

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Trabajo de Tesis

# Análisis Semiológico de la Publicidad Institucional

relacionada con la Tormenta Tropical Mitch en Guatemala

Presentado por  
Malfy Yessenia López Álvarez

Previo a optar el título de  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor

Lic. Elpidio Guillén De León.

Guatemala, septiembre de 2002.

D. L.  
14  
7(275)

---

Director

Dr. Wangner Díaz Chosco

Comisión Directiva Paritaria

Dr. Wangner Díaz Chosco

Lic. Douglas Barillas

Lic. Hugo Gálvez

Representantes estudiantiles

Marco Julio Ochoa

Julio César Hernández

Walter Mauricio Orozco

Secretario

Lic. Elpidio Guillén De León

Tribunal Examinador

Lic. Elpidio Guillén De León

Dr. Wangner Díaz Chosco

Lic. Jairo Juárez

Licda. Aracely Mérida (Titular)

Lic. Samuel López (Titular)

Licda. Ana Ligia Segura (Suplente)

---



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Guatemala, 12 de abril de 1999  
ECC-378-99

Señorita estudiante  
MALFY YESSSENIA LOPEZ ALVAREZ  
Esc.Ciencias de la Comunicación

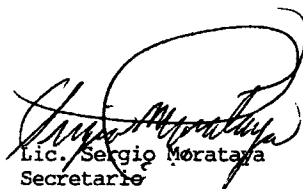
Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 2.1 del Punto SEGUNDO, del Acta 10-99 de sesión celebrada el 05 de abril de 1999.

"SEGUNDO:...2.1:...Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: Aprobar a la estudiante **MALFY YESSSENIA LOPEZ ALVAREZ**, Carnet No.9416956, el trabajo de tesis: ANALISIS SEMIOLOGICO DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN PRENSA Y TELEVISION RELACIONADA CON LA AYUDA POR LA TORMENTA TROPICAL MITCH EN GUATEMALA, propone como asesor al Lic.Elpidio Guillén."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Sergio Morataya  
Secretario





Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**DICTAMEN TERNA REVISORA DE TESIS**

Guatemala, 22 de julio de 2002

Señores,  
Comisión Directiva Paritaria,  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio

Distinguidos Señores:

Por este medio informamos a ustedes que el (la) estudiante Malfy Yessenia López Alvarez Carné 9416956 ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de tesis Análisis Semiológico de la Publicidad Institucional relacionada con la Tormenta Tropical Mitch en Guatemala

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Miembro Comisión Revisora  
Dr. Wangner Díaz

Miembro Comisión Revisora  
Lic. Jairo Juárez

Presidente Comisión Revisora  
Lic. Elpidio Guillén

c.c. estudiante  
archivo  
correlativo

**POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA**



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de agosto de 2,002  
ECC-775-02

Señorita  
Malfy Yessenia López Alvarez  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 12.1 Punto DECIMO SEGUNDO, del Acta No. 25-02 de sesión celebrada el 26-08-02.

"DECIMO SEGUNDO: 12.1: Comisión Directiva Paritaria ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: ANALISIS SEMIOLOGICO DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL RELACIONADA CON LA TORMENTA MITCH EN GUATEMALA. Presentado por la estudiante MALFY YESSENIA LÓPEZ ALVAREZ, Carné No. 9416956, con base en el dictamen favorable del comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) se nombra a los profesionales: Licda. Aracelly Mérida, Lic. Samuel López, (titulares) y Licda. Ana Ligia Segura (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. Elpidio Guillén, (Presidente), Dr. Wangner Díaz y Lic. Jairo Juárez, para que integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Elpidio Guillén  
Secretario



EG/rmr

*Por una Escuela con luz propia*

# Agradecimientos

---

A Dios

Tú eres mi Alto Refugio, ¡Gracias! por permitir que el Tiempo de la Canción llegara a mi vida, este trabajo es un ejemplo de que tú eres un Dios de oportunidades. Quiero caminar contigo siempre.

A mi esposo

*Sergio Arturo Castillo García*

Por ser mi amor, mi cómplice y todo  
y en la calle codo a codo somos mucho más que dos

A mis padres

*Rolando López y Malfy de López*

Gracias por su amor y apoyo incondicional.

A mis hermanos

*Byron, Sergio y Marvin*

Son muy importantes para mí, los quiero mucho.

A mis familiares y amigos

No hace falta dar sus nombres y apellidos, porque ellos mismos se saben aludidos. Dios los puso ahí, un poquito más cercanos me los regaló a mi, para hacerme comprender cada vez más el calibre del amor de mi Padre Celestial.

A mi asesor

*Lic. Elpidio Guillén De León*

Siento un profundo respeto y admiración por su capacidad y profesionalismo;  
Gracias por ser una persona paciente y comprensiva.

A mis revisores

*Dr. Wangner Díaz Choscó y Lic. Jairo Juárez*

Gracias por brindar de su tiempo y generar importantes ideas a este trabajo

A la Universidad de San Carlos de Guatemala

Por poner a mi alcance los medios para lograr este sueño tan anhelado.

---

Para efectos legales  
únicamente el autor  
es responsable del contenido  
de este trabajo

---

## Indice

	Página
Resumen.....	01
Introducción.....	03
Capítulo I	
Semiología y Comunicación.....	7
Capítulo II	
Semiología y Publicidad.....	17
Capítulo III	
Metodología.....	25
Capítulo IV	
Análisis Semiológico de Publicidad Institucional relacionada con la Tormenta Tropical Mitch.....	35
Anuncios en Prensa	
Anuncio 1: Asociación Bancaria de Guatemala.....	39
Anuncio 2: Toyota.....	47
Anuncio 3: Cámara de Comercio - Emisoras Unidas.....	53
Anuncio 4: Tecún.....	61



Anuncio 5: Domino's Pizza.....	69
Anuncio 6: Protecto.....	77
Anuncio 7: Rubios.....	85
Anuncio 8: Texaco.....	93
Anuncio 9: CACIF.....	101
Anuncio 10: Sonora.....	109
Anuncios en Televisión	
Anuncio 11: Campero.....	119
Anuncio 12: Pepsi.....	131
Anuncio 13: Cerveza Gallo.....	141
Síntesis del Análisis Semiológico de Publicidad Institucional.....	151
Conclusiones.....	157
Recomendaciones.....	159
Glosario.....	161
Bibliografía.....	165

## Resumen

---

En los programas de actividades y presupuestos anuales, la mayoría de empresas contemplan una cantidad concerniente al gasto de publicidad, y algunas, especialmente de publicidad institucional.

La publicidad institucional o corporativa es la que hace una organización cuando habla sobre su trabajo, puntos de vista, y problemas en general, con objeto de hacerse de la buena voluntad y del apoyo del público, más que para vender un producto en especial (Russell y Lane 1994:37).

Guatemala se vio sacudida, entre los meses de octubre y noviembre de 1998, por los efectos devastadores del huracán Mitch. A los fuertes vientos se unieron las lluvias torrenciales, que provocaron inundaciones que arruinaron las cosechas, destruyeron puentes y carreteras y originaron desplazamientos de tierras que enterraron bajo toneladas de escombros y lodo a hombres, ganado y viviendas (Enciclopedia Microsoft Encarta 2001).

En Guatemala se le llamó Tormenta Tropical Mitch. Con motivo de este desastre natural las empresas dieron a conocer su aporte y apoyo a los afectados, a través de anuncios en los medios de comunicación masivos. Estos anuncios de publicidad institucional, como procesos de comunicación, son posibles de analizar desde el punto de vista semiológico.

Para el presente trabajo se eligieron diez anuncios pautados en prensa y tres anuncios pautados en televisión. Es importante realizar un análisis desde el punto de vista de la semiología, porque esta ciencia permite descubrir distintos significados en un mensaje y los elementos utilizados para persuadir al receptor.

A través de la semiología se puede analizar los aspectos denotativos y connotativos de los anuncios. En publicidad el aspecto connotativo es el que lleva más fuerza por el impacto que produce en el receptor. El método de análisis semiológico se basa en la propuesta que Umberto Eco hace sobre las manifestaciones de la connotación.

Los objetivos del análisis semiológico son:

1. Identificar las connotaciones de las unidades semánticas y relacionarlas en base a antonimia, hiponimia e hiperonimia.
2. Descubrir la ideología y valores propuestos en los anuncios.
3. Conocer los elementos emotivos utilizados para persuadir al receptor.
4. Identificar figuras retóricas y sus connotaciones.
5. Identificar el tipo de imagen publicitaria.

El análisis semiológico logró explicar la ideología y los valores propuestos en los mensajes de los anuncios de Publicidad Institucional. También se determinó la utilización de la retórica en la publicidad como recurso persuasivo.

## Introducción

---

Actualmente el ser humano es persuadido de múltiples formas debido a la influencia de los medios de comunicación. El individuo se constituye en receptor de innumerables discursos resultado del contacto con los demás y su entorno.

Cada mensaje tiene su propia intencionalidad, tal es el caso de la publicidad. El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro (Fischer 1998:301). En el caso de la Publicidad Institucional se diseña un mensaje con el fin de mejorar o cambiar la imagen de la empresa, no se intenta vender un producto en particular. (Wells 1996:727)

En el presente trabajo se analiza la Publicidad Institucional que las empresas realizaron debido a la tragedia provocada por el paso del Huracán Mitch por Centroamérica entre los meses de octubre y noviembre de 1998.

Este huracán es el cuarto más potente de los habidos en el siglo XX y el más mortífero de esa centuria en todo el hemisferio norte. Los vientos superaron los 250 km/h. En Guatemala este fenómeno natural fue definido por los expertos como Tormenta Tropical Mitch. Provocó la muerte de 228 personas y la desaparición de 250; además unas 82,000 resultaron damnificadas en mayor o menor medida, al tiempo que el 60% de la producción de bananas fue arrasada. (Enciclopedia Microsoft Encarta 2001).

Debido a los efectos devastadores de este desastre natural, las empresas dieron a conocer su punto de vista y aprovecharon para crear una imagen favorable a través de anuncios de publicidad institucional.

Estos anuncios persuaden al receptor a ayudar, animan a los guatemaltecos a no perder la esperanza y algunos promueven el desarrollo del país, a pesar de la tragedia. Pero también estos anuncios están estratégicamente elaborados para transmitir la ideología y valores que se relacionan estrechamente con los productos que la empresa comercializa.

Se trata entonces de descubrir la denotación y connotación de estos mensajes. Esto se logró al hacer uso del análisis semiológico partiendo del aporte que Umberto Eco hace con respecto a las manifestaciones de la connotación: como significado definicional, connotaciones de las unidades semánticas que componen el significado, connotaciones en base a antonimia, hiperonimia e hiponimia, connotaciones ideológicas, connotaciones emotivas, connotaciones por artificio retórico y connotaciones axiológicas globales.

El principal aporte de este trabajo es que a través de estas manifestaciones de la connotación se puede determinar los elementos y recursos utilizados en el mensaje, así como los valores e ideología que transmite.

El texto quedó estructurado en cuatro capítulos. El primero se refiere a la Semiología y Comunicación, donde se aborda la importancia de la semiología en la decodificación de los mensajes entre los seres humanos.

El segundo capítulo trata de la Semiología y la Publicidad, explicando cómo la publicidad aprovecha los aportes semiológicos en la creación de mensajes persuasivos y se esboza una breve caracterización del discurso publicitario.

En el tercer capítulo se explica la metodología utilizada para realizar el análisis semiológico.

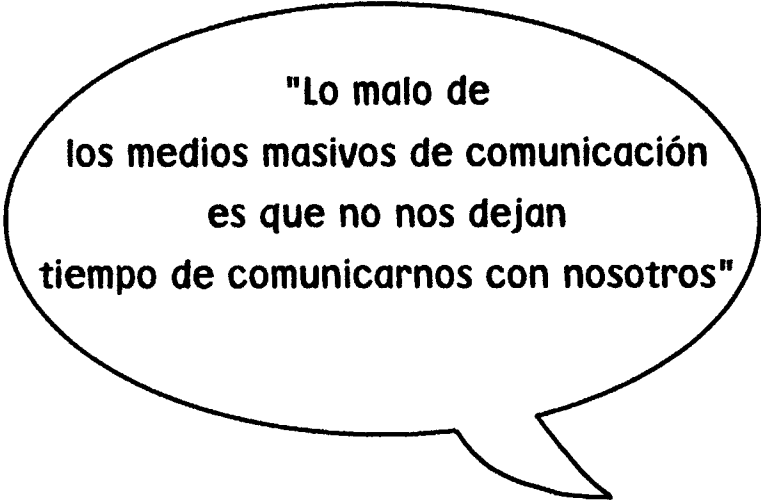
En el cuarto capítulo se presenta el análisis de los anuncios de Publicidad Institucional relacionada con la ayuda por la Tormenta Tropical Mitch pautados en Prensa y Televisión. Además se elabora una síntesis del análisis y un breve resumen de los objetivos, los términos claves y las figuras retóricas de los anuncios.

Al finalizar se presentan las conclusiones que se obtuvieron después de realizar el mencionado análisis.

# CAPITULO I

---

## Semiología y Comunicación



**"Lo malo de  
los medios masivos de comunicación  
es que no nos dejan  
tiempo de comunicarnos con nosotros"**

***Mafalda  
de Quino***

## Semiología y Comunicación

---

Aunque no se sabe con exactitud cuándo, ni cómo apareció el lenguaje, los estudiosos señalan que debió surgir en fecha muy temprana de la historia de la humanidad, hace cientos de miles de años, en conexión con actividades sociales como la búsqueda de alimento y la reproducción.

Según una teoría, la comunicación humana, surgió a partir de los gritos de alegría y de dolor (teoría de interjección).

Lo cierto es que la comunicación es un hecho que parte de la evolución del hombre como tal, ya que el desarrollo del ser humano no hubiera sido posible sin la comunicación. Puede decirse, entonces, que el hombre hereda la capacidad humana de comunicarse.

A través del tiempo, el ser humano ha ideado formas de poder comunicarse con los demás. A la par de su evolución, el hombre ha creado signos y desarrollado códigos para elaborar mensajes en su interactuar en sociedad.

Así tenemos que desde el momento en que el ser humano nace y en la medida que crece, al tener contacto con su entorno aprende a comunicarse. Organiza su pensamiento y sentimientos para trasladarlo a los demás por medio de la comunicación. Por esta necesidad, el hombre ha transformado la realidad y ha logrado la creación de medios de comunicación para trasladar su mensaje a través de códigos.

El hombre ha aprendido a exteriorizar sus pensamientos y sentimientos de todas



las maneras posibles. Cuando siente dolor, se expresa además del lenguaje articulado, a través de otros códigos, muestra en su rostro sufrimiento, una mirada triste, una lágrima, etc., de la misma forma, cuando se siente alegre, puede comunicar la felicidad a través de una sonrisa, un grito, un salto, etc.

Por su necesidad ilimitada de expresión es que el arte alcanzó su mayor expresión desde hace siglos. Pinturas de extrema belleza son primeramente signos de estados de ánimo, sentimientos, anhelos, sueños, y creatividad humana para hacer visible lo invisible, explicable lo inexplicable y nombrable lo innombrable de parte del pintor que se convierte en emisor de un mensaje y que su público será el receptor.

También, a través de la poesía el hombre pudo artísticamente evocar todo un mundo que las palabras sencillas no podían describir. Encontró a través de su imaginación describir la realidad cotidiana en un universo estético que otros podrían conocer a través de su creatividad. Esto mismo sucedió con las demás ramas del arte que la humanidad desarrolló.

Como ejemplo de esto tenemos la edición del libro que celebra lo mejor de la obra de Mario Benedetti, "Acordes Cotidianos" editado por Vergara & Riba Editoras. Esta edición reúne junto a los poemas más recordados otros textos conmovedores del autor. Cada poema va acompañado de pinturas de Lola Frexas que complementan cálidamente la atmósfera rioplatense, tan especial que envuelve la obra del poeta.

Al final de este libro se encuentra información acerca de la pintora: "Sus pinceladas alegres y el tono festivo de sus acuarelas nos muestran una realidad distinta, aunque sin distorsiones. Lola Frexas logra provocar en el espectador una emotiva

atención: éste no desea apartar la vista de sus cuadros sino internarse en ellos, con la esperanza de ver qué ocurre más allá de su pintura". (Benedetti 2001:102)

El ser humano consciente de su gran potencialidad para crear y transformar derribó con el pasar del tiempo los obstáculos que le impiden lograr sus objetivos.

Hace algunos años era imposible imaginar a dos personas hablando de Guatemala hacia otro país, pero gracias a la invención del teléfono esto es posible. Y aún más la necesidad de comunicarse es ilimitada cuando hoy el teléfono, unido a la tecnología, hace posible en segundos la comunicación humana a través de internet. A través de este nuevo medio se hace más accesible el conocimiento y las posibilidades de comunicación son cada vez mayores.

Pero la necesidad del hombre por comunicarse para algunos es un intento más por explicar el mundo que los rodea y por entenderse a si mismos. Ya que no puede separarse jamás al hombre de su entorno debido a la influencia que ejerce sobre el ser humano, tampoco la comunicación puede estar alejada de la convivencia en sociedad, ya que como se explicó anteriormente, es aquí donde se crea un cúmulo de signos y códigos.

Por la importancia que la comunicación tiene para el hombre y la sociedad, es que algunos objetos se han convertido en signos que un grupo social utiliza en común y que están comunicando identidad.

Por ejemplo al asistir a un partido de fútbol nacional, de un lado se encuentran los aficionados al equipo A que visten de blanco y del lado opuesto están los aficionados del Equipo B que visten de rojo. Aunque ninguno de los dos llevara un mensaje escrito en su ropa, mantas o bandéras, están comunicando su

pertenencia a su equipo con un código: el del color.

El color blanco o rojo comunican un mensaje específico para los receptores (los aficionados entre sí), cualquiera que pertenezca al equipo de color rojo no osaría jamás en sentarse del lado de los de color blanco, este color le comunica rivalidad, competencia, lucha, en fin que no es el grupo con sus mismos intereses y preferencias y viceversa para el aficionado blanco.

Si alguien ajeno a los dos equipos llegara a observar el partido tendría que ocupar uno de los dos lados, de alguna forma estaría respondiendo al mensaje emitido a través del código del color. De esta forma el color se convierte en un código, un grupo de personas lo utilizan para comunicarse dentro de un contexto determinado, ya que el color rojo y blanco no comunicaría lo mismo en otro país donde los equipos de fútbol se identifican con otros códigos.

El hombre, se rodea a sí mismo y a los demás de signos para comunicar sus ideas y pensamientos. Basta con ver alrededor, por ejemplo, si en un lugar alguien ha fallecido, en el caso de nuestro país, se coloca una moña negra de tela, papel o plástico, así quien lo vea recibirá el mensaje: "aquí estamos de duelo".

Un caso similar es el del submarino Kursk que se hundió a 108 mts. de profundidad en el mar de Barents, al noreste de Rusia, el 12 de agosto de 2000. Cuando se descubrió que 118 miembros de la tripulación habían muerto dentro del submarino, el presidente de Rusia Vladimir Putin decretó un día de luto nacional y de banderas a media asta (AFP 2000:33).

En este proceso comunicativo el gobierno es el emisor, la población y visitantes del país son los receptores del mensaje, el canal que se utiliza para enviarlo son

las banderas a media asta y el luto; el mensaje es "Todo el país se solidariza con el dolor por la tragedia del Kursk" y el código que se maneja es el icónico (las banderas a media asta y el luto).

Estando a miles de kilómetros de distancia, en Guatemala también las personas utilizan signos para comunicar mensajes como el anterior. Ejemplo de esto es la colocación de listones rosados en la Avenida Reforma el 22 de agosto de 2000, por la agrupación Familiares y Amigos contra la Delincuencia y el Secuestro (FADS), para manifestar la esperanza de que se dicte una condena justa para los plagiarios.

En 1996 esta agrupación pidió a los automovilistas que llevarán un listón rosado en la antena o retrovisor del carro para solidarizarse con la búsqueda de una universitaria (Beverly Sandoval) secuestrada y asesinada ese mismo año. Ahora los listones rosados son utilizados para enviar el mensaje "justicia" y exigir que se aclaren los hechos ya que la Corte está por dictar sentencia. El significado de los listones ha sido explicado por esta agrupación a través de los medios de comunicación masivos. (Campos 2000:2).

Algunos signos son adoptados de un país a otros con el fin de comunicar el mensaje. Así sucede en el caso de los listones rosados, según el artículo publicado en El Periódico ya que el emisor del mensaje (FADS) dijo: "Realmente no sabíamos cómo hacerlo, luego nos enteramos que así lo hacían en El Salvador" (Méndez 2000:8).

Puede ser que algunos signos sean utilizados para comunicar un mismo mensaje, como el de los listones, pero en algunos otros casos el significado será diferente debido a la cultura y al nivel de desarrollo alcanzado.

El conocimiento que el hombre tiene de la realidad le permite interpretar mejor los signos y servirse de ellos para comunicarse efectivamente. De la misma manera en que el hombre se comunica individualmente con su entorno, así mismo su entorno se comunica con él. La sociedad presenta signos que transmiten mensajes a través de códigos, que el ser humano puede interpretar. Por ejemplo los signos culturales.

En 1997, para efectos de los cursos de Antropología y Semiología de la Imagen de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, se realizó una investigación antropológica, en la que se pretendía explicar el proceso de transculturización. Para ello se visitó el municipio de El Tejar, en Chimaltenango, Guatemala. Para efectos del curso de Semiología de la Imagen, se pidió observar las imágenes del lugar y seleccionar la más representativa (es decir la que comunicara de mejor manera, las costumbres o tradiciones del municipio). Se seleccionó la imagen del Escudo de El Tejar que estaba colgado de una pared en la oficina del Alcalde del lugar.

A través del análisis semiológico de esta imagen se connota una serie de mensajes comunicados por el Municipio (pueblo-emisor) al pueblo mismo y al visitante (receptor) a través del escudo (canal). Los elementos connotados (productividad, trabajo, historia, recursos naturales, religiosidad e identidad) comunican amar, respetar, admirar y visitar el lugar.

De esta manera los grupos sociales producen mensajes particulares apoyados en los distintos códigos, y el mismo ser humano se convierte en receptor de estos mensajes. La semiología ayuda al individuo a decodificarlos, según las diferentes actividades que desempeña, está expuesto a todo tipo de discursos.

Pedroni (1995) define el discurso como el conjunto de estrategias comunicativas para elaborar mensajes referidos a un campo de acción o pensamiento humano determinado. Cada manera de manifestar intercambio de información a través de símbolos y signos apoyados en códigos, a través de la palabra, la acción o la imagen.

En la actualidad el hombre es influenciado por los discursos manejados en su entorno. Algunos discursos inducen a la liberación de las conciencias y otros por el contrario sólo manipulan para el adormecimiento. Esto sucede a diario y a cada momento, casi sin que se percate de ello. A través de la música, la literatura, la pintura, las películas, la publicidad, el hombre es persuadido por los valores que este tipo de discursos manejan.

Aunque se utiliza la comunicación para influir sobre los demás, pueden darse efectos positivos o negativos, depende si los mensajes son persuasivos o manipuladores. Entonces la semiología le sirve al ser humano como herramienta para descubrir las realidades objetivas que presentan cada proceso comunicativo.

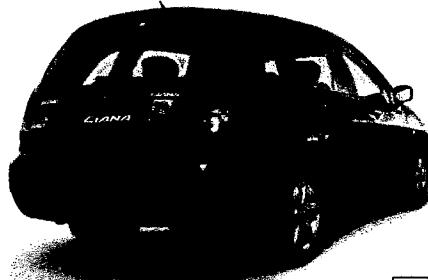
El hombre debe estar preparado para decodificar todo tipo de mensajes, y aún más los persuasivos, ya que estos, pretenden operar un cambio en sus pensamientos, actitudes y acciones (Interiano 1994:12).

Uno de los vehículos de la persuasión es la publicidad, mensaje pagado por un patrocinador conocido, es comunicación persuasiva no neutral (Russell y Lane 1994:30), tema que aborda el siguiente capítulo.

## CAPITULO II

---

# Semiología y Publicidad



El nuevo Suzuki LIANA es más espacioso, más alto, más cómodo.

- Motor 103 CV • Aire Acondicionado, ABS y doble airbag de serie
- Tracción integral 4WD y 4 airbags opcional

Por sólo 2.350.000 ptas.



200 más Pedagogía y Bazar. Incluye IVA. Precios de metacadena y transporte. No incluye gastos de matriculación y entrega.

 <b>LIANA</b>	 <b>SUZUKI</b>
<b>GARANTÍA</b> <b>3 años</b>	<i>Hoy, tu mundo es otro.</i>

## Semiología y Publicidad

---

La Semiología como herramienta auxilia a otras ramas científicas a interpretar los signos que utilizan y a la decodificación de mensajes. Son innumerables los aportes que esta ciencia ha hecho por ejemplo a la medicina, psicología, antropología, etc. y a otras disciplinas que conforman la cultura.

Pero los aportes de la semiología a la comunicación, como se explicó en el capítulo anterior, enriquecen y dotan de importancia a esta actividad humana altamente desarrollada.

La investigación acerca de los aportes que la semiología ha hecho a la publicidad lleva a conocer la existencia de tres etapas en las cuales el género publicitario es abordado desde diferentes ópticas, según Marafioti (1995:167).

Estas etapas son:

### ◆Primera Etapa:

Se quiere comprobar que el bagaje conceptual semiológico funciona en su aplicación a discursos específicos diversos, entre otros, el publicitario.

Se localiza el aporte hecho por Roland Barthes (Mitologías y Retórica de la Imagen) y por Umberto Eco (La estructura Ausente).

### ◆Segunda Etapa:

Los trabajos abarcan en forma exclusiva el universo publicitario. Se intenta fijar y circunscribir una metodología de análisis semiológico que abarque sólo aquel aspecto. Se propone una descripción que aprehenda la relación solidaria existente



en el mensaje entre los distintos componentes para, a partir de allí, dar cuenta de la construcción de sentido que se instala en el anuncio publicitario.

Pertenecen a esta etapa los trabajos de Georges Péninou ("Semiótica de la Publicidad") y el artículo de Jacques Durand ("Retórica e imagen publicitaria").

♦Tercera Etapa:

Se pretende precisar el tipo de discurso y los mecanismos que utiliza el género publicitario y la contribución teórica que el análisis del discurso hace a la semiología.

De manera que para hablar de una Semiología de la publicidad es necesario partir de los aportes hechos por los autores mencionados.

Utilizar la semiología como herramienta, permite al creativo publicitario ofrecer un anuncio que alcance el objetivo para el que fue elaborado. Se puede decir que la semiología contribuye a presentar una publicidad creativa que significa "dar existencia a algo de la nada, originar, hacer" (Shultz 1983:10).

Cuando un anuncio publicitario se apoya en el aporte semiológico adecuado no sólo es creativo, sino memorable y persuasivo. Los medios masivos de comunicación y canales de la publicidad, por si mismos no pueden aportar mucho más que sus ventajas de utilización, se requiere de anuncios que ofrezcan al consumidor algo más que información, que él podría obtener de otra manera "Hay cientos, sino miles de anunciantes que tratan de hacer la misma cosa, al mismo tiempo, con una misma audiencia a través de los mismos canales" (Schultz 1983:10)

De la misma manera en que se auxilia de la semiología para la creación de anuncios publicitarios, el receptor puede servirse de los aportes semiológicos para decodificar los mensajes, a partir del contexto.

La aplicación de la semiología en la publicidad, ha despertado el interés de varios autores para describir el discurso publicitario.

Pedroni (1996:138) propone una importante caracterización del discurso publicitario. En base a este aporte y el de otros autores, se proponen las siguientes características:

1. Es sintético:

Antes que extenso y explicativo. (Pedroni 1996:138)

2. Es topológico:

Es decir maneja lugares comunes o en otras palabras conocimientos instituidos popularmente. (Pedroni 1996:138)

3. Utiliza figuras retóricas:

Para comunicar el mensaje se vale de la retórica. La retórica según Interiano (1996:45) es el arte de persuadir al público. Predominan en el discurso publicitario las figuras de sustitución (Marafioti 1995:223) como la metáfora, la sinécdoque, la metonimia y la hipérbole; y las figuras de adjunción como la repetición, doble sentido y paradoja; aunque también se utilizan las figuras de intercambio como anacoluto, inversión y asínteton; y las de supresión como elipsis y preterición entre otras.

4. Es parcialmente estético:

Para persuadir al receptor, se utiliza un diseño unificado, cuidado de la combinación

de recursos como los colores, formas, tamaños, equilibrio, etc., que capten la atención del receptor.

Algunos autores le niegan esta característica al discurso publicitario alegando que ya todo está dicho y hecho en publicidad.

De acuerdo con Pedroni (1996:138) "Aparece en la publicidad como un mecanismo retórico-persuasivo. Sirve para conferir prestigio al producto y provocar adhesión psicológica. Así la calidad de la presentación y su aprobación es trasladada inmediatamente inconscientemente al producto por el proceso metonímico que caracteriza todo el sentido.

#### 5. Explota las necesidades humanas:

La publicidad cambia en sus recursos para provocar en el receptor el deseo por la adquisición de los productos. Se dirige hacia las necesidades fisiológicas, de estimación, de afinidad y de autorrealización.

Según Fischer (1993:302) la publicidad puede ayudar a encontrar un satisfactor para una necesidad pero también puede crear una necesidad.

#### 6. Es connotativo:

Más que denotativo. Permite muchas formas de significación e interpretación.

#### 7. Es Conminativo:

Ordena y llama la atención, controla al receptor, influye en su comportamiento.

#### 8. Promueve al consumismo a través de patrones de vida:

La publicidad muestra al público maneras de entrar a un estilo de vida diferente, es un estímulo; contribuye además al desarrollo de nuevos hábitos de compra (Fischer 1993:302).

9. Es manipulador:

Conduce al receptor a adquirir el producto por lo que se dice de él, no por lo que realmente es.

Esto se logra a través de la estrategia de Imagen de Marca. Según Shultz (1983:49) el consumidor no adquiere el producto, compra los beneficios físicos y psicológicos que el producto promete entregar. Como resultado de ello, lo que se diga sobre el producto es más importante que sus atributos físicos.

10. Es Referencial:

Existe en la realidad algo con lo que se le asocia.

11. No pretende ser ético:

En algunas condiciones promoverá valores poco éticos. Pedroni (1996:139) afirma que maneja una ética particular fundamentada en valores que favorecen al consumismo en general y el consumismo de la publicidad.

Velásquez (2001:92) opina que "mientras el ideal democrático se basa en el derecho de decidir autónomamente sobre las propias opciones, la publicidad utiliza todas las técnicas disponibles para restringir esa libertad, reorientándola hacia un consumismo creciente y dirigido"

12. Es emotivo:

Produce una sensación agradable. Para Pedroni (1996:138) el discurso publicitario es emotivo más que racional, más expresivo que referencial.

13. Es entimemático

Crea necesidades postizas. Parcializa la realidad a través de una función de ocultamiento similar a la función de desinformación que ejerce la prensa (Pedroni 1996:140)

## CAPITULO III

---

### Metodología

## Metodología

---

### de Análisis Semiológico de la Publicidad Institucional

Para Interiano (1994:110) Umberto Eco es uno de los máximos exponentes de los estudios semióticos aplicados al campo de la comunicación. Para Eco, un *mensaje* -cualquiera que sea su finalidad- debe ser analizado semióticamente, es decir establecer un campo de análisis que englobe no únicamente el mensaje como ente aislado, sino en todas sus relaciones; o sea, tomando en cuenta todos los elementos que interactúan en un proceso de comunicación.

De acuerdo con Ferraz (1996:11) el proceso de comunicación en la publicidad se caracteriza así: "El emisor -la firma anunciante por medio de las agencias publicitarias- envía el mensaje o anuncio a los receptores, a los que se quiere ganar para sus propósitos comerciales, a través de un canal artificial o técnico -los medios de comunicación social- que determina un proceso comunicativo unilateral, es decir, que no busca obtener una respuesta verbal; sí pretende, en cambio, persuadir a los receptores a que consuman".

El mensaje publicitario según Batres (1999:51) es un sistema de comunicación que informa y persuade a individuos a través de signos. Todo signo es polisémico, Velásquez (1999:47) indica que nos ofrece la posibilidad de múltiples significados. La Semiótica clasifica los significados de un signo en sentido denotativo y sentido connotativo.

Para Eco (1989:95) la denotación "ha de ser la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada". La connotación "es el conjunto de todas las unidades culturales que una definición intensional del significante puede poner en juego; y por lo tanto es la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario"

Para Velásquez (1999:129) el nivel de inmanencia se puede explicar si se sigue la pista de las connotaciones que ofrece. Las connotaciones, a su vez, pueden conocerse a partir de la denotación.

La connotación es la base de este trabajo. Este análisis semiológico se basa en el aporte de Umberto Eco. El autor señala que la connotación puede manifestarse en diferentes aspectos (Eco 1989:101-104). El esquema de análisis se basa en cada manifestación de la connotación propuesta por el autor.

Para efectos de este análisis se toman en cuenta las siguientes manifestaciones de la connotación:

#### A. Como significado definicional:

Es el conjunto de rasgos que permiten que la unidad remita a una clase de referentes particulares. Todo lesema connota las propiedades atribuidas a la unidad cultural denotada por la definición intensional que comúnmente se le aplica.

Kerbrat-Orrecchioni sostiene que ésta es la unidad de denotación por excelencia y cree más acertado separar el "significado definicional" de la lista de los significados de connotación.

#### B. Como las unidades semánticas que componen el significado:

Por ejemplo "sol" en español connota masculino, en oposición a "luna" que connota femenino.

Según Eco (1989:77), adoptando un criterio semiótico y no estrictamente lingüístico, podemos decir que se se pueden considerar unidades semánticas (equivalentes en la práctica a lesemas) incluso aquellas expresiones hechas, aquellas locuciones que la "langue" ya nos da confeccionadas que

institucionalmente tienen un significado unitario.

✓ Para realizar este análisis semiológico se ubican primeramente las unidades designantes o palabra (s) que contienen significados específicos en el anuncio, aquellas utilizadas para la decodificación del mensaje. Es decir, las palabras claves. Entre ellas sustantivos, verbos, adjetivos, adverbios, etc. Luego se presentan con sus significados. Para connotar de las unidades semánticas y se consultó el Diccionario Océano de la Lengua Española y el Diccionario Larousse de sinónimos y antónimos.

C. Por connotaciones en base a hiponimia, hiperonimia y antonimia

Hiponimia según el Diccionario Terminológico (1997:431) es el concepto semántico por el cual se establece una relación de palabras partiendo de lo más específico a lo más general. Hiperonimia es el concepto semántico por el cual se establece una relación de palabras partiendo de lo más general a lo más específico (1997:430).

El Diccionario de Lingüística (1986:293) define antonimia como una oposición semántica entre palabras llamadas antónimas con significado contrario.

Por ejemplo "tulipán" connota la clase de flor a la que pertenece, esto es hiponimia, mientras que flor puede connotar sus propias subespecies, entre ellas "tulipán" por hiperonimia. Del mismo modo, un término como "mujer" puede connotar su contrario marido por antonimia. (Eco 1989:103)

✓ En base a la identificación de palabras y sus connotaciones, se eligen aquellas que en el contexto del anuncio son posibles de relacionar con otras:



1. Por oposición semántica (antonimia)
  2. Por inclusión semántica (hiponimia e hiperonimia)
- para establecer sus posibles connotaciones.

D. Por definiciones ideológicas:

Por ejemplo "Perón" puede definirse como "el primer trabajador" o bien como "el tirano prófugo". Una y otra abren paso a connotaciones que en un caso producirán admiración y en otro desprecio. La ideología según el Diccionario Océano de la Lengua Española (2001:604) es el conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época.

Eco citado por Interiano (1994:118) dice "Una determinada manera de usar el lenguaje se indentifica con determinada manera de pensar de la sociedad. La ideología, bajo el prisma semiótico, se manifiesta como la connotación final de la cadena de todas las connotaciones de un término".

✓ En el anuncio se connotan las definiciones ideológicas de los elementos (personas o cosas) principales. Se define cómo el anuncio aborda la Tormenta Tropical Mitch, cómo se define al afectado, al emisor, al receptor, la ayuda, etc.

E. Por connotaciones emotivas:

Las experiencias precedentes socializadas, se convierten en elementos del código. Para algunas sociedades las connotaciones emotivas se justifican por "una vasta serie de interpretantes de la denotación". (Marafioti 1996:111)

✓ Se identifica las partes del anuncio que cotienen descargas de emoción que provocan una reacción en el receptor.

#### F. Connotaciones por artificio retórico:

Existen esquemas para provocar relaciones inesperadas para el destinatario que impone una fuerza connotativa a los mensajes (Eco 1989:103).

Ferraz (1996:52) afirma que "con el objeto de persuadir a los receptores, los anuncios se valen de numerosos procedimientos retóricos. No es preciso advertir que los anunciantes no van en pos de la pura belleza, pues persiguen son unas metas comerciales bien definidas".

Según Interiano (1994:19) la retórica es un recurso muy utilizado en los mensajes persuasivos. Utiliza un lenguaje elegante y rebuscado mediante los tropos.

Según este autor la retórica generalmente no opera en el nivel liso y llano del lenguaje (plano denotativo) sino en su plano connotativo, es decir, en el nivel de las diversas sugerencias que en el ámbito de las emociones, las actitudes y las escalas de valores individuales y sociales evoca el lenguaje.

Cuando el discurso se descansa únicamente en las fórmulas trazadas por la retórica, puede caerse en el fenómeno que muchos autores llaman manipulación. Sin embargo, bien manejada y dosificada, la retórica puede ofrecer efectivas técnicas y fórmulas para lograr el cambio de opiniones, actitudes y comportamientos del público. (Interiano 1996:45-46).

Grillo y Nigro (2000:127) afirman que hoy en día al imponerse en el mundo democrático ha surgido un nuevo interés por la retóricas en la medida en que es cada vez más necesaria la habilidad para argumentar y convencer al otro por la vía de la persuasión y no de la coerción.

La figura retórica se puede definir según Marafioti (1995:222) como un mecanismo que modifica algunos elementos de la proposición original.

✓ En el análisis se ubican las figuras retóricas, se elabora una descripción y sus connotaciones.

#### G. Connotaciones axiológicas globales:

Una red connotativa puede asumir para el destinatario valores positivos o negativos.

Por ejemplo: ciclamato=flaco=no infarto=vida, tiene un valor positivo, pero la cadena ciclamato=cáncer=muerte, adquiere un valor negativo.

Se trata de connotaciones finales de las connotaciones y están ligadas al problema de la ideología.

✓ A lo largo del anuncio a través de las connotaciones se han podido identificar ciertos valores positivos y negativos. Se identifican los valores que el anuncio en su totalidad propone, es decir los que los elementos del anuncio en su conjunto connotan.

#### Otros elementos connotados

En este espacio se analiza dos elementos importantes: el color y el tipo de imagen publicitaria.

##### ◆ Color:

✓ Se identifican los colores utilizados estratégicamente para lograr una significación especial en el anuncio. Para la connotación del color se utiliza la propuesta de Albizúrez y Guzmán (1995:29-31).

##### ❖ Tipo de imagen publicitaria:

✓ Se identifica el tipo de imagen que el anuncio utiliza. Existen tres tipos de

imágenes publicitarias (Santiago 1996:28):

- ♦Epifánica: En esta imagen destaca la marca del producto. La característica es que siempre está en primer plano, impulsa hacia adelante y llama la atención hacia algo nuevo.
- ♦Ontológica: Recuerda la presencia de algo.
- ♦Atributiva: Hace un enfoque en las cualidades del producto.

La muestra está constituida por diez anuncios en prensa pautados en periódicos nacionales: Prensa Libre, Siglo Veintiuno y El Periódico; y tres anuncios en televisión pautados en canales 7 y 11. Estos anuncios fueron seleccionados por conveniencia didáctica:

Anuncio	Medio	Fecha de pauta
Asociación Bancaria de Guatemala	Prensa / Siglo Veintiuno	17 de noviembre de 1998
Toyota	Prensa / el Periódico	4 de noviembre de 1998
Cámara de Comercio / Emisoras Unidas	Prensa / Prensa Libre	9 de noviembre de 1998
Tecún	Prensa / Prensa Libre	9 de noviembre de 1998
Domino's Pizza	Prensa / Siglo Veintiuno	13 de noviembre de 1998
Protecto	Prensa / Prensa Libre	8 de noviembre de 1998
Rubios	Prensa / Siglo Veintiuno	13 de noviembre de 1998
Texaco	Prensa / el Periódico	8 de noviembre de 1998
CACIF	Prensa / Siglo Veintiuno	9 de noviembre de 1998
Sonora	Prensa / el Periódico	6 de noviembre de 1998
Campero	Televisión / Canal 7	13 de noviembre de 1998
Pepsi	Televisión / Canal 11	17 de noviembre de 1998
Gallo	Televisión / Canal 11	15 de noviembre de 1998

## CAPITULO IV

---

# Análisis Semiológico de Publicidad Institucional

relacionada con la Tormenta Tropical Mitch en Guatemala

Análisis Semiológico  

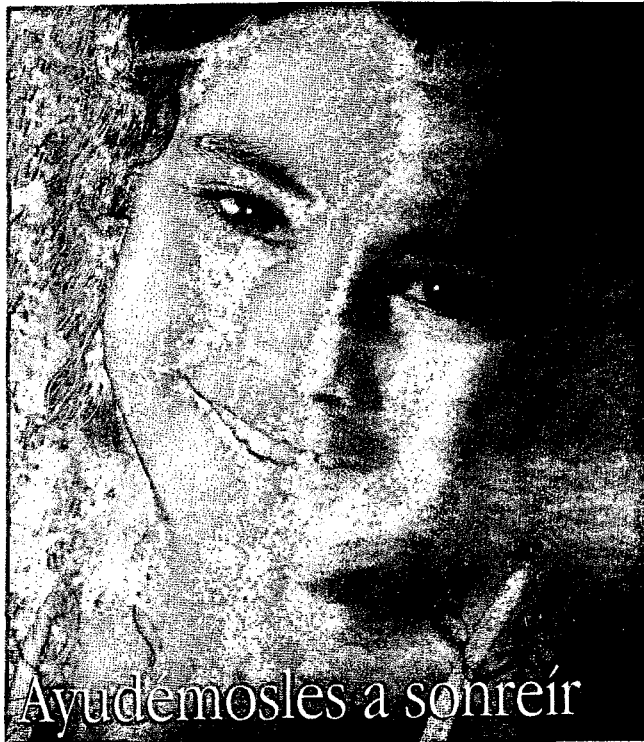
---

de anuncios en prensa

Anuncio 1: Ayudémosles a sonreír

---

Asociación Bancaria de Guatemala



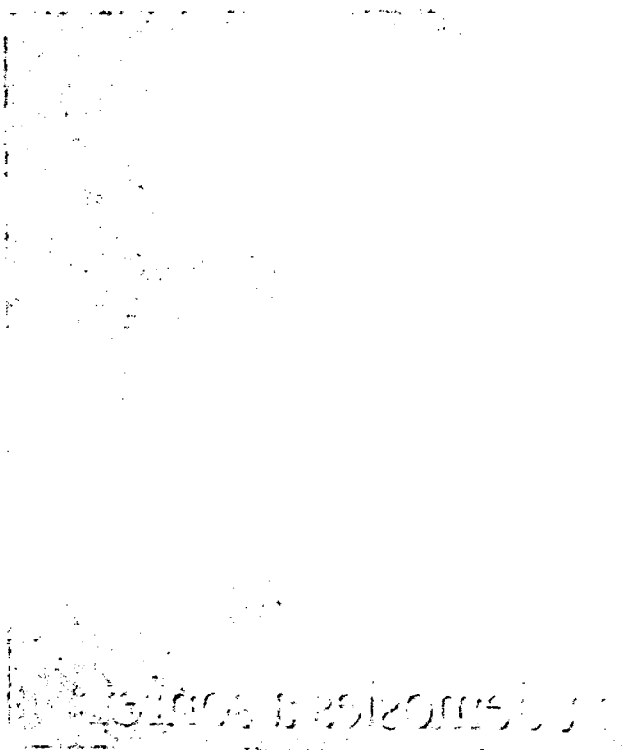
## Cuenta Solidaridad

Haga su aporte en la Cuenta Solidaridad de la Asociación Bancaria de Guatemala en cualquiera de las 944 agencias del Sistema Bancario en toda la República y ayude a miles de familias guatemaltecas que fueron afectadas por la tormenta tropical Mitch. ¡Devolvámosles las sonrisas a nuestros niños!



Asociación Bancaria de Guatemala

THE UNIVERSITY OF CHICAGO  
LIBRARY



UNIVERSITY OF CHICAGO



## Anuncio 1: Ayudémosles a sonreír

### Asociación Bancaria de Guatemala

 Emisor:

Asociación Bancaria  
de Guatemala



Receptor:

Guatemalteco



Canal:

Prensa

Medio:

Siglo Veintiuno



Mensaje:

Aportar  
económicamente en  
la Cuenta  
Solidaridad les  
devuelve el  
bienestar a los  
damnificados por la  
Tormenta Tropical  
Mitch.

#### MANIFESTACIONES DE LA CONNOTACIÓN:

##### A. Como significado definicional

El texto es:

" Ayudémosles a sonreír.

Cuenta Solidaridad

Haga su aporte en la cuenta solidaridad de la Asociación Bancaria de Guatemala, en cualquiera de las 944 agencias del Sistema Bancario en toda la República y ayude a miles de familias guatemaltecas que fueron afectadas por la Tormenta Tropical Mitch.

¡Devolvámosles las sonrisas a nuestros niños!

ABG. Asociación Bancaria de Guatemala.

La Cuenta Solidaridad pertenece a la ABG es un medio para aportar, creado por la Tormenta Tropical Mitch con cobertura nacional que ayuda a dar felicidad a los afectados.

##### B. Como las unidades semánticas que componen el significado:

En el texto se concretizan 5 acciones:

En infinitivo:                      Sonreír

En Imperativo: Ayudemósles - Devolvámosles

En plural (nosotros) son 2 personas o más que hacen posible la acción anterior.

♦Haga - Ayude: Se dirige directamente a un sujeto en especial: al receptor indicándole que ejecute una tarea: auxiliar al afectado.

♦Sonreír / Sonrisa: Reírse un poco o levemente sin ruido. Es mostrarse favorable para algún asunto o suceso, connota bienestar.

♦Devolvámosles: Volver una cosa al estado o situación que tenía.

♦Aporte: Es una contribución o ayuda. Aportar significa llevar cada cual la parte que le corresponde a la sociedad de que es miembro.

♦Solidaridad: Adhesión circunstancial a la causa, empresa u opinión de otro, especialmente si se hallan en dificultades. Se aplica a las obligaciones contraídas en común y a las personas que las contraen. Los aportes se canalizan por la Cuenta Solidaridad, es decir por el medio económico al que se adhieren los guatemaltecos para ayudar.

♦ABG: Asociación Bancaria de Guatemala es la institución que respalda la Cuenta Solidaridad.

♦Familias: Conjuntos de individuos que tienen una condición, opinión o tendencia común el ser "guatemaltecos".

♦Niños: Los niños son personas que se hayan en el primer período de vida.

♦Nuestros: Connota que son de la misma naturaleza que el que habla (nuestros niños: los guatemaltecos)

♦Tormenta Tropical Mitch: Fuertes vientos y lluvias torrenciales que provocaron inundaciones que arruinaron cosechas, destruyeron puentes y carreteras y originaron desplazamientos de tierras que enterraron bajo toneladas de escombros y lodo a hombres, ganado y vivienda.

C. Por connotaciones en base a hiponimia, hiperonimia y antonimia

◆ Niños por antonimia connota viejo. Se oponen dos ciclos de la vida del ser humano para connotar que la principal razón para ayudar debe ser por quienes empiezan a vivir, por los cuidados que se necesitan en ambas edades.

◆ Sonreír se traduce como un signo de felicidad. Por antonimia se opone a llorar, signo de sufrimiento por la Tormenta Tropical Mitch.

D. Por definiciones ideológicas:

◆ La sonrisa de los niños es un signo de felicidad. El anuncio la define como el bienestar material. Al ayudar a los niños se ayuda a "miles de familias guatemaltecas".

◆ El aporte es monetario. Sin embargo al hacerlo se devuelve la felicidad y la alegría que antes tenían (puesto que el texto dice devolver, es decir, lo tenían antes de la tragedia de Mitch).

◆ La ABG es una entidad financiera reguladora, promueve el bienestar de los guatemaltecos a través de la Cuenta Solidaridad.

◆ El receptor se define como un proveedor de bienestar material y de felicidad.

E. Por connotaciones emotivas:

◆ El nombre de la Cuenta: Cuenta Solidaridad, a través del nombre se apela a la ayuda y de lo que se espera del receptor (que sea solidario).

♦ La imagen de la niña: Se presenta una imagen de una niña sonriendo . El texto dice "miles de familias guatemaltecas" y luego "...nuestros niños" , se utiliza la imagen de una niña (sexo femenino) en lugar de "familias y niños" para connotar fragilidad, debilidad, ternura, necesidad de ayuda y protección de los damnificados y víctimas del desastre.

Se elige a una niña-mujer, porque en países como Guatemala, niños y principalmente niñas abandonan la escuela para ayudar a sus padres en labores agrícolas debido a la pobreza en que viven.

#### F. Connotaciones por artificio retórico:

Se localiza como figura retórica la sinécdoque. Esta figura consiste en dar la parte por el todo (*Santiago 1996:28*). Se muestra a la niña por la niñez, también a la niña por "las miles de familias afectadas".

#### G. Connotaciones axiológicas globales:

En el anuncio la Tragedia da lugar a la siguiente red connotativa:

Tragedia = Damnificados=Solidaridad=Ayuda=Bienestar=Felicidad(sonreir)

La tragedia de los damnificados mueve al valor de Solidaridad que debe ser manifestada en ayudar, la consecuencia de esto será el bienestar de los niños que el anuncio presenta como "devolvámosles las sonrisas".

La cuenta Solidaridad (ayuda monetaria) es un fondo económico que connota lazo de unión pueblo-afectados y protección, tiene un valor positivo en el anuncio porque se presenta como el medio de "devolver las sonrisas" de dar felicidad/ bienestar.

Otros elementos connotados

◆ Color:

☞ El anuncio es blanco y negro. La combinación de negro y blanco respalda la idea transmitida por el texto acerca de la necesidad de "devolver sonrisas", el uso de estos colores permite connotar tristeza, lágrimas, dolor y luto que existe por el desastre natural.

◆ Tipo de Imagen Publicitaria:

El anuncio presenta una imagen de una niña de cabello oscuro y crespo, cuya mayor expresión se encuentra en su sonrisa. Se trata de una imagen *ontológica* es decir que recuerda la existencia de algo, se recuerda que los niños son los mayores afectados por desastres naturales como Mitch. Además ellos muestran su felicidad sonriendo, y es la sonrisa la que se debe devolver, es decir el bienestar que tenían antes de la tragedia.

## Resumen

---

El mensaje principal del anuncio es que el aporte económico para los damnificados les devuelve el bienestar.

La figura retórica utilizada es la sinécdoque. Se hace énfasis en que la niña (parte de una familia y ésta base de la sociedad) necesita de la solidaridad de los demás para sonreír (bienestar).

El anuncio se presenta en blanco y negro. Esta combinación permite la connotación de tristeza, lágrimas y dolor que existe y la necesidad del aporte para "devolver la sonrisa" es decir el bienestar.

El anuncio valora positivamente la Solidaridad, es la solución para devolver el bienestar.

---

Anuncio 2: Prohibido cruzarse de brazos

---

Toyota



## Anuncio 2: Prohibido cruzarse de brazos

### Toyota

 Emisor:

Toyota



Receptor:

Guatemalteco



Canal:

Prensa

Medio:

Prensa Libre



Mensaje:

No se permite  
permanecer inactivo  
ante la tragedia.

### MANIFESTACIONES DE LA CONNOTACIÓN:

A. Como significado definicional:

"Prohibido cruzarse de brazos. Ayuda a una familia necesitada.

Toyota, contigo hoy y siempre."

"Cruzarse de brazos" es lenguaje popular significa permanecer ocioso, sin actividad. No se permite que se quede sin ayudar, por lo menos a una familia que lo necesita. Toyota ofrece su respaldo.

B. Como las unidades semánticas que componen el significado:

◆ Prohibido: Vedar o impedir el uso o ejecución de una cosa.

◆ Cruzarse de brazos: estar inactivo.

◆ Ayuda: Es un esfuerzo donde se ponen los medios para lograr una cosa.

◆ Familia: Conjunto de individuos que tienen una condición, opinión o tendencia. Connota que al receptor se le estimula a ayudar a un grupo de personas.

♦Necesitada: Pobre; que carecede de lo necesario.

♦Toyota: Marca líder de automóviles japoneses con larga trayectoria nacional.

Es consciente de los problemas nacionales.

C. Por connotaciones en base a hiponimia, hiperonimia y antonimia

En este anuncio se connota de "Ayuda" en base a antonimia que existe desamparo y abandono, el receptor es motivado a auxiliar y proteger a una familia.

D. Por definiciones ideológicas:

♦El emisor, Toyota, es una marca líder de automóviles japoneses conocida a nivel mundial y con larga trayectoria en Guatemala. El anuncio define al emisor con la capacidad de no permitir el desamparo y abandono de las familias necesitadas y con autoridad de dirigir al receptor a ayudar. Además define a Toyota como una empresa solidaria, que valora a la familia, es consciente de la realidad nacional y activa en la solución de problemas sociales.

Define a los afectados por la Tormenta Tropical Mitch como "familia necesitada", como grupo social con características comunes, en este caso por Mitch.

El anuncio no menciona a Mitch, sin embargo el término "necesitada" connota los efectos del desastre natural en los guatemaltecos.

A la vez, se espera que el receptor no permanezcan inactivo en una situación difícil, sino que busque la manera de hacer algo que esté a su alcance. Se le otorga la capacidad de poder ayudar.

E. Por connotaciones emotivas:

♦ "Familia necesitada": Se apela a la sensibilidad del receptor por el concepto




de familia (cercanía, unión, etc.) y de necesidad, el receptor está en capacidad de satisfacer esa falta con su ayuda.

♦Toyota: "Contigo hoy y siempre"

Connota el respaldo, presencia de la marca y el aporte que está haciendo (aunque no lo detalla, es posible suponer que existe) en el momento de la tragedia. Además sugiere un acompañamiento permanente de la marca para el receptor.

F. Connotaciones por artificio retórico:

♦Sinécdoque: El anuncio utiliza el signo de Prohibido  por las señales de tránsito. Se da la parte por el todo. Se utiliza para atraer la atención del receptor y lo detiene en la lectura del periódico tal y como sucede con las señales de tránsito en las carreteras.

♦Metonimia en "Prohibido cruzarse de brazos". Esta figura consiste en designar una cosa por el nombre de otra (Santiago 1996:27).

"Cruzarse de brazos" se utiliza para explicar un estado de pasividad donde las personas por su comodidad o conformismo dejan hacer a otros lo que ellos pueden hacer por sí mismos. Este dicho popular, en este anuncio significa prohibido quedarse inactivo, prohibido no hacer nada por los damnificados.

G. Connotaciones axiológicas globales:

El anuncio dirige al receptor a no permanecer inactivo ante la necesidad, se forma la siguiente red connotativa:

Actuar=Auxiliar=Amparar=Ayudar

Es decir que actuar es un valor positivo que debe manifestarse en ayudar al necesitado. El no permanecer inactivo significa auxiliar y amparar a un grupo de

personas, no se define exactamente qué tipo de ayuda debe darse. Se trata de no ser indiferente, sino de ayudar. Se connota entonces que se valora positivamente cualquier forma de ayuda que satisfaga la necesidad de una familia afectada.

Otros elementos connotados

◆ Color:

☞ Para algunas señales de tránsito se utilizan los colores blanco y negro.

En el anuncio, el color negro unido a la forma de la señal llama la atención y hace comprensible fácilmente su significado. Además el negro es altamente utilizado para comunicar la seriedad del mensaje y le proporciona alta legibilidad debido al alto contraste con el blanco.

❖ Un legisigno. Es portador del significado Prohibido/No. Aunque en la realidad el anuncio presenta este signo con la línea inclinada al lado contrario del utilizado en las señales de tránsito, se entiende por el texto que es el signo de "Prohibido". Este signo O representa autoridad o ley.

## Resumen

---

Este anuncio utiliza un legisigno, que representa autoridad o ley. Es portadora del significado Prohibido / No. En un tono imperativo presenta el mensaje "Prohibido quedarse inactivo". Se valora positivamente la ayuda a una familia, lo que interesa es la satisfacción de las necesidades, no la forma de la ayuda. Se recurre a la sinécdoque y a la metonimia para transmitir el mensaje. Los colores blanco y negro utilizados comúnmente para las señales de tránsito respaldan el mensaje del texto colocado dentro del legisigno de Prohibido.

---

Anuncio 3: Hay niños que ya no les queda ni el pan bajo el brazo

Cámara de Comercio - Emisoras Unidas

# HAY NIÑOS QUE YA NO LES QUEDA NI EL PAN BAJO EL BRAZO



**Muchos tienen hambre,  
sus familias no tienen hogar,  
y otros no tienen nada...**

Por eso, tus aportes ahora son más importantes que nunca.

Llévalos hoy mismo al Salón 1 del Parque de la Industria.

*Y miles de guatemaltecos te lo agradecerán.*



**EU**  
**EMISORAS**  
**UNIDAS**

También puedes hacer tus depósitos en  
MULTIBANCO, cuenta 44-06-005012  
y en BANQUETZAL, cuenta 93100003-8



... ..  
... ..  
... ..

Y otros no tienen fotos  
sus familias no tienen fotos  
muchos tienen familias



... ..  
... ..  
... ..

... ..

... ..

## Anuncio 3:

Hay niños que ya no les queda ni el pan bajo el brazo

Cámara de Comercio - Emisoras Unidas

 Emisor:

Cámara de  
Comercio /  
Emisoras Unidas

 Receptor:

Guatemalteco

 Canal:

Prensa

Medio:

Prensa Libre

 Mensaje:

Los niños han  
perdido lo poco o lo  
mínimo que tenían  
para sobrevivir por  
la Tormenta Tropical  
Mitch.

MANIFESTACIONES DE LA CONNOTACIÓN:

A. Como significado definicional:

"Hay niños que ya no les queda ni el pan bajo el brazo. Muchos tienen hambre, sus familias no tienen hogar, y otros no tienen nada.

Por eso tus aportes ahora son más importantes que nunca. Llévalos hoy mismo al Salón 1 del Parque de la Industria. Y miles de guatemaltecos te lo agradecerán."

A través de un dicho popular se presentan los efectos de la Tormenta Tropical Mitch. Este hecho les ha quitado los recursos mínimos para sobrevivir. Se pide aportar por la carencia de alimento y de hogar de las familias afectadas.

B. Como las unidades semánticas que componen el significado:

Se presentan las siguientes acciones:

◆Agradecerán: Acción de los miles de guatemaltecos que reciben la ayuda. Es el resultado o efecto de las 3 acciones requeridas del receptor.

◆Tus aportes: En plural, se necesita mucho para poder ayudar.

- ◆ Hoy mismo: Connota la urgencia de las acciones.
- ◆ Niños: Los niños son personas que se hayan en el primer período de vida.
- ◆ Pan: Todo lo que en general sirve para el sustento diario.
- ◆ Hambre: Insatisfacción de la necesidad de comer.
- ◆ Hogar: Casa o lugar donde se vive en familia.

#### C. Por connotaciones en base a hiponimia, hiperonimia y antonimia

Las connotaciones en base a hiponimia e hiperonimia:

- ◆ Pan (al igual que - leche - carne - frijol - arroz - frutas - ) es hipónimo de comida- alimento. Por lo tanto al afirmar "ya no les queda ni el pan bajo el brazo" connota la carencia de los demás alimentos y por ende de la pobreza extrema en que se encuentran los niños.
- ◆ Hogar es hiperónimo de techo, cama, vestimenta, etc. Connotando la falta de protección, calor, seguridad y refugio de un hogar.

#### D. Por definiciones ideológicas:

- ◆ Los niños son definidos como las víctimas más afectadas por la Tormenta Tropical Mitch. Ellos han perdido lo poco o lo mínimo que antes tenían para sobrevivir.
- ◆ Se presenta a los emisores Cámara de Comercio y Emisoras Unidas como concientizadores sociales. La Cámara de Comercio de Guatemala es una entidad promotora de la productividad, desarrollo y trabajo. Emisoras Unidas desempeña el papel de medio de comunicación activo y responsable que informó durante la tragedia.
- ◆ Los aportes son más importantes que nunca. Esto se relaciona con la realidad

expuesta anteriormente en que viven los niños.

#### E. Por connotaciones emotivas:

♦ La imagen de los niños y su correspondencia con el texto. La fotografía de los niños es altamente emotiva, traslada al receptor a la realidad de sufrimiento que se vive.

♦ El texto "Ahora son más importantes que nunca": Se destaca el valor que en ese momento tienen los aportes, luego de mostrar la realidad, se motiva al receptor a que aporte en el momento de más necesidad.

♦ El texto "...te lo agradecerán", se ofrece al receptor una recompensa a su acción, explotando así las necesidades humanas de autorrealización y estimación del receptor.

#### F. Connotaciones por artificio retórico:

Se localiza en el anuncio:

♦ **Hipérbole:** Es una comparación abismal, sobredimensionada (Interiano 1996:48) Se dice popularmente que "cada niño cuando nace viene con el pan bajo el brazo", esto significa que a pesar de las dificultades los niños traen con la vida su sustento para poder vivir. Se le atribuye juntamente con la vida la protección divina.

Esto es una falacia (ad populum). Una falacia según Grillo y Nigro (2000:61) es una forma de razonamiento errónea que parece correcta y que se presenta convincente.

A través de la hipérbole, (exageración de términos) se entiende que los niños lo han perdido todo. De manera que si los niños cuentan con la protección divina al

nacer, la Tormenta Tropical Mitch se encargó quitárselas, según el anuncio ya no les queda ni la protección de Dios, mucho menos las mínimas oportunidades que tenían.

♦Sinécdoque: La imagen del anuncio presenta al niño por el desamparo. (La parte por el todo).

♦Repetición. Esta figura retórica consiste en la reiteración de un elemento o una palabra (Marafioti 1995:223), se encuentra en el subtítular con el verbo tener: "tienen hambre, no tienen hogar, no tienen nada". Por medio de ello se connota la situación social de los niños:

♦Muchos tienen hambre: Los niños no tienen el alimento o sustento mínimo, no pueden satisfacer sus necesidades primarias. Esto trae como consecuencia enfermedad, desnutrición, etc.

♦Sus familias no tienen hogar: Las familias de los niños han perdido sus viviendas y posesiones, de esto se connota que no tienen protección, seguridad, amparo y el respaldo de tener un lugar físico donde vivir.

♦Y otros no tienen nada: Se refiere a los niños que lo han perdido todo, no sólo el alimento y el hogar, sino que la muerte ha alcanzado a sus familias. Se connota orfandad, pobreza, desgracia, dolor, desolación y muerte.

#### G. Connotaciones axiológicas globales:

En el anuncio la tragedia da lugar a las siguientes connotaciones:

Tragedia=Destrucción=Hambre=Aporte=Agradecimiento

La tragedia dejó a miles de guatemaltecos sin hogar, sin familia, sin los recursos mínimos que antes tenían. El aporte se valora positivamente, el anuncio los presenta como "más importantes" por la necesidad que existe. El agradecimiento es el



valor positivo final resultado de la ayuda.

Otros elementos connotados

◆Color:

☞El anuncio está a blanco y negro con un alto contraste y legibilidad y debido al tamaño utilizado en la tipografía, el color negro diferencia una idea de otra creando armonía entre texto y fotografía. Además el contraste de los dos colores respalda el mensaje ya que ilustra perfectamente la tragedia, el dolor, la muerte, el desamparo.

◆Tipo de imagen publicitaria:

La imagen presenta dos niños, en primer plano, casi desnudos y con una mirada triste. Al fondo se observa a otros niños en condiciones similares. Se trata de una imagen *ontológica* que nos recuerda que los niños son las víctimas principales del desastre debido a su fragilidad, necesitados de protección. Se da la función de Anclaje, ya que el texto aclara lo que la fotografía dice : la realidad de los niños luego de la tragedia .

## Resumen

---

A través de una hipérbole se presenta a los niños afectados por Mitch sin la más mínima oportunidad de salir adelante, han perdido lo poco o lo mínimo que antes tenían para vivir. El color blanco y negro connota la tragedia, el dolor, la muerte y el desamparo, respaldando el texto que dice que muchos tiene hambre, sus familias no tienen hogar y otros no tienen nada. Es emotiva la imagen de los niños. Los aportes se valoran positivamente, el texto dice "son más importantes que nunca" ya que en este momento la ayuda es lo único con que los afectados cuentan pues lo han perdido todo.

---

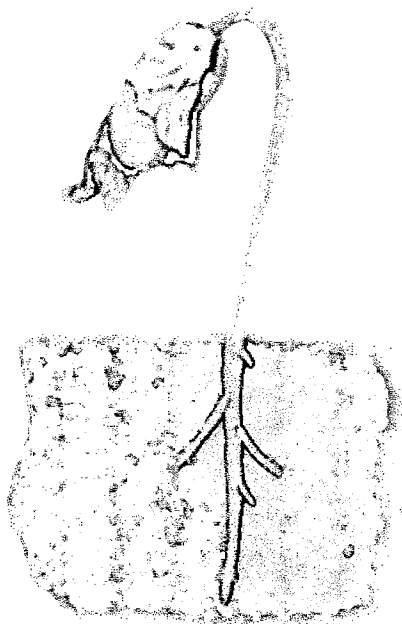
## Anuncio 4:

En el suelo fértil de nuestra Guatemala crecerá...

---

Tecún

En el suelo fértil  
de nuestra Guatemala crecerá...



la hermandad  
y solidaridad con  
nuestros hermanos  
guatemaltecos.  
Sólo juntos como  
un gran equipo  
podremos hacer  
que Guatemala  
florezca de nuevo.

**OTECUN**  
Promoviendo el desarrollo de Guatemala

## Anuncio 4:

En el suelo fértil de nuestra Guatemala crecerá...

### Tecún

 Emisor:

Tecún



Receptor:

Guatemalteco



Canal:

Prensa

Medio:

Prensa Libre



Mensaje:

Los guatemaltecos lograrán que el país vuelva a desarrollarse a través de la unidad con los damnificados por la Tormenta Tropical Mitch.

### MANIFESTACIONES DE LA CONNOTACIÓN:

A. Como significado definicional:

"En el suelo fértil de nuestra Guatemala crecerá... la hermandad y solidaridad con nuestros hermanos guatemaltecos. Sólo juntos como un gran equipo podremos hacer que Guatemala florezca de nuevo. Tecún. Promoviendo el desarrollo de Guatemala."

Se debe ayudar a los afectados por Mitch porque sólo trabajando unidos se puede lograr que Guatemala tenga las buenas condiciones que tenía antes del Mitch.

B. Como las unidades semánticas que componen el significado:

Encontramos las siguientes acciones:

◆Suelo: Capa superior de la corteza terrestre capaz de sostener la vida vegetal. Connota suelo natal o patria.

◆Fértil: Feraz, productivo rico y abundante a Guate-

mala. Los guatemaltecos son personas productivas que a través de su solidaridad con los necesitados harán que Guatemala se desarrolle a pesar del desastre de la tragedia.

- ◆ Crecerá: Acción en futuro de crecer=Adquirir aumento algunas cosas.
- ◆ Hermandad: Asociación de personas unidas por los mismos propósitos, ideales, etc.
- ◆ Juntos: Connota cercanos y unidos.
- ◆ Equipo: Grupo de operarios organizado para un servicio determinado. Connota de manera coordinada entre varios.
- ◆ Florecer: Connota prosperar, crecer en riqueza.
- ◆ Podremos: Indica una probabilidad.
- ◆ Hacer: Indica una acción a realizar dirigida al receptor con el acompañamiento del emisor (nosotros), connotando que la acción es con unidad y hermandad.
- ◆ De nuevo: Otra vez, reiteradamente.
- ◆ Promoviendo:
- ◆ Desarrollo: Connota progresar, crecer económica, social, cultural o políticamente las comunidades humanas.
- ◆ Guatemaltecos: Personas nacidas en Guatemala.
- ◆ Guatemala: País afectado por Mitch, se logrará otra vez su prosperidad.

C. Por connotaciones en base a hiponimia, hiperonimia y antonimia

Crecerá - Florezca

Acciones que connotan prosperidad, desarrollo y progreso que se necesitan para

el país en este momento de desastre. Por antonimia connotamos que se motiva a no retroceder, ni minorizar, sino salir adelante a través de la solidaridad con los damnificados.

Solidaridad por antonimia aislamiento. El anuncio propone que el aislamiento no permitirá que el país alcance de nuevo la prosperidad. Se propone unidad entre los afectados por Mitch y el resto de los guatemaltecos, no grupos aislados sino un gran equipo.

D. Por definiciones ideológicas:

◆El anuncio define a los guatemaltecos con una identidad cultural propia, que se caracterizan por ser productivos (trabajadores, esforzados), protagonistas del desarrollo y ahora necesitados de solidaridad y hermandad al ser damnificados por la Tormenta Tropical Mitch.

◆Se define al suelo de Guatemala como fértil, es decir con todas las capacidades y condiciones de desarrollo, que produce mucho.

◆El anuncio presenta a Tecún (el emisor) como una empresa privada que promueve el desarrollo. Se define como participativa, productiva, con identidad guatemalteca (el nombre "Tecún" y el logotipo) y motiva a la unidad y visión de trabajo en equipo que connota apoyo, hermandad y auxilio necesario para el desarrollo del país. El desarrollo que promueve Tecún se basa principalmente en la productividad agrícola, debido a que esta empresa comercializa maquinaria.

◆Los afectados por Mitch son definidos como "nuestros hermanos guatemaltecos". Esta definición permite connotar que la correspondencia y la unidad hacia ellos

radica en que son guatemaltecos y que a través de su trabajo se logra el progreso del país.

E. Por connotaciones emotivas:

◆La plantita de frijol:

Connota todo un aspecto cultural para el guatemalteco: es un medio de subsistencia para la mayoría (siembra-cosecha), la base de la alimentación (huertos caseros para el campesino) y de comercio. Connota tradición, identidad, costumbre, trabajo, desarrollo y productividad.

◆El texto "Nuestra Guatemala", connota un lazo que une a todo el que es Guatemalteco. Es nuestra tierra la que nos posee y poseemos. La riqueza natural, el desarrollo histórico y su futuro, y con ella el nuestro. Invita al receptor a ser sensible, a creer en el progreso y participar activamente uniéndose a "un gran equipo" que logrará que Guatemala vuelva a desarrollarse.

F. Connotaciones por artificio retórico:

◆ Sinécdoque: El anuncio presenta la figura de una planta de frijol en el inicio del crecimiento. Se da la parte por el todo.

La semilla por el progreso.

La semilla por el hombre productivo.

La semilla por la solidaridad.

Tanto el frijol como la hermandad y solidaridad son elementos utilizados para connotar la identidad de los guatemaltecos en general, que unidos por raíces culturales son los protagonistas del florecimiento del país.

"En el suelo fértil de nuestra Guatemala crecerá..." se califica a los guatemaltecos

como productivos, abundantes, fructíferos y ricos. Se connota que los guatemaltecos son personas trabajadoras y esforzadas, y a través de la solidaridad con los damnificados se logrará que Guatemala vuelva a producir y progresar.

G. Connotaciones axiológicas globales:

Se da la red connotativa:

Tormenta=Desastre=Hermandad=Solidaridad=Unidad=Productividad=Desarrollo

La *Tormenta Tropical Mitch* adquiere un valor negativo vista desde el *desastre* que originó. Sin embargo adquiere un valor positivo ya que da lugar al crecimiento de la *hermandad*, a que entre los guatemaltecos se dé la correspondencia, no discriminación, manifestaciones de *solidaridad*, el apoyo y ayuda sin prejuicios sociales, la *unidad* e Identidad Nacional a través del trabajo en equipo que dará lugar a la *productividad* y luego al *desarrollo* del país.

Se presenta a un país que la Tormenta Tropical Mitch no lo hará retroceder sino que a través de la ayuda a los guatemaltecos damnificados se logrará que Guatemala vuelva a estar en las condiciones de desarrollo y progreso.

Otros elementos connotados

◆ Color:

☞ El anuncio es a blanco y negro. La combinación de estos colores produce un alto contraste. La utilización de espacios en blanco proveen de luz y armonía en la lectura del anuncio. El medio tono de la imagen es el centro de impacto visual del anuncio, por la combinación de estos dos colores es posible apreciar perfectamente en la imagen la idea de crecimiento que se quiere dar.

La utilización del negro en la tipografía permite una alta legibilidad.

❖ Tipo de imagen publicitaria:

En este anuncio se emplea una imagen *atributiva*. Este tipo de imagen hace un enfoque en las cualidades del producto (*Santiago 1996:28*).

Presenta una planta de frijol empezando a crecer y echando raíces en tierra. / Anteriormente se explicó que representa la hermandad y la solidaridad para con los damnificados. El guatemalteco es el suelo fértil en que se siembra esta semilla que será una planta que florecerá (desarrollo para el país).

A través de esta imagen se le atribuye a Tecún cualidades como promotor de la solidaridad, hermandad, ayuda, trabajo en equipo y progreso al país. Además se le atribuye a los productos comercializados (maquinaria agrícola) por Tecún el coadyuvar a este desarrollo. Se da con una relación de anclaje, ya que el texto del anuncio guía al receptor a connotar significados de la planta y del suelo. Batres (1999:27) afirma que la función de anclaje en publicidad juega un papel ideológico, debido a que el texto lingüístico guía al lector entre los significados de la imagen.

### Resumen

---

El anuncio presenta una imagen atributiva compuesta por una semilla de frijol empezando a crecer que representa la hermandad y solidaridad. Esta imagen es emotiva porque el frijol es la base de la alimentación de la mayoría de guatemaltecos, la siembra, cosecha y comercio evoca todo un legajo cultural para el guatemalteco.

A través de la figura retórica de la Sinécdoque se presenta la semilla por el progreso, la semilla por los guatemaltecos y la semilla por la hermandad. Se define a los guatemaltecos con una identidad nacional que se caracterizan por ser productivos y que es necesario que en el momento de la tragedia se ayude a los damnificados para que Guatemala vuelva a ser productiva.

---



## Anuncio 5: Necesitamos tu ayuda

Domino's Pizza

**NECESITAMOS  
TU AYUDA**

**EN**

**30**

**MINUTOS  
Y GRATIS**

Miles de guatemaltecos afectados por el temporal, necesitan de forma urgente viveres, ropa y medicinas. Así que por favor, reúne lo que puedas y tráelo a cualquiera de nuestras tiendas que estarán funcionando como centros de recolección para damnificados, apoyando a CONRED (Coordinadora Nacional Reductora de Desastres).



Consulte nuestros teléfonos en la Contraportada de la guía telefónica

## Anuncio 5: Necesitamos tu ayuda

### Domino's Pizza

#### MANIFESTACIONES DE LA CONNOTACIÓN:

 Emisor:

Domino's Pizza



Receptor:

Guatemalteco



Canal:

Prensa

Medio:

Siglo Veintiuno



Mensaje:

Domino's Pizza  
motiva a la ayuda  
para los  
damnificados por  
Mitch y participa  
activamente  
transformando sus  
tiendas en centros  
de recolección.

#### A. Como significado definicional:

"Necesitamos tu ayuda en 30 minutos y gratis.

Miles de guatemaltecos afectados por el temporal, necesitan de forma urgente víveres, ropa y medicina. Así que por favor reúne lo que puedas y traélo a cualquiera de nuestras tiendas que estarán funcionando como centros de recolección para damnificados, apoyando a CONRED (Coordinadora Nacional Reductora de Desastres). Domino's Pizza.

Domino's Pizza entrega su producto en 30 minutos sino el producto es gratis. A través de esta estrategia comercial solicita ayuda para los damnificados por Mitch: en 30 minutos y gratis. Además utiliza sus tiendas para recolectar esa ayuda para apoyar a CONRED.

#### B. Como las unidades semánticas que componen el significado:

En las acciones:

◆ Necesitamos: El verbo en la persona "nosotros" y el texto ubica quien necesita la ayuda:

"Miles de guatemaltecos afectados", y Domino's es quien pide la ayuda.

Este verbo connota que la ayuda precisa y urge.

♦ Reúne: connota un esfuerzo por agrupar o juntar lo posible, lo que esté al alcance dada la urgencia de la ayuda.

♦ Puedas: connota una posibilidad que tiene el receptor.

♦ Tráelo: connota un esfuerzo que se le ordena o manda al receptor que realice. Además sitúa al receptor en el centro de recolección mismo, connota que están listos para recibir la ayuda. Se trata de trasladar la ayuda.

♦ Estarán: acción en futuro que se refiere a las tiendas de Domino's.

♦ Funcionando: connota el papel que Dominos desarrollará en ese momento en especial.

♦ Apoyando: al igual que la acción anterior connota una acción intermedia del emisor.

♦ Temporal: Movimiento atmosférico violento muy a menudo acompañado de descargas eléctricas y de precipitaciones: Mitch.

♦ Damnificados: Son personas que han sufrido grave daño de carácter colectivo.

♦ CONRED: Coordinadora Nacional Reductora de Desastres. Es la entidad encargada de dirigir las soluciones en situaciones como Mitch.

♦ Domino's Pizza: Cadena de tiendas transnacionales de pizza ubicadas en puntos estratégicos y amplia cobertura, apoya a los guatemaltecos en situaciones difíciles.

C. Por connotaciones en base a hiponimia, hiperonimia y antonimia

♦ Minuto (al igual que segundo, hora, día, mes, año) es hipónimo de tiempo. "30

minutos" hiponimia connota el corto espacio de tiempo en el que se espera la ayuda.

♦ En base a hiperonimia se connota qué debe traer el receptor:

♦ *Viveres* es hiperónimo de agua, pan, maíz, arroz, frijol, aceite, leche, etc.

♦ *Ropa* es hiperónimo de zapato, suéter, blusa, camisa, pantalón, falda, sábana, ponchos, etc.

♦ *Medicina* es hiperónimo de pastillas, jarabes, soluciones, cápsulas, ungüentos, jeringas, etc.

♦ Por antonimia se puede connotar de:

♦ Afectados por el *temporal*: El tiempo de lluvia, truenos, rayos y relámpagos, connota por antonimia un tiempo de calma, tranquilidad y bonanza en que vivían los guatemaltecos antes de Mitch.

♦ Necesitamos tu ayuda: Se connota que existe lo contrario desamparo y abandono, se pide al receptor que auxilie a los damnificados.

D. Por definiciones ideológicas:

♦ El anuncio presenta la necesidad de ayuda que debe ser satisfecha rápidamente y sin pagar. La ayuda es definida como una asistencia material o tangible, se indica al receptor qué debe recolectar:

♦ *viveres*: comestibles necesarios para el alimento.

♦ *ropa*: vestiduras para cubrir el cuerpo.

♦ *medicina*: sustancias que pueden producir efectos curativos.

De esto se connota que existe hambre, desnudez y enfermedad.

♦El emisor Domino's Pizza es una pizzería líder situada en puntos estratégicos que ofrece un producto de calidad, variedad y sobre todo de rapidez en la entrega: 30 minutos o gratis. El anuncio la define como:

♦Promotora de la ayuda: "Necesitamos tu ayuda"

Consciente de lo apremiante de la ayuda: "reúne lo que puedas y tráelo...", "30 minutos y gratis".

♦Visión de servicio al público y apoyo a Instituciones Nacionales: convierte las Tiendas Domino's en Centros de Recolección a Damnificados.

♦También se define a los afectados por el temporal como miles de guatemaltecos damnificados, perjudicados por el desastre natural y necesitados urgentemente de ayuda.

♦Se presenta al receptor como una persona que valora la eficiencia, consciente de la realidad que vive y con capacidad a ayudar.

E. Por connotaciones emotivas:

♦Los miles afectados por el temporal son "guatemaltecos". Se explota la necesidad humana de pertenencia del receptor, a ser sensible al dolor, sufrimiento y desamparo de otros guatemaltecos provocado por el desastre natural. Además se connota un gran número de damnificados, aunque no se da un dato exacto se dice que son "miles" los necesitados de ayuda.

F. Connotaciones por artificio retórico:

♦Hipérbole medida: La metáfora como se explicó anteriormente, según

Interiano (1996:48) consiste en dar una cosa u objeto el nombre de otra, con la cual posea alguna semejanza o cualidades afines. Cuando la comparación es abismal, sobredimensionada, entonces la metáfora adquiere la dimensión de hipérbole. "Necesitamos tu ayuda en 30 minutos y gratis" se identifica una hipérbole mesurada, se da una semejanza entre el servicio que el emisor da por el tiempo de entrega del producto "30 minutos o gratis" y el tiempo de entrega de la ayuda a Domino's por la urgencia y la forma de dar.

#### G. Connotaciones axiológicas globales:

Se presenta la siguiente red connotativa

Temporal=damnificados=Necesidad=Urgencia=Recolección=Ayuda

La lluvia persistente, las inundaciones, los deslaves y derrumbes, ocasionados por el *Temporal* (Tormenta Tropical Mitch) *damnificó* a guatemaltecos privándoles de cosas imprescindibles para vivir. Por esto se *necesita* con *urgencia* recolectar víveres, ropa y medicinas para *ayudar*.

El Temporal es un hecho que se valora negativamente, es la causa de la damnificación de miles de guatemaltecos. Debido a las inundaciones, deslaves, derrumbes, lluvia persistente, causados por la Tormenta Tropical Mitch, miles de hombres, mujeres y niños perdieron cosas imprescindibles para vivir; no pueden satisfacer las mínimas necesidades humanas como alimentarse, vestirse, y gozar de salud. Debido a esto, Domino's Pizza se valora positivamente ya que motiva a ayudar rápidamente y sin costo.

Otros elementos connotados

◆ Color:

☞ El logotipo de Domino's Pizza utiliza los colores azul, rojo y blanco. Esta

combinación de colores identifica la marca inmediatamente. Los puntos de venta, el empaque, embalaje, las motocicletas de reparto, el uniforme del personal y sus anuncios publicitarios se sirven del color para que el receptor desarrolle asociaciones con la marca.

☞Azul: Este color es el portador de toda la información del anuncio.

☞Blanco: Se utiliza como fondo del anuncio, por su combinación con el azul permite un alto contraste y legibilidad de la información. Además este color connota descanso, tranquilidad, libertad. El espacio en blanco es una herramienta de diseño que ayuda a poner énfasis en los demás elementos del anuncio. (Russell y Lane 1994:569)

☞Rojo: Es utilizado solamente para la parte superior del logotipo de Domino's Pizza, llama la atención y ubica al emisor del mensaje. Connota acción, poder e importancia de la marca.

◆El anuncio no presenta una imagen, solamente un símbolo que es el logotipo del emisor Domino's Pizza.

## Resumen

---

El mensaje se basa en la necesidad de ayuda gratis y urgente. Se utiliza la figura retórica de la hipérbole mesurada para relacionar el slogan de la empresa "30 minutos o gratis" con "Necesitamos tu ayuda en 30 minutos y gratis".

Se presenta una sociedad donde el sector comercial se adapta a las necesidades de sus consumidores, motiva a la ayuda para los damnificados y se convierten en facilitadores para reunir los víveres, ropa y medicinas.

Los colores azul, rojo y blanco ubican al receptor inmediatamente con la marca (Domino's Pizza) y respaldan el texto.

---

## Anuncio 6: Mientras viva la Esperanza

---

### Protecto



MIENTRAS VIVA LA ESPERANZA  
SECUREMOS SENDO EL PAIS  
DE LA ETERNA PRIMAVERA



## Anuncio 6: Mientras viva la Esperanza Protecto

 Emisor:

Protecto



Receptor:

Guatemalteco



Canal:

Prensa

Medio:

Prensa Libre



Mensaje:

Los guatemaltecos lograrán que el país vuelva a desarrollarse a través de la unidad con los damnificados por la Tormenta Tropical Mitch.

MANIFESTACIONES DE LA CONNOTACIÓN:

A. Como significado definicional:

"Mientras viva la esperanza, seguiremos siendo el país de la Eterna Primavera.

Pinturas Protecto. La Duradera"

Protecto propone que si se cree posible algo y se confía en que se puede realizar entonces Guatemala mantendrá su identidad y seguirá siendo un país singular por su diversidad de recursos naturales.

B. Como las unidades semánticas que componen el significado:

Las acciones en el texto:

- ◆Mientras: Adverbio de tiempo, significa durante el tiempo en que.
- ◆Viva: Connota existencia y la presencia (que no muera) la esperanza. Que dura y subsiste con toda su fuerza y vigor.
- ◆Seguiremos: acción que connota continuar proseguir, en este caso siendo lo que se es.
- ◆Siendo: Acción que se prolonga al futuro.

♦Esperanza: Es un estado de ánimo en el cual se presenta posible lo que se desea.

C. Por connotaciones en base a hiponimia, hiperonimia y antonimia

Por antonimia se connota de esperanza, la ausencia de desesperanza, desánimo y desaliento que puede existir debido al desastre natural. Esto impedirá que sigamos siendo un país con identidad, diversidad y riqueza.

*Eterna* (primavera): Connota por antonimia, la situación vivida en Guatemala por la Tormenta Tropical Mitch. La diversidad y riqueza natural *eterna* se volvió perecedera y transitoria. Grandes extensiones de vegetación y plantaciones agrícolas (por ejemplo de banano) se convirtieron en zonas de inundaciones, derrumbes y deslaves debido a la lluvia persistente.

D. Por definiciones ideológicas:

♦La esperanza se define como el motor que mantiene la identidad del guatemalteco, es la confianza y el aliento en momentos difíciles.

♦Se presenta a Guatemala como un país con singularidad. Se define por su diversidad de recursos naturales.

♦Protecto es una marca reconocida de pinturas que se define con el slogan "la duradera". Para Bonta y Farber (1994:131) "el concepto creativo de la marca está sintetizado en una frase que lo representa. Así como el logotipo constituye la síntesis gráfica de una marca, el slogan es su símil literario".

A través del slogan se define a Protecto como permanente, persistente y constante.

Se establece una relación entre "*la duradera*" y "*eterna*" (primavera).

Se connota que la marca ofrece un producto de calidad, prestigio y tecnología.

E. Por connotaciones emotivas:

◆ "...SEGUIREMOS SIENDO EL PAÍS DE LA ETERNA PRIMAVERA."

Este título que se le da a Guatemala describe la diversidad biogeográfica, el patrimonio natural y el esplendor de recursos que posee.

Se utiliza en el anuncio para connotar identidad, riqueza y singularidad del país y de los guatemaltecos.

F. Connotaciones por artificio retórico:

◆ Perífrasis: Según Interiano (1996:56) esta figura retórica consiste en decir con muchas palabras lo que podría decirse con una sola o con muy pocas.

Se da rodeos, se dice "...El país de la Eterna Primavera" por decir Guatemala. Se le da este nombre por ser un país con diversidad biogeográfica y extraordinaria del riqueza del patrimonio natural. La primavera es el tiempo en que está más hermosa una cosa, esta figura permite connotar esplendor, belleza, productividad, desarrollo y prosperidad de Guatemala.

G. Connotaciones axiológicas globales:

Se localizan los siguientes valores: Esperanza=Confianza=Identidad=Desarrollo

La *esperanza* tiene un valor positivo. Es la motivadora a vivir con ánimo, optimismo y la posibilidad de poder conseguir cualquier cosa. A través de esta confianza el guatemalteco conserva su *identidad* propia, es parte de un país con diversidad, riqueza y belleza natural que permite la producción agrícola, ganadera, industrial y turismo, que son principales actividades económicas que conducen al *desarrollo*

del país.

### Otros elementos connotados

#### ◆Color:

La flor está formada por el logotipo de Protecto que utiliza los colores del espectro. Según Albizúrez y Guzmán (1995:29) a cada color se le atribuye significados según su contexto y percepción. Se connota de:

≡ Rojo: Expresa fuerza y vida.

≡ Amarillo: Comunica luz del sol y naturaleza, energía y alegría.

≡ Anaranjado: Evoca un día soleado contrario a los días de la Tormenta Tropical Mitch. Connota el exotismo de la producción agrícola de un país tropical como Guatemala.

≡ Verde: Representa la abundancia de recursos naturales.

≡ Violeta: Expresa tradiciones religiosas y culturales.

≡ Azul: Utilizado para una parte de la flor, el logotipo de protecto y el slogan. Este color se relaciona con el cielo, el mar y el agua. Estos tres elementos cuando están en armonía, por ejemplo en la primavera, connotan estabilidad, frescura y tranquilidad; opuesto a los días de la Tormenta.

Al presentar el logotipo de Protecto y el slogan en color azul sobre el fondo blanco se connota nacionalidad, amor a la patria y libertad (relacionado con los colores de la bandera).

≡ Blanco: Utilizado excelentemente para el fondo del anuncio. Este color connota unidad en el anuncio, y permite ubicar al receptor enfatizando en los demás elementos del anuncio como la flor, el texto y el logo del emisor (Russell y Lane

1994:569).

≡ Negro: Funciona como un dispositivo que llama la atención ya que es portador del mensaje lingüístico.

❖ Tipo de imagen publicitaria:

Este código está formado por una imagen epifánica. La marca de Protecto está en primer plano. El logotipo de Protecto forma los pétalos de una flor multicolor, propia de la primavera, que se le ha agregado un tallo y una hoja.

Se da el anclaje ya que el texto guía al receptor a connotar del logotipo de Protecto una flor.

## Resumen

---

La imagen del anuncio es epifánica ya que el logo de Protecto forma los pétalos de una flor multicolor que connota la primavera y sus significados de belleza, esplendor, felicidad, prosperidad, etc. La flor es una mensajera de primavera respalda el texto "seguiremos siendo el país de la eterna primavera", ya que este título se le dio a Guatemala para describir su diversidad, recursos y belleza natural. Se enfatiza la necesidad de no dejar morir la esperanza para progresar, de confiar y tener identidad nacional.

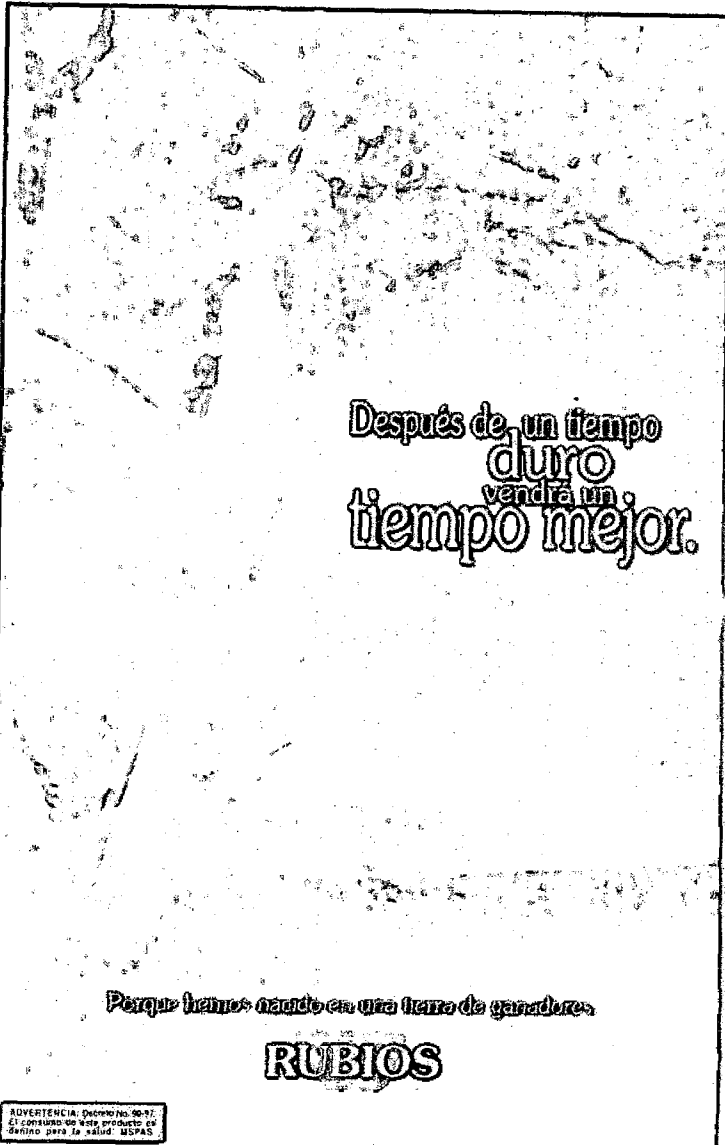
Los valores vida, esperanza, confianza se relacionan positivamente con identidad, desarrollo y progreso.

---

## Anuncio 7:

Después de un tiempo duro vendrá un tiempo mejor.

Rubios



Después de un tiempo  
duro  
vendrá un  
tiempo mejor.

Porque hemos nacido en una tierra de ganadores.

**RUBIOS**

ADVERTENCIA: Decreto 40-97.  
El consumo de este producto es  
benéfico para la salud. MSPAS.

## Anuncio 7:

Después de un tiempo duro vendrá un tiempo mejor.

## Rubios

 Emisor:

Rubios



Receptor:

Guatemalteco



Canal:

Prensa

Medio:

Siglo Veintiuno



Mensaje:

Luego de una situación difícil vienen oportunidades superiores para los guatemaltecos porque son personas que prevalecen ante las contrariedades.

## MANIFESTACIONES DE LA CONNOTACIÓN:

## A. Como significado definicional:

"Después de un tiempo duro vendrá un tiempo mejor. Porque hemos nacido en una tierra de ganadores. Rubios"

Luego de las circunstancias difíciles como Mitch se esperan oportunidades superiores, por que pertenecemos a un país de personas que triunfan.

## B. Como las unidades semánticas que componen el significado:

◆Después: Indica posterioridad en tiempo, lugar o situación.

◆Tiempo: Duración de las cosas sujetas a mudanza. Connota una oportunidad (circunstancia o momento) o un período (fase, época, etapa o ciclo) que los guatemaltecos pasan.

◆Duro: Con este adjetivo se describe el tiempo de la Tormenta Tropical Mitch. Se connota un tiempo difícil,

cruel, penoso, inhumano y fuerte.

♦Vendrá: Esta acción pertenece al futuro imperfecto. Connotamos que llegará o sucederá (en este caso) un tiempo mejor.

♦Mejor: superior a una cosa y que le sobrepasa en alguna cualidad.

C. Por connotaciones en base a hiponimia, hiperonimia y antonimia

♦Tiempo es hiperónimo de minuto, hora, día, mes, año. Connota la duración de la Tormenta Tropical Mitch, ya que algunos días fueron de lluvias persistentes y las consecuencias de los daños estarán latentes días, meses y quizás años.

♦(Tiempo) *mejor* connota por antonimia *peor*, a través de estos adjetivos comparativos se hace una comparación del tiempo que vendrá con el de la Tormenta Tropical Mitch, connota que no será inferior, sino superior.

Ganadores por antonimia connota perdedores o fracasados. Se expresa la ausencia de guatemaltecos perdedores y fracasados sino se describe a personas triunfadoras y que vencen.

D. Por definiciones ideológicas:

♦Rubios se identifica como una marca de prestigio, popularidad, fuerza, consumido por ganadores, patrocinador de actividades y promotor de progreso y bienestar.

♦De forma implícita se relaciona el slogan de Rubios "el sabor ganador" con la definición de Guatemala: "tierra de ganadores". En toda la publicidad de Rubios



(Batres 1999:57) se propone una especie de superhombre: fuerte, trabajador, con buen parecido físico, que logra alcanzar los retos más difíciles y se ingenia rápidamente para solucionar un problema y se acompaña con el slogan "Rubios el sabor ganador". Quien consume este producto es un ganador.

El anuncio define a los guatemaltecos como ganadores. Son personas que prevalecen sobre circunstancias difíciles porque esperan oportunidades superiores. El árbol refuerza esta idea ya que connota firmeza, contiene sus raíces en la tierra pero eleva sus ramas hacia el cielo y tiene la propiedad de morir de pie.

♦ La Tormenta Tropical Mitch no se menciona explícitamente. Sin embargo se define con tiempo duro: las inundaciones y fuertes vientos provocaron deslaves, pérdidas de viviendas y cosechas y muerte de personas.

E. Por connotaciones emotivas:

El texto "hemos nacido" permite el anclaje. El paisaje connota la belleza natural, paz, vida y tranquilidad de Guatemala, se motiva al receptor a sentir respeto, identificación y amor por su país. Esta imagen y sus connotaciones representa "el tiempo mejor".

F. Connotaciones por artificio retórico:

♦ Hipérbole: En "tierra de ganadores", a través de esta figura se presenta a Guatemala como un país que tiene hombres y mujeres que triunfan. La razón de que vendrá nuevas oportunidades es haber nacido en Guatemala.

El emisor recurre utilizando esta figura una falacia (de misericordia). Una falacia según Grillo y Nigro (2000:61) es una forma de razonamiento errónea que parece

correcta y que se presenta convincente.

#### G. Connotaciones axiológicas globales:

Tormenta=Tiempo Duro=Dificultad=Destrucción=Tiempo mejor

El anuncio presenta la Tormenta Tropical Mitch como un tiempo duro que trajo desastre, pobreza, muerte, inundaciones y pérdidas. Luego de este tiempo se espera una nueva oportunidad o período de progreso y desarrollo que será superior.

Se valora negativamente a la Tormenta Tropical Mitch, sin embargo, se afirma que después vendrá un tiempo mejor. Se connota que los guatemaltecos deben prevalecer en las situaciones severas y sobreponerse a ellas para luego disfrutar de mejores oportunidades.

#### Otros elementos connotados

##### ◆Color:

☞Azul: Utilizado en el cielo y su sombra sobre el volcán. Este color connota la tranquilidad, estabilidad, frescura e integridad de Guatemala. Representa el tiempo mejor que vendrá.

☞Verde: Empleado en los árboles, la hierba y el volcán. Respalda la propuesta del texto connotando el tiempo mejor: vida, paz, tranquilidad, exotismo, la belleza y los recursos naturales. El fondo más oscuro del verde en la hierba y el volcán connota la tierra fructuosa, óptima y fértil de Guatemala.

##### ◆Tipo de imagen publicitaria:

Se presenta una imagen ontológica. Se trata de un paisaje compuesto por árboles, cielo despejado, una montaña y hierba verde.

El titular en color blanco utiliza como fondo el color azul del cielo. Se asocia con

la secuencia azul-blanco-azul de la bandera de Guatemala

La imagen recuerda la existencia del tiempo mejor, cada elemento aporta los siguientes significados:

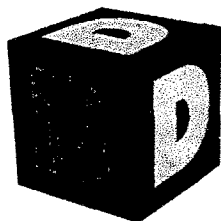
Elemento	Connotaciones	Elemento	Connotaciones
Árbol	Naturaleza Vida Prosperidad Productividad Desarrollo Crecimiento Fortaleza	El cielo	Tranquilidad Frescura Buen Tiempo Estabilidad
Volcán	Naturaleza Vigor	Campo o hierba	Fertilidad Productividad Riqueza Abundancia

## Resumen

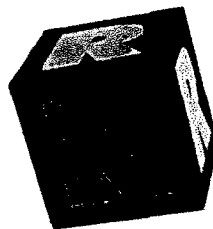
El anuncio propone que luego de las circunstancias difíciles se presentan oportunidades superiores porque los guatemaltecos son personas que se esfuerzan por prevalecer sobre todo. Se presenta una sociedad que ha sufrido muerte, pobreza y desastre por la Tormenta pero que viene una oportunidad para desarrollarse y progresar, se connota de la imagen del paisaje ya que muestra un exotismo de la naturaleza opuesto a la destrucción de la Tormenta.

Para transmitir este mensaje se utiliza la figura retórica de la hipérbole para identificar a Guatemala como "tierra de ganadores", que al final connota un país que consume Rubios.

Anuncio 8: Construyendo esta palabra  
**Texaco**



**CONSTRUYENDO ESTA PALABRA CONTRIBUIRAS  
AL FUTURO DE MILES DE GUATEMALTECOS**




La familia Texaco espera que su aporte  
de Q 250,000.00 alivie en alguna  
medida el sufrimiento de nuestra gente.



**GUATEMALA SERA MEJOR SI APRENDEMOS A DAR**

## Anuncio 8: Construyendo esta palabra

### Texaco

 Emisor:

Protecto



Receptor:

Guatemalteco



Canal:

Prensa

Medio:

el Periódico



Mensaje:

Al dar a los afectados por la Tormenta Tropical Mitch se contribuye a un futuro mejor para Guatemala.

#### MANIFESTACIONES DE LA CONNOTACIÓN:

A. Como significado definicional:

"Construyendo esta palabra contribuirás al futuro de miles de guatemaltecos.

La familia Texaco espera que su aporte de Q250,000 alivie en alguna medida el sufrimiento de nuestra gente. Guatemala será mejor si aprendemos a dar".

Texaco es una compañía petrolera que aporta económicamente para los afectados por la Tormenta Tropical Mitch, pone el ejemplo y motiva a dar.

B. Como las unidades semánticas que componen el significado:

Se encuentran las acciones siguientes:

- ◆ Dar: acción en infinitivo que compone el mensaje central: aportar.
- ◆ Espera: acción en presente que connota un anhelo o deseo del emisor.
- ◆ Aprendemos: acción en presente que connota un esfuerzo por practicar o ejercitarse en la acción.
- ◆ Contribuirás: acción en futuro que connota colaborar, participar, cooperar o ayudar a que sea posible el

futuro de los guatemaltecos.

- ◆ Será: acción en futuro, es una posibilidad, que se relaciona con el estado de Guatemala si se llegaran a realizar las acciones anteriormente mencionadas.
- ◆ Familia: Conjunto de individuos que tienen una condición, opinión o tendencia.
- ◆ Aporte: Es una contribución, participación o ayuda. La ayuda económica que se paga para entrar al concierto es una contribución para los afectados por la Tormenta Tropical Mitch.
- ◆ Alivie: Hacer menos pesado. Disminuir o mitigar la enfermedad del cuerpo o las aflicciones del ánimo.
- ◆ Sufrimiento: Dolor o pena provocado por Mitch.
- ◆ Nuestra: Pronombre posesivo que refiere a dos o más poseedores.
- ◆ Gente: Conjunto de personas: los guatemaltecos.
- ◆ Texaco: Compañía petrolera de importancia en la economía guatemalteca que permite el desenvolvimiento del comercio, la industria y sectores productivos.

C. Por connotaciones en base a hiponimia, hiperonimia y antonimia

- ◆ Construyendo: gerundio que por antonimia se relaciona con la destrucción que Mitch causó. Connota volver hechos las palabras, es decir dar.

D. Por definiciones ideológicas:

- ◆ Los aportes se presentan como una ayuda monetaria, que alivia el sufrimiento de las personas y son una contribución al futuro de miles de guatemaltecos.
- ◆ Texaco es una empresa transnacional de combustible, según Gómez (1997:19) esta empresa tiene por misión buscar el bienestar de sus empleados, satisfacción

de los clientes, rentabilidad adecuada para sus accionistas, **contribuyendo así al desarrollo del país.**

Esta última parte de la misión se encuentra incluida en este anuncio de publicidad institucional. Texaco se define como "familia Texaco", a través de esta definición connota no a una empresa de combustible sino a una empresa con sensibilidad, solidaria, que valora la familia, cree en el progreso de Guatemala y promueve la conciencia social.

Además da un aporte de Q250,000.00 y con esto contribuye con el progreso de Guatemala. Este dato pone al descubierto que el anuncio se basa en la Apología. Según el Diccionario Océano de la Lengua Española (2002:82) Apología es un discurso en defensa o alabanza de personas o cosas, en este caso de Texaco.

- ◆ Guatemala progresará si se da.
- ◆ Los guatemaltecos son definidos como "nuestra gente", están necesitados de ayuda y sufren. El futuro de los afectados depende de los aportes.
- ◆ La Tormenta Tropical Mitch no aparece explícitamente en el texto. Sin embargo se define como "sufrimiento", el fenómeno natural causó dolor y pena en los guatemaltecos.

#### E. Connotaciones emotivas:

- ◆ La franja multicolor: Connota folklore, costumbres, tradiciones, raíces culturales y diversidad de Guatemala.
- ◆ Los cubos azul-blanco-azul: Estas piezas representan la bandera de Guatemala. Se motiva al patriotismo, a la libertad nacional, a la hermandad y a que el receptor se identifique como parte de un país que necesita su aporte.
- ◆ El texto "...el sufrimiento de nuestra gente" : Connota el dolor, muerte, desastre, destrucción, hambre, etc. que viven los damnificados por la Tormenta Tropical Mitch. Recuerda al receptor que él puede aliviar este "sufrimiento".

Además "nuestra gente" connota hermandad, solidaridad, unidad y correspondencia.

#### F. Connotaciones por artificio retórico:

◆ Hipérbole: Esta figura se localiza en "Contribuirás al futuro de miles de guatemaltecos". Se da una exageración en los efectos de dar, el receptor al dar puede beneficiar a *miles de guatemaltecos*.

#### G. Connotaciones axiológicas globales:

Tormenta=destrucción=sufrimiento=aporte/dar=aliviar=construcción=mejorar  
La Tormenta Tropical Mitch se valora negativamente ya que trajo destrucción del país y sufrimiento a miles de guatemaltecos.

Los aportes se valoran positivamente, son un alivio para el dolor de las personas y contribuyen a la construcción de su futuro y al progreso de Guatemala.

#### Otros elementos connotados

##### ◆ Color:

Los colores que se utilizan en el anuncio:

≡ Negro: Utilizado en la mayor parte del texto. Se emplea para comunicar seriedad de la información y resalta la importancia del texto sobre los demás elementos debido a su alto contraste y legibilidad.

≡ Rojo: Utilizado en el logo de Texaco. Connota fuerza, acción, poder; se emplea como un dispositivo que llama la atención del receptor para que ubique al emisor (Texaco) rápidamente dentro del anuncio.

≡ La franja multicolor: La franja colocada en el borde inferior del anuncio es una tela típica de los indígenas de Guatemala. La utilización de los colores connota



diversidad, identidad, raíces culturales y nacionalidad.

❧ Blanco: Se utiliza como fondo en el anuncio. Ubica al receptor enfatizando en los demás elementos del anuncio como los cubos, el titular, el texto y el logo del emisor.

❧ Azul: Utilizado en los cubos y letras que forman la palabra DAR. Este color connota nacionalidad, origen, procedencia e identidad ya que los colores de los cubos forman la secuencia azul-blanco-azul como la bandera de Guatemala.

❖ Tipo de imagen publicitaria:

La imagen de los tres cubos con las letras D-A-R de color azul, blanco y azul respectivamente (formando los colores de las franjas de la bandera de Guatemala) y la franja horizontal de tejidos típicos son imágenes ontológicas. Recuerdan que la bandera es un símbolo nacional que identifica a los guatemaltecos. La franja de tejidos típicos representa las raíces culturales y la diversidad de Guatemala.

## Resumen

---

Este anuncio presenta una imagen con tres cubos que forman la palabra D A R con colores azul, blanco, azul, como la bandera de Guatemala. Además al final tiene una franja multicolor de tejidos típicos. De aquí se connotan aspectos emotivos como el patriotismo, la libertad y la hermandad; el folklore, la identidad, las raíces culturales y las tradiciones, propias del guatemalteco al que se motiva a que ayude a los damnificados.

La tragedia se valora negativamente por traer sufrimiento a los guatemaltecos. Texaco es una compañía con sensibilidad social y comprometida con el desarrollo de Guatemala, da a conocer su aporte de Q250,000.00. A través de la figura retórica de a hipérbole se persuade al receptor a que aporte y así contribuir al futuro de miles de guatemaltecos.

---

## Anuncio 9: Solidaridad

CACIF

# SOLIDARIDAD...

Dependencia común entre los hombres,  
que hace que unos no puedan ser felices  
si no lo son los otros.



Ante la reciente tragedia,  
unidos trabajemos en forma solidaria para  
reconstruir a Guatemala  
¡Animo Guatemaltecos!



## Anuncio 9: Solidaridad

### CACIF

 Emisor:

CACIF



Receptor:

Guatemalteco



Canal:

Prensa

Medio:

Siglo Veintiuno



Mensaje:

Para solucionar los problemas nacionales y levantar al país los guatemaltecos deben unirse y ser solidarios.

#### MANIFESTACIONES DE LA CONNOTACIÓN:

A. Como significado definicional:

"SOLIDARIDAD...

Dependencia común entre los hombres que hace que unos no puedan ser felices si no lo son los otros.

Ante la reciente tragedia, unidos trabajemos en forma solidaria para reconstruir a Guatemala.

¡Ánimo Guatemaltecos!

Cacif."

Debido a los daños por la Tormenta Tropical Mitch se motiva a la solidaridad entre los guatemaltecos para animarlos a trabajar por la reconstrucción de Guatemala.

B. Como las unidades semánticas que componen el significado:

La estructura del argumento del texto es: N + Grupo nominal. Solidaridad + Dependencia...

Es el emisor quien define "Solidaridad", de esta manera guiará al receptor hacia su objetivo y evitará que el mensaje sea connotado en otro sentido. Esta definición exacta de solidaridad aparece en el Diccionario Larousse.

El emisor estructura el mensaje así:

¿Qué? Trabajar

¿Cómo? De forma solidaria

¿Para qué? Reconstruir a Guatemala

¿Por qué? Por la reciente tragedia

- ◆ Hace: en tiempo presente, refiriéndose a la solidaridad.
- ◆ Son: en tiempo presente, se refiere a la cualidad de los hombres de ser felices debido a la solidaridad
- ◆ Ser: en infinitivo, en el texto se refiere a "ser felices".
- ◆ Reconstruir: en infinitivo, connotamos la necesidad de levantar de nuevo; de reedificar.
- ◆ Trabajemos: Acción realizada por "nosotros", connota plural en donde se incluye el emisor y el pueblo de Guatemala.
- ◆ Dependencia: Necesidad de una persona del auxilio o protección de otra.
- ◆ Felicidad: Estado del ánimo que se complace en la posesión de un bien.
- ◆ Reciente: Nuevo o acabado de hacer o acontecer
- ◆ Tragedia: Suceso de la vida real, capaz de infundir terror o lástima. Cualquier suceso fatal y desgraciado.
- ◆ Hombres: Seres humanos en general.
- ◆ Unidos: Juntos y cercanos.
- ◆ Ánimo: Es valor o esfuerzo. Tener intención de hacer alguna cosa.

C. Por connotaciones en base a hiponimia, hiperonimia y antonimia

♦ Por antonimia de dependencia se connota independencia. El mensaje rechaza el individualismo, la indiferencia, el egoísmo y el desamparo. De esta manera el titular connota a la adhesión, unión, apoyo, respaldo, ayuda y protección entre los hombres.

♦ Hombres es hiperónimo de varón, mujer, anciano, anciana, joven, niño. Se refiere a la totalidad de la humanidad, y en este caso connota los guatemaltecos.

#### D. Por definiciones ideológicas:

♦ CACIF es una entidad privada connota productividad, desarrollo, trabajo, promotora de solidaridad y unidad. El emisor alienta a los guatemaltecos a reconstruir el país, esto se relaciona íntimamente con sus actividades: agricultura, comercio, industria y finanzas afectadas por la tragedia.

♦ La Solidaridad se define como una solución para afrontar la tragedia. También es la forma en que se debe trabajar para reconstruir el país.

♦ Los guatemaltecos se definen como hombres que deben depender unos de otros para alcanzar el bienestar en general, no sólo de un sector. Además se definen como los sujetos que deben trabajar para reconstruir a Guatemala.

♦ La Tormenta Tropical Mitch se define como tragedia, como un hecho fatal y que trajo destrucción a Guatemala.

#### E. Por connotaciones emotivas:

♦ La bandera de Guatemala: El emisor utiliza este elemento para motivar en el

receptor la identidad nacional y amor a la patria.

♦ El texto "Dependencia común entre...": Se incentiva al receptor a adherirse, unirse o hermanarse con los otros para lograr objetivos que beneficien al país.

♦ Se connota de "Ánimo" que los guatemaltecos tienen desaliento, temor, abatimiento, desánimo. El mensaje llama a tener voluntad y valor.

F. Connotaciones por artificio retórico:

♦ Sinécdoque: Se da la parte por el todo, la bandera por la nacionalidad. A través de esta figura retórica se presenta a la bandera como signo local para connotar dependencia entre los guatemaltecos, que radica en amor al país y por lo tanto en hermandad para con los afectados.

G. Connotaciones axiológicas globales:

Tormenta Tropical Mitch=destrucción=tragedia=infelicidad=desánimo

En el anuncio la Tormenta Tropical Mitch es definida como tragedia. El desastre natural es definido como un suceso fatal capaz de infundir terror y lástima.

Se valora negativamente por ocasionar destrucción, infelicidad y desánimo en los guatemaltecos.

La solidaridad se convierte en la solución para levantar el país.

Solidaridad=Dependencia=Hermandad=Unidad=Trabajo=Reconstrucción

Se valora positivamente la solidaridad. Connota los valores de dependencia y hermandad para trabajar unidos en la reconstrucción del país.

Otros elementos connotados

◆ Color:

☞ Negro: Portador de la información. Se utiliza en combinación con la tipografía para comunicar seriedad, importancia, formalidad y veracidad. El color permite alta legibilidad.

☞ Blanco: La franja blanca de en medio de la bandera de Guatemala y parte del logo de CACIF tienen este color.

☞ Azul: Utilizado en la Bandera y en el cielo. Connotando libertad, nacionalidad, identidad, patriotismo, lealtad, estabilidad, tranquilidad y belleza.

◆ Tipo de imagen publicitaria:

Formado por una imagen atributiva. Se presenta una fotografía de una bandera de Guatemala agitada por el viento.

Esta imagen le atribuye a CACIF connotaciones de identidad nacional, amor al país, hermandad y solidaridad.

## Resumen

---

El mensaje central del anuncio es que para la solución de problemas nacionales los hombres deben unirse y procurar el bienestar de los guatemaltecos en general.

La Tormenta Tropical Mitch se define como tragedia. Así se connota la fatalidad y desastre que causó en el país.

El anuncio rechaza el individualismo, promueve la dependencia entre los guatemaltecos para reconstruir al país.

Se utiliza un signo local: la Bandera de Guatemala para connotar dependencia entre los guatemaltecos. La figura retórica utilizada es la sinécdoque, se presenta la bandera de Guatemala por la nacionalidad.

---

Anuncio 10: Sonora cumple con Guatemala  
 Radio Sonora

# SONORA CUMPLE CON GUATEMALA

*Sonora se une al dolor de millares  
 de damnificados y a la vez,  
 exhorta al pueblo de Guatemala  
 a unirse con ayuda de  
 medicinas, viveres  
 y ropa a la gran  
**CADENA DE SOLIDARIDAD**  
 en el 96.9 F.M. y  
 1060 A.M.*



*Las encuestas  
 lo demuestran:  
**SONORA No. 1**  
 en noticias*




**SONORA ES LA NOTICIA  
 ADELANTE EN DEPORTES**

**96.9 FM  
 1060 AM**



## Anuncio 10: Sonora cumple con Guatemala

### Radio Sonora

 Emisor:

Sonora



Receptor:

Guatemalteco



Canal:

Prensa

Medio:

ePeriódico



Mensaje:

Sonora es la radio de noticias No. 1, informa y recolecta ayuda para los damnificados por la Tormenta Tropical Mitch en Guatemala.

#### MANIFESTACIONES DE LA CONNOTACIÓN:

A. Como significado definicional:

"SONORA CUMPLE CON GUATEMALA.

Sonora se une al dolor de millares de damnificados y a la vez, exhorta al pueblo de Guatemala a unirse con ayuda de medicinas, víveres y ropa a la gran CADENA DE SOLIDARIDAD en el 96.9 F.M. y 1060 A.M.

Las encuestas lo demuestran: Sonora No. 1 en noticias. Sonora es la noticia, adelante en deportes 96.9 F.M. y 1060 A.M."

Sonora es un medio de comunicación noticioso que informó a los guatemaltecos durante la tragedia y motiva a ayudar para los damnificados.

B. Como las unidades semánticas que componen el significado:

◆ Sonora: Medio de comunicación de noticias No. 1 por medio de la radio.

◆ Cumple: Acción en tiempo presente, connota hacer su deber. Como medio de comunicación social ha cumplido con su tarea, con lo prometido.

♦ Se une / exhorta: En presente. Estas dos acciones explican como "Sonora cumple" con su papel. Se une al dolor de los damnificados así:

♦ Informando durante la tragedia

♦ Formando la "Cadena de Solidaridad" : recolección de medicina, víveres y ropa.

♦ Dolor: Pena, pesar y congoja causada por la Tormenta Tropical Mitch.

♦ Ayuda: Prestar cooperación. Hacer un esfuerzo, poner los medios para el logro de una cosa.

♦ Medicina: Sustancia o preparado que se administra con fines terapéuticos. La Tormenta Tropical Mitch causó enfermedad.

♦ Víveres: Comestibles necesarios para el alimento de las personas. Existe hambre.

♦ Ropa: Cualquier prenda de tela que se usa para vestir. La tragedia causó desnudez debido a que las inundaciones arrasaron con viviendas enteras.

♦ Noticia: Divulgación y publicación de un hecho. A través de las noticias se informó sobre los efectos de la Tormenta Tropical Mitch.

C. Por connotaciones en base a hiponimia, hiperonimia y antonimia

♦ En base a hiperonimia se connota qué ayuda se pide:

♦ *Medicina* es hiperónimo de pastillas, jarabes, soluciones, cápsulas, ungüentos, jeringas, etc.

♦ *Viveres* es hiperónimo de agua, pan, maíz, arroz, frijol, aceite, leche, etc.

♦ *Ropa* es hiperónimo de zapato, suéter, blusa, camisa, pantalón, falda, sábana, ponchos, etc.

♦ Por antonimia se connota de "*damnificados*" - beneficiados, los guatemaltecos son afectados por Mitch y beneficiados por la ayuda.

De "*une-unirse*" por antonimia connota la separación o alejamiento que existe de los afectados que necesitan de ayuda.

"*Gran* (Cadena de Solidaridad)" connota por antonimia pequeña, la ayuda no es de cortas dimensiones.

#### D. Por definiciones ideológicas:

♦ Define a Sonora como el medio de comunicación masivo radial de carácter noticioso No. 1. en Guatemala. El texto "Las encuestas lo demuestran Sonora No. 1 en noticias", establece el posicionamiento de Sonora. Según Schultz (1983:53) la estrategia del Posicionamiento consiste en lo que la publicidad hace en favor del producto en la mente del consumidor prospecto.

El anuncio no presenta detalles objetivos de las encuestas. Simplemente asegura ser la No. 1, con el fin de lograr que el receptor tome en cuenta a Sonora en cualquier ocasión que necesite estar informado de noticias.

Se connota el liderazgo del emisor, Sonora se convierte en formadora de la opinión pública. En este sentido es importante resaltar que la Prensa, en este caso Sonora, goza de buena imagen y credibilidad por la labor y papel que desempeña dentro de la sociedad. De acuerdo con Velásquez (2001:94) el ciudadano común asume la información que transmiten los medios como buena, como válida e imparcial.

Interiano (1999:86) afirma que un medio de comunicación construye y transmite todo un universo simbólico que, a través del lenguaje articulado, imágenes, sonido, tendencias informativas, posiciones ideológicas y políticas, etc., va dando forma

a una forma de pensar y ver la realidad objetiva.

La prensa ejerce tal poder para influir en el público que algunas veces se le acusa de manipuladora de masas. Velásquez (2001:82) afirma que aunque no toda la programación de los medios ofrece una manipulación evidente e intencional, la mayoría coinciden en transmitir una similar visión del mundo.

♦ La Tormenta Tropical Mitch no aparece explícitamente en el mensaje lingüístico. Se define por el término "dolor", como un hecho que causó pena y pesar en los guatemaltecos, que los priva de salud, alimento y ropa, entre otras cosas.

♦ Los afectados por la Tormenta Tropical Mitch son definidos como damnificados. Según el Diccionario Oceáno de la Lengua Española (2002:342) son las personas que han sufrido daño colectivo. Se connota un grupo social perjudicado por el fenómeno natural.

E. Por connotaciones emotivas:

"CADENA DE SOLIDARIDAD": Se define así a la recolección de ayuda para connotar dependencia, apoyo y auxilio para el damnificado y también se le atribuyen estas cualidades al medio de comunicación.

F. Connotaciones por artificio retórico:

A través de las siguientes figuras retóricas se connota:

♦ Hipérbole: Es una exageración o disminución de los términos (Marafioti 1995:226). Se localiza esta figura retórica en "dolor de millares de damnificados". Millares se utiliza como un número grande e indeterminado. No se sabe el dato exacto de damnificados, pero a través de esta hipérbole se connota una gran cantidad a los que Sonora se une y ayudará.

♦ Sinécdoque: La imagen de la mano con el micrófono (la parte) por el poder de la información (el todo). Anteriormente se explicó la importancia de Sonora como medio de comunicación de noticias en la sociedad guatemalteca.

♦ Repetición: Del nombre de la radio (Sonora), el logotipo aparece tres veces y la palabra "Sonora" cinco veces. Esta figura retórica es utilizada para un fuerte reconocimiento de la marca. De acuerdo con Ferraz (1996:52) el lenguaje publicitario tiende a la circularidad. Toda la actividad publicitaria y todo anuncio son, en realidad, un eterno volver a lo mismo.

A través de esta figura retórica se descubre que el anuncio se basa en la Apología. Según el Diccionario Océano de la Lengua Española (2002:82) Apología es un discurso en defensa o alabanza de personas o cosas, en este caso de Sonora. El titular "Sonora cumple con Guatemala" y la constante repetición del logotipo y nombre concluyen en: Sonora No. 1 en noticias.

#### G. Connotaciones axiológicas globales:

El anuncio presenta una cadena de valores entre los cuales resaltan:

Sonora=Poder Informar=Solidaridad=Cumplir

Se valora positivamente a Sonora por el poder de información durante la tragedia y por la solidaridad hacia los damnificados en la recolección de ayuda.

Estas acciones Sonora las traduce en "cumplir con Guatemala" es decir en hacer aquello que debe o a que está obligado.

Otros elementos connotados

♦Color:

⚡ Negro: Portador de toda la información. Ocupa gran parte del espacio. Utilizado con una tipografía gruesa con el fin de resaltar el texto.

⚡ Azul: Utilizado por el micrófono y el logo de sonora que aparece 3 veces. Connota la voz del pueblo, la responsabilidad ciudadana, la identidad nacional y la pertenencia.

⚡ Blanco: En el fondo del anuncio y parte del micrófono con el logotipo de Sonora. Adquiere relevancia en la combinación con el azul ya que hace referencia inmediata a la nacionalidad, patria e identidad.

♦Tipo de imagen publicitaria:

Compuesto por una imagen epifánica: una mano tomando fuertemente un micrófono con el logotipo de Sonora. La marca está en primer plano. En la lectura de todo el anuncio se encuentra presente la marca.

## Resumen

---

El mensaje principal de este anuncio es "Hacer lo que se debe". Sonora tiene poder para informar y el receptor tiene poder para ayudar a los damnificados.

Las figuras retóricas que se presentan son la Sinécdoque ya que la imagen de la mano con el micrófono está por el poder de la información. Además se localiza la hipérbole en "millares de damnificados", debido a que millares es un número indeterminado se utiliza para connotar la magnitud de la necesidad. También hay repetición del nombre de la radio y el logotipo, esto da lugar a la apología del medio.









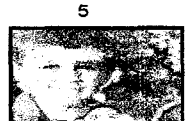
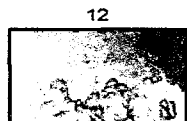


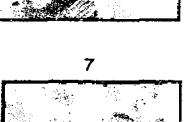
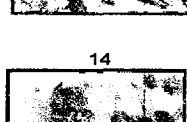
---

Análisis Semiológico  

---

de anuncios en televisión

# Anuncio 11: Hoy es el día, día de dar Campero

Video		Audio	Video		Audio
Zoom in de niños en una ventana viendo llover		Entra jingle: (voz en off de niño) Hoy es el día, día de dar			y en Guatemala,
Medium close Niños buscando ropa		a mis hermanos voy a entregar	Long Shot de amanecer		el sol brillará
Medim close Niños arreglando ropa		toda mi ayuda,	dolly in de Guatemala		Y un nuevo día, con bendiciones vendrá.
Close up Niño tomando un peluche y le da un beso		mi corazón, y una sonrisa	Medium close de bombero con familia		Locutor 1: Guatemalteco hoy es tu día de dar
close up Niño con un peluche y suéter en una bolsa de papel		para aliviar su dolor	Long shot de campesinos corriendo		hazo de corazón, hazlo por tus hermanos
Close up de papás		Continúa Jingle voz en off de mujer: Hoy es tu día, día de dar	Dolly in de la ciudad de Guatemala		hazo por Guatemala
Medium close de familia en la cocina		Y la esperanza nunca perder	Close up/ Freezing de familia		la familia Campero está contigo.



## Anuncio 11: Hoy es el día, día de dar Campero

 Emisor:

Campero



Receptor:

Guatemalteco



Canal:

Televisión

Medio:

Canal 7



Mensaje:

El guatemalteco debe ayudar con amor y sinceridad porque los afectados son hermanos suyos, y para hacer de Guatemala un país productivo.

### MANIFESTACIONES DE LA CONNOTACIÓN:

A. Como significado definicional:

El código sonoro presenta el mensaje en dos secciones principales: El Jingle y el locutor en off.

◆ El jingle:

De acuerdo con Russell y Lane (2001:702) el jingle es el comercial o parte de un comercial que generalmente lleva música con el slogan o la línea temática de una compañía. Puede facilitar la posibilidad de que el nombre de una marca o un slogan sean recordados.

Se presenta en dos partes. La primera parte es la voz de un niño que canta: "Hoy es el día, día de dar, a mis hermanos voy a entregar, toda mi ayuda, mi corazón y una sonrisa para aliviar su dolor" .

Por la voz se connota que es un niño o niña pequeño (a), sugiere que son los niños que aparecen en la imagen y que realizan las acciones narradas por el audio.

En la segunda parte se conjugan varias voces, sugiere la idea de que es la familia quien canta, aunque tanto en la primera como en esta segunda parte aparece la voz en off.

Aporta la idea de narración, con un tono armonioso.

◆Locutor en off:

Según López Salazar (1991:66) locutor off o voice off se da en una toma en la que se escucha la voz de una persona que no aparece en escena.

En la segunda sección aparece el locutor en off y queda el fondo musical. El locutor presenta un texto claro y breve: 6 oraciones pronunciadas con alta intensidad y acento enérgico, connota que "dar" es una orden o mandato:

"Guatemalteco, hoy es tu día de dar, hazlo de corazón, hazlo por tus hermanos, hazlo por Guatemala. La familia Campero está contigo."

El anuncio motiva a dar a los afectados por la Tormenta Tropical Mitch para disminuir el sufrimiento en que viven.

B. Como las unidades semánticas que componen el significado:

◆Día de dar: Tiempo para aportar.

◆Ayuda: Es un esfuerzo donde se ponen los medios para lograr una cosa.

◆Esperanza: Es un estado de ánimo en el cual se presenta posible lo que se desea.

◆Sol: Es una fuente de luz y calor. Signo de buen tiempo.

◆Bendiciones: Son cosas buenas.

◆Familia: Conjunto de individuos que tienen una condición, opinión o tendencia común.

◆Hazlo: El modo del verbo connota un mandato o una orden dándole tres enfoques:

1. Hazlo de corazón: Connota una actitud demandada del receptor con verdad y afecto.

2. Hazlo por tus hermanos: Connota que el receptor pertenece a la misma familia de los afectados. Con este texto aparece la imagen de hombres campesinos caminando con instrumentos de trabajo en sus manos. Así se connota que la relación de hermanos se asocia con la idea de esfuerzo, trabajo y lucha.

3. Hazlo por Guatemala: Este texto acompaña una imagen aérea de la ciudad de Guatemala connota la responsabilidad ciudadana y la participación activa en el progreso del país.

♦ Aliviar: Hacer menos pesado. Disminuir o mitigar la enfermedad del cuerpo o las aflicciones del ánimo provocados por Mitch.

C. Por connotaciones en base a hiponimia, hiperonimia y antonimia

♦ Día es hipónimo de tiempo (al igual que hora, semana, mes) connota la ocasión de dar.

♦ Dolor por antonimia connota alegría que se producirá al dar. Esperanza por antonimia connota desesperación o desesperanza que existe por los daños de la Tormenta Tropical Mitch.

D. Por definiciones ideológicas:

♦ El mensaje lingüístico no menciona explícitamente la Tormenta Tropical Mitch. Sin embargo este hecho se connota por medio de las imágenes de los niños que ven la lluvia persistente a través de la ventana y de la familia cubriéndose con una sombrilla.

También el texto "*aliviar su dolor*" es utilizado para definir el desastre natural. Se connota de dolor el sufrimiento, tristeza, pesar, angustia y aflicción que causó para los guatemaltecos.

♦El emisor se define como "familia Campero" para connotar el lado humano, sensible y solidario de una empresa de restaurantes que promueve el progreso del país.

♦El receptor es definido como "guatemalteco". Se hace referencia a su nacionalidad para motivarlo a dar y ayudar a quienes también son guatemaltecos.

♦Los afectados por la Tormenta Tropical Mitch son definidos como "mis / tus hermanos". El anuncio propone una semejanza entre los afectados y los no afectados. Sin embargo el mismo anuncio contradice esta idea a través de las imágenes al presentar una familia de la ciudad con características físicas, estilo de vida y nivel socioeconómico contrario al de los campesinos de las áreas rurales, por quienes se debe ayudar. La única semejanza que se establece con "hermanos" es ser guatemaltecos. Son las imágenes de vistas de Guatemala quienes sitúan espacios diferentes (el campo vrs. ciudad) y por lo tanto condiciones de vida diferentes para quienes viven en esos lugares.

♦Se define a la familia como formadora de individuos solidarios en la sociedad. El anuncio presenta a niños sensibles a la necesidad de los demás. Se deduce que los padres propician la formación de valores como la solidaridad en sus hijos. Además los ayudan a materializarlos, ya que por su dependencia, los niños necesitan de sus padres para hacer llegar la ayuda.

E. Por connotaciones emotivas:

♦La familia: Los niños son los que toman la iniciativa de ayudar al ver a través de la ventana la lluvia persistente (al ser conscientes de los daños). Se utiliza a la

niñez para motivar al receptor a la protección, ayuda, correspondencia, amor y solidaridad. En el anuncio los niños son los que motivan a los padres a dar.

♦ Los paisajes de Guatemala: A través de diferentes vistas rurales y urbanas se connota la belleza natural y el esplendor de recursos que permiten el progreso del país. Connota que Guatemala tiene los medios para ser un país productivo y desarrollado.

♦ El anuncio presenta a los niños cuando recolectan ropa y víveres. El texto relaciona "toda mi ayuda" con "mi corazón y una sonrisa" para connotar que el aporte es voluntario, amoroso y sincero, que traerá alegría y optimismo al damnificado.

#### F. Connotaciones por artificio retórico:

Se identifican las figuras retóricas:

♦ Circunloquio: Esta figura según Marafioti (1995:225) consiste en suprimir un elemento que se vincula con otro del mensaje por un vínculo de semejanza. Cuando la ayuda se le da al bombero, el texto dice "hoy es tu día de dar" y anteriormente dice " a mis hermanos voy a entregar". Se suprime a "mis hermanos" y se coloca al bombero.

♦ Sinonimia: Según el Diccionario Océano de la Lengua Española (2002:1037) esta figura consiste en usar adrede voces sinónimas (que tienen misma o muy parecida significación) para reforzar la expresión de un concepto. En el anuncio es posible encontrar sinonimia en cuanto a que las imágenes están entrelazados por el bienestar, todas connotan el mismo mensaje: felicidad, satisfacción y comodidad de la familia.

♦Antítesis: De acuerdo con Ferraz (1996:54) es una contraposición de ideas. En publicidad según Marafioti (1995:224) hay antítesis en aquellos avisos en los que se vinculan situaciones contrapuestas y la marca publicitada está destinada a solucionar un conflicto.

En este anuncio se da una oposición entre la familia que reúne la ayuda y los campesinos que aparecen en el campo. Sin embargo, se intenta ocultar esta oposición con el texto "a mis hermanos" y "hazlo por tus hermanos", (anteriormente se explicó esta diferencia).

A través de esta figura retórica se connota la intención de diferenciar a las personas por sus características culturales y nivel socioeconómico. Es obvia la oposición que existe entre la ropa, las facciones, el aspecto físico de la casa, etc. de la familia con los campesinos.

♦Rima: Para Ferraz (1996:33) la rima es una variante de la paronomasia. Esta figura retórica se localiza en el texto:

"...día de **dar**, a mis hermanos voy a **entregar**"

"...el sol **brillará**, un nuevo día con bendiciones **vendrá**"

♦Anadiplosis: Según el Diccionario Océano de la Lengua Española (2002:63) esta figura consiste en repetir consecutivamente una palabra o una parte de la frase, especialmente al final de un verso y al comienzo del siguiente.

"Hoy es el día, día de dar". "Hoy es tu día, día de dar".

♦Metáfora: De acuerdo con Interiano (1996:48) la metáfora es una comparación. Marafioti (1996:215) afirma que el producto puede aparecer y entablar con otro objeto la relación metafórica o puede estar ausente en el aviso, pero de alguna manera estar sugerido por el texto.

Se identifica una metáfora en las imágenes donde la familia se cubre con un paraguas. Se compara la protección del paraguas de la lluvia con la protección que ofrecen los padres a sus hijos al tenerlos en sus brazos. A través de esta figura se connota que los padres cuentan con los recursos materiales (el paraguas) para proteger a sus hijos de fenómenos como la Tormenta Tropical Mitch (Lluvia). Además el texto "La familia Campero está contigo" compara a la familia presentada en la imagen con Campero, como anteriormente se explicó, para connotar unidad, amor y ayuda.

#### G. Connotaciones axiológicas globales:

Dar= Ayudar=Aliviar=Esperanza=Futuro=Progresar

Anteriormente se explicó que la Tormenta Tropical Mitch está definida por el dolor. Dar es un valor positivo en el anuncio porque la ayuda produce alivio al sufrimiento y esperanza en que el futuro ("un nuevo día") será con abundancia y prosperidad (con bendiciones vendrá).

#### Otros elementos connotados

##### ◆Color:

Los colores que predominan en el anuncio son:

🌊 Rojo: Utilizado en la camisa del niño que da, la sombrilla con que la familia se cubre de la lluvia y el traje del bombero. El color funciona en este caso como conector semántico entre estas partes, ya que une las ideas de *Recolectar* (niño) + *Dar* (el uso de la sombrilla hace posible esta acción) + *Entregar* (el bombero es quien llevará la ayuda).

Asimismo connota los sentimientos provocados por estas acciones como amor ("mi corazón"), dolor ("una sonrisa para aliviar su dolor") y la fuerza (el traje del bombero).

☼ Anaranjado: Empleado en la blusa de la mamá, el amanecer y el logo de Campero. De nuevo el color es usado como conector semántico. Connotamos de energía, calidez, juventud, vida, fertilidad (madre) + campo, buen tiempo, calidez, sol (amanecer) + sabor, campo, frescura, productividad (logotipo de campero). Este color evoca la estación de tiempo sin lluvia, el esplendor de la calidez y exotismo del verano-primavera. Estos elementos sirven para desarrollar asociaciones con la marca.

☼ Amarillo: Usado en los muebles de la habitación de los niños, el pato de peluche que el niño dará y el sol del amanecer mencionado anteriormente. El color amarillo también forma parte del logotipo del emisor, y la imagen del amanecer es la misma utilizada por Campero para anunciar "los desayunos campero", por lo cual estas imágenes por el color se asocian inmediatamente a la marca.

#### ❖ Tipo de imagen publicitaria:

De acuerdo con Santiago (1996:27-28) la imagen publicitaria puede ser:

♦ Ontológica: Al principio del anuncio se presenta la imagen de unos niños viendo llover a través de la ventana de su habitación (imagen No.1). Esta imagen recuerda la existencia de la Tormenta Tropical Mitch, la causa que mueve a los niños a dar.

Las imágenes 8, 9, 10, 12 y 13 presentan vistas de lugares de Guatemala para recordar al receptor que Campero es un producto nacional y por lo tanto es parte de la identidad del guatemalteco, porque contribuye a la productividad y desarrollo de Guatemala.



◆Epifánica: La imagen No. 14 es epifánica porque destaca la marca del producto. De acuerdo con Santiago (1996:26) se da la redundancia, el texto repite lo que la imagen dice. Esta imagen se presenta al final del anuncio para identificar al emisor.

◆Atributiva: Las imágenes 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 11 son imágenes atributivas porque le asignan cualidades especiales al producto (Campero), en este caso como el emisor. A través de ellas se presenta una narración donde los niños y sus padres recolectan ayuda para los afectados por el desastre natural. La imagen No.13 explicada anteriormente connota que esta familia se relaciona con la "familia Campero". Se le atribuye al emisor cualidades como sensibilidad social, hermandad, unidad, correspondencia, amor y solidaridad.

## Resumen

---

En las imágenes que presenta este anuncio existe la presencia predominante de los colores rojo, anaranjado y amarillo. El emisor Pollo Campero utiliza estos conectores semánticos en la ropa, sombrilla, traje de bombero, el amanecer, muebles, juguetes, etc. Esto se asocia inmediatamente al logo de Pollo Campero, a las instalaciones del restaurante y a la comida. Se le atribuye a la marca las cualidades que los personajes muestran en la narración.

A través de la familia se connota unidad, amor, correspondencia, protección y su proyección en sociedad. Este anuncio a través de las figuras retóricas permite connotar mejor el mensaje e identificar los elementos que dotan de significado al anuncio.

Se debe "dar" a los afectados por Mitch con sinceridad, por amor a los guatemaltecos y por el progreso del país.

---

## Anuncio 12: Un regalo para mi país

### Pepsi

Video		Audio
Plano general Escenario de concierto	1 	Locutor: Un regalo para mi País. Lo hacen Ricardo Arjona y Pepsi por mi país.
Plano general de Arjona en escenario y en pantalla texto "Mi país"	2 	SFX: canción de fondo "mujeres, lo que nos pidan podemos, si no podemos..."
Zoom in de Arjona con texto en pantalla "tu aporte de Q10.00 es tu entrada"	3 	...una mentira que te haga feliz,
Plano general de Arjona y el público. texto en pantalla "Diciembre 5, Hipódromo del Sur"	4 	vale más que una verdad que te
Plano general del público con texto anterior en pantalla.	5 	amargue la vida...
Plano general del público con texto "Consiguela en" y logo de Campero.	6 	...dime que no, y me tendrás pensando todo el día...
Zoom back: concierto sale de arriba de una lata de Pepsi	7 	Locutor: Ricardo Arjona y Pepsi
Lata de pepsi y placa con slogan "Generationx"	8 	harán vibrar a mi país

## Anuncio 12: Un regalo para mi país

### Pepsi

 Emisor:

Pepsi



Receptor:

Guatemalteco



Canal:

Televisión

Medio:

Canal 11



Mensaje:

Pepsi y Ricardo Arjona recompensan a los guatemaltecos que aportan en beneficio a los damnificados con un concierto.

#### MANIFESTACIONES DE LA CONNOTACIÓN:

A. Como significado definicional:

El anuncio presenta el mensaje en tres partes principales:

◆ El locutor en off: La voz masculina y joven connota dinamismo, energía, juventud, modernidad, moda, estilo particular, actualidad.

"Un regalo para mi país. Lo hacen Ricardo Arjona y Pepsi por mi país.

Ricardo Arjona y Pepsi harán vibrar a mi país."

Las imágenes también presentan el mensaje lingüístico:

"A beneficio de los damnificados por Mitch

Mi país

Tu aporte de Q10.00 es tu entrada

Diciembre 5, Hipódromo del Sur

Consíguela en Campero

◆ Los efectos especiales: Se utiliza una gran cantidad de efectos especiales como el sonido de la entrada al concierto, la aclamación del público, el murmullo de escuchar un concierto de lejos, la lata de Pepsi

destapada.

♦ La música de fondo: Se emplean partes de 3 de canciones famosas del cantautor para ubicar al receptor en la calidad, éxito, moda, sentimiento, emoción que habrá en el concierto.

El regalo para el país es el concierto de Ricardo Arjona, el aporte de Q10.00 a beneficio de los damnificados por Mitch es la entrada.

B. Como las unidades semánticas que componen el significado:

♦ Damnificados: Son personas que han sufrido grave daño de carácter colectivo.

♦ Mitch: Es el fenómeno natural que causó daño al país. Connota inundación, deslaves, muerte, sufrimiento, dolor y tristeza.

♦ Regalo: Significa obsequio, festejo o agasajo. Es una cosa que se da gratuitamente como muestra de afecto u obsequio. No debe confundirse con donativo porque esto connota beneficencia y se acerca al concepto de limosna.

♦ Mi país: A través del adjetivo posesivo mi, se connota a los Guatemaltecos como poseedores de Guatemala y por lo tanto orgullosos de ella.

♦ Vibrar: Acción en infinitivo que significa poner en movimiento periódico algo. Connota conmover o emocionarse por algo.

♦ Ricardo Arjona: Es un cantautor guatemalteco reconocido internacionalmente.

♦ Pepsi: Es la marca de bebida embotellada con sabor a cola. Connota calidad, liderazgo, juventud, dinamismo y es promotora del concierto de Ricardo Arjona.

♦ Aporte: Es una contribución, participación o ayuda. La ayuda económica que se paga para entrar al concierto es una contribución para los afectados por la

Tormenta Tropical Mitch.

C. Por connotaciones en base a hiponimia, hiperonimia y antonimia

◆País es hiperónimo de departamento, municipio, aldea. Se utiliza para connotar la totalidad de una nación e incluir la diversidad, riqueza y recursos de Guatemala.

◆Vibrar por antonimia connota quietud. El concierto ofrece eliminar la quietud que puede entenderse como un estado de ánimo con calma y tristeza (no movimiento, no actividades) por el sufrimiento de los afectados por la Tormenta Tropical Mitch.

Beneficio connota por antonimia pérdida. Connota la situación de los afectados por Mitch que han perdido casas, familia, trabajo, etc.

D. Por definiciones ideológicas:

◆Pepsi se define como una marca líder, promotora del espectáculo y patrocinadora de la ayuda para los damnificados. Se afirma que el concierto es un regalo de la marca para Guatemala.

De acuerdo con Matterlart (1991:100) patrocinando la empresa cuenta con mejorar su imagen, desarrollar su notoriedad pública, asociando su nombre a un organismo o acontecimiento, desarrolla su participación en la vida de la comunidad pero también multiplica contactos que eventualmente serán reinvertidos en la política de comunicación de sus productos.

◆Ricardo Arjona se define como un cantautor que ama a su país. Connota juventud, originalidad, creatividad y modernidad. Además, el anuncio muestra imágenes de un vasto público emocionado y feliz en sus presentaciones.

También se atribuye a Arjona la capacidad de dar un regalo a Guatemala: él

mismo en un gran concierto.

◆ El aporte se define como un mínimo esfuerzo económico (Q10.00) que será recompensado con un gran concierto.

◆ El Concierto es definido como "Un regalo para mi País". A través de esta definición se connota que el concierto no se vende. Se enfoca el concierto como un obsequio para Guatemala en un momento de crisis. También como una ayuda para los afectados por la Tormenta Tropical Mitch.

◆ La Tormenta Tropical Mitch se define con un fenómeno que damnificó a los guatemaltecos.

E. Por connotaciones emotivas:

◆ "Ricardo Arjona y Pepsi por mi país": Connota cómo un artista guatemalteco internacionalmente reconocido no olvida su país de origen, sino ofrece su mayor facultad (cantar) para beneficiar a los afectados por la Tormenta Tropical Mitch. Motiva al receptor a la identidad y amor a Guatemala.

Por su lado Pepsi (una marca transnacional) se une al cantautor en el patrocinio del concierto, es decir, sufraga los gastos en beneficio de los afectados.

◆ "Un regalo para mi país" : El emisor aprovecha que por la tragedia el receptor está familiarizado con aporte, ayuda o donativo, y presenta una nueva opción "regalo" para solicitar la ayuda. Además el término "mi país" connota identidad y patriotismo.

◆ El público emocionado: Presenta la conmoción y movimiento en uno de los conciertos de Ricardo Arjona, para motivar al receptor a que desee experimentar

estas emociones y asista al concierto.

#### F. Connotaciones por artificio retórico:

♦ Sinécdoque: Como se explicó anteriormente la sinécdoque consiste en una representación incompleta pero sugerente de la totalidad, Marafioti (1995:216) afirma que la parte cumple el papel de evocar el todo del producto pero a la vez resalta una nota especial, que es extendida a la totalidad del objeto.

A través de las imágenes de Arjona con el público acompañadas de partes de tres de sus éxitos musicales se connota la emoción, originalidad, dinamismo y movimiento de los conciertos.

♦ Metáfora: El concierto de Ricardo Arjona desaparece dentro de la lata de Pepsi. De acuerdo con Paoli (1988:74) en la metáfora se transfieren al objeto todos los atributos presentados en los elementos metaforizantes (que sirve de comparación).

En este caso, se compara el concierto de Ricardo Arjona y consumir Pepsi: Connota juventud, modernidad, calidad, emoción, satisfacción, es decir felicidad.

♦ Epífora: Según Ferraz (1996:53) esta figura es una repetición léxica al final de varias unidades sintácticas o versales. El texto dice:

Un regalo para *mi país*.

Lo hacen Ricardo Arjona y Pepsi por *mi país*.

Ricardo Arjona y Pepsi harán vibrar a *mi país*.

Connota la pertenencia del emisor y de Arjona a Guatemala y se persuade al receptor para que se identifique y demuestre su amor a su país aportando.

♦ Repetición: Se da la reiteración de la presencia del cantautor en tres imágenes distintas pero con el mismo significado. Connota la originalidad de las letras de

las canciones, la energía y el movimiento (ritmos musicales).

G. Connotaciones axiológicas globales:

Se forman las siguientes connotaciones:

- ◆ Ricardo Arjona=Singularidad=Música=Identidad=Amor a Guatemala=Felicidad
- ◆ Aporte=Ayuda=Amor a Guatemala=Concierto=Emoción=Felicidad
- ◆ Pepsi=aporte=concierto=consumismo

Ricardo Arjona connota singularidad y capacidad creativa a través de la música. Es el único guatemalteco, dentro de la música comercial, que traspasa nuestras fronteras (hasta el término de este análisis) y atrae admiradores por la originalidad de sus creaciones. A pesar de su éxito internacional, el anuncio connota la conservación de su identidad guatemalteca. Demuestra su amor a Guatemala ofreciendo un concierto a beneficio de los afectados por el desastre natural. Arjona conmovió positivamente a los asistentes, al disfrutar las canciones experimentarán emoción y felicidad.

El aporte (Q10.00) connota auxilio y amparo. Se connota que el aporte es por amor al país. Es la ayuda para el afectado por la Tormenta Tropical Mitch, también es la entrada para el concierto. La necesidad del aporte hace posible el concierto que recompensará al asistente con emoción y felicidad.

Pepsi promueve el valor de aportar y ofrece a cambio el concierto donde seguramente podrá consumir el producto mientras disfruta feliz de la música. Parte de la identidad del guatemalteco y asocia a Ricardo Arjona para valorar positivamente el aporte.

Según el Diccionario Océano de la Lengua Española (2001:507) la felicidad es un



estado de ánimo que se complace en la posesión de un bien. Los valores connotados de Ricardo Arjona, Pepsi y Aportar proveen al asistente al concierto de felicidad, aunque esta sea fugaz, ya que la idea de felicidad se relaciona con bienestar integral en el ser humano. Se reconoce que la publicidad utiliza categorías de la realidad pero no totales, porque se entiende que un momento de recreación (concierto) no da al individuo el bienestar total.

Se da un paralelismo entre tragedia y bienestar (felicidad). El anuncio presenta a la tragedia como un fenómeno que daña a los guatemaltecos y propone que el beneficio de aportar es disfrutar del bienestar que ofrece Ricardo Arjona y Pepsi. Se trata de distraer momentáneamente al receptor de la realidad que vive.

#### Otros elementos connotados

##### ◆ Color:

Existe un predominio de los siguientes colores:

☞Azul: Utilizado en el rótulo del concierto "Pepsi Live Generationext", la lata de pepsi y las luces utilizadas en el concierto. Este color que se utiliza en el empaque del producto connota la frescura del producto, juventud, modernidad y reconocimiento a nivel mundial, además se intenta unir estos conceptos al utilizar las luces de color azul ya que provee una imagen contrastada y adecuada para televisión.

☞Rojo: Utilizado en la parte del logo de Pepsi que hace distintivo su logotipo. Connota acción, emoción, pasión.

☞Blanco: Utilizado como portador de todo el texto que aparece en la pantalla. Esta luminosidad permite la legibilidad y alto contraste entre imagen-texto.

☞Negro: Presente en todo el vestuario del cantautor, aspecto que lo ha caracterizado durante años. Connota importancia, calidad, originalidad, madurez

y formalidad.

❖ Tipo de imagen publicitaria:

◆ Epifánica: Las imágenes No. 3, 5 y 8 son epifánicas porque destacan la marca del producto. Las No. 3 y 5 presentan en primer plano a Ricardo Arjona para atraer la atención del receptor y motivarlo a asistir al concierto para verlo en vivo. A través de la imagen No. 8 se identifica a Pepsi como patrocinador y emisor del mensaje.

◆ Ontológica: Las imágenes No. 1, 4 y 6 son ontológicas porque recuerdan la existencia de algo, en este caso del concierto. Se recuerda que el concierto es un espectáculo con luces, efectos especiales, sonido y con capacidad para miles de asistentes.

◆ Atributiva: Las imágenes No. 2 y 7 son atributivas. La imagen No. 2 presenta a Ricardo Arjona con el texto "Mi país". Le atribuye a Ricardo Arjona identidad y amor a Guatemala. La imagen No. 7, presenta el concierto dentro de una lata de Pepsi. Anteriormente se explicó que se compara la emoción y el bienestar del concierto de Arjona con consumir el producto.

## Resumen

---

El anuncio presenta a una sociedad afectada por un desastre natural que disfrutará de un Gran Concierto a cambio de aportar a beneficio de los damnificados. Pepsi recompensa a los guatemaltecos que aportan, a pesar de las tragedias que afectan a un país, el emisor adecúa su estrategia para permanecer en la mente de los consumidores.

Los elementos emotivos encontrados son "Un regalo para mi país", "Ricardo Arjona y Pepsi por mi país" que connotan identidad, patriotismo, originalidad, éxito, etc.

Las figuras retóricas se utilizan estratégicamente para persuadir al receptor.

---

## Anuncio 13 : A pesar de los problemas

---

### Cerveza Gallo

Plano general:  
Transporte con manta "Ayudando a nuestra Gente. Cervecería Cerro Maricón"



Entra jingle: A a pesar de los problemas siempre tienes a un hermano

Close up de niño caminando con donativo en la mano



ya vamos por buen camino.

Medium shot: hombre con playera de gallo levanta caja



que te extiende la mano, que te llena de esperanza

Personas con cajas de donativos



Locutor 1: Para levantar a nuestro país hace falta

Dolly in: lancha con personas llevando donativos



Si nos vamos paso a paso

Close up de mujer adulta diciendo gracias



más que palabras de aliento Por eso Gallo

Medium Shot: Persona de Gallo entrega donativos en caja



Si abrimos nuestros brazos

Plano general de padre e hijo caminando con donativo



ayuda a nuestra gente

Close up de entrega de donativo en bolsa con logo de Cervecería



Si ayudamos al vecino

Close up de envase de Cerveza Gallo fría



Locutor 2: Cerveza Gallo Creamos, confiamos e invertimos en Guatemala

## Anuncio 13 : A pesar de los problemas

### Cerveza Gallo

 Emisor:

Cerveza Gallo



Receptor:

Guatemalteco



Canal:

Televisión

Medio:

Canal 11



Mensaje:

Mensaje:

Para reconstruir a Guatemala se debe empezar poco a poco a y u d a n d o materialmente al más cercano.

#### MANIFESTACIONES DE LA CONNOTACIÓN:

A. Como significado definicional:

El anuncio se presenta en dos secciones: El jingle y el locutor en off.

♦ El jingle: En el anuncio No. 1 de este capítulo se definió este tipo de comercial. Según Wells *et al* (1996:326) se pueden hacer varias cosas para asegurar que el mensaje tenga una calidad memorable. Una técnica es la repetición. Los jingles son recursos muy valiosos para que la calidad sea memorable, ya que la música permite al anunciante repetir una frase o el nombre de un producto sin aburrir a la audiencia.

El jingle presenta dos partes.

En la primera parte canta una voz masculina:

"A pesar de los problemas siempre tienes a un hermano que te extienda la mano, que te llene de esperanza."  
El emisor se dirige al receptor (tú: Tienes, te extienda, te llene).

En la segunda parte se escucha la voz en off de un coro, y dice:

"Si nos vamos paso a paso, si abrimos nuestros brazos, si ayudamos al vecino, ya vamos por buen camino"

El emisor cambia a "nosotros" (nos vamos, abrimos, ayudamos, vamos).

◆ LOCUTOR EN OFF + FONDO MUSICAL:

Con esta segunda parte finaliza el anuncio. El fondo musical que se utiliza crea la atmósfera de dolor, carencia y necesidad que son satisfechas con la ayuda provocada por los valores de hermandad y solidaridad.

Según Wells *et al* (1996:591) Los jingles son buenos para la identificación de productos y para recordar los mensajes, pero no pueden transmitir con efectividad pensamientos complejos y puntos de texto. Por esto, el emisor utiliza estratégicamente al locutor en off para comunicar su punto de vista para solucionar los efectos del desastre natural y por qué la marca ayuda a los afectados.

El mensaje lingüístico es:

"Para levantar a nuestro país hace falta más que palabras de aliento. Por eso Gallo ayuda a nuestra Gente. Cerveza Gallo. Creemos Confiamos e Invertimos en Guatemala."

B. Como las unidades semánticas que componen el significado:

◆A pesar: Contra la voluntad o gusto de las personas y por extensión contra la fuerza o resistencia de las cosas.

◆Problemas: Conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin.

◆Siempre: en todo o cualquier tiempo.

◆Hermano: Personas provenientes de los mismos padres. Una persona con respecto a otra que es semejante. Correspondencia.

- ◆ Paso a paso: despacio, poco a poco.
- ◆ Extienda la mano: Favor, piedad, auxilio, socorro. Amparar, ayudar o favorecer.
- ◆ Abrimos nuestros brazos:
- ◆ Ayudamos al vecino: Cooperar con el que habita con otros en un mismo lugar. Vecino connota cercano, próximo, inmediato, semejante.
- ◆ Buen camino: El medio correcto para hacer o conseguir algo.
- ◆ Levantar: Mover de abajo hacia arriba una cosa.
- ◆ Nuestro país: Guatemala
- ◆ Hace falta: Una cosa que es precisa para algún fin.
- ◆ Palabras de aliento: Palabras que dan valor y ánimo.
- ◆ Gallo: Marca de cerveza líder.
- ◆ Nuestro: Pronombre posesivo que refiere a dos o más poseedores.
- ◆ Gente: Conjunto de personas: los guatemaltecos.

C. Por connotaciones en base a hiponimia, hiperonimia y antonimia

- ◆ Levantar: acción en infinitivo que por antonimia connota no desanimar, no bajar, sino reanimar, restablecer, reconfortar y consolar a los afectados para que nuestro país se levante.

Problema por antonimia connota solución. El anuncio presenta a la ayuda como la solución a los problemas.

Esperanza por antonimia connota desesperanza. Mitch es la causa de la

desesperanza, desánimo y desamparo de los guatemaltecos.

D. Por definiciones ideológicas:

♦Cerveza Gallo se define como una marca que ayuda a los guatemaltecos y de esta forma los anima a que sigan adelante. Posee todos los recursos materiales (transportes y donativos) y humanos (las personas vestidas con playeras de Gallo) para hacer llegar la ayuda sin importar las circunstancias por las inundaciones, deslaves y lluvias persistentes.

♦La Tormenta Tropical Mitch es definida como "problema". Se connota de "levantar" que este fenómeno causó destrucción, pérdidas y desamparo en Guatemala.

♦El afectado se define como hermano, vecino, nuestra gente. Esto connota la correspondencia, unidad, proximidad e identidad guatemalteca. Por eso se deben ayudar entre sí.

♦La ayuda se define como una forma de animar con hechos más que con palabras. Al dar una ayuda material se anima al afectado a creer que es posible seguir adelante. Gallo motiva a ayudar con su ejemplo. Las imágenes muestran la entrega de donativos en bolsas. Sin embargo el anuncio no precisa qué tipo de ayuda se da porque el logotipo de Cervecería Centroamericana está impreso en toda la bolsa. Es posible suponer que se trata de productos que la empresa comercializa.

E. Por connotaciones emotivas:

♦ "Si abrimos nuestros brazos". Connota la protección y el apoyo que el receptor debe tener para sus hermanos-el vecino, el emisor ha dado el ejemplo ya que este texto acompaña a la imagen donde una persona de Gallo abre sus brazos para movilizar una caja con donativos.

♦ El rostro afligido de una mujer adulta: El emisor lo utiliza para mostrar el dolor, tristeza y sufrimiento que viven los guatemaltecos afectados por el temporal.

♦ La imagen de los niños: Presenta a un niño de espalda que lleva el donativo. Connota la vulnerabilidad de los niños ante desastres como éste. La imagen presenta al niño sin ser acompañado de sus padres u otras personas para connotar el desamparo, soledad y abandono que Mitch causó a muchos niños. Se concientiza al receptor de la importancia de ayudar.

♦ El slogan "Cerveza Gallo. Creemos, confiamos e invertimos en Guatemala. Connota la seguridad de la marca en que el país posee condiciones para la producción y desarrollo. También se utiliza para connotar la razón de la ayuda.

#### F. Connotaciones por artificio retórico:

♦ Repetición: El logotipo de Cervecería Centroamericana aparece seis veces en las imágenes y una vez al final el logotipo de Gallo. A través de esta figura retórica se descubre que el anuncio se basa en la Apología. Según el Diccionario Océano de la Lengua Española (2002:82) Apología es un discurso en defensa o alabanza de personas o cosas, en este caso de Cerveza Gallo.

Cerveza Gallo aprovecha las circunstancias para elogiarse por sus acciones, aunque esto se esconde detrás de una demostración de amor al país dando el ejemplo



con la ayuda.

♦Sinonimia: Consiste en una relación semántica por la que dos o más vocablos distintos tienen un mismo sentido (Diccionario de Lingüística 1991:269). En el anuncio No. 1 de este capítulo se explicó que esta figura se utiliza para reforzar la expresión de un concepto, en este anuncio la ayuda de Cerveza Gallo. Las imágenes se entrelazan por la ayuda: se muestra sucesivamente la acción de dar y recibir los donativos identificados con el logotipo.

♦Sinédoque: Según Interiano (1996:49) consiste en nombrar al todo por una de sus partes o viceversa. La imagen de la niña (tomada de la cintura hacia abajo) que va caminando con el donativo en la mano, es una sinédoque: el caminar por el progreso y el donativo por la protección.

♦Rima: Para Ferraz (1996:33) la rima es una variante de la paronomasia. Esta figura retórica se localiza en el texto:

...tienes un *hermano* que te extienda la *mano*  
 ...ayudamos al *vecino* ya vamos por buen *camino*

♦Anáfora: Según el Diccionario Océano de la Lengua Española (2002:63) esta figura retórica consiste en la repetición de una o varias palabras al comienzo de los versos o frases.

*Si* nos vamos paso a paso  
*Si* abrimos nuestros brazos  
*Si* ayudamos al vecino

### G. Connotaciones axiológicas globales:

Problema=ayuda=esperanza=alentar=levantar

La Tormenta Tropical Mitch es valorada como un problema. Esta situación difícil que trajo destrucción a Guatemala puede ser solucionada con ayudar. La ayuda no debe ser sólo palabras, sino hechos, es decir la ayuda debe ser material. Esta ayuda permitirá alentar a los guatemaltecos y a animarlos a seguir adelante y lograr que se alcancen las condiciones para reconstruir el país.

### Otros elementos connotados

#### ◆ Color:

☞ Blanco y negro: Empleado en el transporte (el camión y la lancha), la manta que dice "Ayudando a nuestra gente. Cervecería Centroamericana", las playeras y gorras de las personas que entregan donativos, las cajas de los donativos y el fondo de la etiqueta de Cerveza Gallo.

Así el color blanco funciona como un conector semántico asociando a Gallo con la ayuda (donativos).

☞ AZUL: Encontrado en el cielo y el agua (rio o lago) por donde pasa la lancha. Connota la pertenencia del guatemalteco, y el lazo que lo une a ver a los demás como hermanos (la identidad), además debido al desastre que Mitch causó, el azul connota tranquilidad, estabilidad, seguridad y calma que vive el país después de la tormenta.

☞ CAFÉ: Utilizado en el logo de Cervecería Centroamericana, la piel de las personas y la tierra (suelo). Este color connota la relación entre lo dicho en el texto (... "nuestra gente" y "Nuestra Cerveza") así se asocia el consumo del

producto como parte de la cultura del guatemalteco y el patrocinio que la marca hace para ayudar a los afectados a través de los donativos.

❖ Tipo de imagen publicitaria:

- ◆ Ontológica: Las imágenes No. 8 y 9 son ontológicas porque recuerdan la existencia del problema, es decir, los efectos de los daños por la Tormenta Tropical Mitch.
- ◆ Epifánica: Las imágenes No. 2, 4, 5, 6, 7 y 10 son epifánicas porque la marca aparece en primer plano.
- ◆ Atributiva: Las imágenes No. 1 y 3 le atribuyen a Cerveza Gallo cualidades de ayuda y apoyo a los guatemaltecos.

---

## Resumen

---

El mensaje principal es que para lograr un cambio positivo o superar un obstáculo (levantar Guatemala) no basta sólo con desearlo o decirlo, es necesario actuar, es decir, ayudar materialmente.

Gallo pone el ejemplo al dar esta ayuda, el emisor cuenta con los recursos para hacer llegar la ayuda: personas, camiones, lanchas, etc. Esta ayuda alienta a los afectados a seguir adelante. El anuncio se basa en la apología de Cerveza Gallo.

La Tormenta Tropical Mitch es definida como un problema que causó destrucción al país y trajo desánimo a los guatemaltecos por las pérdidas y daños. La ayuda material es una forma correcta de levantar el país.

---

## Síntesis del Análisis Semiológico de Publicidad Institucional

A través de la propuesta de Umberto Eco, acerca de que la connotación puede manifestarse de diversas maneras, se descubre los significados de los elementos de un anuncio y se puede relacionarlos entre sí. Además se necesita luego de situar el objeto de análisis en el contexto, proceder de manera objetiva a determinar las realidades descritas en sus elementos.

Las imágenes ontológicas manifiestas en el análisis requieren del mensaje lingüístico, que cumple la función de anclaje, así es posible que el receptor interprete la imagen, connotando los significados adecuados y evite recibir otros.

Los anuncios que presentan imágenes epifánicas, resultan un camino directo para la publicidad institucional, es decir, estas imágenes ubican inmediatamente la marca evitando distractores. A través de este tipo de imágenes el receptor asocia las acciones mostradas en el anuncio con el producto, las vuelve parte de la marca. De esta manera, según la fuerza connotativa del mensaje y la interpretación que el receptor haga de él, se logra no sólo una imagen favorable momentánea, sino más bien una prolongación de ella.

El color es un dispositivo que respalda los valores propuestos a través del resto de códigos. Provee al anuncio publicitario de una atmósfera determinada e intencionada.

De los colores utilizados en los anuncios el azul aporta aspectos relevantes para connotar toda una serie de valores relacionados con Guatemala. Se puede connotar

de la combinación con el blanco valores como amor a la patria, civismo, respeto, identidad nacional, hermandad, unidad, integración, libertad, etc. Asimismo este color evoca toda la riqueza natural de ríos, lagos, mares y situación climática (cielo) contrapuestos a los aspectos provocados por la Tormenta Tropical Mitch como inundaciones, lluvia constante, etc.

La utilización del color verde en los anuncios adquiere relevancia cuando evoca la riqueza, belleza y exotismo natural de Guatemala: como los bosques, las montañas, la selva, las tierras productivas utilizadas para agricultura, los recursos, etc. De esta manera connota las condiciones favorables del país para progresar y desarrollarse a pesar del desastre natural.

Los anuncios elaborados en blanco y negro presentan mensajes precisos. La combinación de estos 2 colores permite, además de alto contraste y legibilidad, connotar la realidad vivida durante la tragedia como muerte, dolor, enfermedad, pobreza, desastre, lágrimas, orfandad, etc. A pesar de que se habla del bajo impacto que produce un anuncio en blanco y negro, este color se presta para presentar fotografías y símbolos de alta calidad que trasladan los valores anteriormente mencionados y sitúan al lector en una realidad. El texto en negro apoya estos valores, dándole al anuncio a través de espacios en blanco, unidad y por lo tanto recorrido visual.

El color es un elemento semiológico reiterativo, funciona como conector en los anuncios, liga realidades para producir significados determinados (en este caso la imagen favorable, uniendo el mensaje institucional con el producto). Por ejemplo en los casos del anuncio 11, 12 y 13 que los colores utilizados en la ropa, ambiente o elementos son los propios del logotipo de la marca o producto.

En el mensaje lingüístico, los anuncios presentan acciones dirigidas al receptor, que connotan una orden o un mandato. A la vez, se utilizan acciones cubriendo las realidades más importantes. En tiempo pasado las acciones están relacionadas con los daños causados por Mitch y en algunos casos se hace referencia a la situación vivida incluso antes de Mitch, luego siempre se remite a un "después", es decir a un presente en que se debe aportar o ayudar, y al futuro, para explicar cómo será la situación de los damnificados o de Guatemala cuando sea superada la tragedia.

Además se puede connotar a través del análisis semiológico, qué características posee o debe poseer la sociedad guatemalteca. Se valora positivamente a la familia integrada y unida, y se considera a la niñez parte esencial para el desarrollo de la familia como generadora de individuos responsables. Asimismo se da importancia a la hermandad entre los miembros de la sociedad, se impulsa a que sean solidarios y a que ayuden a quien lo necesita.

La ideología latente y patente que se transmite es que ayudar al damnificado bajo los valores descritos anteriormente, mejorará sus condiciones de vida, pero también el que aporta ayuda al progreso y desarrollo de Guatemala.

Los anuncios contienen elementos emotivos que las empresas utilizan intencionalmente para persuadir a su público. Estos elementos emotivos van desde la figura de la niña (anuncio 1), como del paisaje (anuncio 7), la bandera de Guatemala (anuncio 9) como de unidades "nuestra gente, nuestra tierra, Eterna primavera, de corazón, etc.". Basta con extraer de los elementos importantes toda la información de que son portadoras para descubrir los posibles significados emotivos, ya que la publicidad pone en juego principalmente, en el proceso de comunicación, el aspecto emotivo.

Los anuncios analizados presentan esquemas que provocan fuertes connotaciones de los mensajes. Estos esquemas son las figuras retóricas que se utilizan como mecanismo persuasivo, capaces de operar en el receptor significados relacionados con actitudes, emociones y valores.

A través del análisis, se puede explicar el punto de vista que las empresas tienen acerca de la Tragedia por Mitch. Algunas con una visión solidaria desempeñan el papel de promotoras de conciencia y responsabilidad social, otras dan a conocer la desgracia y el dolor de los damnificados para sensibilizar al receptor a que aporte, algunas animan y alienta y otras dan a conocer su aporte material para los damnificados. Los cuadros siguientes resumen los aspectos más relevantes del análisis.

## Objetivos de

### los anuncios de Publicidad Institucional relacionados con la Tormenta Tropical Mitch en Guatemala

Objetivo	Anuncio No.												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	ABG	Toyota	Emisoras Unidas	Tecún	Dominos	Pro-tecto	Rubios	Texaco	CACIF	Sonora	Campero	Pepsi	Cerveza Gallo
Dar a conocer su aporte								●					●
Animar y alentar						●	●						
Recolección de ayuda	●		●		●					●		●	
Concientizar a la población a dar		●		●					●		●		

Términos clave en

los anuncios de Publicidad Institucional  
 relacionados con la Tormenta Tropical Mitch en Guatemala

Términos clave	Anuncio No.												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	ABG	Toyota	Emisoras Unidas	Tecún	Dominos	Pro-tecto	Rubios	Texaco	CACIF	Sonora	Campero	Pepsi	Cerveza Gallo
Aporte	•		•					•					
Ayuda/ayudar	•	•			•					•	•		•
Dar								•			•		
Dolor										•	•		
Esperanza						•					•		•
Familia (s)	•	•	•					•			•		
Futuro								•					
Guatemalteco	•		•	•	•			•	•		•		
Guatemala				•					•	•	•		•
Hermanadad/hermano				•							•		•
Mejor							•	•					
Miles / millares			•		•			•		•			
Necesidad/necesitar		•			•								
Niño (s)	•		•										
Nuestra gente								•					•
Solidaridad	•			•					•	•			
Tiempo							•						



## Figuras Retóricas en

### los anuncios de Publicidad Institucional relacionados con la Tormenta Tropical Mitch en Guatemala

Figura Retórica	Anuncio No.												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	ABG	Toyota	Emisoras Unidas	Tecún	Dominos	Pro-tecto	Rubios	Texaco	CACIF	Sonora	Campero	Pepsi	Cerveza Gallo
Sinécdote	•	•	•	•					•	•		•	•
Metáfora											•	•	
Hipérbole			•		•		•	•		•			
Metonimia		•											
Repetición			•							•		•	•
Perífrasis						•							
Circunloquio											•		
Anáfora													•
Sinonimia											•		•
Epífora												•	
Antítesis											•		
Anadiplosis											•		
Rima											•		•

Las figuras retóricas permiten a los anuncios evocar realidades más amplias a las presentadas por los anuncios, a pesar de su complejidad hacen factible la interpretación del mensaje debido que utilizan un lenguaje popular. Además ayudan a presentar un anuncio fresco, creativo, original y sobre todo persuasivo.

## Conclusiones

---

Las connotaciones de las unidades semánticas (términos clave en el anuncio) definen la intencionalidad del emisor del mensaje. La identificación y el análisis de estos términos claves sirve de base para las demás connotaciones porque aporta significados específicos a los elementos del anuncio.

La relación de los términos clave con base a hiponimia, hiperonimia y antonimia establece un campo de significado amplio del mensaje lingüístico en el anuncio publicitario, en este caso institucional. Esto es importante ya que el anuncio publicitario se caracteriza por ser sintético. Debido a esta economía publicitaria (brevedad y concisión) este tipo de connotaciones enriquece el anuncio evitando el cansancio y rechazo de los mismos.

Los anuncios utilizan estratégicamente elementos cargados de connotaciones emotivas. Este tipo de connotación sirve para sensibilizar y concientizar al receptor. Se utilizó las connotaciones de niños, familia, felicidad, ánimo, para provocar descargas de emoción en el receptor y persuadirlo a ayudar. Los anuncios son más emotivos que referenciales, aportan muy pocos datos reales, mas bien se describe la Tormenta Tropical Mitch a través de sentimientos y opiniones.

A través de las connotaciones por definiciones ideológicas se descubre la posición del emisor del anuncio ante la realidad de la Tormenta Tropical Mitch. La Publicidad Institucional busca mejorar la imagen de la empresa y expresar un punto de vista ante determinada situación, pero también establecer un posicionamiento de la marca. Detrás de valores como la solidaridad, hermandad y amor al país se descubre un interés económico en promover la ayuda, debido a que el bienestar

de los guatemaltecos se traduce en consumo de productos.

Las figuras retóricas son un recurso valioso para la publicidad institucional. Existe un predominio de la sinécdoque, hipérbole y repetición. Esta última permite la apología de las empresas. Algunas veces estas figuras se acompañan de otras para complementar el mensaje. Permiten la creación de un anuncio que capta la atención y persuade al receptor.

La Publicidad Institucional transmite una serie de contenidos latentes y manifiestos. Las connotaciones axiológicas globales permiten calificar el mensaje propuesto positiva o negativamente. Se relaciona con la ideología del receptor.

## Recomendaciones

---

Los anuncios de Publicidad Institucional, cuando se trata de dar un punto de vista o cuando habla de un problema en general, deben aportar soluciones o beneficios a los receptores, de lo contrario no logrará persuadir al receptor a un cambio de actitud, opinión o comportamiento.

Debido a que la Publicidad Institucional persigue el logro de una imagen favorable ante el público, se necesita de un anuncio que logre condensar en él la ideología de la empresa. El receptor emitirá un juicio de la empresa influenciado por el mensaje del anuncio.

Aunque la publicidad es un factor económico debe procurar, en los anuncios de Publicidad Institucional, destacar valores que favorezcan a la imagen de la empresa como tal, mas que el consumo de los productos.

## Glosario

---

- ◆ **Anadiplosis:** Repetición de la última parte de una unidad sintáctica o versal al comienzo de la siguiente. (Ferraz 1996:53)
  
- ◆ **Anáfora:** Consiste en la repetición de una o varias palabras al comienzo de los versos o frases. (Diccionario Océano de la Lengua Española 2002:63)
  
- ◆ **Anclaje:** Relación entre el texto y la imagen, el anclaje lo realiza la materia lingüística que hace que se interprete la imagen publicitaria como tal e impide que pueda ser codificada de otra manera. (Marafioti 1995:172-173)
  
- ◆ **Antítesis:** Contraposición de ideas. (Ferraz 1996:54)
  
- ◆ **Antonimia:** Oposición de dos términos (sustantivos, adjetivos, verbos, proposiciones, etc.) de significado contrario. (reir-llorar, con -sin, alto-bajo) (Diccionario Terminológico 1997:59)
  
- ◆ **Anuncio Publicitario:** Es un hecho semiológico complejo en el cual se conjuntan diversos sistemas de significación -el verbal, el icónico y el musical-, integrados e interrelacionados para formar diferentes tipos de mensajes que presentan ante los espectadores una serie de objetos-sujetos, objetos-ídolos, objetos-signos dispuestos a penetrar al manejo profesional del lenguaje, de sus figuras retóricas y de las posibilidades expresivas y predicativas que encierran la imagen y el sonido. (Paoli 1988:43)
  
- ◆ **Apología:** Es un discurso en defensa o alabanza de personas o cosas. (Diccionario

Océano de la Lengua Española 2002:82)

♦ **Axiología:** Teoría crítica de los valores. El filósofo alemán Max Sheeler es el autor de una axiología que denominó teoría material de los valores en reacción contra el formalismo kantiano. De acuerdo con Scheeler los valores se pueden ordenar jerárquicamente: los superiores son los religiosos y los inferiores los sensitivos. (Diccionario Terminológico 1997:96).

♦ **Circunloquio:** Figura retórica en que se suprime un elemento que se vincula con otro del mensaje por un vínculo de semejanza. (Marafioti 1995:112)

♦ **Código:** Según Umberto Eco es una convención social que asocia un elemento físicamente perceptible del plano de la expresión con un elemento no perceptible del plano del contenido. (Marafioti 1995:112)

♦ **Discurso:** J. Habermas distingue entre acción comunicativa y discurso. En el discurso tiene lugar un entendimiento metacomunicativo sobre contextos de sentido preconcebidos comprensible, justificado, razonable. (Lewandowski 1992:102)

♦ **Epífora:** Es una repetición léxica al final de varias unidades sintácticas o versales. (Ferraz 1996:53)

♦ **Figura Retórica:** Es un mecanismo que modifica algunos elementos de la proposición original, de acuerdo con el componenete que haya sido modificado. (Marafioti 1995:222)

♦ **Hipérbole:** Exageración de términos. (Marafioti 1995:226)

- ◆ **Hiperonimia:** Concepto semántico por el cual se establece una relación de palabras partiendo de lo más general a lo más específico. Ejemplo: flor es un hiperónimo de rosa, clavel, lirio, etc. (Diccionario Terminológico 1997:430)
  
- ◆ **Hiponimia:** Concepto semántico por el cual se establece una relación de palabras partiendo de lo más específico a lo más general. Ejemplo: león, tigre, perro, son hipónimos de mamífero. (Diccionario Terminológico 1997:431)
  
- ◆ **Icono:** El ícono es el signo que sustituye a algo tomando del correspondiente objeto una selección de los rastros que pueden ser captados por cualquiera de los sentidos con tal de que representen aspectos sensorialmente perceptibles en la cosa misma significada. (Marafioti 1995:119)
  
- ◆ **Imagen:** Posee un alto grado de semejanza con su referente. Representación con cierta exactitud. . (Albizurez P. y Guzmán A. 1995:23)
  
- ◆ **Legisigno:** Es un signo de la Primeridad (en cuanto a si mismo), que representa autoridad o ley, por ejemplo el semáforo, signos y señales de tránsito. (Albizurez P. Y Guzmán A. 1995:23)
  
- ◆ **Lenguaje Publicitario:** Es el lenguaje que juntamente con la información sobre el objeto en cuestión, contiene efectos estimulantes y manipulantes, semánticos y formales. Teniendo en cuenta las estructuras psicológicas profundas, (necesidades, deseos, ideas de prestigio) se crean formas lingüísticas (slogans) de contenido por lo general vago y ambiguo, y con estructura fónica y rítmica que caracterizan intensionalmente el producto y deberán motivar determinadas decisiones de forma más o menos directa, según el grupo de receptores.

(Lewandowski 1992:311)

♦ **Metonimia:** Figura retórica que trata distintos tipos de sustituciones. Sustitución de la causa por el efecto, de un objeto por su finalidad, del todo por la parte.

(Marafioti 1995:223)

♦ **Perífrasis:** Decir con muchas palabras lo que puede decirse con una sola o con muy pocas. Dar rodeos para decir algo. (Interiano 1996:56)

♦ **Publicidad Institucional:** Es la publicidad que hace una organización cuando habla sobre su trabajo, puntos de vista, y problemas en general, con objeto de hacerse de la buena voluntad y del apoyo del público, más que para vender un producto en especial. A veces se le denomina Publicidad de Relaciones Públicas.

(Russell 1994:37)

♦ **Repetición:** Figura retórica en que se da la reiteración de un elemento o la reiteración de la posición de ese elemento. Se puede dar repetición de una imagen fotográfica o de una palabra, una marca, etc. (Marafioti 1995:223)

♦ **Rima:** Se trata de una total o parcial identidad acústica.

Es una variante de la paronomasia, emple de palabras que coinciden parcialmente en su significante. (Ferraz 1996:33)

♦ **Sinécdoque:** Es nombrar al todo por una de sus partes o viceversa. (Interiano 1996:49)

♦ **Sinonimia:** Relación semántica por la que dos o más vocablos tienen un mismo sentido. (Diccionario de Lingüística 1991:308)



## Bibliografía

---

- AFP. (2000, agosto, 23) Debilidad sale a flote. Prensa Libre. Guatemala:p.33.
- Albizúrez, Pamela y Aleyda Guzmán. 1995 . Señalización del Centro Histórico de la Ciudad de Guatemala: "Rutas turística e histórica y situación institucional." Guatemala. USAC.
- Albizúrez Palma, Francisco. 1987. Manual de Comunicación Lingüística. Guatemala. Editorial Universitaria.
- Batres Alfaro Olga Elizabeth. 1999. Relación que se establece entre la semiología y la publicidad. Análisis semiológico de la publicidad: Tesis Licda. en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Benedetti, Mario. 2001. Acordes Cotidianos. Argentina: Vergara & Riba Editoras.
- Bonta, Patricio y Mario Farber. 1994. 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Barcelona: Editorial Norma.
- Campos, Erick. (2000, agosto, 23) Listones Rosados:A la espera de Justicia. Prensa Libre. Guatemala:p.2.
- Diccionario de Lingüística. 1986. España: Anaya.
- Diccionario de Lingüística. 1991. México: Rei México.

Diccionario Océano de la Lengua Española. 2002. España: Editorial Océano.

Diccionario Práctico Larousse Sinónimos y Antónimos. 1986. México: Ediciones Larousse.

Diccionario Terminológico. 1997. España: Ediciones Vicens Vives.

Enciclopedia Microsoft <sup>®</sup> Encarta <sup>®</sup> 2001.

Ferraz Martínez, Antonio. 1996. El Lenguaje de la Publicidad. España: Ibera Grafic.

Ferrer, Eulalio. 1995. El Lenguaje de la Publicidad. México. Editorial Trillas.

Fischer de la Vega, Laura. 1993. Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.

Gómez Gruet, Ana Irasema. 1997. Análisis Semiológico de la Publicidad en prensa de las Tarjetas de crédito Shell Card, Esso y Texaco: Tesis Licda. en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Greimas, Algirdas Julien. 1990 .Semiótica. Diccionario General de las Ciencias del lenguaje. Madrid: Editorial Gredos.

Grillo, María del Carmen y Nigro, Patricia. 2000. Las Palabras de la lengua. Argentina: Editorial Magisterio del Río de la Plata.

Interiano, Carlos. 1994. Elementos de Persuasión. Guatemala: CESCO.

Interiano, Carlos. 1995 . Manual del Discurso Político. Guatemala. Cooperativa de Ciencia Política.

Interiano, Carlos. 1999. Cultura y Comunicación de masas en Guatemala. Guatemala: Editorial Estudiantil Fenix.

Lewandowski, Theodor. 1991. Diccionario de Lingüística. España: Ediciones Cátedras.

López Salazar, Luis. 1991. Apuntes de Publicidad. 2a. ed. Guatemala: ICMP.

Marafioti, Roberto. 1995. Los significantes del Consumo: Semiología, medios masivos y publicidad. Argentina: Editorial Biblos

Matterlat, Armand. 1991. La Publicidad. España: Paidós.

Méndez Arriaza, Claudia. (2000, agosto, 27) Regresan los listones rosados. el Periódico. Guatemala: p.8.

Paoli, Antonio. 1988. Comunicación Publicitaria. México: Editorial Trillas.

Pedroni, Ana María. 1995. Un acercamiento didáctico a la Semiología. Guatemala. XL Publicaciones.

Russell, J. Thomas y W. Ronald Lane. 1994. Otto Kleppner Publicidad. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Russell, J. Thomas y W. Ronald Lane. 2001. Kleppner Publicidad. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Santiago Gramajo, Evelyn Eugenia. 1996. Diagnóstico acerca de la aplicación de la semiología en los mensajes: Tesis Licda. en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Shultz, Don E. 1983. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. México: Publigráfico.

Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 1999. Semiótica. Teoría de la Mentira. Guatemala: Ediciones de la Posguerra.

Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2001. Comunicación. Semiología del Mensaje Oculto. (Ed. rev.) Guatemala: eidos ediciones.

Wells, Williams y otros. 1996. Publicidad, principios y prácticas. 3a. ed. México. Prentice Hall Hispanoamericana.

Anuncios Publicitarios:

Anuncios en prensa:

Toyota (1998, noviembre, 4). Prensa Libre. Guatemala. Página 7.

Sonora (1998, noviembre, 6). El Periódico. Guatemala. Página 24.

Texaco (1998, noviembre, 8). El Periódico. Guatemala. Página 16.

Protecto (1998, noviembre, 8). Prensa Libre. Guatemala. Página 25.

CACIF (1998, noviembre, 9). Siglo Veintiuno. Guatemala. Página 25.

Cámara de Comercio-Emisoras Unidas (1998, noviembre, 9). Prensa Libre. Guatemala. Página 83.

Tecún (1998, noviembre, 9). Prensa Libre. Guatemala. Página 17.

Rubios (1998, noviembre, 13). Siglo Veintiuno. Guatemala. Página 25.

Domino's Pizza (1998, noviembre, 13). Siglo Veintiuno. Guatemala. Página 36.

ABG (1998, noviembre, 17). Siglo Veintiuno. Guatemala. Página 23.

#### Anuncios de Televisión:

Campero. Hoy es el día de dar. Guatemala. Canal 7 de televisión. Noviembre de 1998.

Pepsi. Un regalo para mi país. Guatemala. Canal 11 de televisión. Noviembre de 1998.

Cerveza Gallo. A pesar de los problemas. Guatemala. Canal 11 de televisión. Noviembre de 1998