

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

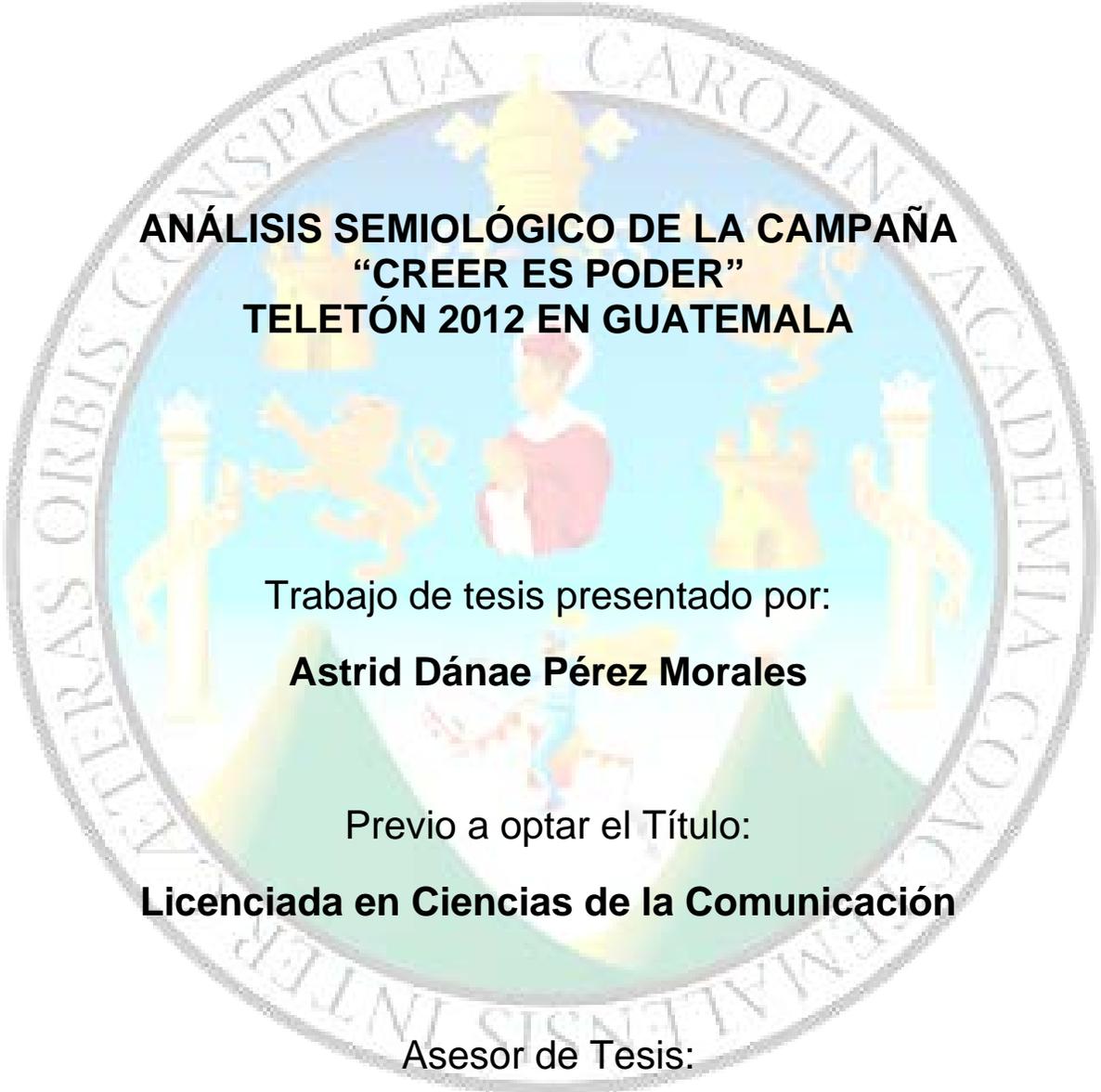


**ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE LA CAMPAÑA  
“CREER ES PODER”  
TELETÓN 2012 EN GUATEMALA**

**Astrid Dánae Pérez Morales**

**Guatemala, mayo de 2014.**

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure, likely a saint or historical figure, surrounded by various symbols including a crown, a lion, and architectural elements. The text "ACADEMIA COAGUEMALENSIS INTERMELLERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA" is inscribed around the perimeter of the seal.

**ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE LA CAMPAÑA  
“CREER ES PODER”  
TELETÓN 2012 EN GUATEMALA**

Trabajo de tesis presentado por:

**Astrid Dánae Pérez Morales**

Previo a optar el Título:

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Asesor de Tesis:

**Master María del Rosario Estrada**

**Guatemala, octubre de 2014.**



529-12

## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 03 de octubre de 2012

Dictamen aprobación 128-12

Comisión de Tesis

Estudiante

**Astrid Dánae Pérez Morales**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Pérez**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.8 del punto 1 del acta 13-2012 de sesión celebrada el 03 de octubre de 2012, que literalmente dice:

**1.8. Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (la) estudiante Astrid Dánae Pérez Morales, carné 200518544, el proyecto de tesis: ESTUDIO SEMIOLÓGICO DE LA CAMPAÑA "CREER ES PODER" TELETÓN 2012 EN GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. María del Rosario Estrada.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida

Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



078-13

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

Guatemala, 05 de marzo de 2013  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 11-2013

Estudiante  
**Astrid Dánae Pérez Morales**  
Carné **200518544**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Pérez**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: ESTUDIO SEMIOLÓGICO DE LA CAMPAÑA "CREER ES PODER" TELETÓN 2012 EN GUATEMALA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. María del Rosario Estrada, presidente(a).  
Licda. Miriam Yucuté, revisor(a)  
M.Sc. Sergio Morataya, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.  
Larissa  
Archivo.  
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora Guatemala, octubre de 2013

M.A.  
Aracelly Mérida  
Coordinadora  
Comisión de tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio Bienestar Estudiantil 2do. Nivel  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante Astrid Dánae Pérez Morales, carné 200518544. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es

**Análisis semiológico de la campaña "Crear es poder" Teletón 2012 en Guatemala.**

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

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Nombre y firma  
Miembro Comisión Revisora  
M. Sc. Sergio Morataya

Nombre y firma  
Miembro Comisión Revisora  
Lic. Miriam Yueuté

Nombre y firma  
Presidente Miembro Comisión Revisora  
M.A. María del Rosario Estrada



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

0/0-14

Guatemala, 17 de marzo de 2014.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 30-2014

Estudiante  
**Astrid Dánae Pérez Morales**  
Carné **200518544**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Pérez**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE LA CAMPAÑA "CREER ES PODER" TELETÓN 2012 EN GUATEMALA, siendo ellos:

M.A. María del Rosario Estrada, presidente(a)  
M.Sc. Sergio Morataya, revisor(a).  
Licda. Miriam Yuctué, revisor(a)  
Lic. Nery Bach, examinador(a).  
M.A. Amanda Ballina, examinador(a).  
M.A.. Otto Yela, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



Copia: Larissa.  
Archivo.  
AM/JESCH/IEunice S.



237-14

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

Guatemala, 30 de mayo de 2014.

**Orden de impresión/NR**

Ref. CT-Akmg- No. 35-2014

Estudiante  
**Astrid Dánae Pérez Morales**  
Carné **200518544**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Pérez**:

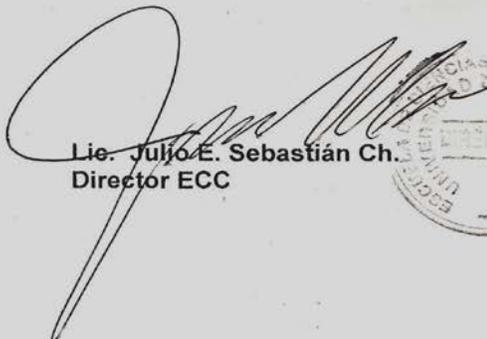
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE LA CAMPAÑA "CREER ES PODER" TELETÓN 2012 EN GUATEMALA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC

  
**M.A. Aracely Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920

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

**DIRECTOR**

Lic. Julio Sebastián Chilín

**REPRESENTANTES DE DOCENTES**

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

**REPRESENTANTES DE EGRESADOS**

M.A. Jhonny Michael González Batres

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

Pub. William Joseph Mena Argueta

Pub. Carlos Alberto León Cotón

**SECRETARIA ADMINISTRATIVA**

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

M.A. María del Rosario Estrada

MSc. Sergio Morataya

Licenciada Miriam Yucuté

Licenciado Nery Bach

M.A. Amanda Ballina

M.A. Otto Yela

## **Acto que dedico**

- A Dios** Por darme la sabiduría y la oportunidad de lograr este anhelado triunfo.
- A mis padres** Por su apoyo incondicional para que alcanzara esta meta. Este triunfo también es suyo.
- A mi esposo e hijo** Alfonso y Andrés por ser mi inspiración para cada día ser mejor.
- A mis hermanos** Por todo su apoyo y deseos de verme convertida en profesional.
- A mi asesora** Master María del Rosario, por todo su apoyo, le estaré eternamente agradecida.
- A** M.A. Aracelly Mérida, por su inigualable actitud de servicio y pro-actividad con la que me orientó en todo momento.
- A Universidad San Carlos** Por ser la casa de estudios que me permitió Alcanzar esta meta.
- A** Todas aquellas personas que me brindaron su ayuda y me dieron ánimo con sus palabras y buenos deseos para que lograra alcanzar este sueño.

**Para efectos legales, el autor es el único responsable del contenido de este trabajo**

## Índice

Resumen.....	5
Introducción.....	8
<b>Capítulo I Marco conceptual.....</b>	<b>9</b>
1.1. Título del tema.....	10
1.2. Antecedentes.....	10
1.3. Justificación.....	11
1.4. Planteamiento del problema.....	12
1.5. Alcances y límites.....	12
<b>Capítulo II Marco teórico.....</b>	<b>14</b>
2.1 Semiología.....	15
2.2 El signo.....	15
2.2.1 Definición.....	15
2.2.2 Elementos del signo.....	16
2.2.2.1 Significante.....	16
2.2.2.2 Significado.....	16
2.2.3 Función del signo en la comunicación.....	16
2.2.4 Características del signo.....	17
2.2.4.1 Convencional.....	17
2.2.4.2 Institucional.....	17
2.2.4.3 Arbitrario.....	17
2.2.4.4 Motivado.....	17
2.2.4.5 Histórico.....	18
2.2.5 Categorías del signo.....	18
2.2.5.1 Índice.....	18
2.2.5.2 Ícono.....	18
2.2.5.3 Símbolo.....	19
2.3 Denotación y connotación.....	20
2.4 Semiosis.....	21
2.4.1 Elementos del proceso semiótico.....	21
2.5 Los códigos.....	21
2.5.1 Clasificación de los códigos.....	22
2.5.1.1 Códigos lingüísticos.....	22
2.5.1.2 Códigos paralingüísticos.....	22
2.5.1.2.1 Relevos.....	22
2.5.1.2.2 Sustitutos.....	22
2.5.1.2.3 Auxiliares.....	23
2.5.1.3 Códigos extralingüísticos.....	23
2.5.1.3.1 Códigos lógicos.....	23
2.5.1.3.2 Códigos sociales.....	23
2.5.1.3.3 Códigos estéticos.....	24
2.5.1.4 Códigos retóricos.....	24
2.6 Modelos de análisis semiológicos.....	24
2.6.1 Modelo de análisis de Humberto Eco.....	24
2.6.1.1 Registro visual.....	25
2.6.1.1.1 Análisis denotativo.....	25
2.6.1.1.2 Análisis connotativo.....	25

2.6.1.2 Registro verbal.....	25
2.6.1.3 Relación de ambos registros.....	25
2.6.2 Modelo de análisis de Modelo de análisis de AlgirdasJulienGreimas desarrollado por Carlos Velásquez.....	26
Segmentación.....	26
Componente descriptivo.....	26
Las figuras.....	26
Conjuntos figurativos.....	26
Temas descriptivos.....	26
Sujetos.....	27
Tiempos.....	27
Espacios.....	27
Segmentación narrativa.....	27
Estados y cambios.....	27
Programa narrativo.....	28
Influjo.....	28
Capacidad.....	28
Realización.....	29
Valoración.....	29
2.7 Publicidad social.....	29
2.8 Campaña publicitaria.....	29
2.8.1 Estructura de una campaña.....	30
2.8.1.1 Definir objetivos publicitarios.....	30
2.8.1.2 Identificar el público o mercado objetivo.....	30
2.8.1.3 Definir medios o canales publicitarios.....	30
2.8.1.4 Redactar el mensaje publicitario.....	30
2.8.1.5 Lanzar la campaña publicitaria.....	31
2.9 Semiología y publicidad.....	31
2.9.1 Lenguaje publicitario.....	31
2.9.1.1 Códigos publicitarios.....	32
2.10 Retórica y publicidad.....	32
2.11 Teletón.....	33
2.12 Fundabiem.....	33
2.12.1 Misión.....	34
2.12.2 Visión.....	34
2.12.3 Objetivos de la institución.....	35
<b>Capítulo III Marco metodológico.....</b>	<b>36</b>
3.1 Método o tipo de investigación.....	37
3.2 Objetivos.....	37
3.2.1 Objetivo general.....	37
3.2.2 Objetivos específicos.....	37
3.3. Técnica.....	37
3.4 Instrumento.....	37
3.5 Población.....	38

## Análisis semiológico de la campaña “Creer es poder” Teletón 2012 en Guatemala

3.6 Muestra.....	38
3.7 Procedimiento.....	38
<b>Capítulo IV Análisis de resultados</b> .....	<b>39</b>
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	59
Referencias bibliográficas.....	60

.

**Resumen:**

Título: Análisis semiológico de la campaña “Creer es poder” Teletón 2012 en Guatemala

Autor: Astrid Dánae Pérez Morales

Universidad: San Carlos de Guatemala

Unidad Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema investigado: ¿Qué tipo de mensajes fueron proyectados en la campaña “Creer es poder” Teletón 2012?

Instrumentos utilizados: Fichas bibliográficas y ficha de análisis semiológico

Procedimiento para obtener datos e información:

Para llevar a cabo esta investigación se realizó una investigación bibliográfica y documental en la biblioteca de la Universidad San Carlos de Guatemala, en la biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala y en la internet. También, se elaboró una ficha de análisis semiológico, y se procedió a identificar los registros visuales y verbales incluidos dentro de la pieza a analizar, para posteriormente realizar una relación de ambos y poder obtener resultados.

## Resultados y conclusiones

1. Los elementos visuales y lingüísticos que están contenidos dentro de las tres piezas gráficas de la campaña de teletón 2012, publicadas en el periódico Nuestro Diario de las páginas 26 del 6 de julio, 7 del 8 de julio y 27 del 9 de julio respectivamente son:
  - El logotipo del evento colocado en la parte inferior derecha.
  - La fotografía como imagen central.
  - La frase principal de cada pieza.
  - La frase creer es poder colocada a un costado del logotipo.
  - La palabra Terapia como mensaje central de todos los anuncios.
  - El rojo como color representativo del evento.

Después de describir los elementos visuales y lingüísticos contenidos en las piezas gráficas objeto de estudio, se concluye que éstos entrelazan a cada una de las piezas gráficas como parte de una misma campaña de comunicación, ya que manejan un mismo lineamiento gráfico.

2. Producto de las denotaciones que surgen de las tres piezas gráficas publicadas en el periódico nuestro diario, que son el logotipo del evento, la fotografía como imagen central, la frase principal de cada anuncio, la palabra terapia, la frase creer es poder y el rojo como color representativo del evento, se concluye que las connotaciones que surgen al analizar estos elementos son:
  - Amor y cariño: Este sentimiento es connotado a través de la cercanía y el contacto piel con piel que existe entre las personas que están presentes dentro de cada pieza. La pieza más distintiva de esta connotación es la del amor maternal en la imagen de madre e hija.
  - Esperanza: La frase “Mi mamá está en terapia para recuperar la esperanza perdida”, tiene una doble connotación ya que podría pensarse que no solo la madre de la niña que aparece dentro de la pieza, está

recuperando la esperanza, son millones de madres en toda Guatemala que tienen la esperanza de ver recuperados a sus hijos y esto solo lo obtendrán a través del Teletón y de la ayuda que los guatemaltecos hagan.

- Solidaridad e inclusión: Esta connotación se deriva de la frase “Mi grado está en terapia para aprender que todos somos iguales”, ya que tiene implícita la inclusión e integración de una niña con capacidades diferentes a un grupo de niñas que no tienen problemas físicos y que sin embargo son solidarias y muestran su compañerismo haciendo parte a la niña de su grupo escolar y aprendiendo que aunque existen muchas personas diferentes física, emocional y mentalmente todos somos iguales. La aceptación y tolerancia hacia esta niña es evidente y forma parte de la integración que teletón desea para todos los que acuden a la fundación.
  - Pertenencia: (Equivoco) La pieza gráfica Mi grado está en terapia para aprender que todos los iguales tiene un objetivo de inclusión. La frase dicha por una niña en la que su clase no está en terapia pero que utiliza la figura equivoco como muestra de solidaridad y apoyo. Además la niña se siente parte de su grupo escolar connotando claramente que sus compañeras tienen claro su compañerismo y apoyo hacia ellas.
  - La palabra terapia es el eje central y transversal de toda la comunicación ya que es la clave de la recuperación de todas las personas que asisten a Fundabiem.
3. El objetivo del mensaje de las tres piezas gráficas estudiadas, fue concientizar a la población guatemalteca sobre cómo las personas que conviven con alguien con discapacidad también son afectadas por su condición y cómo a través de las terapias, se efectúa un cambio en los discapacitados y por ende en las personas que conviven con ellas, ya que reciben el efecto indirectamente.

## **Introducción**

El conocimiento de la semiología es parte fundamental del desarrollo de un comunicador, ya que le sirve de herramienta para analizar a profundidad los mensajes que constantemente son enviados por los medios de comunicación. El presente estudio es una propuesta de análisis semiológico a la campaña del Teletón del año 2012 “Creer es poder”, basado en la metodología de Humberto Eco, con el cual se describen las denotaciones que surgen a través de la lectura de las piezas gráficas y se determinan las connotaciones producto de esta lectura.

A través del análisis semiológico se establecen los mensajes y valores que fueron utilizados dentro de la campaña para persuadir a sus receptores y que fueron determinantes para que la campaña tuviera éxito.

Para fines de estructura este estudio se divide por marcos como lo indica el reglamento de tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. El marco conceptual muestra el título del tema, los antecedentes, la justificación, el planteamiento del problema y los alcances y límites en los cuales está inmerso el estudio. El marco teórico contiene para su desarrollo, definiciones, teorías y conceptos que sirvieron de apoyo para el tema objeto de estudio.

En el marco metodológico se especifica el tipo de investigación, los objetivos que se alcanzaron con el estudio, la técnica e instrumento que se utilizó para la obtención de la información y la población y muestra. Por último se detalla el capítulo cuatro, que está contenido por los resultados obtenidos, las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

# Capítulo 1

## Marco conceptual



## Capítulo I

### 1. Marco conceptual

#### 1.1. Título

Análisis semiológico de la campaña “Creer es poder” Teletón 2012 en Guatemala.

#### 1.2. Antecedentes

En la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, no existe ningún estudio que hable en su totalidad sobre la temática estudiada, pero se encontraron diferentes exposiciones que abarcan parcialmente el tema, por lo cual se incluyen dentro de este estudio, siendo estas las siguientes:

En el año 2002, Malfy Yessenia López Álvarez presentó la tesis *Análisis Semiológico de la publicidad Institucional: relacionada con la tormenta Tropical Mitch en Guatemala*, donde se concluye que “los anuncios utilizan estratégicamente elementos cargados de connotaciones emotivas. Este tipo de connotación sirve para sensibilizar y concientizar al receptor. 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. Esta publicidad también 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.”

Por su parte, Evelyn Eugenia Santiago Gramajo, en su trabajo de tesis titulado *el Diagnóstico acerca de la aplicación de la semiología en los mensajes publicitarios, 1996*, presenta como objetivo general “realizar un diagnóstico acerca del uso de la aplicación de la semiología en los mensajes publicitarios”, concluyendo entonces que, “La comunicación es importante en la sociedad ya que los individuos se comunican por medio de signos. Los signos utilizados deben ser identificados por el individuo, para poder influir en ellos con facilidad”.

Por último, en el trabajo de tesis *Análisis semiológico de la publicidad en prensa de las tarjetas de crédito Shell Card, ESSO y Texaco, 1997*, presentado por Ana Iracema Gómez Gruet, se concluyó que “el aspecto más interesante del análisis semiológico es el del mensaje connotado en los anuncios, ya que el receptor suele percatarse de la composición gráfica del anuncio pero no del mensaje latente, aquel desapercibido a simple vista. Con este análisis se profundiza en el contenido subjetivo del anuncio o mensaje connotado”.

### **1.3. Justificación**

La importancia del presente estudio radica en mostrar un análisis semiológico de los mensajes y signos que fueron promovidos en la campaña del teletón 2012 y que hicieron que el evento fuera un acontecimiento nacional y las personas receptoras estuvieran atentas a lo que sucedía en él.

Es de total importancia señalar que el teletón a pesar de tener más de 20 años televisándose, sigue siendo un evento a gran escala, en el cual las personas siguen apoyando la causa y están atentas y dispuestas a colaborar, inclusive, dando lo poco que tienen con tal de sentirse parte de esta obra benéfica. Además, cabe resaltar que muchas empresas inician con días de antelación sus mini-teletones, para reunir dinero con sus colaboradores y después entregarlo en el evento.

Cabe señalar que muchas personas apoyan el teletón movidas por un sentimiento de agradecimiento porque tienen un pariente o conocen a alguna persona que ha sido apoyada por la fundación o simplemente al ver los testimoniales de las personas beneficiadas se despierta en ellos un sentimiento de apoyo que los hace participar en el evento. Además, muchas empresas se hacen presentes no solo por apoyar la causa, sino que van implícitos otros motivos como imagen, publicidad, estatus, responsabilidad social, entre otros.

#### **1.4. Planteamiento del problema**

El Teletón tiene más de 20 años televisándose en el país, y resulta curioso que a pesar del tiempo, y de los problemas que se desencadenaron en el año 2001, cuando surgió una campaña que afirmaba que los socios estaban haciendo mal uso de los recursos que entraban a la fundación por medio del evento del Teletón, sigue siendo un evento a nivel nacional, ya que reúne a miles de personas en una misma causa. La campaña “Creer es poder” de teletón 2012 invitaba a los receptores a apoyar y sentirse parte de la causa, ese año el teletón logro recaudar la cantidad de Q.27, 010, 868.31.

Es por ello, que se tomó para este estudio la campaña “Creer es poder” de teletón 2012, y se le aplicó un análisis semiológico para identificar los mensajes que fueron transmitidos en la misma.

Las anteriores razones sirvieron de base para plantear el siguiente problema de investigación:

¿Qué tipo de mensajes fueron proyectados en la campaña “Creer es poder” Teletón 2012?

#### **1.5. Alcance y límite**

- Objeto de estudio

La campaña de teletón 2012 “Creer es poder”

- Ámbito geográfico

Ciudad de Guatemala

- Ámbito temporal

La investigación se efectuó en los meses de octubre y noviembre de 2012.

- Ámbito poblacional

Los medios de comunicación utilizados para lanzar la campaña “Creer es poder”

- Ámbito Institucional

Evento Teletón 2012

### **Límite**

Se estudiaron las piezas gráficas publicadas en el periódico Nuestro Diario del 5 al 10 de julio del año 2012.

- 6 de julio en la página 26.
- 8 de julio en la página 7.
- 9 de julio en la página 27.

Dentro del estudio no se tomaron las piezas audiovisuales, ni las de medios alternativos que se hayan publicado.

## Capítulo 2

### Marco teórico



## **Capítulo II**

### **2. Marco Teórico**

#### **2.1. Semiología**

Para Velásquez (2006: p. 20): “la semiótica o semiología se ocupa de todos los sistemas de signos y de todos los aspectos de la realidad que puedan transmitir mensajes”. Por su parte, Interiano (2003: p.100) afirma que “la semiología es el estudio de la vida de los signos en el seno de la vida social, y que esta ciencia fue propuesta por el lingüista Ferdinand de Saussure quien advertía sobre la necesidad de sentar las bases para una nueva ciencia que explicara la función de los signos no lingüísticos en una sociedad.

Se puede mencionar entonces, que la semiología es parte importante de la comunicación, ya que le sirve de auxiliar a esta, para poder comprender de una mejor manera los mensajes que son transmitidos por todos los seres humanos en sociedad.

#### **2.2. El signo**

El signo es uno de los elementos más importantes dentro del análisis semiológico. Dentro del estudio de teletón adquiere, mayor relevancia, ya que gracias a él, se realizaran las interpretaciones para conocer cuáles son los elementos que hacen de la campaña un evento de índole nacional.

##### **2.2.1 Definición**

Según Eco (2000: p.22) “el signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto signifiante de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente”. Por su parte Barthes (1971) señala que un signo es la relación que se establece entre un signifiante y un significado. Para Velásquez (2006: p. 43-44) “la característica más evidente del signo es que evoca, sustituye o representa algo

distinto de sí mismo. Por lo tanto, podemos considerar como signo, cualquier realidad que sustituye a otra y que la comunica”.

Todos los seres humanos hacen uso de los signos para comunicarse, ya que crean realidades sustitutas que les permiten transmitir sus ideas a los demás, así como también recibir y codificar la información para lograr una mejor comunicación con los demás.

## **2.2.2 Elementos del signo**

Para la semiología, el signo está formado por dos elementos interactuantes y complementarios: significante y significado.

### **2.2.2.1 Significante**

Velásquez (2006: p.44) afirma que “el significante es la sustancia material del signo, la manera de manifestarse”. Así por ejemplo, el signo [jirafa] (figura) es la representación que por convención se le ha dado al animal llamado jirafa. Cualquier significante puede ser percibido, pero debe existir una convención que haga que este significante pueda representar cualquier aspecto de la realidad.

### **2.2.2.2 Significado**

El significado “se define frecuentemente como la imagen mental suscitada por el significante, es en una primera aproximación, la representación que nos hacemos de una clase de cosas”. Klinkenberg (2006: p. 100). El significado es la idea mental que nos hacemos del objeto o cosa, haciendo énfasis que este cambia según cada convención o institución, pues los pensamientos y las ideas no son iguales en los seres humanos. Además de esto, como se dijo anteriormente, debe existir una convención por parte de la cultura, institución o sociedad a la que se pertenece, para poder utilizar el signo de manera correcta.

## **2.2.3 Función del signo en la comunicación**

Para Guiraud (2004: p. 11) “la función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes”. Esto quiere decir que todo lo que existe puede ser

transformado en signo, desde una fotografía hasta el dibujo o figura de algún elemento, solo es cuestión que los seres humanos le añadan un significado distinto al que en sí mismo es, para convertirse en un signo.

#### **2.2.4 Características del signo**

Velásquez (2006) afirma que existen muchos criterios respecto a las características generales de los signos. Las que más comúnmente se les asigna son:

##### **2.2.4.1. Convencional**

Un signo es convencional porque es producto de un acuerdo entre las personas que lo utilizan. Por lo mismo debe ser compartido por la sociedad o cultura en la cual está inmerso.

##### **2.2.4.2 Institucional**

Este autor, asevera también, que el signo es institucional porque es usado por un grupo determinado de personas. Es por ello, que estos signos son parte únicamente de este grupo, y fuera de él dejan de serlo o cambian su valor.

##### **2.2.4.3 Arbitrario**

El signo es arbitrario porque no se relaciona necesariamente el significado con el significante. Esta relación es dada por un grupo de personas, una sociedad, una institución, etc. A través de una convención. Cabe resaltar que no existe un significante único para cada significado, ni un significado único para cada significante, estos se utilizan según el momento o las necesidades comunicativas de las personas. Al respecto en el sitio <http://www.rinconcastellano.com> se señala que “cada lengua usa para un mismo significado un significante distinto”.

##### **2.2.4.4 Motivado**

Todo signo para ser establecido como tal, debe tener una motivación por parte del grupo de personas que lo generen. “La motivación es como la fuerza que conduce a los individuos a establecer una relación arbitraria entre un significante y un

significado”. Velásquez (2006: p. 58). Al respecto Klinkenberg (2006) dice que incluso, si un signo es considerado motivado, encierra una parte más o menos grande de arbitrariedad.

#### **2.2.4.5 Histórico**

El signo es histórico porque no tiene un valor preestablecido e inmutable, está en constante evolución según las necesidades de las personas que lo utilizan.

#### **2.2.5 Categorías del signo**

Interiano (2003) señala que el hombre maneja el lenguaje con fines de producción entre sus manifestaciones culturales, científicas y sociales. Es por ello, que al ir desarrollándose, no solo hizo uso de sus capacidades físicas sino le dio paso a su trabajo intelectual convirtiendo su contexto en un sinfín de simbolismos que utilizó para comunicarse de una mejor manera con los que le rodeaban. Por esta causa, el signo mantiene tres grados de aproximación con la realidad, estos son el índice, el icono y el símbolo.

##### **2.2.5.1 Índice**

Eco (1976: p. 57) indica que el índice es “un signo que tiene conexión física con el objeto que indica”. Se menciona entonces, que el índice es una conexión de efecto a causa porque se interpreta que el signo es la consecuencia de aquello que se representa. Podría mencionarse como ejemplo la huella de un oso como consecuencia de que dicho animal paso por allí, o el humo como evidencia de presencia de fuego. Velásquez (2006) dentro de este punto, afirma que Peirce caía en el error de seguir relacionando al significante con el referente y no con el significado.

##### **2.2.5.2 Icono**

Peirce (1975: 30) señala que “el icono es un signo que se refiere al objeto al que denota naturalmente en virtud de caracteres que le son propios y que posee igualmente, exista o no tal objeto”. El icono es una reproducción de las

características de la realidad, dentro de este se encuentran las fotografías, los mapas, los dibujos, los croquis, las pinturas, entre otros. Por su parte, Eco (1976: p. 59) señala que “el icono no tiene todas las propiedades del denotado, ya que en otro caso se confundiría con él”.

Con esto se hace referencia a que el icono posee características similares a las de un objeto, pero no es exactamente el objeto en sí mismo. “Paradójicamente, la definición más satisfactoria de icono es precisamente la que parece negarlo como signo; según Morris la iconicidad perfecta se consigue cuando el signo se identifica con el mismo denotado. Yo tengo todas las propiedades de mí mismo, más de las que pueda poseer una fotografía mía. El argumento es menos paradójico de lo que parece, porque se puede y se debe aceptar que todos los objetos a los que nos referimos como significando, a su vez se convierten en signos, produciéndose una semiotización del referente.” Eco (1976: p.60).

### **2.2.5.3 Símbolo**

Interiano (2003: p.124) nos dice que “este signo es la representación arbitraria y/o convencional de la realidad. Los símbolos corresponden en primer lugar a la interpretación individual y antojadiza de los comunicadores....” “Son altamente subjetivos, producto de un acuerdo social”. Los símbolos entonces, son producto de una socialización por parte de las personas que los utilizan, ya que son capaces de remitir a una realidad concreta, dentro de estos se pueden mencionar los logotipos, las palabras, las prendas de vestir de una institución determinada, una medalla, etc.

Se refiere a la representación arbitraria o convencional de la realidad. Hay algunos símbolos que remiten a una realidad concreta como por ejemplo ejemplos a los números, las palabras de cualquier idioma, los empleados en química, física, etc.

### **2.3 Denotación y connotación**

Rodríguez (2005: p. 105) afirma que “las palabras de la lengua no significan lo mismo para todos sus hablantes, ya que cada uno tiene su propia experiencia lingüística. Ello se debe a que cada palabra tiene una denotación para todos los hablantes de la misma lengua y una connotación para cada uno de ellos”. Al respecto, Velásquez (2006) señala que la denotación es el significado inmediato que el código asigna a un término en una sociedad, cultura o institución y en un ambiente dado, y la connotación es la relación mediata entre significante y significado. Este autor afirma también, que la denotación es producto de una fuerte convención por parte de las personas, y que cuando la connotación obtiene un fuerte grado de convención pasa a ser una denotación establecida.

De acuerdo con Chandler (1999: p. 75) “la denotación es el significado definicional o literal de un signo. Por el otro lado, la connotación se refiere a sus asociaciones socio-culturales y personales.

La denotación según Eco (1986: p. 85) “es la referencia inmediata que un término o signo provoca en el destinatario del mensaje. Consiste en el significado más contiguo y textual de un signo o de un enunciado”. La connotación es definida por Interiano (2003: p. 121) como la cadena de significados que se desprenden de un significante. Los significados son a su vez, las sugerencias a las cuales puede remitir un signo. Esas sugerencias están ligadas al plano individual y conllevan una función social. Un signo puede despertar diferentes connotaciones de acuerdo a los códigos de significado que se manejen en el entorno del sujeto.

Podemos afirmar que la denotación es el significado primario e inmediato que se hace de algún término o elemento, y es común entre todas las personas que lo utilizan. En cambio, la connotación requiere de un nivel más profundo de análisis pues conlleva un sinnúmero de significados, ya que cada persona piensa distinto y por lo tanto tendrán una interpretación diferente de cada término u objeto. Así pues, la palabra “león” denota animal salvaje para los que utilizamos la lengua española,

pero para alguien que la desconozca no puede denotar nada, simplemente son puras letras. En cambio con la connotación de “león” podríamos encontrar muchos significados como peligro, miedo, rey de la selva, etc.

## **2.4 Semiosis**

Velásquez (2006) comenta que el principal objetivo de la semiótica es estudiar al signo en situación. Por ello, define a la semiosis como “todo proceso humano en el que se utilizan los signos y se les asigna un sentido específico”. Por su parte Greimas (1990: p. 364) la define como “la operación productora de signos mediante la instauración de una relación de presuposición recíproca entre las formas de la expresión y la del contenido”. Se menciona entonces que, cuando dos personas se comunican utilizan signos, y estos sirven para que cada una de las personas participantes pueda agregarle la significación adecuada para una mejor comunicación.

### **2.4.1 Elementos del proceso semiótico**

Estos son: emisor, signo y receptor. Para que un signo pueda catalogarse como tal, debe existir un sujeto que lo utilice según las necesidades de su contexto comunicacional, y a la vez, un receptor que lo interprete como tal (Velásquez, 2006).

## **2.5 Los códigos**

Según Zecchetto (1999: p.186) “la subsistencia del signo tiene como condición necesaria y suficiente a los códigos, pues estos sirven de base para establecer la relación entre significante y significado...” “un código es, entonces, la suma de una tabla de correlaciones con una serie de reglas institucionales”.

Los códigos son necesarios para la comunicación, pues según las necesidades o el contexto dado, los participantes podrán hacer el uso correcto de ellos.

### **2.5.1 Clasificación de los códigos**

Guiraud (2004) realiza una clasificación de los códigos en tres categorías, lingüísticos, paralingüísticos y extralingüísticos.

#### **2.5.1.1 Códigos lingüísticos**

Estos códigos son los llamados comúnmente como lenguaje verbal, fónico y articulado. Los códigos lingüísticos son las lenguas o idiomas que utilizan todos los seres humanos en cualquier parte del mundo. Además, por medio de los códigos lingüísticos el hombre ordena sus pensamientos, adquiere conocimientos, estructura mensajes y los transmite por medio de palabras a otras personas.

#### **2.5.1.2 Códigos paralingüísticos**

Niño, (2007: p. 51) afirma que estos códigos “son sistemas de signos que operan en estrecha relación con el lenguaje verbal, la cual apoyan, complementan o sustituyen en los procesos de comunicación”. Estos códigos sirven de auxiliar a los códigos lingüísticos en el proceso de comunicación, y a su vez se subdividen en:

##### **2.5.1.2.1 Relevos**

“Representan los signos de una lengua de forma distinta a los sonidos expresados por la voz humana. No son autónomos ya que dependen de la lengua para ser válidos” Velásquez (2006: p. 85). Además, existe estrecha relación entre cada signo y el fonema al cual representan.

##### **2.5.1.2.2 Sustitutos**

Son códigos independientes al lenguaje articulado que sustituyen, aunque siempre mantienen una relación directa con él. Ejemplo de estos son las escrituras ideográficas, los jeroglíficos, la escritura maya, la pictografía, entre otros.

### **2.5.1.2.3 Auxiliares**

Estos códigos, como su nombre lo indica, apoyan y complementan el lenguaje que las personas utilizan. Dentro de estos se pueden mencionar entonaciones de voz, mímicas, gestos, expresiones corporales como alzar los hombros, bajar la cabeza, etc.

### **2.5.1.3 Códigos extralingüísticos**

Velásquez (2006: p. 88) dice que estos códigos “se llaman así porque no guardan relación alguna con el lenguaje verbal; por ello poseen una autonomía total”. Sin mencionar una sola palabra, se puede comunicar un sinnúmero de mensajes a las demás personas, tomando en cuenta, que estos también pueden ser combinados con códigos lingüísticos para su mejor comprensión siempre y cuando sea el contexto apropiado. Estos a su vez, se dividen en tres categorías:

#### **2.5.1.3.1 Códigos lógicos**

Los códigos lógicos son establecidos por distintas ciencias o disciplinas para lograr crear mensajes objetivos y unívocos, esto quiere decir que únicamente poseen un significado para no caer en interpretaciones erróneas. Cada ciencia crea su propio código de comunicación, llamado también metalenguaje, Velásquez (2006). Existen varios ejemplos de estos, como el código usado por los doctores, el código matemático o algebraico y las fórmulas de física. La misma semiología utiliza su propio metalenguaje complejo y seguro.

#### **2.5.1.3.2 Códigos sociales**

Velásquez (2006) afirma que estos códigos son los utilizados por las personas en su interactuar con los demás miembros de un grupo social. Dentro de este apartado se pueden mencionar numerosos ejemplos, signos de cortesía, costumbres, tradiciones, hábitos, modas, normas, valores entre otros.

### **2.5.1.3.3 Códigos estéticos**

Estos códigos son utilizados por las personas para expresar su forma de ver la realidad. Aunque dentro de estos códigos se utilizan códigos ya existentes, su peculiaridad es que la persona que los utiliza, lo hace de una manera innovadora. Al respecto, en el sitio <http:// analisisgrafico.wordpress.com/2006/03/11/la-semiotica-2-de-2-codificacion-la-comunicacion/> se señala que los códigos estéticos logran el acuerdo entre sus participantes por la experiencia cultural compartida.

### **2.5.1.4 Códigos retóricos**

Eco citado en el sitio <http://www.razonypalabra.org.mx> señala que “los códigos retóricos incluyen una convencionalización de soluciones textuales o icónicas originales, que se convierten en modelos o normas. Aquí lo “retórico” quiere decir lo efectivo para transmitir un mensaje y producir un efecto dentro de un contexto de emisión”. Por su parte, Velásquez (2005) afirma que estos códigos están siempre agrupados con la persuasión o dirigidos a la emotividad. Además, comenta que estos son producto de una violación de códigos ya existentes.

## **2.6 Modelos de análisis semiológicos**

Se detallan dos modelos de análisis semiológicos, que sirven para tener una visión más clara y profunda de los distintos modelos de análisis que existen y aunque solo uno será utilizado para el análisis de resultados, el otro sirve de base y complemento al estudio.

### **2.6.1 Modelo de análisis de Humberto Eco**

Eco (1983) proporciona los elementos fundamentales para el análisis de la comunicación sobre la base de códigos que ya están dados en la estructura visual-verbal del mensaje, tanto en la transmisión, como en la decodificación del mensaje. Según Velásquez (2006), Eco es su obra La Estructura Ausente enfoca su modelo de análisis a mensajes publicitarios, con el objetivo de fundamentar la teoría semiótica.

Velásquez (2006) señala que muchos autores enumeran algunos pasos sencillos para la aplicación del modelo de análisis de Humberto Eco, los cuales son:

### **2.6.1.1 Registro visual**

Este registro sirve para identificar las imágenes y figuras que lo integran, con el objetivo de detectar o encontrar los significados que estos proponen, y que en algún momento puedan pasar desapercibidos. Dentro de este registro se realiza el análisis de la imagen denotativa y connotativamente. Velásquez (2006).

#### **2.6.1.1.1 Análisis denotativo**

Las denotaciones son las descripciones de las características de las imágenes y elementos visuales que aportan algún significado a la pieza.

#### **2.6.1.1.2 Análisis connotativo**

Velásquez (2006: p. 122) señala que “las connotaciones por subjetivas que parezcan, son también convenciones compartidas socialmente: Obedecen a un código que la sociedad reconoce como tal”. Se afirma entonces que, las connotaciones son las interpretaciones que la imagen propicia en un entorno determinado y que surgen a partir de la observación.

### **2.6.1.2 Registro verbal**

Eco (1983) afirma que el objetivo del registro verbal es fijar el mensaje al momento de que las imágenes puedan producir interpretaciones vagas. Este registro, contiene todos los textos lingüísticos productores de significado y su fin es posicionar en los receptores el mensaje que se desea transmitir.

### **2.6.1.3 Relación entre ambos registros (visual y verbal)**

La relación entre ambos registros consiste en unir los elementos visuales y verbales presentados en la imagen y que son portadores de significado. En este paso se

pretende hacer comparaciones e interrelacionar lo denotativo con lo connotativo, con el propósito de llegar a conclusiones objetivas.

## **2.6.2 Modelo de análisis de Algirdas Julien Greimas desarrollado por Carlos Velásquez**

### **2.6.2.1 Segmentación**

Dentro de este paso se hace una lectura superficial y se encuentran las partes en que puede ser dividido el texto. La importancia de la segmentación es que detalle en términos generales cómo está estructurado el texto que será sujeto de análisis.

#### **2.6.2.2 Componente descriptivo**

Aquí, se describen las partes que integran un discurso y que son productores de significado. Se identifican las figuras y se detalla el significado que obtienen dentro del mensaje. Además, “se establecen las relaciones superficiales establecidas entre las figuras para determinar los temas que permiten organizar el mensaje. Velásquez (2006: p. 161).

#### **2.6.2.3 Las figuras**

Estas son las partes que integran el mensaje y que tienen significado, también son de suma importancia ya que aportan algún elemento primordial al significado global del texto o imagen.

#### **2.6.2.4 Conjuntos figurativos**

Velásquez (2006: p.163) afirma que estos “son los semas o contenidos concretos que presenta una figura. Gracias a estos se puede precisar el empleo concreto de una figura y determinar las relaciones entre varias figuras. Son como las características que un emisor asigna a sus figuras”.

#### **2.6.2.3 Temas descriptivos**

“Un tema descriptivo es una entidad de significado más amplio y que aglutina a varios conjuntos figurativos”. Velásquez (2006: p. 166). Se afirma entonces, que los

conjuntos figurativos se relacionan entre ellos para dar una determinada significación al texto o imagen. Con este análisis se puede fijar de qué se habla dentro del mensaje, y que valores se están promoviendo dentro del mismo.

#### **2.6.2.4 Sujetos**

Los sujetos no son otra cosa que los iconos humanos, o elementos gráficos o semiológicos que remiten a estos temas humanos. Además algunos elementos humanos pueden identificarse por inferencia pragmática, que es cuando se ubica el mensaje en su tiempo y espacio; por deducción semántica, que es cuando se le asignan características humanas a cosas que no lo son y por lo tanto son consideradas como tales; y por presuposición semiótica, que es cuando el mensaje, por su contenido, nos remite al sujeto al cual va dirigido este.

#### **2.6.2.5 Tiempos**

Los tiempos se refieren a establecer la temporalidad en la cual está inmerso el mensaje.

#### **2.6.2.6 Espacios**

Los espacios se entienden como los lugares en los cuales está implícito el mensaje.

### **2.6.3 Segmentación Narrativa**

Velásquez (2006: p.172) dice que este proceso “consiste en identificar las historias reales o potenciales que se establecen en el texto analizado”. Esto se logra mediante la división del texto o la imagen en partes que puedan contar una historia en donde sus personajes sean parte de un cambio.

### **2.6.4 Estados y cambios**

Los estados y cambios ocurren cuando los personajes realizan alguna acción que recae en un objeto, que necesariamente es ganado o perdido por el mismo. El estado es la situación en la cual está un objeto en relación al sujeto, y el cambio se da cuando esta situación se transforma gracias a una acción del sujeto.

### **2.6.5 Programa narrativo**

Se llama así a una historia real o potencial contenida en cualquier mensaje. Es decir, a la sucesión de estados y cambios. Velásquez (2006: p. 176). Se menciona entonces que, el programa narrativo es el que engloba todos los demás estados y cambios, además de ser el más importante ya que con él se puede deducir los valores o mensaje general de la historia. Velásquez (2006) afirma que todo programa narrativo involucra cuatro fases que son:

#### **2.6.5.1 Influjo**

Es el tiempo en el cual el sujeto agente es influido o manipulado por algo o alguien para realizar una acción, este algo o alguien puede ser un sujeto mitente que obliga o persuade al sujeto agente a realizar alguna acción, o un valor que este moviendo a este sujeto para realizar la misma.

#### **2.6.5.2 Capacidad**

Todo sujeto debe poseer ciertas capacidades para realizar una acción, como por ejemplo conocimientos, deseos, habilidades, entre otros, ya que sin estas sería muy difícil que la acción pudiese realizarse por parte del sujeto agente. Este apartado cuenta con cuatro elementos:

- Querer hacer: Este se efectúa cuando el agente desea realizar la acción y decide echarla a andar.
- Deber hacer: Este se cumple cuando el sujeto agente se ve en la obligación de realizar la acción, aunque en algunos momentos no desee hacerla.
- Saber hacer: Este elemento parte del conocimiento que tenga el sujeto agente para realizar la acción.
- Poder hacer: Este elemento se logra cuando el sujeto agente adquiere la capacidad material o física para realizar su acción. Velásquez (2006: p. 182).

### **2.6.5.3 Realización**

Según Velásquez (2006), el estado es la situación en que se encuentra un sujeto con un objeto. La realización ocurre cuando el sujeto estado recibe una acción que produce un cambio de estado de unión o desunión del sujeto con un objeto, en el cual sujeto agente es el autor material del cambio de estado.

### **2.6.5.4 Valoración**

Dentro de esta fase, se tratan de obtener los efectos positivos o negativos provocados en el sujeto de estado, por la realización del programa narrativo.

## **2.7 Publicidad social**

Según Feliu citado por Nos (2007: p. 178) “la publicidad social tiene su origen en 1942 cuando el Ad Council reconoce como una nueva categoría publicitaria la publicidad de servicio público. Al respecto, Nos señala que la publicidad de servicio público se llama así, no solo por los fondos que se consiguen con ella, sino por la propia comunicación, ya que se encarga de sensibilizar y educar a la sociedad en conductas cívicas y de legitimación. Dentro de este apartado también se puede incluir la educación y el apoyo que se promueve hacia las personas con capacidades diferentes a las de las demás personas de la sociedad.

Por su parte, García (2008) dice que la publicidad con fines sociales es aquella que tiene como fin satisfacer los intereses de carácter altruista que afectan a determinados grupos de la sociedad, buscando difundir comportamientos beneficiosos para toda la sociedad.

## **2.8 Campaña publicitaria**

Según <http://www.crecenegocios.com> una campaña publicitaria “es simplemente el periodo de tiempo en el que se hace uso de un determinado tipo de publicidad. Por su parte, Gutiérrez (2005) señala que una campaña es un conjunto de estrategias de comunicación publicitaria estructuradas en objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos.

Una campaña publicitaria es un plan bien detallado y estructurado, que tiene como fin exhibir una serie de anuncios en diversos medios de comunicación por un periodo de tiempo determinado. Su objetivo principal es impactar y persuadir a su grupo objetivo a realizar determinada acción.

### **2.8.1 Estructura de una campaña**

Según el sitio <http://www.crecenegocios.com> los pasos de una campaña publicitaria son los siguientes:

#### **2.8.1.1 Definir objetivos publicitarios**

Aquí se menciona la finalidad de la campaña publicitaria, es decir, qué se quiere lograr con ella.

#### **2.8.1.2 Identificar el público o mercado objetivo**

Dentro de este apartado se identifica al grupo al cual será enviado el mensaje, este punto es muy importante, ya que si el grupo escogido no es el correcto o es demasiado extenso, se corre el riesgo de que la campaña no cumpla con los objetivos propuestos. Además, aquí se incluyen todas las características del mercado objetivo, para luego poder formular una estrategia publicitaria adecuada para ellos.

#### **2.8.1.3 Definir medios o canales publicitarios**

Dentro de este paso se incluyen todos los medios o canales que se utilizarán para enviar el mensaje al grupo objetivo. Ejemplo de estos son la televisión, la radio, la internet, la prensa escrita, revistas, correo tradicional, correo electrónico, vallas, afiches, mupis, entre otros.

#### **2.8.1.4 Redactar el mensaje publicitario**

Este mensaje es el que llegará al grupo objetivo, e incluye las características más sobresalientes del producto o servicio. Aquí, se pueden señalar también las características de la institución si así lo fuera, o la labor altruista que ha hecho cierto

grupo en beneficio de la sociedad. Este mensaje debe ser claro y sencillo, pues de no serlo, corre el riesgo de tergiversaciones por parte del receptor.

#### **2.8.1.5 Lanzar la campaña publicitaria**

Este es el momento para hacer efectiva la campaña publicitaria, además durante el transcurso que dure dicha campaña, se hará notorio si realmente esta fue bien formulada.

### **2.9 Semiología y publicidad**

Madrid (2005: p. 15) comenta que “el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad....” Sin embargo, afirma que “para un semiótico la publicidad es un sistema comunicativo funcional complejo, el eslabón más elaborado de una cadena de prácticas significantes que se inician en los albores de la historia y que constituyen el verdadero hallazgo de la humanidad: el universo de los símbolos, de los signos y las significaciones”. La semiología o semiótica es utilizada por las agencias publicitarias para hacer de su mensaje más efectivo.

#### **2.9.1 Lenguaje publicitario**

Grimaldi <http://www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh6.htm> dice que “la comunicación publicitaria no es una codificación, sino un lenguaje que articula varias codificaciones. De este carácter complejo del mensaje publicitario y de la diversidad de signos que emplea, resulta la dificultad de su análisis y al mismo tiempo lo hacen más complejo las diversas y variadas relaciones contextuales y de sentidos que pueden completarlo”. Como lo dice esta autora, la comunicación utilizada en publicidad es más que un código, ya que se apoya de varios de estos que la complementan convirtiéndola en un lenguaje complejo. También juega un papel importante la interpretación que pueda derivarse a partir de ella y el contexto en el cual está inmersa.

### **2.9.1.1 Códigos publicitarios**

Eco (1986) indica que estos códigos funcionan sobre dos registros que son el verbal y el visual. El verbal juega un papel importante ya que fija el mensaje, pues en algunas ocasiones la comunicación visual aparece confusa y cae en interpretaciones erróneas. Agrega también, que casi todos los registros visuales publicitarios incorporan una figura retórica al mensaje. Con el transcurrir del tiempo, esta forma de percibir los registros ha ido modificándose, ya que en la actualidad la imagen es fundamental en cualquier anuncio publicitario, además estos dos códigos se fusionan para persuadir a los receptores de consumir, adquirir o apoyar lo anunciado.

### **2.10 Retórica y publicidad**

Ricarte (1999) comenta que la retórica sirve a la publicidad como un excelente dispositivo persuasivo de eficacia comunicativa, además que va dirigida a la afectividad a través de la asociación de imágenes, esto lo logra con los dos polos de la persuasión retórica que son el de la razón para convencer y el de la afectividad para inducir y seducir. Menciona también que los publicitarios son retóricos polivalentes, pues utilizan las técnicas de la retórica en cada mensaje o campaña que crean y en todos los medios y soportes que utilizan para promover ésta.

Se concluye entonces, que la retórica es en la actualidad, una técnica muy utilizada por los publicistas para llegar y convencer a su grupo objetivo de realizar cierta actividad, como comprar algún producto o servicio o apoyar alguna causa o institución promovida. Dentro de una campaña publicitaria, esta técnica juega un papel muy importante, ya que dota de creación persuasiva al emisor para poder hacer mensajes que lleguen con total efectividad a su grupo objetivo.

Varios autores mencionan las cinco partes o fases que conforman el discurso retórico/publicitario, siendo estas: Romero (2005) y Ricarte (1999).

- Inventio, en otras palabras, la creación de ideas y argumentos para realizar un determinado proyecto.

- Dispositio, es decir, la estructuración de las ideas y de los argumentos, tiene mucho que ver con la estrategia publicitaria.
- Elocutio, es la realización del mensaje, esta fase es muy importante ya que aquí es donde la elaboración del mensaje debe ser bien realizada para que llegue exitosamente al receptor.
- Memoria, esta se da cuando el publicitario hace uso correcto de claves visuales, auditivas y textuales para que queden grabadas en la mente del receptor.
- Pronuntiatio o actio, que no es otra cosa que la presentación del mensaje en una campaña publicitaria o la correcta articulación del discurso.

Ricarte (1999: p. 80) ultima entonces que, “el proceso de comunicación publicitaria abarca todo el movimiento retórico, que comienza en la información del anunciante y de los estudios de mercado, y cristaliza en la creación de imágenes y de textos estrictamente publicitarios, pudiendo establecerse un claro paralelismo entre los pasos retóricos y el desarrollo de la estrategia publicitaria”.

### **2.11 Teletón**

Teletón es el evento que se realiza cada año con el fin de recaudar fondos para la fundación que es encargada de brindar rehabilitación, terapias y tratar problemas de discapacidad en Guatemala. La primera teletón fue realizada en el año de 1986, fecha en la que se logró reunir un millón cuatrocientos mil quetzales, y que fue realizada gracias a la iniciativa de varias amigas que querían contribuir a la ayuda de personas minusválidas en el país.

### **2.12 Fundabiem**

Esta institución, según el sitio [www.teleton.com.gt](http://www.teleton.com.gt) se encarga de “brindar a nivel nacional los servicios de habilitación y rehabilitación integral con participación de la comunidad, a personas con discapacidades prioritariamente físicas”. Surgió como iniciativa de un grupo de amigas que al principio llegaban a visitar a los pacientes

en el hospital Jorge Von Ahn, y con el tiempo, se fueron involucrando con los niños y adultos, llevándoles alegría y diversión, a tal punto, que ellos empezaron a solicitarles cosas que necesitaban. Brotó entonces, la idea de realizar eventos, con el fin de recaudar fondos y poderles ayudar a estas personas.

Con el tiempo se dieron cuenta que el problema de discapacidad era muy grande, y pensaron en realizar algo mayor. Fue entonces, cuando llegó a las manos de una de sus fundadoras el programa de Teletón, un programa que tenía como fin, recaudar fondos para ayudar a los niños con discapacidad.

No se consideraban una fundación, únicamente se llamaban “Los amigos del minusválido”, por lo que decidieron tocar puertas a instituciones o asociaciones que ya estaban formadas, para que fueran ellas, las que se encargaran del programa. Ninguna de estas instituciones se quiso hacer cargo, debido a que la cantidad que se pensaba recaudar era muy grande. Fue en aquel momento, cuando decidieron realizar el evento ellos mismos. Ese año, la meta era de medio millón de quetzales, la sorpresa fue que la gente apoyo y sobrepasaron la meta, logrando recaudar millón cuatrocientos mil quetzales.

### **2.12.1 Misión**

Brindar a nivel nacional los servicios de habilitación y rehabilitación integral con participación de la comunidad a personas con discapacidades prioritariamente físicas, con el fin de lograr su máxima integración a la sociedad en igualdad de derechos y oportunidades.

### **2.12.2 Visión**

Ser una institución modelo a nivel latinoamericano en habilitación y rehabilitación integral de personas con discapacidad prioritariamente física y al mismo tiempo en la implementación de programas y estrategias de los distintos niveles de atención con énfasis en la proyección.

### **2.12.3 Objetivos de la institución**

1. Ser un movimiento de UNIDAD y SOLIDARIDAD NACIONAL que permita construir una sociedad más incluyente, respetuosa, solidaria y participativa alrededor de las personas con discapacidad.
2. Recoger, proyectar y promover los valores y virtudes del ser humano que surgen y se desarrollan con el enfrentamiento de las grandes dificultades de la vida.
3. Brindar a nivel nacional los servicios de rehabilitación de forma eficiente y eficaz, por medio de un equipo de alto nivel, compromiso, formación profesional y calidad humana, de la mano de la más alta tecnología de terapias de rehabilitación.
4. Proveer principalmente, de servicios para la rehabilitación infantil y la atención de discapacidad física (neuromusculoesquelética) a toda Guatemala.
5. Posicionar a las personas con discapacidad como seres humanos dignos, valiosos y útiles, capaces de desarrollarse de manera integral, y aportar capacidades y talentos a la vida social.

## Capítulo 3

### Marco metodológico



## **Capítulo III**

### **3. Marco metodológico**

#### **3.1 Tipo de investigación**

Dentro del estudio se utilizó la investigación descriptiva. Las descripciones principales fueron producto del modelo de análisis semiológico de Humberto Eco, que se aplicó en los impresos de la campaña “Creer es poder” de teletón 2012.

#### **3.2 Objetivos**

##### **3.2.1 Objetivo General**

Analizar a través del modelo semiológico de Humberto Eco, la campaña “Creer es poder” de teletón 2012 en Guatemala.

##### **3.2.2. Objetivos específicos**

- Describir los elementos visuales y lingüísticos contenidos en cada una de las piezas gráficas.
- Determinar las connotaciones que surgen a través de la lectura de cada pieza gráfica.
- Determinar el objetivo del mensaje de las piezas gráficas analizadas.

#### **3.3 Técnica**

La técnica que se utilizó para la obtención de resultados fue el modelo de análisis semiológico de Humberto Eco.

#### **3.4 Instrumento**

Ficha de análisis semiológico:

##### **3.4.1. Registro visual**

- Denotaciones
- Connotaciones

3.4.2. Registro Verbal

3.4.3. Relación entre ambos registros

### **3.5 Población**

El universo del estudio lo conforma la campaña de comunicación “Creer es poder” de Teletón 2012.

### **3.6 Muestra**

La muestra la conforman los anuncios impresos en el periódico Nuestro Diario del 5 al 10 de julio del año 2012.

### **3.7 Procedimiento**

Para llevar a cabo esta investigación se elaboró una ficha de análisis semiológico, y se procedió a identificar los registros visuales y verbales incluidos dentro de las piezas a analizar, para posteriormente realizar una relación de ambos y poder obtener resultados.

# Capítulo 4

## Análisis de resultados



# Registro Visual y verbal

## Pieza gráfica 1

Fuente: Anuncio publicado el 8 de julio en la página 7 de Nuestro Diario



## Registro visual

### Fotografía

#### Denotación

Como parte principal de esta pieza, se presenta la imagen de un grupo de niñas que sonríen a cámara y están vestidas con un uniforme que las identifica como parte de una institución educativa.

En medio de esta composición, se observa una niña que está sostenida por un andador.

La fotografía está colocada en blanco y negro, con textos blancos sobre fondo rojo.

#### Connotación

La imagen principal connota alegría y compañerismo. Es más que una simple fotografía de un grupo de compañeras, ya que presenta a una persona con discapacidad, rodeada de personas que forman parte de su vida cotidiana. La alegría expresada en los rostros de las niñas sugiere que aunque tienen una compañera con capacidades diferentes, están aprendiendo a convivir con ella y haciéndola parte de su grupo social.

La imagen de la niña con andador sugiere que aunque ella tiene un problema físico, se siente parte de un grupo social en el cual están aprendiendo que todas las personas son iguales, independientemente de sus condiciones físicas.

La fotografía en blanco y negro le da más dramatismo y emotividad a toda la pieza, resaltando las expresiones de los rostros de las niñas.

La utilización del color rojo dentro de la pieza, se debe a que es el color característico del Teletón. Además, el color rojo es el que convencionalmente se utiliza para mostrar amor, emociones y sentimientos.

### Logotipo del Teletón

#### Denotación

En la parte inferior derecha, se observa el logotipo del evento, el cual está contenido por una nota musical dentro de un corazón.

#### Connotación

El logotipo del Teletón utiliza la figura de un corazón y una nota musical para representarse. Convencionalmente la figura del corazón está relacionada con el órgano humano del mismo nombre, ya que ambos tienen una connotación universalizada de amor, cariño y sentimiento de afecto.

La figura de la nota musical, hace referencia a la melodía de los latidos del corazón y tiene una connotación de alegría y felicidad, ya que representa un corazón lleno de vida.

Como un todo, el corazón y la nota musical connotan que mientras el corazón de las personas esté latiendo, habrá esperanza y amor para dar.

### Registro verbal

#### 13 y 14 de julio

#### Denotación

13: Treceavo día del mes de julio.

Y: Conjunción copulativa que une palabras.

14: Catorceavo día del mes de julio.

Julio: Séptimo mes del año. Se especifica los días del mes en el cual se llevó a cabo el evento.

#### Connotación

En conjunto la frase hace referencia a los días y el mes en el que se llevó a cabo el evento del Teletón en Guatemala.

### Teletón

#### Denotación

La palabra Teletón significa unión más televisión.

Hace referencia a que es un evento televisado donde participan miles de personas con el objetivo de recaudar fondos para la fundación.

#### Connotación

La palabra teletón connota inmediatamente a Fundabiem, la fundación que recibe las donaciones de este evento.

También connota discapacidad, ayuda, colaboración, unión de personas, esperanza, recuperación, entrega e historias de vida.

**Mi grado está en terapia para recordar que todos somos iguales.**

**Denotación**

Mi: Es un pronombre posesivo.

Grado: Nivel de escolaridad que tienen las personas.

Está: Del verbo estar es la tercera persona del singular.

En: Es una preposición que indica en qué lugar, tiempo o modo se determinan las acciones.

Terapia: Esta palabra hace referencia a un tratamiento que se utiliza para curar o ayudar a combatir alguna enfermedad.

Para: Expresa el motivo o causa de alguna cosa.

Recordar: Verbo en infinitivo que significa tener presente algo o a alguien.

Que: Enlaza al verbo recordar con la parte final de la oración.

Todos: Sustantivo que significa totalidad.

Somos: Del verbo ser, que significa pertenecer a algo .

Iguales: Sustantivo calificativo que significa de la misma naturaleza, cantidad o calidad.

**Connotación**

En conjunto esta frase hace referencia a que las niñas que forman parte de un grupo de alumnas de una institución escolar, están aprendiendo a convivir y a hacer parte de su vida a una compañera con capacidades diferentes.

También esta frase connota aceptación, igualdad y humanidad.

## Fundabiem

### Denotación

Unión de tres palabras:

Fundación: Institución formada por un grupo de personas dedicadas a la beneficencia.

Bienestar: Estado de la persona en el que se le hace sensible el buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica.

Minusválido: Persona incapacitada, por lesión congénita o adquirida, para ciertos trabajos, movimientos, deportes, etc.

### Connotación

Es el nombre de la fundación que recibe los donativos y se encarga de realizar terapias y ayudar a las personas con alguna discapacidad física.

Esta palabra connota colaboración, esperanza, ayuda, experiencia, profesionalismo y dedicación.

## Creer es poder

### Denotación

Crear: Verbo infinitivo que significa tener algo como cierto o verdadero.

Es: Del verbo ser, significa que puede llegar a ser.

Poder: Tener expedita la facultad o potencia de hacer algo

### Connotación

Es el nombre que se le dió a la campaña del Teleton del año 2012.

La frase connota esperanza, perseverancia, fe y confianza.

<b>Teletón</b>	
<b>Denotación</b>  La palabra Teletón significa unión más televisión.  Hace referencia a que es un evento televisado donde participan miles de personas con el objetivo de recaudar fondos para la fundación.	<b>Connotación</b>  La palabra teletón connota inmediatamente a Fundabiem, la fundación que recibe las donaciones de este evento.  También connota discapacidad, ayuda, colaboración, union de personas, esperanza, recuperacion, entrega e historias de vida.

## **Relación entre ambos registros**

### **Visual y verbal**

Con esta pieza Teletón invita a los receptores a ser un público incluyente, en donde todas las personas que forman parte de la vida de alguien que tenga alguna discapacidad, participen del proceso de recuperación.

## **Análisis final**

### **Pieza gráfica uno**

La pieza gráfica muestra a una niña en su ámbito escolar con un grupo de compañeras que la rodean y tienen expresiones de alegría. La pieza más que dar a conocer el problema de una persona con habilidades diferentes, lo que busca es que el país se vuelva incluyente y que las personas que conviven diariamente con alguien así, puedan sobrellevar la situación y saber respetar y comprender que aunque diferentes todos somos seres humanos.

# Registro Visual y verbal

## Pieza gráfica 2

Fuente: Anuncio publicado el 6 de julio en la página 26 de Nuestro Diario.



## Registro visual

### Fotografía

#### Denotación

Como parte principal de esta pieza, se presenta la imagen de una madre con su hija abrazadas y viendo directamente a la cámara.

La fotografía está colocada en blanco y negro, con textos blancos sobre fondo rojo.

#### Connotación

La imagen principal connota amor maternal, protección, ternura, fe, y esperanza.

La fotografía en blanco y negro le da más dramatismo y emotividad a toda la pieza, resaltando las expresiones de los rostros de la madre y su hija.

La utilización del color rojo dentro de la pieza, se debe a que es el color característico del Teletón. Además, el color rojo es el que convencionalmente se utiliza para mostrar amor, emociones y sentimientos.

Logotipo del Teletón	
<p><b>Denotación</b></p> <p>En la parte inferior derecha, se observa el logotipo del evento, el cual está contenido por una nota musical dentro de un corazón.</p>	<p><b>Connotación</b></p> <p>El logotipo del Teletón utiliza la figura de un corazón y una nota musical para representarse. Convencionalmente la figura del corazón está relacionada con el órgano humano del mismo nombre, ya que ambos tienen una connotación universalizada de amor, cariño y sentimiento de afecto.</p> <p>La figura de la nota musical, hace referencia a la melodía de los latidos del corazón y tiene una connotación de alegría y felicidad, ya que representa un corazón lleno de vida.</p> <p>Como un todo, el corazón y la nota musical connotan que mientras el corazón de las personas esté latiendo, habrá esperanza y amor para dar.</p>

## Registro verbal

13 y 14 de julio	
<p><b>Denotación</b></p> <p>13: Treceavo día del mes de julio.</p> <p>Y: Conjunción copulativa que une palabras.</p> <p>14: Catorceavo día del mes de julio.</p> <p>Julio: Séptimo mes del año. Se especifica los días del mes en el cual se llevó a cabo el evento.</p>	<p><b>Connotación</b></p> <p>En conjunto la frase hace referencia a los días y el mes en el que se llevó a cabo el evento del Teletón en Guatemala.</p>

Teletón	
<p><b>Denotación</b></p> <p>La palabra Teletón significa unión más televisión.</p> <p>Hace referencia a que es un evento televisado donde participan miles de personas con el objetivo de recaudar fondos para la fundación.</p>	<p><b>Connotación</b></p> <p>La palabra teletón connota inmediatamente a Fundabiem, la fundación que recibe las donaciones de este evento.</p> <p>También connota discapacidad, ayuda, colaboración, unión de personas, esperanza, recuperación, entrega e historias de vida.</p>

**Mi mamá está en terapia para recuperar la esperanza perdida.**

**Denotación**

Mi: Es un pronombre posesivo.

Mamá: Persona que tiene hijos.

Está: Del verbo estar es la tercera persona del singular.

En: Es una preposición que indica en qué lugar, tiempo o modo se determinan las acciones.

Terapia: Esta palabra hace referencia a un tratamiento que se utiliza para curar o ayudar a combatir alguna enfermedad.

Para: Expresa el motivo o causa de alguna cosa.

Recuperar: Verbo en infinitivo que significa volver a tener lo que se había perdido.

La: Artículo femenino

Esperanza: Estado de ánimo en el cual se presenta como posible lo que se desea.

Perdida: Algo que ya no se tiene.

**Connotación**

En conjunto esta frase hace referencia a que una madre puede hacer cualquier cosa por sus hijos, inclusive buscar ayuda para poder salir adelante por ellos.

También esta frase connota amor maternal, dedicación, entrega.

Fundabiem	
<b>Denotación</b>  Unión de tres palabras:  Fundación: Institución formada por un grupo de personas dedicadas a la beneficencia.  Bienestar: Estado de la persona en el que se le hace sensible el buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica.  Minusválido: Persona incapacitada, por lesión congénita o adquirida, para ciertos trabajos, movimientos, deportes, etc.	<b>Connotación</b>  Es el nombre de la fundación que recibe los donativos y se encarga de realizar terapias y ayudar a las personas con alguna discapacidad física.  Esta palabra connota colaboración, esperanza, ayuda, experiencia, profesionalismo y dedicación.

Creer es poder	
<b>Denotación</b>  Crear: Verbo infinitivo que significa tener algo como cierto o verdadero.  Es: Del verbo ser, significa que puede llegar a ser.  Poder: Tener expedita la facultad o potencia de hacer algo	<b>Connotación</b>  Es el nombre que se le dió a la campaña del Teleton del año 2012.  La frase connota esperanza, perseverancia, fe y confianza.

## Relación entre ambos registros

### Visual y verbal

Con esta pieza Teletón invita a los receptores a ser un público incluyente, en donde todas las personas que forman parte de la vida de alguien que tenga alguna discapacidad, participen del proceso de recuperación.

## Análisis final

### Pieza gráfica dos

La pieza muestra a una madre con su hija en brazos, las dos tienen expresiones de esperanza y alegría. La fotografía por sí misma no muestra que se trate de un anuncio del Teletón, ya que no se muestra que tanto la niña como su madre tengan alguna discapacidad y se podría pensar que este anuncio no tiene nada que ver con el Teletón. Pero al revisar las demás piezas se observa que el objetivo no era dar lástima y presentar como siempre un caso de vida de alguien discapacitado.

El mensaje era que todas las personas que conviven con alguien con capacidades diferentes sean capaces de incluir dentro de su ámbito a estas personas ya sea como padres, amigos, hermanos, familia etc. La idea era dar un mensaje de esperanza, en el cual se motive también a las familias de los discapacitados a pensar que cada terapia es de beneficio para el que la recibe y para ellos mismos.

También, es una pieza que muestra el amor que existe entre una madre y su hija y que aunque algunas veces existen dificultades, el amor de madre es tan grande que puede superar todos los obstáculos.

# Registro Visual y verbal

## Pieza gráfica 3

Fuente: Anuncio publicado el 6 de julio en la página 26 de Nuestro Diario.



### Registro visual

#### Teléfono

##### Denotación

Se observa del lado izquierdo de esta figura, el ícono de un teléfono celular convencional, con una pantalla y varios círculos que simulan ser el teclado. Este ícono tiene colocado en la parte de la pantalla, el logotipo del Teletón.

##### Connotación

El ícono del teléfono celular connota actualidad y tecnología, ya que remite automáticamente al receptor al tiempo presente, en donde la moda es tener un móvil para enviar mensajes de texto y realizar llamadas.

A través del logotipo del Teletón que tiene plasmado en su pantalla, se establece que es un teléfono poseedor de vida y esperanza. Con esta imagen Teletón invita a sus receptores a enviar mensajes de apoyo.

#### Simbolo <3

##### Denotación

En la parte inferior izquierda, se observa el signo menor y un número 3 colocado a la par.

##### Connotación

El signo menor y el número tres colocado a la par, connotan un corazón acostado y aunque no es la forma que convencionalmente se le conoce al ícono del corazón, la posición en la que fueron colocados los signos remiten automáticamente al receptor a pensar que se trata de este ícono.

Esta nueva forma de representar ciertos íconos o símbolos, es característico de la era de las computadoras y los teléfonos móviles.

Logotipo del Teletón	
<p><b>Denotación</b></p> <p>En la parte inferior derecha, se observa el logotipo del evento, el cual está contenido por una nota musical dentro de un corazón.</p> <p>Toda la pieza esta sobre fondo rojo que denota amor, sentimientos, optimismo, cariño, deseo.</p>	<p><b>Connotación</b></p> <p>El logotipo del Teletón utiliza la figura de un corazón y una nota musical para representarse. Convencionalmente la figura del corazón está relacionada con el órgano humano del mismo nombre, ya que ambos tienen una connotación universalizada de amor, cariño y sentimiento de afecto.</p> <p>La figura de la nota musical, hace referencia a la melodía de los latidos del corazón y tiene una connotación de alegría y felicidad, ya que representa un corazón lleno de vida.</p> <p>Como un todo, el corazón y la nota musical connotan que mientras el corazón de las personas esté latiendo, habrá esperanza y amor para dar.</p> <p>El color rojo connota Teletón, colaboración y apoyo.</p>

## Registro verbal

Envía terapia al 2425 y dona	
<p><b>Denotación</b></p> <p>Envía: del verbo enviar significa haz llegar algo.</p> <p>Terapia: Esta palabra hace referencia a un tratamiento que se utiliza para curar o ayudar a combatir alguna enfermedad.</p> <p>Al: Indica relación o pertenencia.</p> <p>2425 Números</p> <p>Y: Conjunción copulativa que une palabras.</p> <p>Dona: Tercera persona del singular, significa regala, entrega.</p>	<p><b>Connotación</b></p> <p>Con esta frase se afirma que si las personas envían la palabra terapia al número allí descrito, podrán donar y ser parte de la causa.</p> <p>La frase connota apoyo, colaboración, dinero, proceso e invitación a formar parte de una buena causa.</p>

**Envía un mensaje de felicidad a 14 millones de guatemaltecos. Rehabilita la esperanza de un país entero.**

**Denotación**

Envía: Significa hacer llegar algo.

Un: Artículo indeterminado singular.

Mensaje: Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.

De: Denota posesión o pertenencia.

Felicidad: Satisfacción, gusto, contento.

A: Preposición que indica distribución.

14: Signos numérico que representa catorce.

Millones: Significa un gran cantidad de algún objeto.

Guatemaltecos: Perteneciente a Guatemala.

Rehabilita: Habilitar de nuevo o restituir a alguien o algo a su antiguo estado.

La: Artículo singular femenino.

Esperanza: Estado de ánimo en el cual se presenta como posible lo que se desea.

País: Nación, región, provincia o territorio.

Entero: Adjetivo que indica cantidad.

**Connotación**

Esta frase invita al receptor a enviar mensajes de texto a las demás personas para que participen en el teletón. Lo que se desea es que se forme una cadena en la cual todos los guatemaltecos sean parte del cambio que se necesita para ser un país mejor.

Esta frase fija el mensaje que se desea transmitir con la imagen del teléfono celular.

La frase también connota unión, cambio y población.

<b>Fundabiem</b>	
<b>Denotación</b>  Unión de tres palabras:  Fundación: Institución formada por un grupo de personas dedicadas a la beneficencia.  Bienestar: Estado de la persona en el que se le hace sensible el buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica.  Minusválido: Persona incapacitada, por lesión congénita o adquirida, para ciertos trabajos, movimientos, deportes, etc.	<b>Connotación</b>  Es el nombre de la fundación que recibe los donativos y se encarga de realizar terapias y ayudar a las personas con alguna discapacidad física.  Esta palabra connota colaboración, esperanza, ayuda, experiencia, profesionalismo y dedicación.

<b>Creer es poder</b>	
<b>Denotación</b>  Creer: Verbo infinitivo que significa tener algo como cierto o verdadero.  Es: Del verbo ser, significa que puede llegar a ser.  Poder: Tener expedita la facultad o potencia de hacer algo	<b>Connotación</b>  Es el nombre que se le dió a la campaña del Teleton del año 2012.  La frase connota esperanza, perseverancia, fe y confianza.

## Relación entre ambos registros

### Visual y verbal

A través de imágenes convencionales y frases típicas de la era móvil, el Teletón hace un llamado a la población en general a mandar mensajes llenos de esperanza y a apoyarlos como institución.

## Análisis final

### Pieza gráfica tres

La pieza gráfica analizada lo que busca es que las personas manden mensajes y apoyen al teletón. Por lo mismo, tiende a ser bastante icónica para que los receptores recuerden el anuncio. Al presentar el ícono de un teléfono con el logotipo del teletón adentro, motivan al receptor a hacer la diferencia entre un aparato frío y sin vida, ya que al donar este teléfono se convierte en un aparato portador de esperanza.

## Análisis general de las piezas gráficas

### Visual y verbal

Todas las piezas gráficas analizadas están conformadas por los siguientes elementos visuales y lingüísticos:

- Imagen central.
- Logotipo del evento en la parte inferior derecha.
- Frase “creer es poder” que identifica el nombre de la campaña.
- Frase principal que identifica cada pieza.
- La palabra terapia.
- El rojo como color representativo del evento.

Al identificar estos elementos, se establece que algunos de ellos relacionan a todas las piezas y las hacen parte de una misma campaña de comunicación, ya que éstas mantienen un mismo lineamiento gráfico. Además al ser analizadas conjuntamente se establece que todas conllevan una connotación de amor, esperanza, solidaridad y tolerancia.

Los mensajes claves dentro de esta campaña eran la tolerancia y el respeto y estaba dirigida en gran medida hacia receptores que conviven con alguna persona que sufre alguna discapacidad.

También, se establece que el objetivo del mensaje de todas las piezas gráficas analizadas fue de concientizar a los receptores de la campaña, sobre cómo las personas que conviven con alguien con discapacidad, también son afectadas por su condición y cómo a través de las terapias se logra un cambio positivo en ellas.

Al determinar el objetivo y los mensajes claves se puede deducir que ese año el Teletón no pretendía causar lástima y tristeza dentro de los receptores, su mensaje iba encaminado a enviar mensajes positivos y presentar historias llenas de esperanza.

Al presentar este análisis fundabiem puede determinar y hacer un cuadro comparativo con los elementos aquí descritos para saber si sus campañas están estructuradas correctamente y si los mensajes enviados son captados por la mayoría de sus receptores.

Este estudio puede ser de mucho beneficio para los estudiantes que deseen hacer un análisis similar de algún otro tema, ya que tiene la base teórica y un análisis completo de todos los elementos que conforman las piezas gráficas analizadas.

## Conclusiones

4. Los elementos visuales y lingüísticos que están contenidos dentro de las tres piezas gráficas de la campaña de teletón 2012, publicadas en el periódico Nuestro Diario de las páginas 26 del 6 de julio, 7 del 8 de julio y 27 del 9 de julio respectivamente son:
  - El logotipo del evento colocado en la parte inferior derecha.
  - La fotografía como imagen central.
  - La frase principal de cada pieza.
  - La frase creer es poder colocada a un costado del logotipo.
  - La palabra Terapia como mensaje central de todos los anuncios.
  - El rojo como color representativo del evento.

Después de describir los elementos visuales y lingüísticos contenidos en las piezas gráficas objeto de estudio, se concluye que éstos entrelazan a cada una de las piezas gráficas como parte de una misma campaña de comunicación, ya que manejan un mismo lineamiento gráfico.

5. Producto de las denotaciones que surgen de las tres piezas gráficas publicadas en el periódico nuestro diario, que son el logotipo del evento, la fotografía como imagen central, la frase principal de cada anuncio, la palabra terapia, la frase creer es poder y el rojo como color representativo del evento, se concluye que las connotaciones que surgen al analizar estos elementos son:
  - Amor y cariño: Este sentimiento es connotado a través de la cercanía y el contacto piel con piel que existe entre las personas que están presentes dentro de cada pieza. La pieza más distintiva de esta connotación es la del amor maternal en la imagen de madre e hija.

- Esperanza: La frase “Mi mamá está en terapia para recuperar la esperanza perdida”, tiene una doble connotación ya que podría pensarse que no solo la madre de la niña que aparece dentro de la pieza, está recuperando la esperanza, son millones de madres en toda Guatemala que tienen la esperanza de ver recuperados a sus hijos y esto solo lo obtendrán a través del Teletón y de la ayuda que los guatemaltecos hagan.
- Solidaridad e inclusión: Esta connotación se deriva de la frase “Mi grado está en terapia para aprender que todos somos iguales”, ya que tiene implícita la inclusión e integración de una niña con capacidades diferentes a un grupo de niñas que no tienen problemas físicos y que sin embargo son solidarias y muestran su compañerismo haciendo parte a la niña de su grupo escolar y aprendiendo que aunque existen muchas personas diferentes física, emocional y mentalmente todos somos iguales. La aceptación y tolerancia hacia esta niña es evidente y forma parte de la integración que teletón desea para todos los que acuden a la fundación.
- Pertenencia: (Equivoco) La pieza gráfica Mi grado está en terapia para aprender que todos los iguales tiene un objetivo de inclusión. La frase dicha por una niña en la que su clase no está en terapia pero que utiliza la figura equivoco como muestra de solidaridad y apoyo. Además la niña se siente parte de su grupo escolar connotando claramente que sus compañeras tienen claro su compañerismo y apoyo hacia ellas.
- La palabra terapia es el eje central y transversal de toda la comunicación ya que es la clave de la recuperación de todas las personas que asisten a Fundabiem.

6. El objetivo del mensaje de las tres piezas gráficas estudiadas, fue concientizar a la población guatemalteca sobre cómo las personas que conviven con alguien con discapacidad también son afectadas por su condición y cómo a través de las terapias, se efectúa un cambio en los discapacitados y por ende en las personas que conviven con ellas, ya que reciben el efecto indirectamente.

## Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa que realiza las campañas de comunicación del Teletón, seguir utilizando un mismo lineamiento gráfico para los anuncios que desea transmitir, ya que con éstos los receptores pueden identificar rápidamente los elementos que están contenidos en todas las piezas y relacionarlos como parte de una misma campaña de comunicación.
2. Se recomienda que al lanzar una campaña de comunicación que desee concientizar o llegar al lado emocional de los receptores, se utilicen elementos que connoten amor, esperanza, solidaridad y tolerancia ya que con éstos se pueden lograr efectos positivos en los receptores y lograr un buen resultado al finalizar la campaña. Además se debe inculcar dentro de estas campañas la inclusión que debe existir por parte de toda la sociedad hacia personas que tienen capacidades diferentes y reforzar que aunque todos somos diferentes física, emocional o mentalmente somos seres humanos con sentimientos propios que deseamos ser parte de un grupo social.

Por ser la palabra terapia el eje central y transversal de toda la campaña, se recomienda a Teletón seguir utilizando ésta, ya que es parte de la recuperación de los que asisten a Fundabiem y los receptores están familiarizados con ella porque la conocen y saben el significado emocional y físico que puede provocar, no solo la palabra sino la acción que se deriva de ella.

3. Se recomienda a las empresas en general seguir realizando campañas de comunicación de esta índole, ya que fomentan valores y mensajes positivos a los receptores, impulsándolos a ser mejores ciudadanos.

#### 4.6 Referencias bibliográficas

- **Aldás** Nos, Eloísa. 2007. Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural? Icaria editorial, s.a. España p.350.
- **Álvarez** Valle, Carla Maribel. 1998. Texto didáctico: Elaboración de campañas publicitarias. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 416 p.
- **Batres** Alfaro, Olga Elizabeth. 1999. Relación que se establece entre la semiología y la publicidad. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 134 p.
- **Barillas** Huertas, Irma Suceli. 1993. Efectividad de las campañas publicitarias en los programas de inmunización infantil 1989-90. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 416 p.
- **Barthes**, Roland. 1990. La aventura semiológica. España. Editorial Paidós. 352 p.
- **Barthes**, Roland. 1971. Elementos de semiología. España. Editorial Alberto corazón.
- **Boch** Suruy, Santiago. 2001. La publicidad subliminal y su influencia en el comportamiento humano. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 148 p.

- Chandler, Daniel. 1999. Semiótica para principiantes. Ecuador. Editorial AbyaYala.
- **Eco**, Umberto. 1976. El signo. Editorial Labor. España.
- **Eco**, Umberto. 1986. La estructura Ausente. España. Editorial Lumen. 379 p.
- **Eco**, Umberto. 2000. Tratado de Semiótica general. España. Editorial Lumen. 259 p. quinta edición.
- **Guiraud**, Pierre. 2004. La semiología. México. Siglo XXI editores. 137 p.
- **Gómez** Alonso, Rafael. 2001. Análisis de la imagen. Estética Audiovisual. España. Ediciones del laberinto, S. L. 189 p.
- **Gómez** Gruest, Ana Iracema. 1997. Análisis semiológico de la publicidad en prensa de las tarjetas de crédito shellcard, esso y Texaco. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- **Interiano**, Carlos. 2003. Semiología y comunicación. Guatemala. Editorial Fénix. 186 p.
- **Klinkenberg**, Jean-Marie. 2006. Manual de semiótica general. Panamericana Formas e impresos S.A. Colombia. 450 p.
- **López** Alvarez, Malfy Yessenia. 2002. Análisis semiológico de la publicidad institucional: relacionada con la tormenta tropical Mitch en Guatemala. Tesis

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 169 p.

- **López Forero, Luis.** 1992. Introducción a los medios de comunicación. Colombia. Universidad Santo Tomás. 480 p.
- **Madrid Cánovas, Sonia.** 2005. Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen. España. 333 p.
- **Marafioti, Roberto. Blanco, Oscar y Cormick Hugo.** 1993. Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad. Argentina. Editorial Biblos. 347 p.
- **Niño Rojas, Víctor Miguel.** 2007. Fundamentos de semiótica y lingüística. Ecoe Ediciones. Colombia.
- **Romero Gualda, María Victoria.** 2005. Lenguaje publicitario. Editorial Ariel, S.A. España. 256 p.
- **Rodríguez Guzmán, Juan Pedro.** 2005. Gramática grafica al juanpedrino modo. Ediciones Carena, España. 652 p.
- **Santiago Gramajo, Evelyn Eugenia.** 1996. Diagnóstico acerca de la aplicación de la semiología en los mensajes publicitarios. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 69 p.
- **Sanders Peirce, Charles.** 1975. La ciencia de la semiótica. Ediciones Nueva Visión. Argentina.

- **Sierra Ortiz, Claudia.** 1999. El brief dentro de la realización de las campañas publicitarias. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 124 p.
- **Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto.** 2006. Teoría de la Mentira. Guatemala. ECOediciones. 209 p.
- **Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto.** 2010. Semiología del Mensaje Estético. Guatemala. Eco ediciones. 120 p.

## **E-GRAFÍA**

- Magariños de Morentín, Juan. “Esbozo semiótico para una metodología de base en Ciencias Sociales”. 1990. [http://www.magarinos.com.ar/esbozo\\_semiotico.htm](http://www.magarinos.com.ar/esbozo_semiotico.htm)> (18 de febrero de 2011).
- Teletón. “Teletón”. “Teletón 2010”. <[www.teleton.com.gt](http://www.teleton.com.gt)> (15 de febrero de 2011)
- Grimaldi Herrera, C.: Los códigos: lenguaje de la publicidad, en Contribuciones a las Ciencias Sociales. 2009.<[www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh6.htm](http://www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh6.htm)> (15 de marzo de 2011)
- Acciones textuales. Revista de teoría y análisis. Número 2. Julio-diciembre 1990 año 1 departamento de filosofía. Universidad autónoma metropolitana, unidad Iztapalapa, división de ciencias sociales y humanidades. Aproximación a la semiótica de Charles S. Peirce. Lillian Von der

Análisis semiológico de la campaña “Creer es poder” Teletón 2012 en Guatemala

waldeMoheno<<http://www.waldemoheno.net/articulos/semiotica.pdf>> (18 de marzo de 2011)

- <[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Monotematico/13\\_Karam\\_72.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Monotematico/13_Karam_72.pdf)> (18 de marzo de 2011)
- <<http:// analisisgrafico.wordpress.com/2006/03/11/la-semiotica-2-de-2-codificacion-la-comunicacion/>> (20 de marzo de 2011)