

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 29, p. 1-18, jan.-dez. 2022 e-ISSN: 1980-3729 ISSN-L: 1415-0549</p>
<p> https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2022.1.43260</p>	

DOSSIER TECHNOLOGICAL & CULTURAL CHANGES IN THE DIGITAL ERA

El rol de la perigrafía en la comunicación visual medioambiental

The role of perigraphy in the environmental visual communication

O papel da perigrafia na comunicação visual ambiental

Sebastian Aravena-Ortiz¹

0000-0002-4974-9069
saa02@le.ac.uk

Pamela Gatica-Ramírez²

0000-0002-6308-7719
pamela.gatica@uchile.cl

Recebido em: 16 maio 2022.

Aprovado em: 3 jun. 2022.

Publicado em: 13 jul. 2022.

Resumen: Este artículo busca analizar los elementos visuales diseñados para guiar la interpretación del significado de las fotografías publicadas a través de redes sociales por grupos medioambientalistas en Sudamérica, identificando qué posibilidades y sentidos pueden aportar en el proceso comunicacional. Por esta razón, analiza y compara las imágenes publicadas por tres filiales sudamericanas de Wildlife Conservation Society en Instagram: Argentina, Chile, y Colombia, considerando el rol complementario de este tipo de elementos sobre la fotografía y su repercusión en su significado.

Palabras clave: Análisis visual. Comunicación medioambiental. Sudamérica. ONG. Perigrafía.

Abstract: This paper delves into the visual elements designed to guide the interpretation of photographic meaning in visual messages through digital networks by environmental groups in South America, identifying what kind of possibilities and meanings these elements bring into the communication process. For that reason, it analyses and compares the images published by three South American offices of the Wildlife Conservation Society on Instagram: Chile, Argentina, and Colombia, considering the complementary role of these kind of visual elements on the photographs and its repercussion in their meaning.

Keywords: Visual análisis. Environmental communication. South America. NGO. Perigraphy.

Resumo: Este artigo busca analisar os elementos visuais desenhados para orientar a interpretação do significado das fotografias publicadas nas redes sociais por grupos ambientalistas na América do Sul, identificando que possibilidades e significados podem proporcionar no processo de comunicação. Por isso, analisa e compara as imagens publicadas por três filiais sul-americanas da Wildlife Conservation Society no Instagram: Argentina, Chile e Colômbia, considerando o papel complementar desse tipo de elemento na fotografia e seu impacto em seu significado.

Palavras-chave: Análise Visual. Comunicação Ambiental. América do Sul. ONG. Perigrafia.

Introducción

Una gran cantidad de grupos y organizaciones medioambientalistas utilizan fotografías como su principal herramienta de comunicación pública. La imagen fotografiada tiene la capacidad de mostrar directamente al observador qué es lo que las organizaciones tratan de proteger. Bosques en la Patagonia, pingüinos cazando peces, o la vida salvaje de una fami-



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

¹ University of Leicester (LE), Leicester, United Kingdom.

² Universidad de Chile (UCHile), Santiago, Chile.

lia de jaguares son realidades muy alejadas de común de las personas. Por esta razón, la imagen fotografiada es ampliamente usada para acercar esas realidades a los observadores con la intención de sensibilizarlos frente a causas, informarlos sobre hechos, promover acciones colectivas, y para conseguir apoyo público (HANSEN, 2010). Sin embargo, en su uso podemos evidenciar que las fotografías, complementadas por texto, parecen no ser suficientes para comunicar de forma eficaz la información que estos grupos necesitan compartir. Por ello, el Diseño Visual es practicado en conjunto con la fotografía para especificar, completar, jerarquizar, y contextualizar la información a través de diferentes elementos gráficos, o *perigrafías*, término que será definido más adelante. Así, las organizaciones medioambientalistas construyen discursos sobre la naturaleza y su cuidado diseñando mensajes visuales basados en la mezcla de fotografías y perigrafías, dos tipos de expresión visual de naturaleza distinta, pero con la capacidad de influir mutuamente y complementarse con el signo lingüístico en la construcción de sentido.

Por otra parte, los grupos medioambientalistas han sabido aprovechar los beneficios que han desarrollado los medios digitales para incrementar su alcance, acelerar los tiempos de producción, y reducir los costos de la comunicación visual, haciendo de ellos el principal canal de divulgación de contenido (Garrett, 2006). Además de esto, y aunque la comunicación escrita es altamente considerada por las diferentes plataformas digitales, muchas de ellas incentivan el uso de elementos visuales como principal recurso para la comunicación, e incluso incorporan funciones para potenciarlos (HURLEY, 2019). Así, las imágenes digitales se han transformado en un recurso fundamental para que las diferentes organizaciones y grupos medioambientalistas comuniquen sus discursos y perspectivas sobre la realidad natural y la relación entre el hombre y la naturaleza (HANSEN, 2010; COX; PEZZULLO, 2016).

Este artículo profundiza en la relación entre la fotografía y la denominada perigrafía en el diseño de mensajes visuales publicados en medios

digitales por grupos medioambientalistas en Sudamérica, enfatizando en las funciones retóricas y la construcción de sentido que esta relación puede generar en el proceso comunicacional. Para ello, será analizado el contenido de un corpus de imágenes publicadas en Instagram por tres filiales sudamericanas de Wildlife Conservation Society (WCS): Argentina, Chile, y Colombia.

Este análisis busca encontrar patrones en la relación entre fotografías y perigrafías capaces de influir en el sentido de las imágenes. La primera sección de este artículo ahondará en la relación entre la comunicación de temas medioambientales y en la concepción social de la naturaleza, y en cómo las organizaciones han adoptado el rol de comunicadores. Luego se adentrará en el rol de la imagen y su diseño en la construcción de realidad. A continuación, expondrá las perspectivas de Roland Barthes, y Gunther Kress y Theo van Leeuwen sobre el análisis de la imagen diseñada para estructurar un marco analítico, el que será complementado con el concepto de perigrafía. Después explicará el método de análisis de contenido con perspectiva semiótica utilizado para el estudio, desarrollará el contexto de WCS, y profundizará en la recopilación de imágenes y las variables utilizadas. Luego explicará en detalle los resultados encontrados, en donde destaca el uso de imágenes como evidencia o testimonio con fines promocionales, institucionales, o de campañas específicas. Finalmente, el artículo concluye que el uso de la perigrafía en la comunicación medioambiental tiene un alto potencial sin desarrollar ya que cuenta con la capacidad de generar códigos propios, de relacionar los contenidos fotográficos con los lingüísticos, de ayudar en la construcción de identidad visual organizacional, y de guiar a los usuarios a través de la interfaz de la plataforma en la que las imágenes son publicadas.

En este sentido, es posible establecer que en la comunicación medioambiental de WCS el rol de la fotografía predomina significativamente, probablemente por su relación mimética con lo representado apelando de manera directa a la memoria. Dentro de esto, los mensajes lingüís-

ticos son utilizados para dirigir el sentido de las fotografías en mayor cantidad que los perigráficos, siendo estos últimos generalmente utilizados en conjunto con los lingüísticos. Sin embargo, se observa un importante potencial en las características del recurso perigráfico: su capacidad de generar códigos propios, de interactuar tanto con la lógica fotográfica como con la lingüística, y de construir sistemas de identidad visual lo transforman en un recurso subestimado. Por otra parte, se observa un acercamiento entre el uso de perigrafías y las dinámicas de navegación de los SRS a causa de predominancia perigráfica en sus interfaces, generando así nuevas posibilidades de decodificación.

Comunicación de la naturaleza y el rol de las ONGs medioambientales

El concepto de naturaleza ha ido variando a lo largo de los años (EDER, 1996; COX; PEZZULLO, 2016). Hace dos siglos, lo natural significaba hostilidad y dificultad, algo a lo que las comunidades humanas debían vencer para vivir en paz. Hace un siglo, lo natural significaba materia prima para el progreso de las comunidades. Mientras que hoy en día, lo natural es algo a lo que hay que cuidar por el bienestar común. La evolución del concepto está ligada a la evolución de las sociedades, especialmente con los procesos productivos contemporáneos, que influyen en la relación entre las personas y el medioambiente (HANSEN, 2010). Por ende, la concepción misma de la naturaleza no está ubicada en la naturaleza misma, sino en cómo la humanidad se relaciona con ella (EDER, 1996).

Esta relación es reconstruida socialmente de forma constante (Berger y Luckmann, 1966), juzgada y renovada de acuerdo a los diferentes cambios por los que las sociedades atraviesan. Por ello, no toda la humanidad se relaciona de la misma forma con la naturaleza, sino que existen diferentes tipos de relaciones y, en consecuencia, diferentes nociones del concepto. En estos procesos, la comunicación pública es vital ya que es la encargada de distribuir ideas a la población, sea por medios tradicionales o no. El nuevo para-

digma de la comunicación digital, que ha logrado abaratar costos, reducir tiempos de producción, y aumentar el alcance (GARRETT, 2006), ha sido fundamental en la visibilización de nuevas ideas y la generación de diálogos en relación las diversas concepciones de realidad (COULDRY; HEPP, 2016). Los espacios digitales se han transformado en parte de la esfera pública (De Luca y Peeples, 2002) en donde las ideas son mediadas a través la comunicación (COX; PEZZULLO, 2016). Así, a través de las pantallas digitales, aprendemos cómo es el mundo y definimos una postura sobre cómo debería ser, adoptando o adaptando ideas y valores de diferentes fuentes como propias. Gracias a la multiplicidad de emisores de contenido disponibles en internet, tan diverso como medios transnacionales o locales, gobiernos, organizaciones políticas, fundaciones, instituciones públicas, universidades, clubes deportivos, asociaciones vecinales, marcas comerciales, colegas de trabajo, familiares, o amigos, disponemos de un amplio abanico de ideas. Todos tienen voz y, por ello, la capacidad de influir en la percepción de realidad de las personas a las cuales sus ideas llegan.

De esta forma, la estrecha relación del medioambiente con la forma en que las sociedades viven, desde sus medios productivos hasta su distribución en el territorio, evidencia una fuerte dimensión política del medioambiente y la naturaleza (Beck, 1986). Así, la forma en cómo se comunican los temas medioambientales y cómo se representa la naturaleza en los diversos medios es vital, no sólo para la comprensión de los temas contingentes, sino también para su entendimiento como conceptos y parte de la realidad. De esta forma, el conocimiento entregado por la ciencia y los riesgos implícitos de la forma en que las sociedades viven cobran un significado social y político (Beck, 1986). En consecuencia, la comunicación medioambiental puede enmarcarse dentro de la comunicación política, haciendo de las publicaciones y mensajes sobre el medioambiente acciones políticas, desde comunicados oficiales de organizaciones hasta publicaciones personales en redes sociales.

Dentro del ecosistema mediático sobre el medioambiente, el rol de los organismos no gubernamentales (ONG) es fundamental (HANSEN, 2010; SAUNDERS; ROTH, 2019). Este tipo de instituciones, sin fines de lucro ni dependencia gubernamental (Fifka et al., 2016), se posicionan como líderes y voceras de los movimientos de protección medioambiental (NASIRITOUSI, 2019). Si bien es cierto que la aproximación estratégica de estas organizaciones es variada (CARRUTHERS, 2001), la mayoría coincide en la importancia de tener una presencia mediática fuerte para generar conciencia de los problemas, potenciar su influencia, y conseguir apoyo (HANSEN, 2010). De acuerdo a esto, el rol de la comunicación digital ha sido de suma relevancia para las diferentes ONGs medioambientales y ha potenciado su capacidad de hacerse oír y, sobre todo, para conectarse con sus adherentes y la población en general (Evans Comfort y Hester, 2019). A través de los Sitios de Redes Sociales (SRS) como Facebook, Instagram, o Twitter, las ONGs, sin importar su tamaño, han tenido la posibilidad de educar y movilizar a la población en relación a sus ideales y campañas particulares, y también de visibilizar el trabajo que realizan y construir una identidad colectiva (COX; PEZZULLO, 2016; LEONARDI, 2014). Estas acciones, además de cumplir con sus objetivos específicos —como incentivar o representar—, ayudan a construir una realidad sobre el medioambiente y la naturaleza, una realidad adaptada de acuerdo a la perspectiva de cada ONG. Así, mediante mensajes directos e indirectos, las ONGs construyen demandas (*claim-making*) sobre lo que sucede en el mundo (HANSEN, 2010, 2015). Para ello solo basta declarar cuál es el problema. Al nombrarlo, definirlo, y argumentarlo se constituye en un problema generando de forma inmediata un objetivo. Así, las ONGs medioambientales se transforman, gracias a su presencia mediática, en canalizadores de alerta, divulgación, y generación de participación en problemas dentro de sus territorios de acción (COX; PEZZULLO, 2016). Esto les permite influir de forma directa con la percepción de la realidad en

relación a la naturaleza. De la misma forma que la naturaleza afecta directamente la vida humana, las creaciones simbólicas respecto a ella afectan su concepción como entorno en donde se desarrolla la vida humana (COX; PEZZULLO, 2016).

La limitación de recursos y la flexibilidad presente en las ONGs, han incentivado la rápida adaptación de tecnologías a sus procesos de comunicación (Hansen, 2010; Evans Comfort y Hester, 2019). Más aun, dentro del uso de redes digitales y la construcción de sentido en relación a la naturaleza, el rol de las imágenes es protagónico, especialmente en el uso de fotografías (KATZ-KIMCHI; MANOSEVITCH, 2015). La alta concentración de vida humana en las ciudades ha generado un distanciamiento entre la vida cotidiana y la naturaleza en su estado salvaje, por lo que la fotografía ha sido un medio capaz de acercar realidades lejanas y de difícil acceso a las personas, representándolas de forma fidedigna y, por ende, con la capacidad de sensibilizar (O'NEILL *et al.*, 2013). Sin embargo, la imagen no es solo una representación, sino que además es parte de la creación de concepciones sobre lo representado (DE LUCA; DEMO, 2000). Así, las imágenes que funcionan como evidencia de la vida salvaje en latitudes lejanas al observador (DOYLE, 2007), como los jaguares del Amazonas o las ballenas del océano Pacífico, también funcionan como elementos de presión social que politizan esas imágenes e invitan a los observadores a apoyar las distintas causas (HANSEN, 2018). Son testigos de la vida animal y, a la vez, buscan persuadir al observador de que se interese en su protección. Es más, la iconografía dominante que ha saturado la comunicación visual del medioambiente, como osos polares, hielo derritiéndose, o chimeneas industriales, ha ganado una connotación política relacionada al cambio climático generando cierta distancia de sus interpretaciones intrínsecas como objetos (MANZO, 2010). De todas formas, las imágenes medioambientales ayudan a la población a comprender las complejidades de los temas de la naturaleza y funcionan como conectores entre las discusiones abstractas y la experiencia de las personas con ella (O'NEILL

et al., 2013). Así, las posibilidades de los medios digitales han abierto las opciones para la captura, diseño, reproducción, y distribución de imágenes sobre el medioambiente, permitiendo la generación de redes inmensas de imágenes capaces de acercar y sensibilizar a la población a los mundos naturales y los riesgos a los que están expuestos (COX; PEZZULLO, 2016).

Diseño de imágenes como creador sentido

La creación de imágenes, tanto de la fotografía, del diseño, o del arte, es una práctica fundamental para la constante construcción de la cultura (MIRZOEFF, 2016). El rol de la visualidad en ella ha obtenido un protagonismo evidente en las últimas décadas, ayudando a documentar, representar, e imaginar las distintas realidades de la vida humana (WAGNER, 2011; LILLEKER *et al.*, 2019). La capacidad que las imágenes tienen de evidenciar comportamientos y representar posibilidades, insinuando cómo son las cosas y proyectando cómo deberían ser, las hace un elemento de gran utilidad para la propagación de ideas de carácter político (DOERR; MILMAN, 2014; LILLEKER, 2019). De esta forma, en el contexto de la comunicación medioambiental, el uso de imágenes expande el conocimiento sobre la naturaleza que está más allá de nuestras realidades y nos sugiere cómo debemos, como sociedad, construir nuestro vínculo con ella. Así, diferentes organizaciones (medioambientales o no) buscan en la imagen la posibilidad de comunicar sus perspectivas e influir sobre la población, tales como cuáles son los problemas prioritarios, qué animales debemos cuidar, o quiénes son culpables de los problemas medioambientales (HANSEN, 2015).

Ahora, el exceso de imágenes que existen en circulación y la constante publicación de ellas, sobre todo en entornos digitales, ha modificado su rol en la sociedad (COLOMBO; NIEDERER, 2019). A causa de la alta cantidad de imágenes diarias a la que los usuarios de plataformas digitales son expuestos, el impacto comunicativo de cada imagen, de forma independiente, es menor (HAND, 2017). Frente a este fenómeno, Rubinstein

y Sluis (2009) explican que el significado entregado por una imagen única ha sido reemplazado por el concepto de noción entregado por un flujo (*stream*) de imágenes. Así, las imágenes han comenzado a operar en grandes grupos a través de las pantallas digitales, generando caudales de pequeñas representaciones que impactan en los observadores en forma de ideas parcialmente completas. De esta forma, la cantidad y coherencia del grupo de imágenes diseñadas con fines políticos ha cobrado gran relevancia, como también la variabilidad de sus interpretaciones (HAND, 2017). Este escenario ha generado nuevos desafíos para estructurar teóricamente la comunicación visual, específicamente en relación con las variables de análisis (GERODIMOS, 2019). La necesidad de estudiar las imágenes digitales en su forma natural, es decir, como flujos, parece ser una nueva realidad. La imagen singular ha perdido poder, por lo que su análisis en entornos digitales debe ser flexibilizado.

Análisis de imágenes diseñadas

Existen dos grandes corrientes utilizadas en el análisis de imágenes como productos diseñados con intenciones comunicacionales, por una parte, las desarrolladas sobre el trabajo semiótico de Roland Barthes, y por la otra, las desarrolladas sobre el trabajo de la semiótica social de Kress y van Leeuwen (VAN LEEUWEN, 2020). Ambas corrientes buscan estructurar el fenómeno que ocurre cuando más de una sustancia (según Barthes) o modo (según Kress y van Leeuwen), como el texto o la fotografía, participan en el proceso comunicacional de la imagen.

La teoría de Barthes (1977, 1986) estructura la imagen como mensaje en 3 dimensiones: a) la lingüística, que responde a los textos escritos en una imagen y, por lo tanto, basados en un código específico, o sea, la lengua; b) el mensaje denotado, que responde a la literalidad de la imagen, es decir, la descripción física de lo que es representado; y c) el connotado, que responde a la interpretación que el observador realiza sobre la imagen, y por ello, es subjetiva y cultural. Así, una imagen carga con una serie

de signos, algunos encadenados a otros, como las palabras, y otros independientes, como las interpretaciones culturales. Sobre esta estructura tridimensional en la que considera, por una parte, al lenguaje escrito y, por otra, a la doble lectura de la fotografía, Barthes (1977) desarrolla una serie de relaciones entre el texto y la imagen: anclaje, ilustración, y relevo. El anclaje sucede cuando un texto cumple la función de fijar o dirigir la interpretación de la imagen; la ilustración cuando la imagen interpreta al texto, generalmente como una forma de facilitar la comprensión de la lectura; y el relevo, cuando la imagen y el texto cumplen funciones complementarias. Sobre el trabajo de Barthes, Martinec y Sluis (2005) profundizan estas relaciones de complementación, nombrándolas relaciones lógico-semánticas, y separándolas en dos grandes grupos: las expansivas, en donde el texto amplifica el contenido de la imagen, y las proyectivas, en las que el texto se refiere a contenido ya representado.

Por su parte, el enfoque de Kress y van Leeuwen (2001, 2006), y van Leeuwen, (2005), basado en la aproximación lingüística de Halliday (1979, 1985), se centra en la clasificación de los elementos visuales que componen una imagen y en sus interacciones, generando una especie de gramática de la imagen. Así, los autores definen diferentes variables que responden a distintas dimensiones de la imagen, entre los que destacan: aquellos que responden a características de elementos visuales como el color, la textura, y la tipografía; aquellos que responden a la organización de los elementos visuales como la composición, pensada como la coherencia y sentido de la estructura espacial, y la rima, pensada como la concordancia en algún grado entre elementos visuales; y aquellos que responden a los tipos de interpretación de la imagen como un todo, como el estilo, pensado como la expresión de la identidad del emisor integrada a la imagen; y la modalidad, pensada como el grado de veracidad en que debe interpretarse la imagen. Desde este enfoque es posible analizar las interacciones no solo de los signos lingüísticos, sino que, gracias a su categorización, también de los icónicos.

Como es de esperar, ambas corrientes fueron definidas originalmente dentro de sus contextos históricos y tecnológicos. Mientras la teoría de Barthes se basó en la fotografía, la industria publicitaria y la impresión de imágenes en soportes como revistas o periódicos, la de Kress y van Leeuwen surgió en conjunto con el desarrollo de las tecnologías digitales, desde donde pudieron ampliar significativamente su corpus de análisis. En la actualidad, los avances tecnológicos en cuanto a acceso a la producción y consumo de imágenes han seguido evolucionando, la consolidación de las redes sociales como plataformas comunicacionales y los softwares de edición digital, como Photoshop o Illustrator, han generado importantes cambios en la vida cotidiana de las personas. De estos cambios, hay dos que nos interesan especialmente para este artículo: primero, la tecnología ha permitido que cualquier individuo pueda generar y publicar imágenes, sin necesidad de ser experto diseñador o tener un equipo editorial de apoyo, ampliando así la práctica del Diseño visual al mundo no profesional, posibilitando así la utilización de Diseño amateur, también llamado difuso (Manzini, 2016), por parte de organizaciones formales; y segundo, ha incentivado la aparición de nuevas prácticas y estructuras visuales para comunicar mensajes, complejizando y nutriendo las posibilidades de construcción de sentido a través de las imágenes. Un ejemplo de esto último son las tarjetas visuales (*visual cards*) definidas por Novelli (2019) como instrumentos de comunicación visual política de rápida ejecución y circulación, con una parte visual y una parte textual, en las que los candidatos o partidos políticos comunican sus eventos, asuntos de debate, agendas, programas, declaraciones, discursos, o críticas a sus oponentes. Estas tarjetas visuales, al ser parte de campañas particulares, están diseñadas bajo lineamientos visuales específicos que los identifican con uno u otro candidato. Así, fotografías de líderes, colores, composiciones, y tipografías intervienen el sentido de la imagen, pero también lo hacen otro tipo de elementos especialmente diseñados para ello que son imposibles de

considerar fotografías, ilustraciones, o textos: las perigrafías.

Perigrafías

La experiencia visual se caracteriza por la estimulación de lo que es visible (visualidad), y en donde, de manera aprendida, se reconoce aquello visto (visión). Las cualidades fisiológicas de los individuos, así como sus características culturales influyen en la manera en que aquello visto esté dotado de un significado. Se aprende a leer textos, y se aprende a reconocer imágenes. La visualidad, por tanto, se reconoce (ROSE, 2002, p. 17) como parte de las construcciones culturales, que incluye las modalidades "tecnológicas, compositivas y sociales"; lo que permite vincular aquello que es visible con lo que está predeterminado -construido a propósito- para ser visto.

El sonido de las palabras se codifica a través de grafías que son reconocibles para cada idioma que constituye el habla de comunidades de diferentes territorios. Estas formas gráficas resultan trazos sin presencia sensorial, salvo por la visión de cualidades gráficas de lo que entendemos por letras, y que actualmente han devenido en las tipografías. Del mismo modo, las representaciones icónicas, las imágenes, se leen en función de las experiencias conservadas en la memoria y que, a diferencia del texto, funcionan en menor grado de codificación, sino mediante la mimesis visual (lo que veo es parecido, o similar, a).

Ambos elementos, texto (tipografía) e imagen (fotografía, ilustración), se encuentran en relación con otros elementos visuales formales, dotados de características básicas, como líneas, puntos, planos, notaciones u otros; que se sitúan "alrededor" del mensaje que articulan los elementos de lectura, limitados a funciones de orden y jerarquías visuales para apoyar la lectura de la imagen y su texto escrito. Estos elementos constituyen las *perigrafías*.

Las perigrafías, son trazos cuya presencia sensorial equivale a los gestos, modos o posturas en las que el texto e imagen se encuentran. Denotan un trazo visual, cuya disposición en la composición de una pieza visual, configuran un

ritmo a lo visto. Son elementos que se relacionan con las herramientas de creación; en principio, producidas por la mano, para luego estar vinculadas a los trabajos de imprenta; los que han sido trasladados a su uso mediante aplicaciones digitales o bien al medio que lo soporta, impresiones, animación, interfaces, etcétera; en que varían en la medida que sus formas de creación lo hacen. Traslados sin mediar un cuestionamiento de su intencionalidad, sino de reconstruir generalmente el modo en que la imprenta construía los mensajes escritos.

Sin embargo, esta forma de uso de los elementos que rodean a la imagen y el texto forman parte significativa del cómo se lee e interpreta el mensaje y su representación. Son parte de lo subjetivo en la comunicación visual, cuya lectura forma parte de lo que Drucker (2020, p. 14) plantea como una "una habilidad adquirida que se inscribe en circunstancias culturales e históricas". Drucker plantea la posibilidad de poner en orden aquellas características visuales que suelen ser útiles para crear "argumentos e intervenciones" (2020, p. 40). La experiencia de lectura de texto e imagen, así como varía entre culturas, varía entre épocas; siendo en la actualidad, en su mayor parte, una actividad inmersa en las pantallas de diferentes dispositivos tecnológicos.

Método

Este estudio busca profundizar en cómo las organizaciones medioambientales utilizan el recurso de la fotografía y la perigrafía para diseñar mensajes públicos y, especialmente, en cómo vinculan a estos dos recursos visuales para construir sentido. Para ello se realizó un estudio exploratorio a través de un análisis de contenido (KRIPPENDORF, 2013) utilizando variables provenientes desde la semiótica de Barthes (1977) y la semiótica social de Kress and van Leeuwen (2006) a un corpus de imágenes publicadas por Wildlife Conservation Society, una importante ONG medioambiental de carácter internacional, por sus filiales en Sudamérica.

Wildlife Conservation Society

La Wildlife Conservation Society (WCS) fue fundada en Nueva York en 1985 como la New York Zoological Society (NYZS) gracias a la gestión de Theodore Roosevelt previo a su mandato como presidente de los Estados Unidos de América. En los años 20s su campo de acción se amplió a diferentes latitudes como Ecuador, Sudáfrica, y las Bermudas, liderando campañas de protección y cuidado animal. La expansión de las tareas de conservación generó la necesidad de organizar, dentro de la NYZS, una rama especial para esas tareas. Así, en 1948, se funda la Conservation Foundation, dedicada exclusivamente a la conservación de la vida animal en mundo. Décadas después, en 1993, la NYZS cambia su nombre a la actual Wildlife Conservation Society. Utilizando el zoológico Bronx Zoo, en Nueva York, como sede central, la cual aún mantiene. La WCS ha desarrollado por más de 120 años tareas de conservación natural, desde el cuidado de animales heridos o la gestión de políticas públicas (WCS, 2020).

La WCS tiene presencia en más de 60 países y organiza su acción en zonas prioritarias, que son grandes extensiones territoriales que responden a ecosistemas específicos definidos por la organización. En Sudamérica existen dos zonas prioritarias: la zona de la Patagonia y la zona de los Andes, Amazonas y Orinoco. En directa relación a estas zonas, la WCS tiene sedes ubicadas en Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, y Perú (WCS, [2019]).

Su misión actual como organización es la de salvar la vida silvestre y salvaje del mundo a través de la ciencia, la conservación, la educación y la inspiración a la valoración de la naturaleza (WCS, 2020), dentro de esto utiliza 3 estrategias como pilares de sus acciones: el descubrimiento de nuevas mejoras para la conservación y gestión de vida silvestre, la protección a través de la creación de zonas naturales protegidas, y la inspiración mundial para la protección de la vida salvaje (WCS, [2019]).

Recopilación de imágenes y variables

El análisis examina las imágenes publicadas en Instagram, uno de los más importantes SRS del mundo con cerca de 1.500 millones de usuarios en el mundo, (We Are Social y Hootsuite, 2022), por parte de tres destacadas filiales de WCS en Sudamérica: las de Argentina, Chile, y Colombia. Las cuentas de estas filiales son activas y publican contenido centrado en la educación y representación de la vida silvestre de forma constante. La cuenta de WCS Argentina está activa desde 2018 y cuenta con más de 4.500 seguidores, mientras que WCS Chile está activa desde 2017 y tiene más de 10.500 seguidores, y WCS Colombia desde 2015 con más de 13.200 seguidores. Estas tres cuentas concentran el 60% de los seguidores en Instagram de WCS en la región.

Las imágenes fueron publicadas por las cuentas oficiales de estas filiales desde el 1 de septiembre de 2021 hasta el 31 de noviembre del mismo año, y recopiladas para este estudio durante los primeros meses de 2022. El periodo analizado cubre la primavera en el hemisferio sur, en donde la zona patagónica (Argentina y Chile) es más activa en cuanto a flora y fauna, mientras que las características de la zona de los Andes, Amazonas y Orinoco (Colombia) es activa durante todo el año. El total de imágenes publicadas por las filiales en este periodo fue de 167 (Tabla 1), siendo 26 imágenes publicadas por WCS Argentina, 83 por WCS Chile, y 58 por WCS Colombia. Como el objetivo del estudio es examinar la relación entre el uso de fotografías y perigrafías en la comunicación medioambiental, y la presencia de fotografías es mayor en el corpus, se consideró generar el análisis desde la perspectiva fotográfica. Por ello, para el corpus fueron seleccionadas aquellas imágenes en las que el componente fotográfico es relevante, es decir, ilustraciones o imágenes compuestas solo de texto quedaron excluidas del análisis. Esta selección dejó un corpus de 128 imágenes, un 76,6% del total, correspondiendo 21 a WCS Argentina, 55 a WCS Chile, y 52 a WCS Colombia (Tabla 1).

Tabla 1. Imágenes publicadas vs imágenes con uso de fotografía

	Argentina	Chile	Colombia	Total
Total de imágenes publicadas	26 (100%)	83 (100%)	58 (100%)	167 (100%)
Total de imágenes con uso de fotografía	21 (80,7%)	55 (66,2%)	52 (89,6%)	128 (76,6%)

La unidad de análisis fue la imagen individual. El estudio presenta aproximaciones deductivas e inductivas, ya que busca patrones utilizando como base las funciones entre el texto y la fotografía de la semiótica de Barthes (1977) y los elementos definidos en el inventario de Krees y van Leeuwen (2006), pero además busca patrones nuevos en la relación entre fotografías y perigrafías que, si bien tienen relación con estos conceptos, no han sido precisamente definidos por estos autores. Por otra parte, este estudio no busca analizar imágenes individuales en profundidad, sino identificar tipos de relaciones en su composición observando una amplia cantidad de imágenes.

Resultados

Del total de las imágenes analizadas, dos tercios presentan signos lingüísticos (60,1%), mientras que un tercio presenta el uso de perigrafía (33,5%), en otras palabras, el uso de textos escritos duplica el uso de perigrafía. Además de esto, en la mayoría de los casos en que la perigrafía es utilizada, está acompañada de textos escritos (30,5%), siendo utilizada de forma exclusiva para el control del sentido en un mínimo de casos (3,1%) en comparación con los signos lingüísticos (29,7%).

WCS Argentina es la cuenta con menor actividad de las tres. De las imágenes publicadas, prácticamente la mitad (52,4%) presenta intervenciones perigráficas (Tabla 2). Las fotografías representan la vida silvestre de la pampa, la costa, la montaña y la selva, evidenciando la vida de animales en sus diferentes ecosistemas, como también la vida humana en entornos naturales. Así, cóndores, ballenas, lobos marinos, y jaguares, se entremezclan con humanos conviviendo con la naturaleza, representando aquello que debe

ser protegido. Una imagen muestra a una ballena joven junto a otra de mayor tamaño desde una toma aérea, sobre ella se ve un elemento perigráfico circular que evoca a la idea de ciclo, en él se leen las palabras *descubrir*, *proteger*, y *coexistir* (Imagen 1). Por otra parte, tres imágenes presentan un anclaje muy simple que direcciona el sentido de cada una: la aleta dorsal de un cetáceo junto al ícono de una lupa relacionando el significado a la búsqueda de esos animales, un elefante marino hembra junto al símbolo de Venus (♀) (Imagen 2) y un elefante marino macho junto al símbolo de Marte (♂), éstos últimos, presumiblemente, con la intención de enseñar a identificarlos. En otros casos, WCS Argentina se une a una campaña internacional financiada por la Unión Europea y la Alianza por la Fauna Silvestre y los Bosques, que busca informar sobre la vida del jaguar como el mayor depredador terrestre de América, entregando información específica sobre su vida en forma de mensajes lingüísticos jerarquizados por la composición y elementos perigráficos sobre imponentes fotografías del animal (Imagen 3).

Todas las imágenes presentan una fotografía a todo color de borde a borde. La mayoría de las fotografías utilizadas son, evidentemente, profesionales y las intervenciones perigráficas son de carácter secundario en todas ellas. Las perigrafías se utilizan de forma sutil, siempre sobre la fotografía, cubriendo una muy pequeña porción de la superficie de la imagen, mientras que en los dos casos en que cubre una mayor parte de la fotografía lo hace con baja opacidad, es decir, que aquellas perigrafías se ven traslucidas, dejando ver de forma difusa la parte que cubren. Finalmente, ninguna imagen de WCS Argentina utiliza fondos no fotográficos ni composiciones complejas.

Tabla 2. Fotografías Intervenido

	Argentina	Chile	Colombia
Fotografías sin intervención	10 (47,6%)	29 (52,7%)	6 (11,5%)
Fotografías con intervención	11 (52,4%)	26 (47,3%)	46 (88,5%)
Total	21 (100%)	55 (100%)	52 (100%)

Tabla 3. Temas de las fotografías

	Argentina	Chile	Colombia
Fotografías de naturaleza	19 (90,5%)	44 (80%)	38 (73,1%)
Fotografías de eventos sociales	2 (9,5%)	11 (20%)	14 (26,9%)
Total	21 (100%)	55 (100%)	52 (100%)

WCS Chile es la cuenta más activa de las tres y, al igual que WCS Argentina, casi la mitad de sus imágenes presentan intervenciones perigráficas (47,3%), aunque son más aquellas que presentan solamente fotografía (52,7%) (Tabla 2). El uso de fotografías se enmarca en la representación, tanto de vida silvestre como gaviotas, pinnípedos (como lobos marinos o focas), ejemplares de hongos, o paisajes naturales, como de testimonio de hechos particulares como expediciones, eventos, o limpieza de áreas naturales (Tabla 3). El uso de fotografía también es utilizado para la remediación (Bolter y Gruisin, 2000) desde redes sociales y del video documental 'Estrecho de Magallanes: una huella, dos océanos' en el cual WCS Chile colaboró.

Las imágenes chilenas intervenidas con perigráficas se pueden categorizar en 3 grupos: a) las *promocionales*, que se apoyan en el uso de fotografías para anunciar un evento a realizarse en el futuro como una transmisión en vivo por Instagram, una encuesta, o un taller; b) las *institucionales*, que utilizan fotografías para contextualizar información sobre la naturaleza bajo los lineamientos de la identidad visual de la organización, es decir, estas imágenes utilizan una composición (*layout*), marcas visuales, colores, y tipografías pertenecientes a la identidad de marca de WCS (Imagen 4); y c) las *de campaña*, que pertenecen a una campaña específica a la que WCS se adscribe pero no controla, en este caso es la campaña Naturaleza Ahora, que solo utiliza signos lingüísticos sobre fotografías a todo color. Estas tres categorías utilizan las fotografías como

complemento para contextualizar la información entregada por los signos lingüísticos.

Las fotografías sirven como marco contextual con diferentes niveles de relación entre lo representado y lo escrito. Lo representado por las imágenes de campaña se relaciona de forma general con el contenido escrito: por ejemplo, en un caso el texto 'La naturaleza debe ser integrada en la toma de decisiones local y nacional' se lee sobre la fotografía de una pareja de guanacos en un paisaje árido. Estos elementos se vinculan por el tema general de la naturaleza y, al ser una campaña chilena y la cuenta de WCS Chile, parece evidente la elección de fauna local, pero no tiene relación directa con esos guanacos, o los guanacos en general, o el desierto. Por otra parte, lo representado por las imágenes institucionales se relaciona de forma más específica, aunque aún en un nivel general: por ejemplo, un texto sobre la importancia de la conservación y restauración de bosques, humedales, pastizales, y costas, está acompañado por la fotografía de un bosque. Ni el texto ni la fotografía se centran en un paisaje en especial, sino que en todas las zonas vegetales mencionadas. El caso de las imágenes promocionales presenta una mixtura en cuanto a la relación de contextualización ya que, por una parte, algunas de ellas están compuestas por más de una fotografía y, por otra, presentan dos tipos de fotografías en su interior: naturaleza e individuos. Así, de la misma forma en que lo hacen las imágenes de campaña e institucionales, las promocionales utilizan las fotografías para contextualizar la naturaleza en general o algún

tema de especificidad leve, como paisajes. Al contrario, los individuos invitados a los eventos son retratados en los anuncios, todos de frente y

con los rostros visibles, indicando de esta forma que ellos no pueden ser representados de forma genérica o contextual.

Tabla 4. Sustancia de las imágenes

	Cantidad	%
Presencia de texto	77	60,1
Presencia de perigrafía	43	33,5
Presencia de texto y perigrafía	39	30,5
Sólo fotografía y texto	38	29,7
Sólo fotografía y perigrafía	4	3,1
Sólo fotografía	47	36,7

WCS Colombia presenta tan solo 6 imágenes de fotografías sin intervención (9,6%). Sin embargo, muchas de las intervenciones corresponden a signos que no buscan controlar el sentido de la fotografía en sí, sino que declarar su autoría y propiedad. Así, de las 47 (90,4%) imágenes intervenidas, 35 (67,3% del total) corresponden a fotografías con signos lingüísticos, de tamaño reducido y ubicados en alguna de las esquinas inferiores, declarando el nombre del fotógrafo, y 8 (15,3%) de ellas además presentan la marca visual de WCS con baja opacidad sobre ellas, declarando que son propiedad de la ONGs y, al mismo tiempo, dificultando su reproducción por otros medios. La declaración de autoría y propiedad agrega a las imágenes una nueva dimensión a la imagen, ya no son tan solo representaciones de la naturaleza, sino que además, tienen rasgos que las relacionan con las estructuras legales de la sociedad.

Las imágenes restantes son posibles de categorizar de la misma forma que las del caso de WCS Chile, pero con algunas diferencias. El único caso de imagen intervenida con fines promocionales utiliza una fotografía en donde se muestran los individuos presentes en un evento ya sucedido: un encuentro de guías caninos. El recurso perigráfico se utiliza para identificar su relación con la policía a través de los colores, azul y amarillo, y patrones cuadrículares propios de la institución, y los auspiciadores a través de sus marcas visuales. Los recursos lingüísticos son utilizados para entregar información espe-

cífica como el nombre, la fecha, y el lugar. Los casos de imágenes intervenidas con fines institucionales también utilizan colores, tipografías, y marcas visuales relacionadas a WCS, pero a diferencia del caso chileno, aplica 3 diferentes composiciones, evidenciando poca coherencia en la construcción de identidad visual de marca, y la mayoría de las imágenes anuncian convocatorias laborales utilizando las fotografías de animales o especies vegetales como metáforas de interpelación a un individuo o de comunidad. De esta forma, no sólo son institucionales porque ayudan en la construcción de la identidad visual de WCS, sino que también porque inciden en su funcionamiento organizacional. Por otra parte, WCS Colombia también se suma a la campaña de los jaguares presente en el caso argentino.

Discusión

El carácter exploratorio de este estudio permitió el surgimiento de aristas en diferentes dimensiones. En análisis de contenido evidencia la contundente superioridad del uso de la fotografía en la comunicación conservacionista, participando en poco más de tres cuartos de las imágenes publicadas (Tabla 1), en las que un tercio de ellas corresponden a fotografías sin ningún tipo de intervención (Tabla 4). Aun así, el uso de la fotografía está limitado al control del mensaje, el que es dirigido principalmente por mensajes lingüísticos. De esa forma, las organizaciones son capaces de organizar, clarificar, ampliar y especificar el mensaje a través anuncios, reflexiones, explica-

ciones, e incluso preguntas que interactúan con los observadores. Entendemos así, que el texto escrito es usado como el principal complemento de la fotografía medioambiental. Pero, aun así, las perigrafías juegan un rol preponderante.

Compuestas de una sustancia intermedia entre la fotografía y el texto escrito, con muchísimas posibilidades de ser codificada, si no infinitas, la perigrafía ofrece posibilidades únicas para intervenir, tanto el mensaje fotográfico como el lingüístico a través de su forma repercutiendo en el sentido. En el caso de las filiales de WCS analizadas, la perigrafía es utilizada como complemento de los mensajes lingüísticos, participando en la composición a través de líneas y planos de color, pero también definiendo jerarquías de lectura, es decir, qué contenido es más importante o el orden en los que se deben leer. Pero esta no es la única función de las perigrafías, aunque la más común en este estudio. Sus extensas posibilidades de expresión formal, les permite funcionar como intermediario entre la lógica fotográfica y la lingüística. La lógica fotográfica se basa en mostrar la escena en sí misma (Barthes, 1986, p.13), reproduce una escena real, específicamente el comportamiento de la luz en ese momento y desde la perspectiva del lente, pero a la vez, reproduce también ciertas lógicas de la realidad física que no afectan a la imagen reproducida, tales como la perspectiva o la gravedad. Así, en una fotografía veremos, o interpretaremos, a un ave volando por el hecho de que esté separada del suelo que se ve en la fotografía, aunque, en realidad, está impresa o reproducida a esa distancia y es imposible que vuele o que alguna vez aterrice. Es más, si el ave no tiene las alas abiertas mientras *está* en el aire, nos parecerá extraño, falso o irreal, más que una fotografía parecerá un collage, porque no responde a la realidad física. Por otro lado, la lógica lingüística no tiene gravedad ni perspectiva, solo la consecución de caracteres y palabras, en

occidente de izquierda a derecha, normalmente organizados en líneas posibles de ser agrupadas siempre en orden descendente. Si alguna de esas normas falla, su correcta lectura probablemente también fallará. Ambas lógicas, la fotográfica y la lingüística, pueden participar en la imagen, pero no mezclarse (BARTHES, 1986). La perigrafía es capaz de construir su propio código dentro de una imagen y adaptarse tanto a la lógica de los textos como a la de las fotografías. Es capaz de modificar palabras agregándole un arcoíris entre ellas, separarlas con una línea, o caracterizarla adosándole cuernos a una letra, o también modificar fotografías agregándole ojos a un objeto, estrellas a un cielo diurno, o bigotes a un retrato. Su sustancia es flexible.

En el caso de la Imagen 1, la perigrafía circular en representación del concepto de ciclo destaca al ballenato, identificándolo como el receptor del descubrimiento, la protección, y la coexistencia que definen las palabras escritas sobre ella. La ubicación en que está la perigrafía es fundamental para la comprensión del mensaje, asemejándose a la lógica fotográfica. Además, especifica el anclaje que realiza el texto 'Juntos por la Naturaleza', ya que la perigrafía selecciona solamente a la cría, no a la madre, relacionando la idea de naturaleza con el ballenato. Así, la connotación de futuro que evoca a la cría se ve destacada por la perigrafía, dejando a la madre en un plano inferior. Por otra parte, el concepto de ciclo en el proceso de conservación es expresado únicamente por la perigrafía, haciéndola participe de una interacción de relevo. Por otra parte, en la Imagen 2, se presenta el signo de Venus de una forma cercana a la lógica lingüística, sin gran relevancia de su ubicación y ajena a la representación de la realidad física. El signo funciona como anclaje, indicando que el elefante marino en la imagen es hembra, guiando al observador en su identificación.

Imagen 1 – Perigrafía como anclaje y relevo.



Fuente: WCS Argentina.

Imagen 2 – Perigrafía como anclaje.



Fuente: WCS Argentina.

En una dimensión de interacción, cercana a la concepción de composición, pero adaptada a los medios digitales, las perigrafías son también utilizadas como indicadores de enlaces entre imágenes según las lógicas del SRS. En una imagen perteneciente a la campaña sobre la vida del jaguar se puede ver que, además de destacar y organizar los textos con rectángulos de color y una línea vertical, las perigrafías guían al usuario en el uso o navegación desde la imagen y a través la interfaz. La imagen presenta una flecha (>) apuntando hacia la derecha, indicando que a continuación de la imagen hay otra, aclarando que

el contenido del mensaje no está concentrado en tan solo esa imagen sino en más, generando así vínculos entre imágenes. En otro caso de la misma campaña (Imagen 3) se puede ver que la parte superior la presenta un ícono *compartir*, una flecha rellena que surge desde una curvatura, que invita a compartir la imagen a través de diferentes SRS. Estos elementos perigráficos entregan dinamismo a la imagen y, a través de ellos, los diseñadores pueden limitar la cantidad de textos expuestos en las imágenes destinadas a entregar información específica.

Imagen 3 - Perigrafía como interacción digital.



Fuente: ©Galo Zapata-Rios/WCS.

De todas formas, en el caso de WCS en Sudamérica, el uso de fotografías como formas de representación de la naturaleza es amplio, como también el uso de fotografías acompañadas por signos lingüísticos para dar crédito a sus autores. El primer caso representa la naturaleza tal como es, buscando la transmisión de la experiencia a través de la pantalla, por lo que ningún tipo

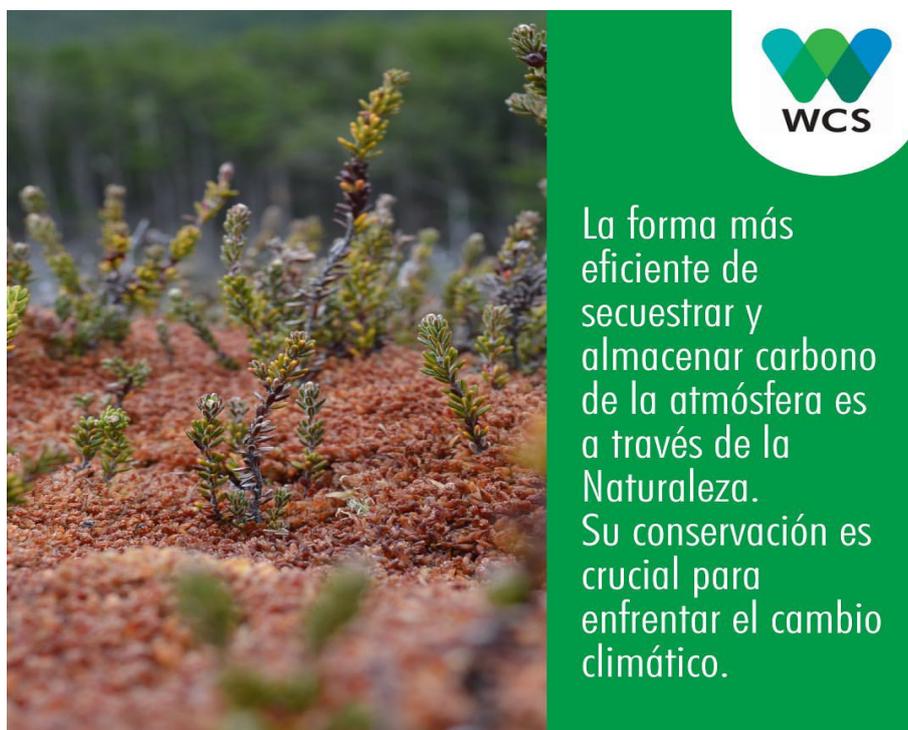
de intervención es necesaria. En el segundo, es posible creer que la intención es la misma, pero el signo lingüístico de autoría genera una segunda dimensión de lectura relacionada a los derechos legales y a la práctica misma de la fotografía.

Además de los casos puntuales de uso de perigrafía para controlar el sentido de la imagen, también es posible observar su sistematización,

es decir, la construcción de patrones perigráficos que crean un código. Esto para representar la identidad de WCS en las imágenes, o según van Leeuwen (2005), el estilo de WCS. Así, a través de la definición de rimas en los modos de componer las imágenes, selección fotográfica, la elección tipográfica, y definición cromática (basados en la gama de verdes y azul de la marca visual de WCS), los diseñadores diseñaron un código visual

para representar a la organización. Sin embargo, se evidenció que este código no es compartido por las filiales de WCS estudiadas, presentando el caso chileno una identidad visual (Imagen 4), el colombiano 3 identidades visuales sin coherencia entre ellas, y el argentino ninguna. Esto indica cierto grado de desconexión entre las filiales y, en el caso colombiano, diferentes equipos de producción de material visual.

Imagen 4 - Perigrafía como identidad visual.



Fuente: WCS Chile.

La identidad visual se instala en un segundo nivel de sentido, que afecta la lectura de la imagen ya que, independiente de la connotación que entregan las perigrafías, evoca además a un emisor y a su identidad. Así, el pasado, los valores, las relaciones sociales, otros mensajes emitidos, entre otras dimensiones de la identidad organizacional entran en juego al momento de decodificar el mensaje. Sea en la cuenta de Instagram, otra red social, u otro soporte visual, el mensaje será identificado como emitido por una entidad específica. La perigrafía se transforma en la encargada de indicar la identidad de la imagen, ya que su codificación pareciese ser más fácil de producir y, sobre todo, de reconocer

en comparación con el mensaje fotográfico o el lingüístico. En este proceso resulta fundamental el rol de la marca visual, ya que ella concentra en su forma la representación identitaria de la organización, generando, en colaboración con los elementos visuales conectados a ella de forma connotativa, y, por ende, aprendido culturalmente, un proceso de anclaje en el sentido de la imagen. Por otra parte, la sistematización perigráfica puede llegar a influir en la modalidad de la imagen, marcando una diferencia entre la fotografía testimonial como la representación de un evento único y la fotografía genérica como una referencia conceptual de la identidad visual de la organización.

Estos ejemplos indican que las perigrafías son maleables, capaces de expresar contenido específico para controlar el sentido de las imágenes y, a la vez, de mantenerse como elementos netamente visuales. Esto les entrega la capacidad de aliviar el exceso de signos lingüísticos de las imágenes y dinamizar la experiencia visual. En el caso de WCS les ha permitido destacar aspectos específicos de su material fotográfico, jerarquizar sus mensajes, declarar propiedad sobre imágenes, y construir identidad organizacional.

Conclusión

Este artículo se basó en las estructuras de análisis definidas por Barthes y Kress y van Leeuwen para explorar la relación de la definida perigrafía, como recurso de comunicación visual, y la fotografía. Esto, en un contexto en donde la tecnología digital ha ampliado las posibilidades de diseño y publicación de imágenes, integrando al Diseño amateur a los equipos de comunicación y abriendo las posibilidades de comunicación para organizaciones de todo tipo.

En este sentido, es posible establecer que en la comunicación medioambiental de WCS el rol de la fotografía predomina significativamente, probablemente por su relación mimética con lo representado apelando de manera directa a la memoria. Dentro de esto, los mensajes lingüísticos son utilizados para dirigir el sentido de las fotografías en mayor cantidad que los perigráficos, siendo estos últimos generalmente utilizados en conjunto con los lingüísticos. Sin embargo, se observa un importante potencial en las características del recurso perigráfico: su capacidad de generar códigos propios, de interactuar tanto con la lógica fotográfica como con la lingüística, y de construir sistemas de identidad visual lo transforman en un recurso subestimado. Por otra parte, se observa un acercamiento entre el uso de perigrafías y las dinámicas de navegación de los SRS a causa de predominancia perigráfica en sus interfaces, generando así nuevas posibilidades de decodificación.

Referencias

- BARTHES, Roland. El Mensaje Fotográfico. *In*: BARTHES, Roland. **Lo Obvio y lo Obtuso**: Imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós, 1986. p. 11-28.
- BARTHES, Roland. Rhetoric of the Image. *In*: HEATH Stephen (ed.). **Image, Music, Text**. London: Fontana, 1977. p. 32-51
- BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo**: Hacia una nueva modernidad. Barcelona: Paidós, 1986.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **La construcción social de la realidad**. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1968.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge, UK: Polity Press, 2016.
- BOLTER, Jay David; GRUISIN, Richard. **Remediation**: Understanding New Media. Cambridge, MA, US: MIT Press, 2000.
- CARRUTHERS, David. Environmental politics in Chile: Legacies of dictatorship and democracy. **Third World Quarterly**, London, n. 22, p. 343-358, 2001. <https://doi.org/10.1080/01436590120061642>.
- COLOMBO, Gabriele; NIEDERER, Sabine. Visual Methods for Online Images: Collection, Circulation, and Machine Co-Creation. **Diseña**, Santiago de Chile, n. 19, p. Intro, 2021. <https://doi.org/10.7764/disena.19.Intro>.
- COX, Robert; PEZZULLO, Phaedra. **Environmental Communication and the Public Sphere**. 4. ed. Los Angeles, CA, US: Sage, 2016.
- DE LUCA, Kevin Michael; y DEMO, Anne Teresa. Imaging nature: Watkins, Yosemite, and the birth of environmentalism. **Critical Studies in Media Communication**, London, v. 17, n. 3, 2000. <https://doi.org/10.1080/15295030009388395>.
- DE LUCA, Kevin Michael; y PEEPLES, Jennifer. From public sphere to public screen: Democracy, activism, and the "violence" of Seattle. **Critical Studies in Media Communication**, London, v. 19, n. 2, p. 125-151, 2002.
- DOERR, Nicole; MILMAN, Noa. Working with Images. *In*: DELLA PORTA, Donatella (ed.) **Methodological Practices in Social Movement Research**. Oxford University Press, 2014. p. 418-445.
- DRUCKER, Johanna. **Visualization and Interpretation**. Cambridge, MA, US: MIT Press, 2020.
- DOYLE, Julie. Picturing the Clima(c)tic: Greenpeace and the Representational Politics of Climate Change Communication. **Science as Culture**, London, v. 16, n. 2, p. 129-150, 2007.
- EDER, Klaus. **The Social Construction of Nature**. London: SAGE Publications, 1996.
- EVANS COMFORT, Suzannah; HESTER, Joe Bob. Three Dimensions of Social Media Messaging Success by Environmental NGOs. **Environmental Communication**, London, n. 13, v. 3, p. 281-286, 2019. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1579746>.

FIFKA, Matthias; KÜHN, Anna-Lena; LOZA ADAUI, Cristian; STIGLBAUER, Markus. Promoting Development in Weak Institutional Environments: The Understanding and Transmission of Sustainability by NGOs in Latin America. **Volunt. Int. J. Volunt. Nonprofit Organ.** [S. l.], n. 27, p. 1091-1122, 2016. <https://doi.org/10.1007/s11266-016-9713-4>.

GARRETT, R. Kelly. Protest in an information society: A review of literature on social movements and new ICTs. **Information, Communication & Society**, London, v. 9, n. 2, p. 202-224, 2006.

GERODIMOS, Roman. The Interdisciplinary Roots and Digital Branches of Visual Political Communication Research. *In*: VENETI, Anastasia; JACKSON, Daniel; LILLEKER, Darren. (ed.). **Visual Political Communication**. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2019. p. 52-73. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3>.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. **Language as Social Semiotic**. London: Arnold, 1979.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. **An Introduction to Functional Grammar**. London: Arnold, 1985.

HAND, Martin. Visuality in Social Media: Researching images, circulations and practices. *In*: SLOAN, Luke; QUAN-HAASE, Anabel. (ed.) **The Sage Handbook of Social Media Research Methods**. Thousand Oaks, CA: Sage, 2017.

HANSEN, Anders. Using visual images for showing environmental problems. *In*: FILL, Alwin; PENZ, Hermine (ed.). **The Routledge Handbook of Ecolinguistics**. London: Routledge, 2018. P. 179-195.

HANSEN, Anders. Communication, Media, and the Social Construction of the Environment. *In*: HANSEN, Anders; COX, Robert. (ed.). **The Routledge Handbook of Environment and Communication**. London: Routledge, 2015. <https://doi.org/10.4324/9781315887586>.

HANSEN, Anders. **Environment, Media and Communication**. London: Routledge, 2010.

HURLEY, Zoe. Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers. **Social Media + Society**, Thousand Oaks, CA, v. 5, n. 1, p. 1-16, 2019. <https://doi.org/10.1177/2056305118819241>.

KATZ-KIMCHI, Merav; MANOSEVITCH, Idit. Mobilizing Facebook Users against Facebook's Energy Policy: The Case of Greenpeace Unfriend Coal Campaign. **Environmental Communication**, London, v. 9, n. 2, p. 248-267, 2015. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.993413>.

KRIPPENDORF, Klaus. **Content Analysis: an introduction to its methodology**. 3. ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2013.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design**. 2. ed. London: Routledge, 2006.

LEONARDI, Paul M. Social Media, Knowledge Sharing, and Innovation: Toward a Theory of Communication Visibility. **Information Systems Research**, Catonsville, MD, v. 25, n. 4, p. 796-816, 2014.

LILLEKER, Darren; VENETI, Anastasia; JACKSON, Daniel. Introduction: Visual Political Communication. *In*: VENETI, Anastasia; JACKSON, Daniel; LILLEKER, Darren (ed.). **Visual Political Communication**. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2019. p. 1-13. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3>.

LILLEKER, Darren. The Power of Visual Political Communication: Pictorial Politics Through the Lens of Communication Psychology. *In*: VENETI, Anastasia; JACKSON, Daniel; LILLEKER, Darren (ed.). **Visual Political Communication**. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2019. p. 37-52. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3>.

MANZINI, Ezio. **Politics of the Everyday**. London: Bloomsbury, 2019.

MANZO, Kate. Imaging vulnerability: The iconography of climate change. **Area**, [S. l.], v. 42, n. 1, p. 96-107, 2010. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2009.00887.x>.

MARTINEC, Radan; SALWAY, Andrew. A system for image-text relations in new (and old) media. **Visual Communication**, London, v. 4, n. 3, p. 337-371. <https://doi.org/10.1177/1470357205055928>. 2005.

MIRZOEFF, Nicholas. **Cómo ver el mundo**. Traducción de Pablo Hermida Lazcano. Barcelona: Paidós, 2016.

NASIRITOUSI Naghmeh. NGOs and the environment. *In*: DAVIS, Thomas (ed.) **Routledge Handbook of NGOs and International Relations**. London: Routledge, 2019. p. 329-342

NOVELLI, Edoardo. Visual Political Communication in Italian Electoral Campaigns. *In*: VENETI, Anastasia; JACKSON, Daniel; LILLEKER, Darren (ed.). **Visual Political Communication**. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2019. p. 145-163. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3>.

O'NEILL, Saffron J.; BOYKHOFF, Maxwell; NIEMEYER, Simon; DAY, Sophie A. On the use of imagery for climate change engagement. **Global Environmental Change**, Amsterdam, v. 23, n. 2, p. 413-421, 2013.

RUBINSTEIN, Daniel; SLUIS, Katrina. A Life More Photographic. **Photographies**, London, v. 1, n. 1, p. 9-28, 2008. <https://doi.org/10.1080/17540760701785842>.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies**. London: Sage, 2002.

SAUNDERS, Clare; ROTH, Silke. NGOs and social movement theory. *In*: DAVID, Thomas (ed.) **Routledge Handbook of NGOs and International Relations**. London: Routledge, 2019. p. 138-152.

VAN LEEUWEN, Theo. Multimodality and Multimodal Research. *In*: PAUWELS, Luc; MANNAY, Dawn (ed.). **The SAGE handbook of visual research methods**. 2. ed. London: SAGE Publications, Inc., 2020. p. 549-569. <https://www.doi.org/10.4135/9781526417015>.

VAN LEEUWEN, Theo. **Introducing Social Semiotics**. London: Routledge, 2005.

WAGNER, Jon. Seeing things visual research and material culture. *In*: MARGOLIS, Eric; PAUWELS, Luc (ed.). **The SAGE handbook of visual research methods**. London: SAGE Publications Ltd, 2011. p. 72-96. <https://www.doi.org/10.4135/9781446268278>.

WCS. 120 Years, A Conservation Legacy. *In: WCS*. [S. l.], 2016. Disponible en: http://fscdn.wcs.org/2016/03/01/gkmyv16ggx_WCS_historical_timeli-ne_February_2016.pdf. Consultado el: 9 jun. 2022.

WCS. Saving Wildlife and Wild Places. *In: WCS*. [S. l.], [2019]. Disponible en: https://c532f75abb9c1c021b8c-e46e473f8aad72cf2a8ea564b4e6a76.ssl.cf5.rackcdn.com/2019/12/10/7vq8cbw8fo_WCS_Saving_Wildli-fe_Wild_Places_brochure_FINAL.pdf. Consultado el: 9 jun. 2022.

WE ARE SOCIAL Y HOOTSUITE. Digital 2022, Global Overview Report. We Are Social. *In: Hootsuite*. [S. l.], 2022. Disponible en: <https://www.hootsuite.com/re-sources/digital-trends>. Consultado el: 9 jun. 2022.

Sebastian Aravena-Ortiz

Maestría en Diseño Comunicacional por la Universidad de Buenos Aires (UBA), en Buenos Aires, Argentina. Investigador de doctorado en Medios y Comunicación en la Universidad de Leicester (LE), en Leicester, Reino Unido.

Pamela Gatica-Ramírez

Doctora en Investigación en Diseño por la Universidad de Barcelona (UB), en Barcelona, España. Profesora de la Universidad de Chile (UCh), en Santiago, Chile.

Dirección postal

Sebastian Aravena-Ortiz

Department of Media and Communication

University of Leicester

University Road, LE1 7RH

Leicester, United Kingdom

Pamela Gatica-Ramírez

Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile

Av. Libertador Bernardo O'Higgins 340

Santiago, Chile

Os textos deste artigo foram revisados pela Poá Comunicação e submetidos para validação do(s) autor(es) antes da publicação.