo o la representación gráfica para crear o transmitir un mensaje o una idea divertida o cómica. El humor gráfico puede ser utilizado en una variedad de contextos y plataformas, incluyendo la prensa, la publicidad, la televisión y las redes sociales.

El término humor gráfico “es mayoritariamente utilizado por los investigadores para referirse a una manifestación particular del discurso social que aparece en los medios de comunicación, especialmente en la prensa, y que, mediante la conjugación de códigos verbales y visuales, representa e interpreta un determinado mensaje en tono chistoso. Por lo general, la variedad tipológica que

5 engloba el humor gráfico permite distinguir tres formatos bien definidos en los que el autor refleja su visión crítica de la realidad: la viñeta única (caricatura o *cartoon*), la tira cómica y la historieta seriada (Sędek, 2020. p, 92).

El humor gráfico incluye diferentes tipos de dibujos y representaciones gráficas, como las viñetas, las tiras cómicas, las caricaturas y las animaciones. Las viñetas son dibujos que se utilizan para ilustrar una historia o una idea en una serie de imágenes consecutivas. Las tiras cómicas son una serie de viñetas que cuentan una historia o hacen una broma a través de una serie de imágenes consecutivas. Las caricaturas son dibujos que se utilizan para criticar o ridiculizar aspectos de la sociedad o de la cultura. Las animaciones son dibujos o imágenes que se mueven y que pueden ser utilizados para contar una historia o para crear efectos visuales divertidos.

5 El humor gráfico, vínculo entre el arte y el periodismo, suele ser género de carácter multimodal cuyas intenciones comunicativas son manifestar opiniones contestatarias, denunciar, entretener e ironizar. En consecuencia, la comprensión del texto humorístico-crítico de viñetas depende no sólo del contenido visual, sino también de la relación de complementariedad que dicho contenido guarda con elementos lingüísticos. La interacción entre ambos modos de estructuración del discurso permite codificar y comprender el mensaje (Sędek, 2020, p.93).

El humor gráfico puede ser utilizado para crear una respuesta emocional en el público, como la risa o la sonrisa. También puede ser utilizado para

transmitir mensajes o ideas de manera más sutil y divertida. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el humor gráfico también puede ser utilizado de manera manipuladora y puede contribuir a la desinformación.

La caricatura fue una forma popular de comunicación y de crítica social durante mucho tiempo. En el pasado, las caricaturas a menudo se publicaban en hojas periódicas, era una forma en la que los artistas podían expresar sus opiniones y hacer comentarios sobre eventos actuales y personajes públicos.

¹¹ Las tres últimas décadas han significado una dinámica distinta en la caricatura. No sólo por la concurrencia de un nuevo ciclo en el fenómeno caricaturesco, sino porque la prensa fue arrinconada por la masificación de medios electrónicos. A partir del nuevo milenio, la caricatura comenzó a salir del dominio de los medios gráficos impresos para ingresar con cierta fuerza a los espacios virtuales pasando a convertirse en esclavos del diseño gráfico (Infante, 2015, p.54).

Con el avance de la tecnología y la popularización de Internet, las redes sociales se han convertido en una plataforma importante para la difusión de caricaturas y otras formas de contenido gráfico. Hoy en día, es común encontrar caricaturas en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, donde pueden ser compartidas y comentadas por una audiencia global.

Aunque las redes sociales han ampliado la audiencia de las caricaturas y han hecho que sea más fácil compartir y discutir este tipo de contenido, también han planteado algunos desafíos. A veces, las caricaturas pueden ser

controversiales o pueden ser interpretadas de manera diferente por distintas personas, lo que puede llevar a conflictos o a la difusión de noticias falsas.

2.4. La propaganda humorística

La propaganda humorística es un tipo de propaganda que utiliza el humor como una herramienta para transmitir un mensaje o promover una idea o producto. La propaganda humorística puede tomar diferentes formas, como anuncios publicitarios, vídeos o caricaturas, y a menudo se utiliza para llamar la atención de las personas y hacer que el mensaje sea más memorable. Así lo señala Mark Twain, en *Las aventuras de Huckleberry Finn*: “El humor es una herramienta poderosa en la propaganda, ya que puede hacer que el mensaje sea más fácil de recordar y más agradable de recibir” (Twain, 1884, p.120).

Efectivamente, la propaganda humorística es una forma de propaganda que utiliza el humor como herramienta para persuadir y transmitir un mensaje. A menudo, la propaganda humorística utiliza chistes, sátiras o parodias para hacer llegar su mensaje de manera más amena y atractiva.

En resumen, la propaganda humorística es una forma de propaganda que utiliza el humor para persuadir y transmitir un mensaje. Aunque puede ser efectiva, también puede ser utilizada de manera malintencionada para distorsionar la realidad.

Capítulo II

1. Problematicación y diseño metodológico

1.1. Problema de investigación

La investigación tiene como objeto de estudio las representaciones del humor gráfico que se construyen en la propaganda del Facebook del Ministerio de Salud durante la pandemia del COVID19 en el año 2021.

Durante la pandemia del COVID-19, el uso de dispositivos móviles y computadoras personales se ha incrementado considerablemente debido a las medidas de aislamiento social y la cuarentena (Rivadeneyra, 2020. p. 38). Como resultado, las personas han recurrido en mayor medida a las redes sociales para informarse sobre la enfermedad, como se demuestra en una encuesta de Ipsos (2020) que revela que hay 13.2 millones de usuarios de redes sociales en Perú, representando el 78% de la población entre 18 y 70 años del Perú urbano. Durante la cuarentena, las redes sociales más utilizadas fueron Facebook (73%), WhatsApp (69%) y YouTube (41%) (Ipsos, 2020).

En el contexto de Facebook, las instituciones y empresas han aprovechado el humor gráfico como recurso para captar la atención de los usuarios. El humor se presenta de diversas formas, ya sea verbal, auditivo, visual o figurativo, y puede dirigirse a distintos sectores y emplear diferentes soportes (Agustín, Begoña, Covadonga, Iñigo, 2021. p.18). En términos de publicidad, se plantea que la ironía, ¹⁵ la parodia y la sátira son modalidades del humor que pueden tener consecuencias sociales y comerciales (León, 2001. p. 83). Se

sostiene que la publicidad con humor es efectiva, ya que genera placer en los espectadores, crea simpatía hacia el producto y sugiere que algo que hace reír debe ser bueno (Almonacid, 2012. p.64).

El uso del humor gráfico en la publicidad, incluyendo las publicaciones en Facebook, ha aumentado tanto en el ámbito publicitario como en otros medios como el cine, la literatura, el periodismo y el discurso político (León, 2001. p. 83). En el contexto de la pandemia de COVID-19, se han creado imágenes humorísticas relacionadas con el tema. La utilización del humor gráfico en la publicidad del sector salud es un tema de estudio que se justifica por su novedad, pertinencia e interés (Caballero, 2018. p.47).

En síntesis, el aumento del uso de dispositivos electrónicos y el tiempo dedicado a las redes sociales durante la pandemia ha llevado a un mayor uso del humor gráfico como estrategia publicitaria en Facebook. El humor se considera efectivo para generar simpatía hacia los productos y proporcionar placer a los espectadores. La creación de contenido humorístico relacionado con la pandemia del COVID-19 fue una tendencia en las redes sociales y ha despertado interés en el ámbito de la publicidad en el sector salud.

Su utilización publicitaria supone una nueva conquista profesional en la salud y en lo social que viene a aumentar su prestigio, lo que nos lleva a formular la siguiente pregunta:

Pregunta principal:

¿Cómo se construyó la propaganda humorística alrededor del COVID 19, en la página oficial del Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021?

Preguntas secundarias:

- ¿Qué figuras y alegorías se construyeron en la propaganda humorística alrededor del COVID 19 registrada en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021?
- ¿Qué estilo humorístico predominó en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021?
- ¿Qué reacciones despertó la propaganda humorística, alrededor del COVID 19, en los seguidores y usuarios de la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021?

1.2.Objeto de estudio, contexto y justificación

El presente trabajo de investigación corresponde a un estudio de naturaleza básica, descriptiva y de diseño cualitativo (Infante & Llantoy, 2019) y examina el humor gráfico de la publicidad digital utilizando la herramienta de las redes sociales, específicamente el Facebook. Asimismo, se identifican aquellas representaciones gráficas y contenidos visuales, como imágenes, gráficos, gifs, infografías, dibujos y viñetas que contienen elementos de propaganda humorística sobre el COVID19 publicados en la página oficial del Facebook del Ministerio de Salud del Perú, el corte temporal quedó establecido durante la pandemia del COVID19 en el Perú 2021.

1.3.Objetivos de la investigación

Objetivo principal:

Identificar como se construyeron las representaciones humorísticas en la propaganda humorística alrededor del COVID 19, registrada en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021.

Objetivos secundarios:

- Determinar qué figuras y alegorías se construyeron en la propaganda humorística alrededor del COVID 19 registrada en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021.
- Identificar el estilo humorístico que predominó en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021.
- Identificar qué reacciones despertó la propaganda humorística, alrededor del COVID 19, en los seguidores y usuarios de la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021.

1.4. Hipótesis y sistema de variables

Hipótesis principal:

La propaganda humorística que se construyó alrededor del COVID19, en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021 fueron predominantemente figuras e imágenes relacionadas al humor blanco, estilo cómico, que evita el contenido ofensivo, y se basa en la ironía y en el juego verbal,

Hipótesis secundarias:

- Las figuras y alegorías que se construyeron en la propaganda humorística alrededor del COVID19 registrada en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021 son imágenes, acciones alegóricas como el tratamiento de la figura humana, los símbolos divinos, la mascarilla y vacunas.
- El estilo humorístico que predominó en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021 alrededor del COVID19 fue: el humor blanco, humor grotesco y humor satírico.
- Las reacciones que despertó la propaganda humorística, alrededor del COVID19, en los seguidores y usuarios de la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú fueron positivas por la buena interacción que tuvo, debido a la cantidad de me gustas, me divierte y comentarios.

Sistema de Variables

Variables	Sub variables	indicador	Sub indicador	Ítem o pregunta	Técnica de investigación	Instrumento de investigación
V ₁ Construcción de humor gráfico	Humor gráfico	- Humor blanco		¿Cómo se manifiesta el humor blanco en la imagen?	Técnica de análisis simbólico y Técnica del análisis contextual	Guía de Análisis simbólico Guía de análisis contextual
		- Humor negro		¿Cómo se manifiesta el humor negro en la imagen?	Técnica de análisis simbólico	Guía de Análisis cualitativo
		- Mensajes no lingüísticos	- Mensaje denotativo - Mensaje connotativo	¿Cuáles son los mensajes denotativos y connotativos en la imagen?	Técnica de análisis simbólico Técnica del análisis contextual	Guía de Análisis discursivo Guía de Análisis de contenido
V ₂ Propaganda digital del Facebook		- Imágenes de la pandemia		¿Qué se observa en la imagen?	Técnica de análisis simbólico	Guía de Análisis de simbólico
			Likes	¿cuántos likes tiene la publicación?	Conteo	Conteo rápido

		- Publicaciones en Facebook	Comentarios	¿son comentarios positivos o negativo?	Técnica de análisis hermenéutico	Guía de Análisis discursivo
--	--	-----------------------------	-------------	--	----------------------------------	-----------------------------

1.5. Tipo, nivel de profundidad, diseño y enfoque metodológico

Tipo de investigación:

El presente trabajo de investigación es de tipo básica que, según Infante y Llantoy (2019), tienen como finalidad fundamentalmente el desarrollo del conocimiento, sin comprometer su intervención inmediata. El estudio es de nivel descriptivo. Se caracteriza porque se origina en un marco teórico y se desarrolla en función a él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, contrastándolos con elementos empíricos.

Nivel de profundidad del estudio:

El nivel del proyecto es descriptivo. Que según Hernandez & Mendoza (2018) estos estudios de alcance descriptivo tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado. Es así que se recabó la información sobre cada uno de los indicadores correspondientes a la propaganda y al humor gráfico.

Diseño metodológico:

La investigación tiene un diseño observacional, puesto que su propósito estuvo orientado a organizar un sistema de procedimiento metodológicos específicos para recolectar datos empíricos y objetivarlos. Dichos procedimientos comprenden desde el uso de cierto método hasta los instrumentos específicos (Infante & Llantoy, 2019).

Enfoque metodológico de la investigación:

El enfoque metodológico es cualitativo, como señala Barrantes (2014, P. 82). Su interés ²⁹ se centra en el estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social. En este caso se analizó el humor gráfico durante la pandemia del COVID19.

1.6. Universo y muestra

Universo:

El Universo del presente estudio está constituida por las publicaciones emitidas en el Facebook oficial del Ministerio de Salud del Perú durante la Pandemia COVID19 en el año 2021. En promedio son 8 publicaciones por día, lo que nos entrega un universo total en un año de 2920 publicaciones.

Muestra:

Al ser una investigación cualitativa, se realizó un muestreo no probabilístico denominado “muestreo por saturación”, que corresponde a un mecanismo de selección cualitativa, que consiste en identificar unidades muestrales, cuya capacidad de condensación sobre cierta información relacionada con el objeto de estudio es significativa (Infante & Llantoy, 2019).

La muestra de estudio se ha extraído de las publicaciones producidas durante la pandemia del COVID19 en el año 2021. Se identificaron 10 imágenes propagandísticos de alto contenido humorístico, consideradas las de mayor interés respecto a la pandemia y que han sido publicados en el Facebook oficial

del Ministerio de Salud, esto debido al muestreo por saturación que para Sáenz (2015, p. 5) busca ¹⁹ la calidad de la muestra finalmente seleccionada y, por tanto, “la credibilidad de los datos obtenidos con ella estarán en función no tanto del volumen numérico de unidades de muestreo sino de la cantidad (suficiencia) y la calidad (pertinencia) de la información generada a partir de la incorporación de dichas unidades al estudio”.

El propósito de esta técnica de selección fue la de buscar información derivada de la saturación de los discursos con respecto a los temas de interés (Serbia, 2007, como se citó en Infante & Llantoy, 2019). ²⁰ En el ámbito de la investigación cualitativa se entiende por saturación el punto en el cual se ha escuchado ya una cierta diversidad de ideas y con cada entrevista u observación adicional no aparecen ya otros elementos. Mientras sigan apareciendo nuevos datos o nuevas ideas, la búsqueda no debe detenerse (Krueger, 2000). Así, este tipo de muestreo ²⁹ no tiene un tamaño definido por cálculos probabilísticos, sino por criterios teóricos de saturación de las categorías investigadas.

1.7. Métodos, técnicas e instrumentos

Métodos para la investigación:

Se empleó el método semiológico de Barthes, que permitió un análisis e interpretación del significado lingüístico de los dibujos, de sus particularidades y generalidades mediante un proceso de análisis detallado y cuidadoso de la imagen: el humor, las figuras retóricas, los personajes, los símbolos y mensajes difundidos (Cirlot, 1971).

Barthes (1999) describe este método como “la búsqueda de los significados ocultos que se encuentran detrás de los símbolos, los cuales son capaces de representar ciertas ideas y emociones de forma abstracta” (p. 28). Según Barthes, la técnica del análisis simbólico implica identificar los diferentes símbolos presentes en un texto y analizar su significado con relación con el contexto en el que aparecen. Esta técnica se enfoca en el nivel connotativo y denotativo del lenguaje y busca descubrir los valores y las ideas que están implícitas en el texto o imagen.

Asimismo, la investigación se apoyó en parte del método hermenéutico para analizar el texto de la imagen. Para Infante y Llantoy (2020) “la hermenéutica sigue el ritmo de la comprensión y la explicación de los textos, desde las palabras, las frases, el contenido, la obra, el autor, el ambiente histórico y otros elementos más” (p. 183).

Del mismo modo, se utilizó la técnica del análisis contextual, que se enfoca en la comprensión del ³² contexto social, político, económico y cultural en el que se produce un texto o discurso. Esta técnica se utilizó para analizar cómo el contexto logró influir en el significado y la interpretación del texto y cómo las diferentes perspectivas y valores culturales pueden influir en la forma en que se lee y se interpreta un texto (Bryman, 2016).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Al ser una investigación cualitativa, se utilizó como técnica de investigación el análisis simbólico y semiológico, ²⁴ y como instrumento la guía

de análisis de contenido cualitativo. Para Infante y Llantoy (2019), la ¹guía de análisis

se usa ya sea para el análisis hermenéutico, documental, simbólico, textual o de contenido cualitativo u otro similar, el instrumento puede ser una tabla de distribución, dividida en filas y columnas donde indicadores y unidad de análisis se confronten, haciendo que estas últimas se subordinen a las variables empíricas o indicadores” (Infante y Llantoy, 2019, p. 216).

En esta técnica, el procedimiento requiere que cada elemento de análisis se ubique de forma ordenada y secuencial utilizando filas. Los indicadores por su parte habrán de hacer lo mismo, ubicándose ordenadamente en columnas.

De igual modo, se tuvo como apoyo la técnica de investigación del análisis contextual, que se enfoca en la comprensión del ³²contexto social, político, económico y cultural en el que se produce un texto o discurso (Bryman, A. 2016). Debido a que la investigación se enmarca dentro de un contexto de pandemia COVID19, ⁶el instrumento fue la guía de análisis contextual.

Asimismo, se empleó el análisis hermenéutico que, para Trevi (1996), tiene un trasfondo trascendental en toda interpretación: “la hermenéutica es un llegar al dialogo con el texto. Observar que un determinado texto llegue a ser objeto de interpretación significa ya en sí mismo que este pone una pregunta al interprete” (Trevi, 1996, p. 35). En ese sentido, comprender un texto significa comprender la pregunta que se hace el intérprete a través de su instrumento de la guía de análisis hermenéutico.

1.8. Procedimientos de la investigación

¹ En un primer momento se realizó la revisión bibliográfica, que ayudó a precisar el objeto de estudio, así como formular y reformular las definiciones operativas que sirvieron a la investigación, para elaborar el primer capítulo. En una segunda fase, se identificaron las publicaciones del Facebook oficial del Ministerio de Salud del Perú durante la pandemia del COVID19 en el año 2021. Luego se procedió con el análisis descriptivo, al tiempo que se hizo un análisis de contenido cualitativo que sirvió para mostrar la magnitud de la configuración del mensaje de humor gráfico y ⁶ formular algunas conclusiones preliminares.

Capítulo III

(Resultados y discusión)

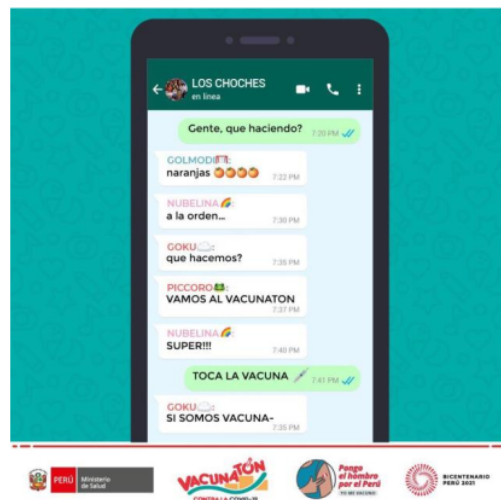
1.1. Construcción de representaciones del Humor gráfico en la propaganda del Facebook del Ministerio de Salud de Perú.

1.1.1. El humor blanco dentro de las representaciones humorísticas de la propaganda del Facebook del Ministerio de Salud de Perú

Para Barthes, el humor blanco es un estilo cómico que no utiliza chistes vulgares o groseros y que se basa en la sutileza y en la ingeniosidad para hacer reír. Es un tipo de humor que se distingue del humor negro, que se basa en el shock y en el exceso de violencia. Al ser menos agresivo o escandaloso que otros tipos de humor, el humor blanco puede ser más aceptado o menos controversial en ciertos contextos.

Figura 1

Conversación humorística en WhatsApp



Fuente: Facebook Oficial del Ministerio de Salud del Perú 2021 , publicado el 05 de setiembre del 2021

Descripción referencial de la propaganda:

¡No hay mejor plan que ir al #Vacunación! 🚀🌟

¡Pásales la voz a tus amigos! Si tienes 32 años o más, ven y vacúnate contra la #COVID19. 🤖📱

✅ Conoce los 29 centros de 36 horas ininterrumpidas aquí 👉

<https://www.gob.pe/es/i/2131900>

Reacciones:

Me gusta : 2,4 mil personas

Me divierte : 1,2 mil personas

Me encorazona: 124 personas

Me enoja : 42 personas

Me encanta : 28 personas

Me entristece : 11 personas

Me sorprende : 15 personas

Para Roland Barthes (1964) “los símbolos se dividen en dos planos: el denotativo, que se refiere al significado literal de un símbolo, y el connotativo, que se refiere a las asociaciones subjetivas que la gente hace con un símbolo” (p. 22).

Barthes distingue dos niveles de significado en los símbolos: el ²⁵ denotativo y el connotativo. El plano denotativo se refiere al significado literal o descriptivo de un símbolo.

Cualquier sistema de significación de una cultura está basado en un nivel fundamental, el nivel de la denotación, un nivel en el que el signo sirve como indicador, como una señal de una presencia o de un hecho, sin que se establezca relación alguna entre la significación y el objeto significado (Barthes, 1964, p. 29).

Es decir, su significado es directo y objetivo. Este nivel se basa en la descripción y el registro de lo que se ve y se experimenta.

En cambio, el plano connotativo se refiere al significado subjetivo y simbólico que se asocia con un símbolo, es decir, el significado que se le da culturalmente y que depende del contexto y la interpretación del observador, “la connotación se refiere a un mensaje no explícito, que se agrega al significado estrictamente semántico: es una especie de aura, una especie de halo que rodea el término y le da un significado adicional” (Barthes, 1964, p. 109). Este nivel se sostiene en las asociaciones culturales y emocionales que un símbolo puede evocar.

En este sentido, en la Figura 1 a nivel denotativo se observa la imagen de un celular “smartphone”, donde se registra una conversación de un grupo en WhatsApp denominado “LOS CHOCHES”, la foto del grupo muestra a un grupo de personas, entre niños y adultos, que podría ser una familia. Los integrantes del grupo tienen nombres de personajes de historietas como: *Goku*, *Nubelina*, *Piccoro*, entre otros. La conversación no solo es amical, es humorística al condensar elementos de un humor blanco.

Desde la perspectiva simbólica, haremos uso del análisis cualitativo como herramienta fundamental para entender los significados subyacentes en el

texto y la imagen, así como en el contexto en el que se presentan. Como señala Barthes (1964), el análisis simbólico busca descubrir los múltiples significados que pueden estar presentes en una obra, más allá de su significado superficial o literal. En este sentido, el análisis cualitativo nos permite identificar los elementos simbólicos, los códigos y las connotaciones que están presentes en el texto y la imagen.

De esta manera, desde el plano connotativo, en la Figura 1 se observa una idea que pretende persuadir a las personas a vacunarse contra el coronavirus en el contexto de la campaña denominada “*Vacunatón*”.

Desde el nivel del texto, la Figura 1 ofrece un lenguaje coloquial, que según Martínez Albertos (1969) se trata de un lenguaje simple e informal. “El lenguaje coloquial es el verdadero sustrato de la lengua, la reserva natural de las palabras y las formas que nos sirven para comunicarnos en situaciones familiares e informales” (Martínez Albertos, 1969, p. 63). El autor destaca la importancia del lenguaje coloquial en la comunicación diaria y en contraposición a los lenguajes más formales o técnicos.

El lenguaje coloquial es una variedad de la lengua que se utiliza en situaciones informales, como en conversaciones entre amigos, familiares o compañeros de trabajo cercanos. Es así que, en la Figura 1, se evidencia el lenguaje coloquial al ser una conversación de amigos: “Gente, qué haciendo”, “naranjas” “Toca la vacuna”.

Este lenguaje coloquial, se caracteriza por ser menos formal que el lenguaje utilizado en situaciones oficiales o académicas. A menudo incluye modismos, regionalismos, expresiones populares y giros lingüísticos propios de

cada comunidad. "El lenguaje coloquial se diferencia del lenguaje formal en que es más cercano a la lengua hablada, y por lo tanto, más fluido y natural en la comunicación cotidiana" (Martínez Albertos, 1969, p.43).

La Figura 1 muestra un celular que, como objeto tecnológico, tiene un significado connotativo, que va más allá de su función como herramienta de comunicación. En un nivel connotativo, el celular representa la conectividad, la rapidez y la eficiencia en la vida moderna. Como afirma Barthes (1964), "el signo adquiere un significado nuevo, y no una simple adición al significado original, el signo se carga con una emoción que se manifiesta de una manera diferente" (p. 37).

El celular también puede ser interpretado como un símbolo de estatus social, ya que su posesión y uso se asocian con la pertenencia a un grupo de personas con acceso a la tecnología y a la información. Como sostiene Eco (2000) en su tratado sobre semiótica, "cada cultura se articula a través de objetos con significados múltiples, y cada objeto se interpreta de una manera diferente en función de las relaciones sociales que implica" (p. 128).

En resumen, el celular es un objeto que, en un nivel connotativo, representa la conectividad, la rapidez y la eficiencia de la vida moderna, así como también es un símbolo de estatus social. Estas connotaciones están cargadas de valores culturales y sociales que influyen en la forma en que el objeto es percibido y utilizado por las personas.

El color verde es otro elemento dominante en la figura. En su libro *Diccionario de símbolos*, Juan Eduardo Cirlot (1971) menciona que el color verde tiene diversos significados simbólicos. En un sentido positivo, puede

representar la esperanza, la primavera, la juventud y la vida, mientras que en un sentido negativo puede simbolizar la envidia, la inmadurez y la inexperiencia. En algunos contextos, el verde también puede ser asociado con la muerte, como en la tradición china, donde se utilizaba para el vestuario funerario. En resumen, el significado del color verde en la simbología depende del contexto cultural y social en el que se utilice.

Cirlot también destaca que, en la alquimia, el color verde se relaciona con la etapa de putrefacción, que es un proceso necesario para la transmutación de la materia. En este sentido, el verde puede simbolizar la necesidad de transformación y cambio, aunque a menudo se asocia con un proceso difícil y doloroso. Esta idea puede aplicarse a situaciones en la vida real, donde el verde puede ser interpretado como un llamado a abandonar la comodidad y afrontar los desafíos que se presentan para poder alcanzar una nueva etapa de desarrollo personal o social (Cirlot, 1971).

Asimismo, la Figura 1 muestra una pantalla de una red muy usada “WhatsApp”, una aplicación de mensajería instantánea que ha cambiado la forma en que las personas se comunican en todo el mundo. A nivel simbólico, se puede analizar el WhatsApp como un medio de comunicación que tiene un significado tanto denotativo como connotativo.

Como se señaló anteriormente, según Roland Barthes (1964), el significado denotativo es el nivel literal de un signo, mientras que el significado connotativo es el nivel figurativo o simbólico. En el caso de WhatsApp, su significado denotativo es que es una aplicación que permite enviar mensajes de texto, llamadas y videollamadas de forma gratuita a cualquier persona que tenga

la aplicación instalada en su dispositivo móvil. Sin embargo, su significado connotativo es más complejo y varía según el contexto y las relaciones sociales de los usuarios. Para algunos, puede ser una herramienta para mantenerse ²⁷ en contacto con amigos y familiares lejanos, mientras que para otros puede ser una herramienta para la infidelidad o el ciberacoso.

Por otro lado, según Umberto Eco (2000), el uso de WhatsApp también puede considerarse como un ejemplo de "cultura de la convergencia", donde las tecnologías de la información y la comunicación están convergiendo para crear nuevas formas de comunicación y de relación social. En este sentido, WhatsApp es una herramienta que facilita la comunicación y la creación de comunidades virtuales, pero también plantea cuestiones sobre la privacidad y la seguridad de la información personal.

En resumen, el WhatsApp y su significado connotativo varía según el contexto y las relaciones sociales de los usuarios y su uso también plantea cuestiones éticas y culturales más amplias.

A nivel contextual, la Figura 1 evidencia que existe un contenido de humor blanco para atraer a la población y esto se evidencia en la cantidad de reacciones positivas que tiene, con 2,4 mil personas que le dan like y me divierte 1,2 personas. Asimismo, en el lenguaje coloquial que se evidencia en la Figura 1.

Robert Cialdini (2006) habla sobre la influencia de la "prueba social" en las redes sociales, es decir, la tendencia de las personas a seguir comportamientos o decisiones, que ven que otros han adoptado en una situación similar. Esto puede manifestarse en las redes sociales a través de elementos como

los "me gusta" o los comentarios positivos en publicaciones relacionadas con la vacunación contra el COVID19, lo cual puede incentivar a otros a seguir ese comportamiento.

Como lo señala Edward Bernays, en su libro *Propaganda*, "La propaganda es la forma moderna de influir en la opinión pública. Es un medio de llegar a las mentes de las personas y hacerlas aceptar una idea, actitud o conducta". (Bernays, 1928). La publicación ha tenido una buena aceptación, que se refleja en la cantidad de reacciones, pero, también, en la cantidad y calidad de comentarios escritos debajo de la imagen. Algunos de estos mensajes indican: "solo por aplicar esta estrategia de marketing me voy a vacunar xD...!" o "goku si tú me pides que me vacune yo lo hago encantadísima" y "Te entrego mi energía para la genkydama Goku y salves a todos del Covid19".

Esta es una forma de humor que no provoca risas o carcajadas, pero que despierta una sensación de placer que se entiende como un humor blanco, un humor que compromete emociones de alegría en niveles no elevados.

En el contexto de pandemia, el COVID19 ha tenido un impacto significativo en todo el mundo y ha obligado a la sociedad a adaptarse a nuevas formas de vida. Una de estas adaptaciones ha sido la implementación de vacunas para combatir el virus. En este contexto, se ha utilizado el uso de los teléfonos celulares como una herramienta para incentivar a las personas a vacunarse. Los mensajes de texto, las aplicaciones y las redes sociales son algunos de los medios utilizados para informar y motivar a las personas a inocularse la vacuna.

El uso de los celulares como herramienta de comunicación en la promoción de la vacunación ha sido una forma eficaz de llegar a un gran número

de personas, especialmente a las generaciones más jóvenes, que son las que utilizan más frecuentemente estos dispositivos. Además, el uso de estas tecnologías ha permitido que la información sobre la vacunación se difunda rápidamente y de manera efectiva, permitiendo una mayor cobertura de la población. Pero, sin duda, la incorporación de conversaciones coloquiales con componentes humorísticos, han reforzado la eficacia del mensaje.

Es difícil hacer una conclusión general sobre cómo esta publicación en Facebook puede afectar el pensamiento de una persona, ya que depende de muchos factores, como el contenido de la publicación, la fuente de la información, la audiencia a la que está dirigida, entre otros.

Sin embargo, esta publicación de Facebook puede tener un impacto significativo en el pensamiento de una persona si contiene información que es creíble y relevante para ella. En este caso, la imagen ofrece datos sobre acudir a la “Vacunación” y administrarse la dosis contra el Covid19. Esta publicación ofrece datos y argumentos sólidos, es por ello que, según los comentarios analizados, se señala que puede influir en la forma en que una persona ve el mundo y toma decisiones, además de afectar el pensamiento de una persona si es compartida ampliamente y es vista por una gran cantidad de personas. Si una publicación se vuelve viral, puede tener un impacto masivo en la forma en que las personas perciben un tema o una idea.

Para los autores mencionados en el capítulo teórico, las publicaciones que evocan emociones fuertes, como el miedo o el enojo, pueden ser más efectivas para persuadir y cambiar la opinión de una persona. Mientras que, en menor medida, una publicación en Facebook puede afectar el pensamiento de

una persona si está presentada de manera atractiva y fácil de entender. De igual modo se señala que las publicaciones que utilizan gráficos y visuales atractivos pueden ser más efectivas para comunicar un mensaje y persuadir a las personas.

En síntesis: en un análisis a nivel contextual, la imagen del celular “smartphone” y la conversación en WhatsApp del grupo “LOS CHOCHES” puede ser interpretada como un símbolo en el contexto de la pandemia del COVID19. En un momento en el que las relaciones sociales se han visto limitadas por las restricciones y medidas sanitarias, la imagen de un grupo de amigos y familiares dialogando en línea puede ser interpretada como una representación de la importancia de mantener la conexión social a través de la tecnología en tiempos de distanciamiento físico.

Además, el uso de nombres de personajes de historietas y el lenguaje coloquial y humorístico puede ser visto como un intento de acercar la comunicación del Ministerio de Salud a un público más amplio, utilizando un lenguaje cercano y amigable que facilite la comprensión y adopción de medidas sanitarias. La publicación en Facebook del Ministerio de Salud de Perú puede ser vista como un esfuerzo por promover la conexión social y la adopción de medidas sanitarias en un contexto de distanciamiento físico, utilizando un lenguaje sencillo y humorístico para llegar a un público más amplio.

Figura 2

La prosopopeya en la publicidad digital



Fuente: Facebook Oficial del Ministerio de Salud del Perú 2021 , publicado el 07 de agosto del 2021

[#PongoElHombro](#) 🇵🇪 | Los hermanos Súper [#Vacunín](#) te recuerdan que para estar protegido debes completar tus dos dosis de la vacuna contra la [#COVID19](#). 🌟

Ambas deben ser de la misma marca. Una es ninguna. ¡Ponte las dos dosis! 💪

Reacciones:

Me gusta : 1,9 mil personas

Me divierte : 347 personas

Me encorazona: 187 personas

Me enoja : 16 personas

Me encanta : 14 personas

Me entristece : 5 personas

Me sorprende : 104 personas

En la Figura 2, en un plano denotativo, se muestra la imagen de dos vacunas disfrazadas de super héroes, ambas están sonrientes y tienen una actitud amable, con capas de color celeste oscuro que es representativo del MINSA. En un fondo de imagen que se usa mucho en una caricatura de superhéroes de color rojo y amarillo.

A nivel textual, la figura muestra un lenguaje moderado, tal como lo menciona Carreter (2000, p.124): “El lenguaje moderado es aquel que se sitúa en una posición intermedia, entre el lenguaje excesivamente coloquial y el lenguaje excesivamente técnico, formal o culto”. Vale decir que, este tipo de lenguaje se caracteriza por ser un lenguaje equilibrado que se encuentra en una posición intermedia entre el lenguaje excesivamente coloquial y el lenguaje excesivamente técnico o formal.

Tal y como se evidencia en la Figura 2, donde se puede leer textos tales como: “Los súper vacunín” que refleja una combinación de “super” y “vacuna”, con el sufijo “in”, añadida al final. Aunque no es un término comúnmente utilizado, se puede interpretar como un lenguaje informal o coloquial que utiliza una estructura humorística para referirse a una vacuna en particular. El uso de

este tipo de lenguaje se da dentro del contexto del COVID19 y se dirige a un público amplio representado por los que se administraron la primera dosis de vacuna.

En un contexto formal, este tipo de lenguaje podría ser considerado inapropiado. En cambio, en un contexto informal, como ocurre en una conversación entre amigos, el uso de este tipo de lenguaje puede ser de uso común. En este sentido la expresión “los super vacunín” se puede considerar dentro de un lenguaje informal, coloquial y, especialmente, humorístico, ya que recurre a figuras cómicas, extraídas del imaginario social, que se caracterizan por articular símbolos.

En la Figura 2 aparecen los siguientes textos: “Para estar protegido debes recibir las 2 dosis de la misma marca”, “todas las vacunas son buenas y seguras”. En estos dos párrafos se observa una tensión entre dos enfoques distintos en relación a la eficacia y seguridad de las vacunas. Por un lado, el primer párrafo sugiere que es necesario recibir ambas dosis de una misma marca de vacuna para estar protegido, lo que puede ser interpretado como una preferencia por la homogeneidad en la administración de las vacunas. Por otro lado, la segunda frase sugiere que todas las vacunas son seguras y efectivas, lo que puede ser interpretado como una defensa de la diversidad de opciones disponibles.

Desde una perspectiva hermenéutica el texto citado concentra una estructura de significados y contextos culturales. En este sentido, autores como Gadamer (1989) señalan que “la interpretación no es un proceso neutral, sino que está influido por los prejuicios y perspectivas del intérprete”. En este caso,

el intérprete puede ser influenciado por su propia percepción de la seguridad y eficacia de las vacunas.

Por otro lado, Ricoeur (1976) enfatiza la importancia de comprender los textos en su contexto, lo que implica tomar en cuenta ³¹ los factores sociales, históricos y culturales que influyen en su producción y recepción. En este caso, es importante tener en cuenta que la administración de vacunas ha sido un tema polémico en algunos contextos culturales y políticos, lo que puede influir en la interpretación de los mensajes relacionados con la vacunación en tiempos de COVID19. Estos dos párrafos reflejan la tensión existente en torno a la administración de vacunas y la percepción de su eficacia y seguridad.

A nivel de análisis connotativo, en la imagen de las vacunas se evidencia una “prosopopeya” al darle una forma humana a una vacuna. Según Ángela Di Tullio, la prosopopeya es una figura retórica que consiste en atribuir cualidades humanas a seres inanimados, animales o abstractos, con el fin de lograr una expresión más vívida, emotiva o dramática del discurso (Di Tullio, 2013, p. 127). Como lo menciona el autor, la prosopopeya es una figura retórica que consiste en atribuirle cualidades humanas, pensamientos o emociones a seres inanimados, animales o abstractos. Es similar a la personificación, pero en la prosopopeya se le da voz o se le permite actuar como si fuera un ser humano, mientras que en la personificación se le atribuyen características humanas, pero no necesariamente se le da la capacidad de hablar o actuar.

En la Figura 2, la imagen de las dos vacunas con rasgos humanos que actúan como superhéroes puede ser analizada desde una perspectiva simbólica. Según Cirlot (1971) en *Diccionario de Símbolos*, los símbolos son elementos

que adquieren significados más allá de su representación literal, y que pueden ser interpretados en diferentes niveles de comprensión. En este caso, la imagen de las vacunas, sometidas a procesos de caricaturización, podría ser interpretada como un símbolo de la lucha contra el COVID19.

Desde esta perspectiva, las vacunas caricaturizadas podrían ser vistas como representaciones que simbolizan la esperanza y la protección que se ofrecen contra la enfermedad. Lo mismo ocurre con las figuras de superhéroes que simbolizan la fuerza y el poder necesarios para combatir y vencer al virus. En este sentido, la imagen podría ser vista como un llamado a la acción, invitando a las personas a vacunarse y contribuir así a la lucha colectiva contra la pandemia.

Es importante destacar que el uso de la prosopopeya en esta imagen, es decir, la atribución de rasgos humanos a las vacunas, puede ser entendido como un recurso retórico que busca humanizarlas y acercarlas al público. Según Jakobson en su obra *Lingüística y poética* (1987), los recursos retóricos son herramientas lingüísticas que se utilizan con el fin de persuadir al receptor de un mensaje. En este caso, la humanización caricaturizada de las vacunas podría ser vista como un recurso persuasivo que busca generar empatía y confianza en el público respecto a la seguridad y efectividad de las vacunas apoyándose en un lenguaje simbólico humorístico.

En síntesis, la imagen de las vacunas personificadas humorísticamente como superhéroes puede ser interpretada como un símbolo de la lucha contra el COVID19, y el uso de la prosopopeya puede ser entendido como un recurso retórico que busca humanizar y acercar las vacunas al público. Esta imagen

podría ser vista como un llamado a la acción y un recordatorio de la importancia de la vacunación en la lucha colectiva contra la pandemia.

Desde la perspectiva del simbolismo, el fondo rojo y amarillo puede interpretarse como una representación del peligro y la advertencia en relación a la situación de la pandemia del COVID19. El rojo puede significar la alerta y la urgencia ¹⁰ de tomar medidas para prevenir la propagación del virus, mientras que el amarillo puede representar la precaución y el cuidado que se debe tener en medio de la situación.

Roland Barthes en *Mitologías* (1957) destaca que ²⁵ los signos y símbolos pueden tener significados diferentes según el contexto en el que se utilicen y la interpretación que se les dé. En este caso, el fondo rojo y amarillo puede ser interpretado como un llamado a la acción y la importancia de tomar medidas preventivas como la vacunación para protegerse a uno mismo y a los demás.

Por otro lado, Juan Eduardo Cirlot (1971) enfatiza la importancia de los símbolos en la comunicación visual y su capacidad para evocar emociones y sentimientos en el espectador. En este caso, el fondo rojo y amarillo puede generar una sensación de urgencia y necesidad de actuar para hacer frente a la pandemia.

De esta manera, la combinación de colores rojo y amarillo en el fondo de una historieta de superhéroes en el contexto de la pandemia de COVID19, puede interpretarse como una llamada a la acción y la importancia de tomar medidas preventivas como la vacunación para protegerse a uno mismo y a los demás.

Desde la perspectiva del análisis contextual, la imagen de dos vacunas humanizadas humorísticamente como superhéroes que fomentan la vacunación

contra el COVID19 en una publicidad de una institución del estado puede interpretarse de varias maneras. Según Cirlot (1971), el símbolo es una forma de expresión que va más allá de lo racional y que expresa ideas abstractas y emociones de una manera visual. En este caso, la imagen de las vacunas humanizadas humorísticamente como superhéroes simboliza la protección y el poder que brinda la vacuna contra el virus, convirtiéndola en un elemento casi heroico que puede salvar vidas.

Para Roland Barthes (1976), la imagen publicitaria forma parte de un discurso que transmite una carga ideológica que puede ser interpretada y descifrada. En este caso, la imagen de las vacunas humanizadas humorísticamente como superhéroes puede ser vista como una estrategia publicitaria que busca crear una asociación emocional entre la protección contra el COVID19 y la imagen de los superhéroes, que son vistos como figuras positivas y admirables.

Sin embargo, también es importante analizar el contexto político en el que se presenta esta imagen. Desde una perspectiva política, la imagen de las vacunas humanizadas humorísticamente como superhéroes puede simbolizar el poder del estado para proteger a su población y superar la crisis del COVID19. En este sentido, la imagen puede ser vista como un mecanismo destinado a reforzar la confianza en las autoridades y su capacidad para manejar la pandemia.

En síntesis, en la Figura 2, la imagen de las vacunas humanizadas humorísticamente como superhéroes puede ser interpretada como una forma de humor que utiliza la prosopopeya y la exageración para comunicar un mensaje positivo sobre la importancia de la vacunación contra el COVID19. La

prosopopeya se presenta al otorgar rasgos humanos a las vacunas y convertirlas en figuras de superhéroes, lo que las hace más cercanas y accesibles al público. Además, la exageración se manifiesta en la idea de que las vacunas tienen poderes sobrenaturales para combatir al virus y salvar al mundo.

Este tipo de humor se puede considerar como un humor blanco, ya que no busca ofender o ridiculizar a nadie, sino, más bien, utiliza la creatividad y la empatía para generar una respuesta emocional positiva en el espectador. Además, el hecho de que esta imagen sea parte de una publicidad del estado también indica que el humor es utilizado como una estrategia para informar y educar al público sobre la importancia de la vacunación en la lucha contra el COVID19.

Figura 3

El uso de la figura cómica del Chavo del Ocho en la propaganda contra el Covid19



Fuente: Facebook Oficial del Ministerio de Salud del Perú 2021 , publicado el 4 de setiembre del 2021

El chapulín colorado acudió a su centro de vacunación para completar su protección. 💪

Él puso el hombro por el Perú. ¡Ponlo tú también! Ponte las dos dosis. 🇵🇪

🌟 #VamosAlVacunatón

Reacciones:

Me gusta	: 1,8 mil personas
divierte	: 776 personas
Me encorazona	: 100 personas
Me enoja	: 8 personas
Me encanta	: 21 personas
Me entristece	: 1 personas
Me sorprende	: 11 personas

En la Figura 3 a nivel denotativo la imagen muestra una enfermera que está vacunando a una persona que va disfrazada de un personaje de televisión llamado “el chapulín colorado”, ambos usan mascarillas y están satisfechos con la campaña de vacunación denominada “Vacunatón”. Hacen énfasis en esta vacunación con mensajes como “la vacuna es vida” “Pongo el hombro” “Vacúnate ya”, “¡ ¡No contaban con mi astucia!, ponte las dos dosis ya”. Se evidencia el uso del color turquesa y el color representativo del MINSA que es el celeste oscuro.

En la Figura 3, a nivel textual, se puede evidenciar un lenguaje moderado, sin llegar al lenguaje culto, que puede entenderse como un estilo de comunicación que busca evitar expresiones ofensivas o excesivamente emotivas, con el fin de promover un diálogo respetuoso y constructivo. Según Bonilla-Castro (2005), el lenguaje moderado se caracteriza por "un tono civilizado, objetivo, libre de ironía o de sarcasmo, sin expresiones violentas o agresivas" (p. 93). Tal es el caso de la Figura 3 donde se manifiesta un lenguaje moderado e

informativo como “¡No contaban con mi astucia!, ponte las dos dosis ya”, “la vacuna es vida” “Pongo el hombro”.

Desde una perspectiva hermenéutica, el texto “¡No contaban con mi astucia!, ponte las dos dosis ya” puede ser interpretado como una referencia al personaje del Chapulín Colorado, un superhéroe humorístico e icónico de la televisión mexicana conocido por su astucia y habilidad para enfrentar situaciones difíciles. En este caso, se podría interpretar que el mensaje alude a la necesidad de ser astutos en la lucha contra el COVID19 y tomar medidas de prevención como la vacunación.

El uso del signo de exclamación en el texto y la imagen de la enfermera vacunando a alguien disfrazado del Chapulín Colorado puede ser entendido como una estrategia para llamar la atención y generar un impacto emocional en el espectador, lo que podría incentivar la vacunación.

En general, se podría interpretar que el texto busca transmitir un mensaje positivo y motivador sobre la vacunación contra el COVID19, enfatizando la importancia de tomar medidas para proteger la salud personal y colectiva. Cabe destacar que esta interpretación es una posible lectura del texto y la imagen, y puede ser influenciada por los prejuicios y perspectivas del intérprete, así como por el contexto cultural y social en el que se enmarca la publicidad.

En el contexto de la pandemia del COVID19, la publicidad del estado en Facebook ha presentado una serie de mensajes para fomentar la vacunación. “La vacuna es vida”, “Pongo el hombro” y “Vacúnate ya” son algunas de las frases utilizadas en esta campaña publicitaria de la “Vacunación”. Desde una perspectiva hermenéutica, estos textos pueden ser interpretados como una forma

de persuasión para fomentar la vacunación contra el COVID19. Según Gadamer (1989), la interpretación implica el proceso de comprensión de un texto en un contexto determinado, lo que significa que estos textos deben ser entendidos en el contexto de la pandemia actual.

"La vacuna es vida" podría entenderse como una afirmación de que la vacunación es necesaria para preservar la vida y prevenir la propagación del COVID19. Esta idea se relaciona con el pensamiento de Gadamer, quien destaca la importancia de la salud y el bienestar para la interpretación adecuada del mundo que nos rodea. Él afirma: "La comprensión es la interpretación correcta del significado que tiene algo en relación con nuestra vida. El cuidado de la vida y la preocupación por su bienestar es la condición previa para la comprensión" (Gadamer, 2004, p. 252).

"Pongo el hombro" podría interpretarse como un llamado a la solidaridad y a tomar responsabilidad individual en la lucha contra el COVID19, como señala Gadamer: "La interpretación es siempre una empresa que se lleva a cabo desde nuestra propia responsabilidad y con respecto a la responsabilidad hacia el otro" (Gadamer, 2004, p. 276).

"Vacúnate ya" podría entenderse como una invitación a tomar acción en la prevención del COVID19, lo que se relaciona con la noción gadameriana de que la comprensión surge de la experiencia práctica y la acción en el mundo: "Comprender significa estar comprometido con el mundo y actuar en consecuencia" (Gadamer, 2004, p. 276).

En síntesis, en la Figura 3, los textos buscan apelar a las emociones y a la importancia de la salud y de la vida en el contexto de la pandemia de

COVID19. El mensaje “la vacuna es vida” busca transmitir la idea de que la vacunación es crucial para proteger la vida y la salud de las personas. El llamado a “poner el hombro” y “vacunarse ya” sugiere que la vacunación es una responsabilidad individual y colectiva, y que debe ser realizada lo antes posible para protegerse a uno mismo y a los demás. Los textos también pueden ser vistos como una muestra de la influencia del discurso político en la comunicación sobre la salud pública. Al usar términos como “poner el hombro” y “vacúnate ya”, se establece un tono directo y autoritario que busca incentivar a la población a vacunarse. Sin embargo, es importante recordar que la comunicación en salud pública debe ser cuidadosa y ética, ya que puede tener un impacto significativo en la percepción y el comportamiento de la población en relación con la pandemia.

A nivel de análisis connotativo en la Figura 4 se observa una imagen general de una enfermera aplicando una inyección a una persona disfrazada de un superhéroe humorístico de ficción llamado “chapulín colorado”. Dentro de la imagen de la enfermera vacunando a una persona disfrazada de El Chapulín Colorado en el contexto de la pandemia de COVID19, se observan diversos elementos simbólicos que conforman el mensaje de la imagen. En primer lugar, el disfraz de El Chapulín Colorado es un símbolo cultural reconocido en la cultura popular cómica mexicana como un héroe cómico que representa la astucia y el ingenio en situaciones difíciles. El hecho de que esta persona esté disfrazada como El Chapulín Colorado sugiere que se está haciendo frente a una situación difícil, en este caso, la pandemia de COVID19, con el añadido de que lo hace humorísticamente.

La presencia de la enfermera vacunando a la persona disfrazada también es un elemento simbólico importante, ya que representa la acción concreta que se está tomando para combatir la pandemia. La vacunación se convierte en un acto heroico y la enfermera se convierte en una figura protectora. Además, la imagen presenta elementos visuales que refuerzan la importancia de la vacunación contra el COVID19. El uso de equipo de protección personal, como mascarillas y guantes, y la presencia de la jeringa y la vacuna, destacan la importancia de la prevención y la vacunación para combatir la pandemia.

En este sentido, Roland Barthes, quien en su obra *Mitologías* habla sobre la importancia de los signos y símbolos en la construcción de los significados culturales. Según Barthes, los símbolos culturales son elementos que permiten la transmisión de valores y significados entre las personas y la sociedad. En este caso, la imagen de la enfermera vacunando a una persona disfrazada de El Chapulín Colorado ²⁵ se convierte en un símbolo de la lucha contra la pandemia y la importancia de la vacunación.

A nivel del color, nos muestra un color turquesa, color que se ubica en el espectro entre el azul y el verde, y puede ser descrito como una mezcla de ambos colores. Según Juan Eduardo Cirlot (1971), el turquesa es un color que se asocia con la sensibilidad, la empatía y la capacidad de amar. En su obra *Diccionario de símbolos*, Cirlot destaca que este color evoca la idea de un equilibrio entre la razón y el sentimiento, lo cual es especialmente relevante en un mundo en el que se busca armonía y coexistencia pacífica.

¹⁸ El uso del color turquesa en el contexto de la pandemia del COVID19 puede tener diferentes interpretaciones simbólicas. Según Cirlot (1971), el

turquesa es un color que simboliza la purificación, la renovación y la regeneración. Además, se asocia con la serenidad y la calma, lo que puede ser especialmente relevante en una época de incertidumbre y miedo como la actual. En el contexto de la pandemia, el color turquesa, también, puede estar relacionado con la salud y la sanación. En muchas culturas, el turquesa se ha utilizado como amuleto o talismán protector, especialmente en relación con la salud y la curación. Por lo tanto, el uso de este color en el contexto de la pandemia puede ser una forma de transmitir un mensaje de esperanza y de que, aunque la situación puede ser difícil, hay posibilidades de recuperación y curación.

El turquesa también puede simbolizar la conexión con lo divino y lo espiritual. En algunas culturas, se cree que el turquesa tiene propiedades espirituales y se utiliza para conectarse con el mundo espiritual y el universo. En el contexto de la pandemia, esto puede ser interpretado como una forma de conectarse con la naturaleza y buscar una solución que trascienda lo humano.

En la Figura 3, el uso del color turquesa dentro del contexto de la pandemia del coronavirus se asocia con la purificación, la renovación, la serenidad, la calma y la sanación. El color turquesa, también, puede simbolizar la conexión con lo divino y lo espiritual. En este contexto, el uso de este color puede ser una forma de transmitir un mensaje de esperanza y de conexión con lo sagrado, en una época en la que la humanidad está luchando por superar una de las mayores crisis sanitarias de la historia.

A través del análisis simbólico, se puede apreciar cómo los elementos visuales en la imagen se combinan para crear significado y transmitir un mensaje

persuasivo que se consuma con la vacunación con las dos dosis. Desde la perspectiva de Roland Barthes, la imagen de la enfermera vacunando a una persona disfrazada de El Chapulín Colorado puede ser vista como un signo compuesto por varios elementos simbólicos. El Chapulín Colorado, conocido por su valentía y coraje, pero, especialmente, por su esencia humorística, puede ser interpretado como un símbolo de la lucha contra el COVID19, mientras que la enfermera representa el cuidado y la protección de la salud pública. La vacuna en sí misma se convierte en un signo que representa la vida y la esperanza de un futuro mejor. El fondo de color turquesa puede ser visto como un signo que sugiere calma y serenidad en el contexto de la pandemia.

En conjunto, la imagen puede ser interpretada como una invitación a vacunarse en un contexto de pandemia, en el que se busca transmitir un mensaje de esperanza y confianza en la ciencia y en las políticas públicas. La combinación del personaje del Chapulín Colorado, la enfermera y el fondo turquesa refuerzan el mensaje de seguridad y tranquilidad en la lucha contra el COVID19.

En síntesis, la imagen de la Figura 3, parece estar utilizando el humor como una forma de incentivar la vacunación contra el COVID19. En particular, se puede decir que está utilizando un tipo de humor ligero y positivo, que busca transmitir un mensaje optimista y alentador a la audiencia. Este tipo de humor se conoce comúnmente como "humor blanco" o "humor inocuo", que no tiene intención de ofender o herir a nadie.

En la imagen, el humor se presenta a través del disfraz de El Chapulín Colorado, un personaje humorístico e icónico de la cultura popular mexicana que

se caracteriza por su astucia y capacidad para superar desafíos aparentemente imposibles. La elección de este personaje como receptor de la vacuna puede ser vista como una forma de transmitir un mensaje de que la vacunación es algo valiente y astuto de hacer.

En este sentido, la imagen parece utilizar el humor blanco de manera efectiva para incentivar la vacunación y transmitir un mensaje positivo a la audiencia.

Figura 4

La metáfora del fútbol en la propaganda contra el COVID19



Fuente: Facebook Oficial del Ministerio de Salud del Perú 2021, publicado el 10 de octubre del 2021:

¡Vamos Perú! 🇵🇪 Con estrategia y seguridad venceremos a la #COVID19 ¡Este partido lo ganamos todos! ⚽

Continuemos respetando los protocolos sanitarios que brindan las autoridades y evitemos la tercera ola de la #COVID19. 💪

Reacciones:

Me gusta : 2,4 mil personas

Me divierte : 612 personas

Me encorazona: 236 personas

Me enoja : 20 personas

Me encanta : 23 personas

Me entristece : 7 personas

Me sorprende : 10 personas

En la Figura 4, a nivel denotativo, la imagen muestra un campo de futbol con la alineación del deporte con más afición, el futbol. Asimismo, se observa el escudo de la Federación de Futbol Peruano.

También se observa que la cancha de juego que muestra la alineación está sobre un campo de futbol con juegos pirotécnicos, con los siguientes mensajes: “la mejor alineación contra la COVID19” viene conformada por: “Doble mascarilla”, “Protector facial”, “Lavado de manos”, “Distancia física+1m”, “Alcohol en gel”, “No aglomeraciones”, “Burbuja social”,

“Espacios ventilados”, “Protocolos sanitarios”, “No fake news” y “Vacuna contra la COVID19”.

Desde un nivel de significado textual, en la Figura 4 se utiliza un lenguaje formal. Según Gadamer (1989, p.57), el lenguaje formal se caracteriza por “la precisión y el rigor, y el uso de términos técnicos y conceptos específicos”. En el caso de la publicidad del estado sobre medidas preventivas contra el COVID19, el lenguaje formal es crucial para asegurar que la información sea clara, precisa y comprensible para el público. El uso de términos técnicos específicos, como “distancia física+1m”, “burbuja social”, “protocolos sanitarios”, entre otros, refleja la necesidad de evitar confusiones y malinterpretaciones. Además, el lenguaje formal es importante para transmitir la seriedad de la situación y la importancia de cumplir con las medidas preventivas.

La pandemia del COVID19 ha generado una gran cantidad de información y medidas preventivas por parte de los gobiernos en todo el mundo, y esto ha llevado a una necesidad de comunicación clara y precisa. En este contexto, el lenguaje formal se vuelve aún más importante para garantizar que la información se transmita de manera correcta y efectiva.

Asimismo, se puede señalar que el texto presentado en la imagen es una interesante propuesta para combatir la propagación del COVID19 a través de un mensaje claro y directo. La imagen representa un campo de fútbol, lo que nos sugiere un espacio donde la competencia y el trabajo en equipo son importantes. La alineación de jugadores en este caso es utilizada para presentar una organización de acciones a tomar para combatir el COVID19. Cada uno de los elementos mencionados en la alineación se presenta en un orden lógico y parecen

estar diseñados para maximizar la protección de las personas contra la enfermedad.

La primera acción presentada es la de la “Doble mascarilla”, que se refiere a la recomendación de usar dos mascarillas para incrementar la protección contra la propagación del virus. Esta acción se encuentra acompañada por el “Protector facial”, que propone la recomendación de usar un protector facial para resguardar los ojos, la nariz y la boca. Ambas acciones están diseñadas para proporcionar una doble barrera de protección contra el virus.

La siguiente acción corresponde al “Lavado de manos”, que se ha convertido en una de las principales recomendaciones para prevenir la propagación del virus. El “Distanciamiento físico+1m” es una recomendación que sugiere que, además de mantener una distancia física entre las personas, se añada un metro adicional de distancia para maximizar la protección. El “Alcohol en gel” es una recomendación adicional que se ha convertido en una práctica común para la desinfección de las manos.

Las siguientes acciones presentadas en la alineación se refieren a la “No aglomeraciones”, la “Burbuja social” y los “Espacios ventilados”. Todas estas recomendaciones tienen en común la idea de minimizar el contacto entre las personas y maximizar la circulación de aire fresco. La “No fake news” se refiere a la importancia de recibir información confiable para poder tomar decisiones informadas y eficaces en la lucha contra la pandemia.

Por último, la alineación presenta la “Vacuna contra la COVID19”, que se ha convertido en la principal herramienta para combatir la pandemia en todo

el mundo. La alineación completa, por lo tanto, sugiere una serie de medidas preventivas que pueden ayudar a controlar la propagación de la enfermedad.

El texto presentado en la alineación de la Figura 4 es una propuesta interesante para combatir la propagación del COVID19 a través de la combinación de diversas medidas preventivas. Como menciona Víctor Hernández-Santaolalla (2020), en su artículo "Coronavirus: Guía práctica para entender la pandemia y cuidarnos", la lucha contra el COVID19 requiere de la colaboración de todos para poder frenar la propagación del virus. La alineación presentada en la imagen es un ejemplo de cómo la colaboración y el trabajo en equipo puede ser una herramienta efectiva para lograr este objetivo.

En este sentido, el uso del lenguaje formal en la Figura 4 del MINSA sobre medidas preventivas contra el COVID19 es esencial para garantizar la claridad y la precisión de la información, y para transmitir la seriedad de la situación. Como señala Gadamer (1989, p.48), "el uso de términos técnicos y conceptos específicos es fundamental para lograr una comunicación efectiva y evitar malentendidos".

A nivel de análisis connotativo y simbólico la imagen muestra en primer plano la alineación de un equipo de fútbol. Con un claro mensaje que "la mejor alineación contra la COVID19" viene conformada por: "Doble mascarilla", "Protector facial", "Lavado de manos", "Distancia física+1m", "Alcohol en gel", "No aglomeraciones", "Burbuja social", "Espacios ventilados", "Protocolos sanitarios", "No fake news" y "Vacuna contra la COVID19".

El estadio de fútbol es un símbolo complejo que puede ser interpretado de diversas maneras, según la teoría simbólica que se utilice. Desde la

perspectiva de Roland Barthes, el estadio de fútbol podría ser visto como un espacio donde se dan cita la sociedad de consumo y el mito, ya que en él se desarrollan rituales colectivos y se transmiten mensajes simbólicos a través de la publicidad y la espectacularidad del juego deportivo.

En su libro *El sistema de los objetos*, Barthes (1964) reflexiona sobre el estadio de fútbol como un espacio donde se da una “comuni3n de objetos” entre los espectadores y el equipo: “En el estadio de fútbol, todos los objetos circulantes (pancartas, banderas, insignias) se transforman en signos sagrados, porque est3n en manos del grupo m3gico, el grupo transfigurado por la colectividad que lo rodea” (Barthes, 1964, p.62). Esto implica que el estadio se convierte en un lugar donde se construyen significados a trav3s de los objetos que se exhiben y que son portadores de valores y emociones compartidos por la comunidad de fans.

Por su parte, Eduardo Cirlot en su obra *Diccionario de s3mbolos* se3ala que el estadio de fútbol se convierte en un espacio simb3lico donde se exalta la pasi3n y la entrega al equipo, y donde se manifiesta la puls3n de vida y la agresividad en una especie de ritual de renovaci3n de energ3as:

El estadio aparece como un espacio de lucha y de competici3n, pero tambi3n como un espacio de catarsis y liberaci3n emocional, de liberaci3n de la agresividad. En este sentido, el estadio de fútbol es un lugar simb3lico donde se representa la vida, la muerte y la resurrecci3n (Cirlot, 1971, p.201).

En la Figura 4, el estadio de fútbol se configura como un s3mbolo complejo que puede ser interpretado desde distintas perspectivas simb3licas.

Según Roland Barthes, el estadio es un espacio donde se da cita el mito y la sociedad de consumo, mientras que para Eduardo Cirlot es un lugar donde se manifiesta la pulsión de vida y la agresividad. Ambas perspectivas pueden ser útiles para analizar el papel simbólico que el estadio de fútbol juega en la construcción de la identidad colectiva y en la exaltación de los valores y emociones compartidas por la comunidad de fans.

En su obra *El sistema de los objetos*, Barthes describe la función simbólica de los objetos en la sociedad moderna. Según el autor, los objetos tienen un valor simbólico que va más allá de su función utilitaria. En el caso del estadio de fútbol, podría considerarse como un objeto que adquiere un valor simbólico en la sociedad moderna.

En relación con las gradas de luces, Barthes (1985) menciona en su obra *La aventura semiológica*, que la luz tiene un valor simbólico en la cultura occidental, asociado con la claridad, la verdad y la razón. De esta manera, las gradas de luces podrían interpretarse como una representación simbólica de la verdad y la claridad que se busca en el deporte, en contraposición a la oscuridad o la falta de transparencia que se puede encontrar en otros ámbitos de la sociedad.

Además, en *El sistema de los objetos*, Barthes (1964) señala que los objetos pueden tener un significado connotativo que se asocia con las emociones, los valores y las creencias culturales. En el caso del estadio de fútbol, las gradas de luces podrían connotar la emoción y la pasión que se experimenta en los eventos deportivos, así como la importancia que se le da a este deporte en la cultura moderna. En resumen, la imagen de un estadio de fútbol con gradas de

luces podría simbolizar la verdad, la claridad, la pasión y la importancia cultural del deporte en la sociedad moderna.

En la figura 4 se observa la imagen del estadio de fútbol con juegos artificiales de fondo, esto puede ser interpretado desde diferentes perspectivas por la filosofía simbólica. En primer lugar, Roland Barthes (1985) en su obra *La aventura semiológica* hace referencia a la relación entre la imagen y el mensaje, señalando que “toda imagen es un mensaje que se puede leer como un texto” (Barthes, 1985, p. 9). En este sentido, los juegos artificiales pueden ser vistos como un elemento que agrega significado a la imagen, transmitiendo emociones y sensaciones como la alegría, la festividad y la euforia propias del fútbol y de los eventos deportivos en general.

Eduardo Cirlot en su obra *Diccionario de símbolos* establece que los fuegos artificiales son símbolos de la luz, de energía y creatividad. El autor sostiene que “los fuegos artificiales son, desde siempre, una de las formas más bellas y espectaculares de manifestación de la energía creadora del hombre” (Cirlot, 1971, p. 215). En este sentido, los juegos artificiales pueden ser interpretados como una representación simbólica del poder creativo del ser humano, que transforma la oscuridad en luz y crea un ambiente mágico y festivo.

En este sentido, en la Figura 4, los juegos artificiales como fondo de una imagen de un estadio de fútbol pueden ser interpretados desde diferentes perspectivas simbólicas, como elementos que agregan significado a la imagen y transmiten emociones y sensaciones propias del deporte y de la fiesta, así como símbolos de la luz, la energía y la creatividad humana.

Asimismo, en la imagen se observa un escudo con la bandera peruana. El escudo de una Federación de fútbol, como cualquier otro símbolo, puede tener diversos significados dependiendo de su diseño y contexto socio cultural. Sin embargo, en general, ²² el escudo de la Federación de fútbol es un símbolo que representa la identidad y la unión de los equipos y jugadores que conforman dicha organización.

Para Roland Barthes, un escudo es un signo que representa algo más allá de sí mismo, un significado que es construido social y culturalmente a través del tiempo. En el caso del escudo de la Federación de fútbol, su diseño puede incluir símbolos que representen elementos importantes del país, como la bandera, el escudo nacional o, incluso, elementos culturales propios del fútbol, como un balón o una portería.

En el contexto del fútbol, el escudo también puede representar la historia y la tradición de los equipos que conforman la Federación, así como el sentido de pertenencia y orgullo que los aficionados sienten hacia su equipo y su país. En este sentido, el escudo puede funcionar como un símbolo de identidad y cohesión social.

En resumen, en la Figura 4, el escudo de la Federación de fútbol es un símbolo complejo que puede tener múltiples significados simbólicos dependiendo de su diseño y contexto cultural. En general, representa la identidad, la unión y la historia de los equipos y jugadores que conforman la Federación, así como el sentido de pertenencia y orgullo de los aficionados hacia su equipo y su país.

Desde la perspectiva del color, en la Figura 4 se observa el predominio del azul y verde. El color azul es un símbolo complejo y polifacético que puede tener diferentes significados dependiendo del contexto cultural, histórico y social en el que se utiliza. Algunos autores teóricos simbólicos han propuesto interpretaciones específicas del color azul. Por ejemplo, en su libro *El significado de los colores*, el poeta y crítico de arte suizo Johannes Itten (1969), señaló que el azul representa la tranquilidad, la frescura y la claridad. Por otro lado, en su obra *El lenguaje de la moda*, Roland Barthes (1978) señala que el azul puede ser asociado con la elegancia, la sofisticación y la distinción.

Además, el color azul puede tener connotaciones simbólicas más profundas en distintas culturas y religiones. Por ejemplo, en la cultura occidental, el azul a menudo se asocia con la tristeza, la melancolía y el desánimo, mientras que en algunas culturas orientales el azul se considera un color auspicioso que simboliza la inmortalidad y la divinidad. En resumen, el significado simbólico del color azul es complejo y variado, y su interpretación dependerá del contexto cultural, histórico y social en el que se utiliza.

Mientras que el significado del color verde ha sido interpretado simbólicamente de diversas maneras por autores de la filosofía simbólica y estética. Por ejemplo, Eduardo Cirlot (1971), en su obra *Diccionario de símbolos*, atribuye al color verde diversas connotaciones simbólicas. Por un lado, el verde puede ser asociado a la naturaleza, al crecimiento, a la renovación y al renacimiento. Por otro lado, puede ser visto como un color equilibrado, que simboliza la armonía y la serenidad. También se asocia con la esperanza y la juventud.

Además, el verde puede tener connotaciones negativas, como la envidia y la falta de madurez. También puede ser visto como un color ambiguo, que puede ser tanto positivo como negativo dependiendo de las convenciones de la sociedad donde se observan los colores.

Desde el análisis connotativo a nivel contextual, la imagen de un estadio de fútbol con la alineación del equipo para combatir la COVID19 es un ejemplo claro de cómo la pandemia ha afectado todos los aspectos de nuestra vida, incluso el deporte. A través del uso del lenguaje metafórico del fútbol, se presenta una estrategia de prevención y cuidado para la sociedad en su conjunto. En este sentido, se puede interpretar la imagen como una llamada a la unión y al trabajo en equipo para combatir el virus.

La alineación presentada en la Figura 4 sugiere que la prevención del COVID19 implica una combinación de medidas individuales y colectivas. La presencia de elementos como la "doble mascarilla", el "lavado de manos" y la "distancia física" enfatiza la importancia de las medidas preventivas individuales. Al mismo tiempo, la inclusión de medidas como "no aglomeraciones", "burbuja social" y "espacios ventilados" ratifica la necesidad de medidas colectivas para combatir el virus.

En esta imagen, la "vacuna contra la COVID19" se presenta como el "delantero estrella" del equipo de prevención, lo que sugiere que la vacunación es fundamental para derrotar al virus. Además, la inclusión de la "no fake news" propone la necesidad de información veraz y confiable para tomar decisiones informadas y evitar la propagación de información errónea.

En síntesis, la imagen de la alineación de un equipo de fútbol para combatir el COVID19 es una metáfora poderosa que sugiere la importancia del trabajo en equipo y la combinación de medidas individuales y colectivas para prevenir la propagación del virus. La imagen transmite un mensaje claro y accesible a través de un lenguaje simbólico y familiar para la mayoría de las personas.

En este caso, la imagen parece tener un tono humorístico, que podría interpretarse como una estrategia para llegar a un público amplio y fomentar una actitud positiva hacia las medidas preventivas contra el COVID19.

Desde la teoría del humor de Freud, se puede decir que esta imagen utiliza el humor blanco, que se caracteriza por ser un humor amable y suave, que no busca ofender o denigrar a nadie, sino que busca generar una sensación de bienestar y felicidad en el receptor. Según Sigmund Freud, el humor blanco es una forma de liberar la tensión y la ansiedad, y puede ser utilizado para abordar temas serios como la enfermedad y la muerte.

En la imagen, se muestra una alineación de fútbol con los elementos necesarios para prevenir el COVID19, como el uso de la doble mascarilla, el lavado de manos, la distancia física y la vacunación. La cancha de fútbol y los fuegos artificiales en el fondo podrían simbolizar la idea de que la prevención contra el COVID19 es una batalla que se gana en equipo y que requiere el esfuerzo de todos.

Según esta interpretación, la imagen podría tener un efecto positivo en el receptor, ya que el humor blanco puede ayudar a reducir el estrés y la ansiedad

asociados a la pandemia y a fomentar una actitud más positiva y proactiva hacia las medidas preventivas.

Figura 5

El lenguaje coloquial humorístico en la propaganda contra el COVID19



Fuente: Facebook Oficial del Ministerio de Salud del Perú 2021 , publicado el 04 de setiembre del 2021:

¡No hay mejor plan que ir al **#Vacunatón!** 🎉🌟

Si tienes 32 años a más, ¡ven y vacúnate contra la **#COVID19!** 🧑🏻

👤✅ Conoce los 29 centros de 36 horas ininterrumpidas

aquí 🙌 <https://www.gob.pe/es/i/2131900>

Reacciones:

Me gusta : 11 mil personas

Me divierte : 16 personas

Me encorazona: 613 personas

Me enoja : 115 personas

Me encanta : 180 personas

Me entristece : 37 personas

Me sorprende : 127 personas

En la Figura 5 a nivel de un análisis desde el plano denotativo se muestra la imagen de un celular “Smartphone”, una conversación de WhatsApp entre dos personas y una de ellas se llama “Candy”, la foto del perfil de “Candy” muestra una imagen de un cómic de los años 80. Se puede leer que existe una conversación amical en un lenguaje coloquial. Dentro de la conversación también se observa que se comunican a través de emoticones.

Desde la perspectiva simbólica, en la Figura 5 se observa un mensaje indirecto que busca persuadir a las personas a participar en la “Vacunación” y que se vacune con la dosis contra el COVID19.

En el texto, también se evidencia una comunicación directa horizontal, amical como son: “Flaca, ¿qué planes?”, “Uy, te invito a salir” “VAMOS AL VACUNATÓN”, “SI, YA NOS TOCA”, entre otros que evidencia que existe una comunicación basada en la confianza y que se refleja en el lenguaje coloquial que utilizan. Según Martínez Albertos (1969), el lenguaje coloquial es aquel que se emplea en la comunicación oral cotidiana, sin la necesidad de una preparación

previa y sin atender a las normas de la gramática normativa. En sus palabras, "el lenguaje coloquial es el que hablamos habitualmente, sin preocuparnos demasiado de la precisión y de la corrección lingüística" (Martínez, 1969, p. 41).

En este caso, la conversación tiene lugar en el contexto de la pandemia del COVID19 y la publicación en Facebook del estado sobre el vacunación, lo que sugiere que la conversación tiene una intención clara de promover la vacunación entre la población. En cuanto al lenguaje coloquial utilizado en la conversación, es interesante notar que las expresiones son informales y cercanas, lo que sugiere una relación de confianza entre los interlocutores. La frase "Flaca, ¿qué planes?" muestra un tono amistoso y cercano, y la respuesta "Nada, estoy libre" confirma la disponibilidad de la persona.

La invitación a salir con la respuesta "Ah, puede ser a dónde vamos" sugiere una actitud abierta y positiva, lo que refuerza la amistad entre los interlocutores. Sin embargo, la respuesta inesperada "VAMOS AL VACUNATÓN" indica una intención clara detrás de la conversación, que es promover la vacunación. La repetición del mensaje "VAMOS" y "SI, YA NOS TOCA" muestra una actitud positiva y comprometida con la campaña de vacunación.

En resumen, se puede decir que esta conversación de WhatsApp se utiliza como una forma de promover la vacunación ¹⁸ en el contexto de la pandemia del COVID19. El lenguaje coloquial utilizado muestra una relación amistosa entre los interlocutores, lo que ayuda a transmitir un mensaje positivo y accesible a la población.

En el análisis a nivel de la imagen en la Figura 5 se muestra una conversación del WhatsApp en un celular, este equipo tecnológico es un objeto muy utilizado en la sociedad contemporánea, y puede ser analizado desde diferentes perspectivas simbólicas. Desde una perspectiva funcional, el celular es un dispositivo de comunicación que permite una conexión entre las personas y recibir información en tiempo real. Sin embargo, desde una perspectiva simbólica, “el celular puede ser interpretado como un objeto que simboliza la tecnología, la conectividad, la instantaneidad y el control” (Cirlot, 197).

En la propaganda difundida por redes sociales, el celular suele ser utilizado como un símbolo de modernidad y de conexión con el mundo. En muchos anuncios publicitarios, se muestra a personas jóvenes y exitosas utilizando sus celulares en diferentes situaciones, como si el tener un celular, cuanto más moderno y sofisticado, fuera una especie de pasaporte hacia la felicidad y el éxito. Este tipo de propaganda utiliza el celular como un símbolo de estatus social y de pertenencia a un grupo selecto de personas.

El celular también puede ser interpretado como un objeto que simboliza el control y la vigilancia. En algunos contextos, como en la propaganda de seguridad y vigilancia, este tipo de equipos es presentado como un dispositivo que permite vigilar a otros y controlar su comportamiento. En este sentido, el celular se convierte en un símbolo de poder y de control sobre otros, en lugar de ser un símbolo de conexión y de libertad.

Se trata de un objeto simbólico complejo que puede ser interpretado desde diferentes perspectivas. En la propaganda por redes sociales, se utiliza como un símbolo de modernidad y de pertenencia a un grupo cada vez menos

exclusivo de personas, pero también puede ser interpretado como un objeto de control y vigilancia.

A nivel de análisis contextual, la imagen de la conversación de WhatsApp presentada en la publicación de Facebook del Ministerio de Salud en el contexto de la pandemia del COVID19 es una metáfora poderosa que sugiere la importancia de la vacunación para combatir el virus. A través de la conversación entre dos personas o más, se transmite un mensaje claro y accesible a través de un lenguaje coloquial y familiar para la mayoría de las personas.

Según Barthes (1977), las imágenes se pueden interpretar como sistemas de signos que transmiten significados a través de una combinación de elementos visuales y culturales. En este caso, la imagen de la conversación de WhatsApp se compone de varios elementos visuales y culturales que transmiten significados relacionados con la pandemia del COVID19 y la importancia de la vacunación.

En primer lugar, la conversación comienza con la pregunta "Flaca, ¿qué planes?" que sugiere la posibilidad de hacer algo juntos. A esto, la respuesta "Nada, estoy libre" indica que no hay planes preexistentes y, por lo tanto, están abiertos a hacer algo.

Luego, la propuesta de "te invito a salir" sugiere la idea de salir a un lugar, lo que se refuerza con la pregunta "¿a dónde vamos?" Sin embargo, la respuesta "VAMOS AL VACUNATÓN" cambia completamente el curso de la conversación. En lugar de salir a un lugar de entretenimiento o diversión, la propuesta es asistir a un evento de vacunación masiva.

Esta imagen utiliza una estrategia de marketing social conocida como el "nudge" o empuje, que consiste en utilizar un lenguaje coloquial y persuasivo para alentar a las personas a tomar ciertas decisiones sin coaccionarlas directamente. En este caso, la conversación utiliza el humor y la persuasión amistosa para alentar a las personas a vacunarse sin forzarlas a hacerlo.

Según Cirlot (1971), los símbolos se pueden interpretar como elementos que se relacionan con otros significados a través de la cultura, la historia y la psicología. En este caso, la imagen de la conversación de WhatsApp utiliza varios símbolos culturales para transmitir su mensaje.

Por ejemplo, la expresión hiperbolizada "VAMOS AL VACUNATÓN" se relaciona con el término "maratón", que se utiliza comúnmente en el deporte para referirse con relativa exageración a un evento en el que los participantes realizan una actividad durante un largo período de tiempo. Al utilizar este término, la imagen propone la importancia de la perseverancia y la resistencia en la lucha contra la pandemia.

En ese sentido, la imagen de la conversación de WhatsApp en la publicación de Facebook del Ministerio de Salud del Perú, ¹⁸ en el contexto de la pandemia del COVID19, utiliza una combinación de elementos visuales, culturales y simbólicos para transmitir un mensaje claro y accesible sobre la importancia de la vacunación. A través del uso de un lenguaje coloquial y persuasivo, la imagen utiliza la estrategia de marketing social del "nudge" para alentar a las personas a vacunarse sin coaccionarlas directamente.

Para finalizar, en el análisis simbólico de la conversación de WhatsApp en cuestión, se puede argumentar que existe un tipo de humor blanco presente.

El humor blanco se refiere a aquellos chistes o bromas que no son ofensivos o agresivos hacia ningún individuo o grupo social, que no comprometen el sarcasmo ni la ironía. En su lugar, suelen estar basados en situaciones cotidianas o absurdas que resultan humorísticas o que despiertan el buen humor.

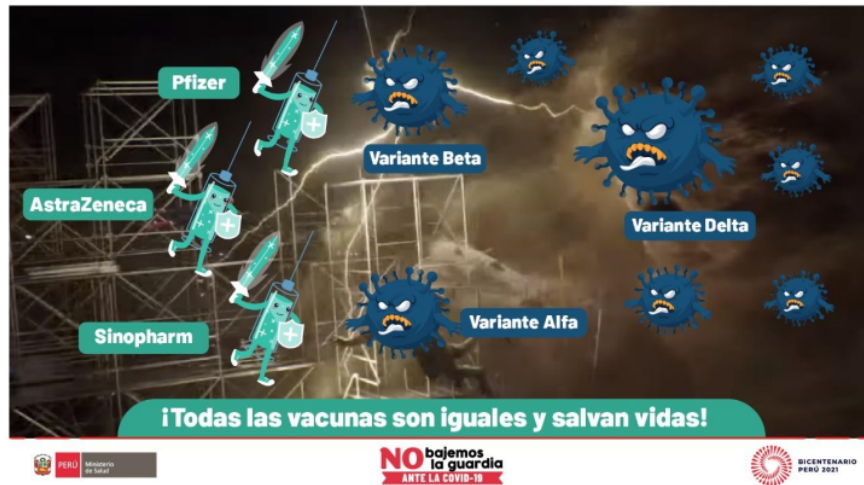
En el diálogo analizado, se observa que la invitación a salir se transforma en una propuesta de ir al "vacunatón", lo cual es una referencia a los centros de vacunación masiva que se están implementando en diferentes países para combatir la pandemia del COVID19. Freud, en su libro *El chiste y su relación con el inconsciente* (1905), explica que el humor a menudo involucra la creación de una sorpresa en el receptor, una alteración de las expectativas, lo cual puede ser interpretado en este caso como una inversión de roles en la conversación.

Además, el hecho de que la conversación esté relacionada con la pandemia sugiere un tipo de humor blanco, ya que el tema de la vacunación es importante y serio, pero la conversación presenta una perspectiva humorística al respecto.

En síntesis, el diálogo de WhatsApp en cuestión muestra elementos de humor blanco que se relacionan con la situación de la pandemia del COVID19 y la importancia de la vacunación en la lucha contra esta enfermedad. Freud, en su teoría del humor, explica cómo el humor puede ser utilizado para aliviar la tensión y el estrés en situaciones difíciles. En este sentido, el uso de humor blanco puede ser una herramienta efectiva para transmitir un mensaje serio de manera más amena y accesible.

Figura 6

La humanización caricaturizada de personajes antropomórficos en la propaganda contra el COVID19



Fuente: Facebook Oficial del Ministerio de Salud del Perú 2021, publicado el 20 de noviembre del 2021

#NoBajemosLaGuardia 🛡️ ¡Todas las vacunas son buenas, seguras y eficaces.

Recuerda que con las dos dosis podrás evitar los síntomas graves del virus. 🌟

Reacciones:

Me gusta : 2,2 mil personas

Me divierte : 1,1 mil personas

Me encorazona: 240 personas

Me enoja : 36 personas

Me encanta : 21 personas

Me entristece : 5 personas

Me sorprende : 17 personas

En el plano denotativo, la Figura 6 muestra la imagen de una confrontación o una lucha entre unas vacunas y unos virus; donde las vacunas tienen forma humanizada y cargan con ellos espadas y escudos, así mismo vienen nombradas con la marca de cada vacuna contra la COVID19 “Pfizer”, “Astrazeneca”, “Sinopharm”; mientras que los virus tienen rostros que emiten miedo y terror, vienen nombradas con “variante Beta”, “Variante Delta”, “Variante Alfa”.

Se observa también el uso de los colores azul oscuro y verde claro, así como una denominación donde señala que “todas las vacunas son iguales y salvan vidas”.

A nivel connotativo, en la Figura 6, se observa una confrontación entre las vacunas y los virus. Las primeras están representadas de manera antropomórfica, con espadas y escudos, mientras que los virus son expuestos con rostros que emiten miedo y terror. Esta representación puede ser interpretada como una lucha entre el bien y el mal, en la que las vacunas son caricaturizadas como héroes que protegen a la humanidad de los virus.

La imagen utiliza colores específicos, como el azul oscuro y el verde claro, que pueden ser interpretados como colores de confianza y esperanza, respectivamente. Además, la denominación de que “todas las vacunas son iguales y salvan vidas” busca reforzar el mensaje de que la vacunación es necesaria y confiable para protegerse contra las variantes del virus.

La imagen en cuestión presenta un campo visual dividido en dos partes. En el lado izquierdo, se observan tres figuras humanizadas que representan las vacunas contra el COVID19, equipadas con espadas y escudos. Cada una de ellas

está etiquetada con la marca a la que pertenece. En el lado derecho, se observan figuras humorísticas también humanizadas que representan las variantes del virus, cada una de ellas etiquetada con su nombre. Los virus tienen rostros que emiten miedo y terror, mientras que las vacunas tienen una actitud desafiante. Este conjunto de elementos forma la denotación de la imagen, es decir, su significado literal o descriptivo. A nivel connotativo, sin embargo, se observa un mensaje de lucha y enfrentamiento entre las vacunas y los virus, en el que las vacunas se presentan como defensoras de la salud y los virus como una amenaza a combatir. En este sentido, podemos citar a Roland Barthes (1964), quien en su libro *Elementos de semiología* señala que “la connotación es la carga ideológica, emotiva, afectiva que el signo tiene más allá de su significado estrictamente lingüístico” (Barthes, 1964, p.).

La inclusión de las marcas de vacunas específicas, como Pfizer, Astrazeneca y Sinopharm, también es significativa. Esto puede interpretarse como una estrategia publicitaria para promover las marcas de vacunas específicas, lo que podría influir en las decisiones de las personas sobre qué vacuna recibir. También es importante señalar que la imagen es emitida por el Ministerio de Salud del Perú, lo que sugiere un respaldo oficial a la vacunación contra el COVID-19.

En cuanto a la coyuntura del COVID19, a nivel connotativo, en la Figura 6, puede ser vista como un esfuerzo por parte del gobierno peruano para fomentar la vacunación y combatir la propagación del virus, especialmente en medio de un aumento de casos y hospitalizaciones. Además, la inclusión de las variantes específicas del virus (Beta, Delta y Alfa) refleja la preocupación por la

propagación de estas variantes y la necesidad de protegerse contra ellas mediante la vacunación. "El signo es un producto no de la naturaleza, sino de la sociedad." (Barthes, 1964 Este fragmento de Barthes es relevante para entender cómo la imagen analizada es un producto de la sociedad en la que se ha creado, con sus valores, símbolos y significados específicos. "El análisis semiológico está interesado, no en la manifestación sensible de los signos, sino en su funcionamiento signifiante" (Barthes, 1964).

La propaganda del Ministerio de Salud del Perú, expuesta en la Figura 6, se enmarca en el contexto de la pandemia por el COVID-19, una crisis sanitaria global que ha afectado a todos los países del mundo. En este sentido, la imagen se presenta como un llamado a la acción para que la población se vacune y, de esta manera, contribuya a combatir la propagación del virus. En este sentido, podemos citar a Barthes (1964) cuando en su libro *La semiología y el urbanismo* destaca que "el análisis semiológico es un estudio de los procesos de significación, que incluye no sólo los elementos lingüísticos sino también los no lingüísticos, como el contexto social, histórico y cultural en el que se produce la comunicación" (Barthes, 1964). En este caso, el contexto coyuntural de la pandemia por el COVID-19 es fundamental para comprender la imagen y su mensaje.

Además, la imagen presenta una clara división entre los elementos que representan a las vacunas y los que representan a los virus, lo que sugiere una dicotomía entre el bien y el mal. Según Barthes, "la mitología es una estructura que opera en la superficie de los signos, por oposición a un lenguaje más profundo" (Barthes, 1970, p. 216). En este caso, la imagen utiliza la mitología

de la lucha entre el bien y el mal para reforzar la idea de que las vacunas son la opción correcta para combatir la pandemia, mientras que los virus constituyen una amenaza para la salud y la vida.

Otro elemento importante en la imagen es la humanización de las vacunas, que se presentan con espadas y escudos como si fueran guerreros en una batalla. Esta representación humorística deriva de la convergencia de un sistema de símbolos. Barthes afirma que “la personificación es un modo fundamental de mitificación” (Barthes, 1970, p. 227). En este caso, la personificación de las vacunas refuerza su carácter protector y heroico en la lucha contra los virus.

Por último, la imagen presenta una denominación que señala que “todas las vacunas son iguales y salvan vidas”. Este mensaje apunta a la idea de que todas las vacunas son igualmente efectivas y seguras, y que no hay una marca superior a las demás. En este sentido, Barthes destaca que “el mito tiende a transformar la historia en naturaleza” (Barthes, 1970, p. 194) y, en este caso, la idea de que todas las vacunas son iguales se presenta como un hecho natural e indiscutible, lo que refuerza la confianza del público en la campaña de vacunación.

En síntesis, la imagen analizada utiliza diversos elementos semióticos para transmitir un mensaje persuasivo en favor de la campaña de vacunación contra el COVID-19 a través de la humanización de las vacunas, lo que representa un humor blanco, la mitología de la lucha entre el bien y el mal, el uso de los colores y la denominación que señala la igualdad entre las vacunas son elementos que refuerzan la idea de que las vacunas son una opción segura y

efectiva para combatir la pandemia. Este análisis se apoya en la teoría semiótica de Roland Barthes, quien destaca la importancia de los signos y los sistemas simbólicos en la construcción del significado en la comunicación visual.

Figura 7

La representación humorística de personajes hiperbolizados en la propaganda contra el COVID19



Fuente: Facebook Oficial del Ministerio de Salud del Perú 2021, publicado el 21 de setiembre del 2021

¿Ya te inscribiste en el segundo concurso de disfraces y pijamas? 🎭👉 ¿Qué esperas? Tienes hasta el 22 de setiembre al mediodía para hacerlo.

✓ Recuerda que debes subir tu foto o video con el hashtag **#VacunaFest** en

tus redes sociales y etiquetarnos. ¡Todos somos Vacuna Fest! ✨

Reacciones:

Me gusta : 718 personas

Me divierte : 238 mil personas

Me encorazona: 88 personas

Me enoja : 5 personas

Me encanta : 9 personas

Me entristece : 1 personas

Me sorprende : 2 personas

Figura 8



Fuente: Facebook Oficial del Ministerio de Salud del Perú 2021, publicado el 13 de setiembre del 2021

#VacúnateYa 🇵🇪 | El **#Vacunafest** nos dio grandes sorpresas, solo nos queda elegir al ganador de este concurso. 🏆🎉🌟

✅ No olvides seguir los pasos para ser uno de nuestros ganadores. 🙌

Reacciones:

Me gusta : 7,3 mil personas

Me divierte : 2,3 mil personas

Me encorazona: 1 mil personas

Me enoja : 24 personas

Me encanta : 71 personas

Me entristece : 30 personas

Me sorprende : 96 personas

En las siguientes líneas analizaremos dos imágenes con contenidos similares.

A nivel denotativo, las Figuras 7 y 8 se refieren a un concurso de disfraces y pijamas mostrándonos personas que se han ido a vacunar vestidos con atuendos de personajes animados, personajes de película, entre otros. Ambas figuras muestran la felicidad como característica, luego de haberse vacunado contra la Covid19 en su denominado “VacunaFest”.

Las imágenes en cuestión forman parte de la propaganda del Ministerio de Salud del Perú que muestra a personas vestidas con disfraces y pijamas luego de haberse vacunado contra la Covid-19 en su evento llamado "VacunaFest". A nivel denotativo, se puede observar que se trata de un concurso de disfraces y

pijamas, en el que se les pide a los ciudadanos que compartan sus fotos, vestidos con disfraces de artistas, personajes animados, personajes de películas, entre otros, después de haberse vacunado. La imagen, desde el lado connotativo, utiliza elementos culturales y simbólicos para transmitir un mensaje.

En este contexto, es importante mencionar la teoría semiótica de Roland Barthes (1964), quien señala en su obra *Elementos de semiología* que los signos pueden ser considerados como "elementos mediadores de la comunicación". En este sentido, la imagen de la propaganda del Ministerio de Salud del Perú utiliza signos y símbolos que tienen un significado cultural y socialmente compartido para transmitir un mensaje.

En cuanto a la connotación de la imagen, se puede observar que se utiliza la idea de la felicidad y la celebración para promover la vacunación. Los disfraces y pijamas son elementos que se asocian con la diversión, la alegría y la relajación, lo que sugiere que la vacunación no solo es necesaria para prevenir la enfermedad, sino que también puede ser una experiencia positiva y divertida. En este sentido, la imagen utiliza la connotación para transmitir un mensaje emocional y persuasivo.

En ambos casos (Figura 7 y 8), se puede observar que la imagen utiliza elementos coyunturales, ya que se enmarca en el contexto de la pandemia del COVID19. Según Barthes, la semiótica se refiere a la "ciencia general de los signos", y como tal, puede ser aplicada a cualquier objeto o contexto. En este caso, la imagen utiliza signos y símbolos relacionados con la pandemia, como la vacunación y los disfraces, para transmitir un mensaje relacionado con la prevención y el cuidado de la salud.

Es importante mencionar que la imagen también puede ser interpretada desde una perspectiva crítica. Según Barthes, la semiótica permite analizar los signos y símbolos que se utilizan en un contexto determinado para identificar los valores y las ideologías que subyacen a ellos. En este sentido, la imagen podría interpretarse como una estrategia para promover la vacunación a través de la diversión y la alegría, lo que podría ocultar la gravedad de la situación de la pandemia y la necesidad de tomar medidas más serias para prevenirla.

La propaganda del Ministerio de Salud del Perú es una imagen connotativa y coyuntural que utiliza elementos culturales y simbólicos para promover la vacunación contra la COVID19. La imagen utiliza la idea de la felicidad y la diversión para transmitir un mensaje emocional y persuasivo, pero también puede ser interpretada críticamente desde una perspectiva semiótica.

En síntesis, en ambas publicaciones (Figura 7 y 8), se podría decir que la imagen presenta un tipo de humor blanco. El humor blanco se refiere a un tipo de humor que no tiene la intención de ofender o ridiculizar a nadie, sino que se basa en situaciones divertidas o ingeniosas que producen risa sin necesidad de recurrir a la burla o la crítica.

En la imagen mencionada, se puede ver a personas vestidas con disfraces de personajes animados o de películas, lo cual resulta divertido y puede generar una sensación de alegría y buen humor en el espectador sin la necesidad de ofender o ridiculizar a nadie. Además, la idea de un concurso de disfraces y pijamas en un evento de vacunación es algo inesperado y original, lo cual puede resultar también ingenioso y divertido.

Es importante mencionar que el humor blanco no necesariamente es superficial o carente de significado. En este caso, la imagen puede ser interpretada como una forma de promover la vacunación y de mostrar que ésta puede ser un motivo de celebración y de alegría.

Figura 9

La metáfora del semáforo en el acto lúdico y humorístico en la propaganda contra el COVID19



Fuente: Facebook Oficial del Ministerio de Salud del Perú 2021 , publicado el

04 de octubre del 2021

🤖 ¿Ya tienes tu vacuna contra la [#COVID19](#)? Ven [#VacúnateYa](#), completa tu segunda dosis y muévete a luz verde. 🚦🤖

Reacciones:

Me gusta : 6,5 mil personas

Me divierte : 7,8 mil personas

Me encorazona: 363 personas

Me enoja : 51 personas

Me encanta : 79 personas

Me entristece : 20 personas

Me sorprende : 104 personas

En el plano denotativo, la Figura 9 muestra la imagen de una niña contando, apoyada en un árbol, en referencia a un juego denominado “Luz verde luz roja”, No hay un autor específico o una cita que se asocie directamente con el citado juego, sin embargo, este juego es popular entre los niños.

En el juego un niño o un adulto se coloca en un extremo de un patio o de una habitación, mientras los demás participantes se colocan en el otro extremo. La persona que está en el extremo opuesto grita "luz verde", momento en que los demás participantes avanzan hacia él. Luego grita "luz roja", y los demás participantes tienen que detenerse repentinamente. Si alguien se mueve después de la orden "luz roja", queda eliminado. El juego continúa hasta que alguien llega al otro extremo y se convierte en el siguiente "semáforo".

A nivel denotativo se observa el uso de los colores azules rojo y verde, así como vacunas dentro de círculos e información sobre el uso de DNI y el uso obligatorio de la doble mascarillas y protector facial.

Desde la perspectiva simbólica, la Figura 6 ofrece un mensaje connotativo que busca persuadir a las personas para completar su segunda dosis de vacuna contra el Covid19.

En el plano textual se puede leer un lenguaje moderado, sin llegar a ser culto. El concepto de lenguaje moderado no es tan comúnmente utilizado como el lenguaje culto, pero puede ser entendido como una variedad lingüística que busca equilibrar el uso del lenguaje formal y coloquial, con la finalidad de generar una comunicación clara y efectiva, pero sin caer en la rigidez de los registros más formales. Así nos muestra un mensaje netamente informativo “Una dosis, incompleta”, “Dos dosis, completa” “Regresa luego de 21 días al mismo centro de vacunación donde recibiste la primera dosis”.

"El lenguaje moderado es aquel que se sitúa en una posición intermedia, entre el lenguaje excesivamente coloquial y el lenguaje excesivamente técnico, formal o culto" (Lázaro Carreter, 2000, p. 38). Según esta definición, el lenguaje moderado es aquel que se ajusta a la situación comunicativa en la que se encuentra el hablante, siendo lo suficientemente formal como para transmitir la información de manera clara y precisa, pero también lo suficientemente coloquial como para ser accesible y comprensible para la audiencia. Es importante porque destaca la importancia de adaptar el lenguaje a la situación comunicativa, es decir, al contexto y al receptor del mensaje.

El uso del lenguaje moderado puede ser particularmente útil en situaciones en las que el hablante necesita comunicar información técnica o especializada a un público no experto, o cuando se necesita evitar un tono

demasiado formal o coloquial que pueda ser inapropiado para la situación. Este es el caso de la Figura 9.

Analicemos la imagen de la Figura 9. En primer lugar, se observa la imagen de una niña jugando "Luz verde, Luz roja", una construcción lúdica que consiste en un juego para niños en el que los protagonistas corren cuando escuchan la señal de "luz verde" y se detienen cuando se escucha la señal de "luz roja". A nivel simbólico, este juego representa la enseñanza de la obediencia a una autoridad o regla establecida, en este caso representada por las señales de tráfico.

Según Erving Goffman (1959), en *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, esta obediencia a las normas sociales ²⁸ es un elemento fundamental en la construcción de la identidad y la imagen que cada individuo proyecta en su vida cotidiana. En este sentido, el juego de "Luz Verde Luz Roja" podría considerarse como una herramienta simbólica para la socialización de los niños y su integración en la cultura y normas sociales establecidas.

Por su parte, Roland Barthes (1999) en *Mitologías* señala que los signos y símbolos cotidianos pueden ser manipulados por la sociedad y los medios de comunicación para imponer ciertas ideologías y valores. En este sentido, si el juego "Luz Verde Luz Roja" se utilizara como herramienta educativa en un contexto autoritario o represivo, podría tener un significado simbólico distinto, como el fomento de la sumisión y la obediencia ciega a la autoridad.

En este juego, el líder o protagonista principal ordena "luz verde" y todos los jugadores que avanzan hacia él se detienen cuando éste lanza una alerta con la frase: "luz roja". Este patrón se repite varias veces hasta que el líder decide

permitir que los demás jugadores lleguen a él. Desde un punto de vista simbólico, el juego puede ser interpretado como una representación de la vida, donde las luces verdes significan oportunidades y avances, mientras que las luces rojas representan obstáculos y frenos. La repetición de este patrón puede ser vista como un reflejo de la naturaleza cíclica de la vida, donde se alternan momentos de avance y detención.

Además, la figura del líder en el juego puede ser interpretada como un símbolo de poder y autoridad, mientras que la conducta de los demás jugadores simboliza la sumisión y la obediencia. De esta manera, el juego puede ser visto como una forma de reproducir la obediencia y la aceptación a la autoridad. En resumen, el juego "Luz verde, luz roja" es un ejemplo de cómo un simple acto lúdico puede contener múltiples significados y simbolismos, reflejando aspectos importantes de la vida y la sociedad en la que se juega.

En el contexto actual de la pandemia, el juego "luz verde luz roja" puede ser utilizado como un ejemplo para ilustrar ¹⁰ la importancia de seguir las medidas de prevención, donde el color rojo simboliza la necesidad de detenerse y reflexionar antes de tomar cualquier acción que pueda poner en riesgo la salud propia y la de los demás, mientras que el color verde simboliza la acción de seguir las medidas preventivas para avanzar hacia la meta de superar la pandemia.

El citado juego se basa en la simbología de los colores: el verde, que significa generalmente "avanzar", y el rojo, el de "detenerse". En el campo de la semiótica, el teórico francés Roland Barthes (1967) en su obra *El sistema de la moda* señala que el rojo en la moda es un color que llama la atención y sugiere

peligro, muerte, pasión, seducción y erotismo, mientras que el verde es un color que puede representar la juventud, la vida y la renovación.

Estos colores se utilizan en el contexto de la pandemia para indicar la seguridad y el riesgo. El verde, por ejemplo, se utiliza para indicar que una zona es segura y que se pueden llevar a cabo ciertas actividades, mientras que el rojo se utiliza para indicar que una zona está en riesgo y que las personas deben ser precavidas.

A nivel contextual, en la Figura 9, el juego puede ser visto como una alegoría de la situación actual en la que se encuentra el mundo, en el contexto de la pandemia ocasionada COVID19. La "luz verde" representa la esperanza de volver a la normalidad y salir de la crisis sanitaria, mientras que la "luz roja" puede representar el peligro y la necesidad de tomar medidas para protegerse a sí mismo y a los demás.

El juego también se puede interpretar en términos de los conceptos de prevención y precaución, que son esenciales en la lucha contra la pandemia. Los jugadores deben estar atentos a la señal de "luz roja" y detenerse para evitar cualquier posible peligro, lo que se asemeja a las medidas de prevención que deben tomarse en la vida cotidiana para evitar la propagación del virus.

En el contexto de la pandemia, el color verde se ha utilizado para representar el estatus de vacunación, mientras que el color rojo ha servido para indicar las zonas de alto riesgo y los lugares de cuarentena obligatoria. Estos colores, y su significado simbólico, se han utilizado como herramientas para comunicar información importante a la población.

Una primera síntesis sugiere que el juego "luz verde, luz roja" y los colores verde y rojo han sido utilizados como símbolos importantes en la comunicación y gestión de la pandemia del COVID19, tanto en la representación de las medidas preventivas como en la información sobre el estatus de vacunación y la situación del contagio. Asimismo, el juego de "Luz verde, luz roja" puede ser analizado como una representación simbólica de la situación actual ¹⁸ en el contexto de la pandemia del COVID19, y como una alegoría de los conceptos de prevención y precaución que son esenciales para superar la crisis sanitaria.

En este sentido, la imagen analizada podría ser vista como una forma de afrontar la pandemia y la importancia de vacunarse. El mensaje de la imagen es claro y directo: la vacuna es la única forma de protegerse contra el virus y vivir. Sin embargo, el uso del juego y la metáfora de "Luz verde, luz roja" puede considerarse como una forma de suavizar el mensaje, haciéndolo más accesible y menos angustiante.

La imagen puede interpretarse como una forma de humor blanco que utiliza una metáfora infantil para hacer frente a la situación de la pandemia de COVID19. La imagen se basa en la teoría de sublimación de Freud y puede ser una forma de defensa psicológica contra el estrés y la ansiedad que genera la pandemia. Además, la imagen tiene un mensaje importante y claro, que destaca la importancia de la vacunación completa para protegerse contra el virus.

1.1.2. El humor negro dentro de las representaciones humorísticas de la propaganda del Facebook del Ministerio de Salud de Perú

Para Barthes el humor negro es una forma de sublimación, en la que se expresa una pulsión de muerte a través de la risa. Veamos cómo se expresa este tipo de humor en las siguientes láminas:

Figura 10

La metáfora de la muerte como acto humorístico en la propaganda de manejo de personas fallecidas con el COVID19



Fuente: Facebook Oficial del Ministerio de Salud del Perú 2021, publicado el
04 de febrero del 2021

MANEJO DE PERSONAS FALLECIDAS. 🦋🧐

Reacciones:

Me gusta : 2.1 mil personas
Me divierte : 420 mil personas
Me encorazona: 862 personas
Me enoja : 734 personas
Me encanta : 130 personas
Me entristece : 1,8 personas
Me sorprende : 75 personas

La imagen que se describe presenta una escena bastante inquietante y poco común en la vida cotidiana, la cual muestra cómo manejar los cuerpos de personas fallecidas por Covid-19 en diferentes situaciones, tales como vías públicas, viviendas u otros lugares. A primera vista, la imagen se presenta como una representación visual de un manual o guía informativa, donde se muestran los pasos a seguir para el manejo adecuado de cadáveres en situaciones de emergencia.

En el contexto actual de la pandemia del Covid-19, la muerte se ha convertido en un tema recurrente ¹⁰ en los medios de comunicación y en la vida cotidiana de las personas. La imagen que se describe puede ser considerada como una

respuesta visual a este tema y como una forma de informar a la población sobre los procedimientos a seguir en caso de muertes relacionadas con Covid-19. Desde un punto de vista denotativo, la imagen muestra un conjunto de imágenes secuenciales que indican cómo manejar los cuerpos de las personas fallecidas en diferentes situaciones, como ya se ha mencionado. Esta información se presenta en un tono informativo y objetivo, con el objetivo de instruir a la población en cómo actuar de manera adecuada en caso de fallecimiento por Covid-19.

Sin embargo, desde un punto de vista connotativo, la imagen puede tener una lectura más compleja. En primer lugar, el hecho de que se muestren imágenes de cuerpos sin vida puede resultar perturbador y generar una respuesta emocional en el espectador. En segundo lugar, la imagen presenta una serie de pasos para manejar los cuerpos de las personas fallecidas, lo que puede sugerir una falta de control o una sensación de impotencia frente a la situación actual de la pandemia. Por último, la frase "¡Qué no te despidan así, vacúnate...!" puede ser interpretada como una forma de utilizar el humor negro como una estrategia de persuasión. El uso del humor negro en publicidad y propaganda no es algo nuevo, y se utiliza para llamar la atención del espectador y generar un impacto emocional en él.

Se puede analizar la imagen desde varios puntos de vista. En primer lugar, el lenguaje utilizado en la imagen es claro y directo, con el objetivo de transmitir información de manera efectiva. En segundo lugar, la frase "Que, no te despidan así, ¡vacúnate...!" es un ejemplo de cómo se utiliza el lenguaje para persuadir al espectador. El uso del verbo "vacunarse" sugiere que esta es la solución para evitar la muerte por Covid-19, lo que refleja el discurso dominante en torno a la vacunación como la principal estrategia para combatir la pandemia.

El humor negro es una forma de humor que utiliza temas que suelen ser tabú o considerados inapropiados, como la muerte, la enfermedad o el sufrimiento, para crear una respuesta de humor. En este caso, la imagen final parece ser una combinación de una advertencia seria sobre los peligros del COVID-19, junto con una broma o un comentario sarcástico. La imagen utiliza el cuerpo de una persona fallecida como una especie de "advertencia" para aquellos que aún no han sido vacunados. Por otro lado, la imagen utiliza la frase "no te despidan así, vacúnate" como una forma de crear un mensaje que sea más memorable y efectivo. La imagen muestra el resultado final de no vacunarse, lo cual puede ser considerado como una forma de persuasión para que las personas se vacunen. En conclusión, la imagen descrita presenta una serie de elementos que pueden ser analizados desde diferentes perspectivas. Desde un punto de vista denotativo, la imagen muestra información clara y objetiva sobre cómo manejar los cuerpos de personas fallecidas por Covid-19. Sin embargo, desde un punto de vista connotativo, la imagen puede generar una respuesta emocional en el espectador y presentar un discurso persuasivo a través del uso del humor negro y del lenguaje. Como lingüista, se puede analizar la imagen desde el punto de vista del lenguaje utilizado y cómo se utiliza para transmitir información y persuadir al espectador.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La comunicación de temas delicados, como la pandemia del COVID19, ha requerido una estrategia efectiva y contundente por parte de los gobiernos y organizaciones de salud pública en todo el mundo. Una de las herramientas utilizadas ha sido el humor, las cuales han demostrado ser efectivas para transmitir información importante de una manera accesible y fácil de recordar para el público. Sin embargo, para entender mejor cómo funciona el humor en la comunicación, es necesario hacer referencia a las teorías de Jean Marie Domenach y Roland Barthes.

En este contexto, el análisis de los diferentes tipos de humor presentes en las publicaciones del Facebook del Ministerio de Salud del Perú puede ofrecer una perspectiva interesante sobre la estrategia de comunicación utilizada por esta institución. Jean-Marie Domenach, en su teoría de la propaganda, establece que la propaganda se basa en el uso de técnicas que involucran emociones, sentimientos y valores. En este sentido, el humor se ha utilizado a menudo como una herramienta propagandística para transmitir un mensaje de manera efectiva.

Por su parte, Barthes ofrece una perspectiva estructuralista sobre el humor en la cultura popular y la publicidad. Según él, el humor en la publicidad es una forma de resistencia cultural que permite a los individuos desafiar las estructuras de poder y expresar su creatividad y subjetividad. En el contexto de la pandemia del COVID19, el uso del humor en la comunicación de las medidas de prevención y seguridad también puede ser visto como una forma de resistencia cultural, ya que permite a los individuos desafiar las estructuras de

poder y expresar su creatividad y subjetividad en un momento en el que la sociedad está altamente regulada.

En el caso específico de las publicaciones del Ministerio de Salud del Perú en Facebook, se han identificado 2 tipos de humor, el humor blanco y el humor negro, acompañados de un tono satírico e irónico. El humor blanco se caracteriza por su carácter inocente y suave, con la intención de hacer reír sin ofender o ridiculizar. En este sentido, muchas de las publicaciones del Ministerio de Salud del Perú utilizan el humor blanco para transmitir consejos y recomendaciones de salud pública. Por otro lado, el humor negro se caracteriza por su tono satírico y su contenido macabro o grotesco. En una de las publicaciones del Ministerio de Salud del Perú analizadas, se utilizó un ejemplo de humor negro en el que se presentaba una imagen de un ataúd con la frase "No queremos que te despidan así". Esta publicación puede ser considerada como un ejemplo de humor negro que busca generar un impacto emocional más fuerte en la audiencia.

La sátira, por su parte, se caracteriza por su tono burlón y mordaz, con la intención de ridiculizar o criticar una situación o persona. En una de las publicaciones del Ministerio de Salud del Perú, se utilizó la sátira para criticar a aquellos que no cumplen con las medidas de prevención del COVID19, utilizando la imagen de un personaje de dibujos animados que se muestra ignorando las recomendaciones de salud pública.

Finalmente, la ironía se caracteriza por el uso de expresiones con doble sentido, con la intención de decir lo contrario a lo que se quiere decir. En una de las publicaciones del Ministerio de Salud del Perú analizadas, se utilizó la ironía

para enfatizar ¹⁰ la importancia de las medidas de prevención, indicando que "la mejor forma de prevenir el COVID19 es no hacer nada". Esta publicación utiliza la ironía para transmitir un mensaje más efectivo y memorable.

En síntesis, el uso del humor en la comunicación de la pandemia del COVID19 por parte del Ministerio de Salud del Perú, se ha centrado principalmente en el uso del humor blanco y, en menor medida, del humor negro. El uso del humor en la comunicación de temas sensibles como la salud pública puede ser efectivo para atraer la atención del público y transmitir un mensaje de manera más amena y fácil de recordar. En este sentido, el humor blanco ha sido la herramienta principal utilizada por el Ministerio de Salud del Perú en su comunicación en redes sociales durante la pandemia del COVID19.

El uso de la sátira y la ironía aparece en menor medida, especialmente, en el humor negro.

Con relación a la teoría de Domenach, el uso del humor en la propaganda puede ser una técnica efectiva para transmitir un mensaje emocionalmente relevante al público. El humor, al ser una forma de entretenimiento, puede captar la atención del público y hacer que el mensaje sea más memorable. Además, Barthes analiza el humor en la propaganda como una forma de ridiculizar los estereotipos y las convenciones culturales. ¹⁸ En el contexto de la pandemia del COVID19, el uso del humor en la comunicación puede ser visto como una forma de ridiculizar ciertos estereotipos y convenciones culturales que rodean la pandemia, como la idea de que el uso de mascarillas es incómodo o que el distanciamiento social es una exageración. Al ridiculizar estos estereotipos y

convenciones, se desmitifica el mensaje publicitario y se presenta la información de manera más accesible y efectiva.

Es importante tener en cuenta que el uso del humor en la comunicación de temas delicados como la pandemia del COVID19 puede ser arriesgado si no se maneja adecuadamente. Si el humor es ofensivo o mal manejado, puede generar el efecto contrario y alienar a la audiencia. Por lo tanto, es importante que el uso del humor en la comunicación de la salud pública se maneje con cuidado y se adapte a las circunstancias específicas.

El análisis de los diferentes tipos de humor presentes en las publicaciones del Ministerio de Salud del Perú en su página oficial de Facebook respecto a la pandemia del COVID19, muestra que se ha utilizado principalmente el humor blanco, donde la sátira y la ironía aparentemente están ausentes. El uso del humor puede ser una herramienta efectiva para atraer la atención del público y transmitir un mensaje memorable y emocionalmente relevante. No obstante, es importante que se maneje con cuidado y adaptándose a las circunstancias específicas.

Finalmente, la teoría de Domenach y Barthes ofrecen perspectivas importantes sobre el uso del humor en la comunicación y propaganda, y ambos enfoques pueden ser aplicados al análisis de la estrategia de comunicación del Ministerio de Salud del Perú durante la pandemia del COVID19. En este contexto, el humor se convierte en una herramienta importante para transmitir mensajes de manera efectiva y creativa, al mismo tiempo que permite la subversión de estereotipos y convenciones culturales

CONCLUSIONES

1. Después de analizar la propaganda humorística ³ en la cuenta oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021, se concluye que la representaciones humorísticas que se construyeron fueron el humor blanco (con predominio), representación humorística que busca fomentar la toma de conciencia sobre la importancia de seguir las medidas sanitarias necesarias para evitar la propagación del COVID19, y, ocasionalmente, ²² el humor negro, un tipo de humor que se distingue por su oscuridad y la falta de piedad y que se basa en el shock o el exceso de violencia.
2. La propaganda humorística alrededor del COVID19 registrada ³ en la cuenta oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú, construyó figuras y alegorías como la muerte, el virus, el distanciamiento social y la vacuna, que se utilizaron para transmitir información de manera lúdica y entretenida.
3. La propaganda humorística logró generar reacciones positivas en los seguidores y usuarios de la cuenta oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021, quienes se mostraron receptivos a los mensajes y recursos humorísticos utilizados por la institución para transmitir información sobre la pandemia del COVID19, lo que se evidencia en la cantidad de reacciones en sus publicaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Almonacid, B. (2012). El humor como estrategia de marketing y su impacto dentro de la sociedad. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
recuperado de <https://www.eumed.net/rev/cccss/20/ba.html>
- Aiello, María & Varottol, A. S. (2018). Humor gráfico político y sus modos de construcción desde una mirada crítica. (*Tesis de licenciatura en Comunicación Social presentada a la Universidad de La Plata*) Argentina.
Recuperado de:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/1921/Documento_completo.tips_tesis-2008-pdf-humor-grafico-politico.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andréu, J. (1998). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. España.
Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Baudelaire, C. (1988): *Lo cómico y la caricatura*. Editorial Visor.
- Barrantes, R. (2002). *Investigación: Un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. EUNED
- Barthes, R. (1986). *Retórica de la imagen*. En: *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós.
- Barthes, R. (1976). *La Semiología. Retórica de la imagen*. Tiempo Contemporáneo.
- Barthes, R. (1957). El mundo donde se habla del humor negro. En: M. Antolín, J. C. Brissón, M. García-Posada, & A. Martínez de las Heras (Eds.), *Obras completas: Tomo 2. Crítica cultural del siglo XX* (pp. 224-229). Paidós.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Siglo XXI Editores.

- Barthes, R. (2003). *Ensayos críticos*. Buenos Aires. Edit. Seix Barrial S.A.
- Barthes, R. (1957). *La publicidad*. Ensayos Críticos.
- Barthes, R. (1964). *El sistema de los objetos*. Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1964). *Elementos de semiología*. Paidós Ibérica.
- Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda*. Siglo XXI Editores.
- Barthes, R. (1985). *La aventura semiológica*. Ediciones Paidós.
- Barthes, R. (2009). *S/Z*. Siglo XXI Editores.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Ed. Medusina.
- Bernays, E. (1923). *Cristalización de la opinión pública*. Gestión 2000.
- Bravo J. A.; Galindo, F. (2020) Humor gráfico: abordajes del COVID19 en diario El Universo. *Revista Correspondencias & análisis*. 20 (11), 46-30.
- Recuperado de:
- <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/353/443>
- Bremmer, J. y Roodenburg, H. (1999) *Una historia cultural del humor*. Sequitur.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Carpio-Jiménez, L, Barraqueta, S. (2020). El humor gráfico en tiempos de coronavirus: Análisis de los memes publicados en Ecuador entre marzo y mayo de 2020. *Revista científica de sistemas y tecnologías de información*, 35, 452 – 465. Recuperado de:
- <https://www.proquest.com/openview/d1ca05fda84291f3cf2f8849dca1857d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Caballero, F.; Román, M. (2019) Estudios sobre el Mensaje Periodístico. El humor gráfico en la publicidad: la campaña de Kiko da Silva para el Colegio de

- Dentistas de Pontevedra y Ourense. *Revistas Científicas Complutenses*. 25(1) 81-95. Recuperado en:
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/63717>
- Castañeda, A. (2020). Humor gráfico en la web. Aproximación descriptiva a los dibujantes de la ciber prensa en Euskadi. *Revista Sancho el Sabio*, 20(43), 72-95. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7669333>
- Catalán-Matamoros, D. (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 5-8.
 Recuperado de:
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5531>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Planeta.
- Creuzer, F. (1991) *Sileno. Idea y validez del simbolismo antiguo*. Del Serbal.
- Cialdini, R. (2006). *Influencia: La psicología de la persuasión*. HarperBusiness.
- Cirlot, J.E. (1971) *Diccionario de símbolos*. 2da Ed. Editorial Routledge.
- CEPAL. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Santiago.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw Hill.
- Domenach, J.-M. (1968). *La Propaganda Política*. Recuperado de:
http://www.archivochile.com/carril_c/cc2013/cc_2013_00008.pdf
- Eco, Umberto. (2000) *Tratado de semiótica general*. Lumen.
- Florencia Paula, Levín (2009) *El humor gráfico. Un estudio preliminar*. Argentina.
- Freud, S. (1905). *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Obras completas. Tomo 8. Amorrortu.

- Freud S. (1976) *El humor*. En: Obras Completas de Sigmund Freud Tomo III. p. 2997-3000. Amorrortu editores S.A.
- Freud, S. (1900). *La interpretación de los sueños*. Obras completas v. 5. Amorrortu.
- Freud, S. (1921). *Psicología de las masas y análisis del yo*. Kegan Paul.
- Freud, S. (1930) *El Malestar en la Cultura* (traducción directa del alemán de José L. Etcheverry) / Obras Completas Tomo XXI, Ed. Amorrortu.
- Gadamer, H. G. (1989). *Verdad y método* (2.^a ed. revisada). Continuum.
- García, M., Hoyo, M, y Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Revista Científica de Educomunicación*, 22(43), 35- 43. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-03>
- García, N. (2021). La figura de la mujer política en el humor gráfico durante la pandemia del coronavirus. (*Tesis de Maestría en Comunicación Institucional y Política presentada a la Universidad de Sevilla*). Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/129639>
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa*. Edit. Grupo Santillana de Ediciones, S. A.
- Hernández-Santaolalla, V. (2020). *Coronavirus: Guía práctica para entender la pandemia y cuidarnos*. Planeta.

- Hidalgo, A., Begoña C., Covadonga D., Hidalgo, I., (2020). La pandemia por coronavirus a través de viñetas de humor gráfico. *Revista de Medicina y Cine*, 16. <https://doi.org/10.14201/rmc202016e155171>
- Infante Yupanqui, C., (2015) *El humor gráfico en el Perú: inicio, desarrollo y consolidación de la caricatura*, Pacarina del Sur [En línea], 6(23)
Disponible en:
<https://pacarinadelsur.com/dossiers/dossier-14/51-dossiers/dossier-15/1119-el-humor-grafico-en-el-peru-inicio-desarrollo-y-consolidacion-de-la-caricatura>
- Infante Yupanqui C., Llantoy Barboza, M. (2019) *Apuntes metodológicos de la investigación en Ciencias de la Comunicación.*, Ediciones Manoalzada.
- Itten, J. (1969). *El significado de los colores*. Ediciones de la Torre.
- Jakobson, R. (1987). *Lingüística y poética*. Ariel.
- Jung, C. (2002). *Símbolos de transformación*. Alianza Editorial.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, Philip (2005) *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*, Editorial Norma.
- Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (2013). *Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction?* In *Proceedings of the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik (WI 2013)*, Leipzig, Germany.
- Krueger RA, Casey MA. (1991). *Focus groups: Una guía práctica para la investigación aplicada*. Pirámide.

- Lázaro Carreter, F. (2000). *El buen uso del español*. Galaxia Gutenberg.
- Levin, P. (2009). El Humor Gráfico. Un estudio preliminar (Tesis de licenciatura presentada a la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires). Argentina.
- Recuperado de
http://repositorio.filo.uba.ar/jspui/bitstream/filodigital/1408/3/uba_ffyl_t_2009_857206_v3.pdf
- López, S. (1996). *Castelao humorista*. Santiago de Compostela, Centro de Investigaciones Científicas e Literarias Ramón Piñeiro.
- Magdalena S. (2020). Humor gráfico como una herramienta de denuncia política en la Venezuela contemporánea, *Atlante* [En línea], 13.
- Recuperado de: <https://doi.org/10.4000/atlane.917>
- Martínez Albertos, J. L. (1969). *Fundamentos de lingüística general*. Gredos.
- Marton, K. (2020). La pandemia de COVID19 y el papel de la propaganda.
- Rodriguez, G. V. (2022). *La memética como estrategia de comunicación, para concientizar sobre el covid-19*, en la fanpage de la policía nacional del Perú (Tesis de licenciatura). Recuperada de:
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/4684>
- Ricoeur, P. (1976). *Teoría de la interpretación: Discurso y excedente de sentido*. Texas Christian University Press.
- Rivadeneira D., (2020). Desinformación y COVID19: análisis del consumo de memes por millennials ecuatorianos. *Revistas USFQ*.
- Recuperado de:
<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/2365/2846>

- Sánchez, A. M. (2017). *Caricatura social y política en la prensa: Una herramienta para influir en la opinión pública*
- Sánchez I. & López V. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. Universidad Pontificia.
- Sáenz, A. (2015) *Muestreo y selección de fuentes de información. Curso de Introducción a la Investigación Cualitativa*.
- Recuperado de:
https://www.semfy.com/wp-content/uploads/2018/01/M3_curso_intro_investigacion_cualitativa.pdf
- Sierra Bravo, R. (1999) *Técnicas de Investigación Social, Teorías y Ejercicios*. Ed. Paraninfo.
- Sola-Morales, S. (2020). Humor en tiempos de pandemia. Análisis de memes digitales sobre la COVID19, *Zer, revista de estudios de comunicación*, 25(49), 33-58. (<https://doi.org/10.1387/zer.21817>)
- Trevi, Mario (1996), *Metáforas del símbolo*. Anthropos.
- Twain, M. (1884). *Las aventuras de Huckleberry Finn*. Charles L. Webster.
- Victoria M., S. N. (26 de noviembre de 2020). *Las redes sociales reflejan cómo la pandemia ha perjudicado la salud mental de los usuarios*. Diario El País.
- Recuperado de:
https://elpais.com/retina/2020/11/26/tendencias/1606408907_773273.html
- Wang, W., Norcie, G., Komanduri, S., Acquisti, A., & Leon, P. G. (2012). "I regretted the minute I pressed share": A qualitative study of regrets on Facebook. In Proceedings of the Seventh Symposium on Usable Privacy and Security (pp. 10-14).

ANEXO N° 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

CONSTRUCCIÓN DE LA PROPAGANDA HUMORÍSTICA SOBRE EL COVID19 EN LA PÁGINA OFICIAL DEL MINISTERIO DE SALUD DEL PERÚ. 2021

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño Metodológico
Pregunta principal: ¿Cómo se construyó la propaganda humorística alrededor del COVID 19, en la página oficial del Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021? Preguntas secundarias: • ¿Qué figuras y alegorías se construyeron en la propaganda humorística alrededor del COVID 19 registrada en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021? • ¿Qué estilo humorístico predominó en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021? • ¿Qué reacciones despertó la propaganda humorística, alrededor del COVID 19, en los seguidores y usuarios de la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021?	Objetivo principal: Identificar como se construyeron las representaciones humorísticas en la propaganda humorística alrededor del COVID 19, registrada en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021. Objetivos secundarios: • Determinar qué figuras y alegorías se construyeron en la propaganda humorística alrededor del COVID 19 registrada en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021. • Identificar el estilo humorístico que predominó en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021. • Identificar qué reacciones despertó la propaganda humorística, alrededor del COVID 19, en los seguidores y usuarios de la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021.	Hipótesis principal La propaganda humorística que se construyó alrededor del COVID19, en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021 fueron predominantemente figuras e imágenes relacionadas al humor blanco, estilo cómico, que evita el contenido ofensivo, y se basa en la ironía y en el juego verbal. Hipótesis secundarias: • Las figuras y alegorías que se construyeron en la propaganda humorística alrededor del COVID19 registrada en la cuenta oficial de Facebook del Perú Ministerio de Salud del Perú 2021 son imágenes, acciones alegóricas como el tratamiento de la figura humana, los símbolos divinos, la mascarilla y vacunas. • El estilo humorístico que predominó en la página oficial de Facebook del Ministerio de Salud del Perú 2021 alrededor del COVID 19 fue: el humor blanco, humor grotesco y humor satírico. • Las reacciones que despertó la propaganda humorística, alrededor del COVID19, en los seguidores y usuarios de la página oficial de Facebook del Perú Ministerio de Salud del Perú fueron positivas por la buena interacción que tuvo, debido a la cantidad de me gustas, me divierte y comentarios.	Variable 1 Construcción de humor grafico Indicadores - Humor blanco - Humor grotesco - Humor negro - Mensajes no lingüísticos - Mensaje denotativo - mensaje connotativo Variable 2 Propaganda digital del Facebook Indicadores - Imágenes de la pandemia - Publicaciones en Facebook Unidad de Análisis Las propagandas digitales de la página del Facebook oficial del Ministerio de Salud del Perú respecto a la pandemia de la COVID19 en el Perú – 2021.	Diseño de investigación El presente trabajo de Investigación es de tipo básica. Enfoque metodológico de la investigación El enfoque metodológico es cualitativo Nivel de profundidad del estudio El nivel del proyecto es descriptivo. Diseño metodológico La investigación tendrá un diseño observacional. Universo El universo del presente estudio está constituido por todas las publicaciones emitidas en el Facebook oficial del Ministerio de Salud del Perú durante la Pandemia COVID19 en el año 2021. Muestra Al ser una investigación cualitativa, se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la revisión y análisis de las imágenes digitales generados durante la pandemia provocado por el COVID19 y su repercusión como recursos de humor gráfico. La muestra de estudio corresponde a las publicaciones generados durante la Pandemia COVID19 en el año 2021. Por la dificultad de recoger todas las publicidades se ha seleccionado aleatoriamente una muestra de 10 publicados y compartidos en el Facebook. Métodos para la investigación Se utilizará el método simbólico con apoyo del método hermenéutico que permitirá un análisis e interpretación del texto e imágenes. Técnicas e instrumentos de recolección de datos Se utilizará como técnica la guía de análisis cualitativo. El instrumento de investigación será la guía de análisis simbólico

GUÍA DE ANÁLISIS CUALITATIVO

Variables	Indicador	Publicación 01			Publicación 02			Publicación 03			Publicación 04			Publicación 05			Publicación 06			Publicación 07			Publicación 08			Publicación 09			Publicación 10		
		Ti-tu-lar	Text-o	Foto	Ti-tu-lar	Text-o	Foto	Ti-tu-lar	Text-o	Foto	Ti-tu-lar	Text-o	Foto	Ti-tu-lar	Text-o	Foto	Ti-tu-lar	Text-o	Foto	Ti-tu-lar	Text-o	Foto	Ti-tu-lar	Text-o	Foto	Ti-tu-lar	Text-o	Foto			
Construcción de humor gráfico	Humor blanco																														
	Humor negro																														
	Mensaje denotativo																														
	Mensaje connotativo																														
Propaganda digital del Facebook	Mensaje contextual																														
	Imágenes de la pandemia																														
	Likes																														
	Comentarios																														

"CONSTRUCCIÓN DE LA PROPAGANDA HUMORÍSTICA SOBRE EL COVID19 EN LA PÁGINA OFICIAL DEL MINISTERIO DE SALUD. PERÚ -2021"

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	1%
	Trabajo del estudiante	
2	revistas.ucm.es	1%
	Fuente de Internet	
3	doaj.org	1%
	Fuente de Internet	
4	psicoanalistaiyildiz.com	<1%
	Fuente de Internet	
5	journals.openedition.org	<1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.unsch.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
7	revistas.usal.es	<1%
	Fuente de Internet	
8	www.slideshare.net	<1%
	Fuente de Internet	

9	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
10	cn365.com.ar Fuente de Internet	<1 %
11	oficinas.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	ia801808.us.archive.org Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	<1 %
14	www.risti.xyz Fuente de Internet	<1 %
15	www.redalyc.org Fuente de Internet	<1 %
16	biblioteca.psi.uba.ar Fuente de Internet	<1 %
17	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
18	equatorialguinea.unfpa.org Fuente de Internet	<1 %
19	www.semfyc.es Fuente de Internet	<1 %
20	portal.amelica.org Fuente de Internet	<1 %

21	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
22	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Francisco de Vitoria Trabajo del estudiante	<1 %
24	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
26	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Trabajo del estudiante	<1 %
27	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	zagan.unizar.es Fuente de Internet	<1 %
29	repositoriobibliotecas.uv.cl Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad de Cantabria Trabajo del estudiante	<1 %
31	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo