

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

Análisis semiológico de los mensajes emitidos por Megapaca en relación a la identidad nacional y sentido de pertenencia

Gabriela Ixmucané Morales Cruz

Guatemala, septiembre de 2016

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

Análisis semiológico de los mensajes emitidos por Megapaca en relación a la
identidad nacional y sentido de pertenencia

Trabajo de tesis presentado por:
Gabriela Ixmucané Morales Cruz

Previo a optar al Título:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora

Licenciada Miriam Isabel Yucuté Muralles

Guatemala, septiembre de 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Gustavo Morán
Lic. Mario Campos

Representantes Estudiantiles

Anaité Machuca
Mario Barrientos

Representante Egresados

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles,	(presidenta)
M.A. Elpidio Guillén de León,	(revisor)
Licda. María Imelda González Esquite,	(revisora)
M.A. Carmen Rossana Estrada Barillas,	(examinadora)
M.A. María del Rosario Estrada García,	(examinadora)
M.A. Amanda Ballina Talento,	(suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

150-15

Guatemala, 30 de septiembre de 2015

Dictamen aprobación 106-15

Comisión de Tesis

Estudiante

Gabriela Ixmucané Morales Cruz

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Morales**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 11-2015 de sesión celebrada el 30 de septiembre de 2015 que literalmente dice:

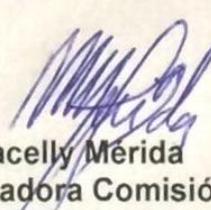
1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Gabriela Ixmucané Morales Cruz, carné 200916645, el proyecto de tesis ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE LOS MENSAJES RELACIONADOS CON EL SENTIDO DE PERTENENCIA E IDENTIDAD NACIONAL CONTENIDOS EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA DE TIENDAS MEGAPACA. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciada Miriam Yucuté.

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 haberse 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





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

484-15

Guatemala, 21 de octubre de 2015.

Comité Revisor/ NR

Ref. CT-Akmg 80-2015

Estudiante

Gabriela Ixmucané Morales Cruz

Carné **200916645**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Morales**:

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: ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE LA IDENTIDAD NACIONAL Y EL SENTIDO DE PERTENENCIA EMITIDOS POR LA TIENDA DE ROPA MEGAPACA.

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:

Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles,	presidente(a).
Licda. María Imelda González Esquite,	revisor(a).
M.A. Elpidio Guillén De León,	revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

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

Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
Archivo.
AM/Eunice S.

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, de 2016**

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 el (la) estudiante Gabriela Ixmucané Morales Cruz

Carné 200916645. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: Análisis Semiológico de la Identidad Nacional y el Sentido de Pertenencia, en Relación a los Mensajes Publicitarios Emitidos por la Tienda de Ropa Megapaca en Base al Modelo de Umberto Eco.

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

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

Handwritten signature of Master Elpidio Guillén.

Master Elpidio Guillén
Miembro Comisión Revisora

Handwritten signature of Licenciada María Imelda González.

Licenciada María Imelda González
Miembro Comisión Revisora

Large handwritten signature of Licenciada Miriam Yucuté.

Licenciada Miriam Yucuté
Presidente Comisión Revisora



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

172-16

Guatemala, 16 de mayo de 2016.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 26-2016

Estudiante
Gabriela Ixmucané Morales Cruz
Carné **200916645**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Morales**:

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 IDENTIDAD NACIONAL Y EL SENTIDO DE PERTENENCIA, EN RELACIÓN A LOS MENSAJES PUBLICITARIOS EMITIDOS POR LA TIENDA DE ROPA MEGAPACA EN BASE AL MODELO DE UMBERTO ECO, siendo ellos:

Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles,	presidente(a)
M.A. Elpidio Guillén de León,	revisor(a).
Licda. María Imelda González Esquite,	revisor(a)
M.A. Carmen Rossana Estrada Barillas,	examinador(a).
M.A. María del Rosario Estrada García,	examinador(a).
M.A. Amanda Ballina Talento,	suplente.

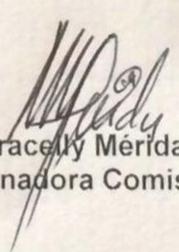
Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS





M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC

Copia: M.Sc. Sergio Morataya.
Archivo.
AM/SVMG/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Teléfono: (502) 2418-8910



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

Guatemala, 23 de agosto de 2016.

Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 34-2016

Estudiante

Gabriela Ixmucané Morales Cruz

Carné **200916645**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Morales**

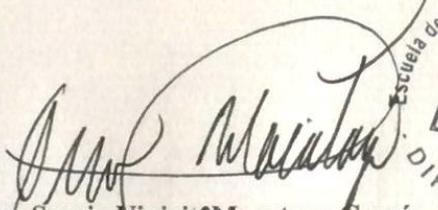
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: *ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE LOS MENSAJES EMITIDOS POR MEGAPACA EN RELACIÓN A LA IDENTIDAD NACIONAL Y SENTIDO DE PERTENENCIA*, se emite la orden de impresión haciendo caso del oficio de Dirección No. DECC 291-16.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres 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 las 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


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AKMG/SM/anaij.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

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

**Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable del
contenido de este trabajo.**

Acto que dedico

- A:** Dios y a la Santísima Virgen por brindarme los dones necesarios para alcanzar esta meta.
- A mis padres:** Raquel Nohemy Cruz Barillas y Luis Osberto Morales (QPD) por su amor, sacrificio y esfuerzo para que hoy pueda convertirme en una profesional.
- A mi hija:** Ariana Sophia Colón Morales por ser mi fortaleza y motivación para no desmayar, por ser la luz que le da sentido a mi vida.
- A mi esposo:** Luis Fernando Colón por ser el mejor compañero de vida, por su apoyo comprensión y amor durante este viaje llamado vida. Te amo cielo.
- A mis hermanos:** Migdalia Azucena Morales Cruz, Angela Elizabeth Morales Cruz, Jessica Michelle Morales Cruz, e Isaac Alejandro Morales Cruz, por ser seres de luz y alegría en vida, por su amor incondicional, regaños y consejos. Los amo.
- A mis ángeles:** Luis Osberto Morales Cruz (QPD) y Mercedes Nohemi Morales Cruz (QPD) por ser esa guía y brazo protector durante toda mi vida, Un beso al cielo.
- A mis amigos:** Ana Gabriela Pérez Mansilla y Edwin Danilo Yool Garrido, por todas sus muestras de cariño, vivencias, enseñanzas y apoyo incondicional en cada momento.
- A:** M.A. Raquel Miranda por ser una gran amiga, por su apoyo, palabras de aliento, consejos y enseñanzas.
- A:** M.A. Elpidio Guillén de León, por ser una fuente de sabiduría y conocimiento

Contenido

Resumen.....	1
Introducción	3
Capítulo 1.....	4
1.1 Título.....	4
1.2 Antecedentes	4
1.3 Justificación	4
1.4 Planteamiento del problema	5
1.5 Alcances y límites.....	6
1.5.1 Objeto de estudio	6
1.5.2 Ámbito temporal.....	6
1.5.3 Ámbito geográfico.....	6
Capítulo 2.....	7
2.1 La semiótica.....	7
2.2 Signo lingüístico.....	7
2.2.1 Significante	8
2.2.2 Significado	8
2.2.3 Referente	8
2.2.4 Contexto.....	8
2.3 Relación del signo con el objeto	9
2.3.1 Índice	9
2.3.2 Icono	10
2.3.3 Símbolo	10
2.4 Características del signo lingüístico	11
2.4.1 Convencionalidad del signo	11
2.4.2 Institucionalidad del signo	11
2.4.3 Arbitrariedad del signo.....	12
2.5 Signos naturales.....	12
2.6 Signos artificiales.....	13
2.7 El código	13
2.8 Los códigos lingüísticos.....	13

2.9	Códigos paralingüísticos	14
2.10	Códigos extralingüísticos	15
2.11	Códigos retóricos.....	15
2.12	Pertenencia	16
2.13	Pirámide de necesidades de Abraham Maslow.....	17
2.13.1	Jerarquía de necesidades.....	17
2.13.2	Necesidades básicas	17
2.13.3	Necesidades de seguridad y protección	18
2.13.4	Necesidades sociales:	18
2.13.5	Necesidades de estima	19
2.13.6	Autorrealización	19
2.13.7	Meta-necesidades y meta-patologías	20
2.13.8	Características generales.....	20
2.13.9	Ciclo del proceso	21
2.14	Sentido de pertenencia.....	21
2.15	Identidad nacional	22
2.15.1	Sociolingüística	23
2.15.1.1	Sociolectos:	24
2.15.2	Toponimia:	24
2.15.3	Toponimia como lengua funcional.....	25
2.15.4	Rasgos físicos guatemaltecos.....	26
2.16	Comunicación de masas	26
2.16.1	Proceso de la comunicación de masas.....	28
2.17	Comunicación	28
2.17.1	Elementos de la comunicación.....	29
2.17.2	Comunicador o emisor.....	29
2.17.3	Perceptor o receptor	29
2.17.4	Mensaje.....	30
2.17.5	Canal	30
2.17.6	Código	31
2.17.7	Contexto.....	31
2.18	Sensación y percepción	31

2.19	Las sensaciones visuales.....	34
2.20	Diferencias entre sensación y percepción.....	35
2.21	Origen y definición de publicidad.....	35
2.22	Psicología de la publicidad.....	39
2.23	Psicología del color dentro de la publicidad.....	40
2.24	Vallas publicitarias.....	46
2.25	Vallas publicitarias en Guatemala.....	47
2.25.1	Ventajas de las vallas publicitarias en Guatemala.....	48
2.25.2	Desventajas de las vallas publicitarias en Guatemala.....	49
2.26	Tipos de vallas publicitarias en Guatemala.....	49
2.26.1	Medidas estándar de las vallas publicitarias y vallas perimetrales.....	51
2.27	Historia de Tiendas de Ropa Megapaca.....	52
2.28	Producción de la marca y campañas publicitarias de tiendas de ropa Megapaca	53
2.29	Herramienta markitectura.....	55
2.30	Proceso de la markitectura.....	55
2.30.1	Esquema del proceso de markitectura.....	57
Capítulo 3.....		58
3.1	Modelo de Roland Barthes.....	58
3.2	Esquema del modelo de Roland Barthes.....	61
3.3	Modelo de Umberto Eco.....	62
Descripción del Registro Verbal o Mensaje Escrito.....		65
La relación entre los dos registros,.....		65
3.4	Esquema del modelo de Umberto Eco.....	65
3.5	Propuesta del esquema de análisis, fusionando los modelos propuestos por Umberto Eco y Roland Barthes.....	67
3.6	Explicación:.....	67
3.7	tipo de investigación.....	67
3.7.1	Investigación cualitativa.....	67
3.8	Objetivos.....	68
3.8.1	Objetivo general.....	68
3.8.2	Objetivos específicos.....	68

3.9 Técnica.....	68
Capítulo 4.....	69
4.1 Imagen 1 (No pirir).....	69
4.2 Análisis de la imagen 2, “Chinchilete”	73
4.3 Análisis imagen 3, “Asa nigua”	77
Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	83
Referencias bibliográficas	84

Resumen

Título	Análisis semiológico de los mensajes emitidos por Megapaca en relación a la identidad nacional y sentido de pertenencia.
Autor	Gabriela Ixmucané Morales Cruz
Universidad	San Carlos de Guatemala
Unidad Académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Problema investigado	¿Cómo afecta el sentido de pertenencia e identidad nacional, los mensajes publicitarios emitidos por la tienda de ropa Megapaca?
Instrumento	<p>Método de análisis propuesto y desarrollado por el licenciado Carlos Velásquez, basado en la fusión de los modelos de análisis de los mensajes publicitarios propuestos por Umberto Eco y Roland Barthes.</p> <p>Entrevistas a los creativos de la agencia de marketing Pancho García y Compañía creadores de las piezas analizadas, entrevista a la gerente de mercadeo de tiendas de ropa usada Megapaca licenciada Ana Lilian Barrios, consultas bibliográficas y elaboración de cuadros comparativos.</p>
Procedimiento	Se realizó un análisis semiológico con base en el modelo propuesto por el licenciado Carlos Velásquez quien fusiona algunos elementos presentados por los semiólogos Umberto Eco y Roland Barthes.
Resultados y Conclusiones	Se analizaron 3 imágenes, que componen la campaña publicitaria “Lero, lero que chilero” de la tienda de ropa

usada Megapaca, publicadas a través de vallas unipolares en el perímetro de la ciudad de Guatemala.

Con base en el análisis realizado se estableció que la campaña utiliza 3 elementos; sociolectos, toponimias y rasgos físicos para la composición de los artes para valla unipolares con la finalidad de transformar los mensajes emitidos en isotopías socialmente aceptadas y divulgadas hasta convertirlas en temas virales y comunes.

Introducción

El deber de los comunicadores y publicistas es entretener, informar y en cierta medida educar a las distintas audiencias pero estos lineamientos se pierden de vista cuando los esfuerzos comunicacionales realizados por las grandes empresas se centran únicamente en la comercialización y aumento de ventas de los productos que fabrican.

Lo anterior se ve reflejado en los mensajes publicitarios estandarizados y producidos en masa a los que diariamente estamos expuestos, en donde las empresas se dirigen a sus receptores de manera impersonal y carente de vínculo emocional, la estandarización no se ve únicamente en los conceptos emitidos, sino hasta en el lenguaje, modo y forma de comunicar.

Un fenómeno que contribuye a la erosión cultural y desestimación del origen de los receptores quienes se ven bombardeados por mensajes anglosajones, tradiciones y modismos propios de la cultura occidental, es la publicidad enlatada “publicidad transmitida por las grandes agencias de publicidad con el objeto de promover el consumo masivo o global de determinado producto”, el efecto negativo de este tipo de práctica recae en la adaptación de los mercados a los mensajes, cuando lo ideal sería que las empresas se adapten a los distintos mercados, respetando así su cultura, costumbres y estructura.

La markitektura es un proceso cuyo objetivo es la creación de marcas es parte de movimiento mercadológico “Marcas dignas”, esta tendencia se centra en la identificación o segmentación de un mercado a través de rasgos particulares o únicos de los productos o servicios por medio de esta cualidad única brindarle un plus a los consumidores finales, con la finalidad de crear en el consumidor un vínculo afectivo basado en factores familiares o comunes para el receptor, respetando el lenguaje, modismos, costumbre y entorno social de la audiencia a la que se dirige y en forma indirecta apelan al sentido de pertenencia e identidad nacional de los distintos nichos de mercado.

Capítulo 1

Marco conceptual

Este capítulo contiene conceptos previos a la realización de investigaciones que se han elaborado con anterioridad así como las circunstancias profesionales, sociales y personales en que se ejecutaron. También se presenta la interrogante que inició el proceso de investigación.

1.1 Título

Análisis semiológico de la identidad nacional y el sentido pertenencia, en relación a los mensajes publicitarios emitidos por la tienda de ropa Megapaca con base al modelo de Umberto Eco y Roland Barthes propuesto por el licenciado Carlos Velásquez.

1.2 Antecedentes

Dentro de la unidad académica Escuela de Ciencias de la Comunicación se han realizado pocos análisis semiológicos de los mensajes publicitarios relacionados con la identidad nacional y el sentido de pertenencia de la audiencia, este es un tema poco analizado pero que afectan directamente la manera en que se comunican los medios comunicación masiva o bien las grandes empresas con las audiencias meta.

Los pocos esfuerzos investigativos responden al fenómeno comunicacional de la llamada “publicidad enlatada” «tipo de esfuerzo publicitario que se produce de manera masiva para varios países, son mensajes generales basados en conceptos comunes dentro del área geográfica abordada.»

1.3 Justificación

Actualmente las audiencias son saturadas por mensajes mercadológicos emitidos por las grandes empresas transnacionales que no realizan esfuerzos por adaptarse a sus nuevos mercados sino que obligan al consumidor a adaptarse a sus estrategias mercadológicas anglosajonas y de a pocos los receptores de los mensajes erosionan la cultura propia, demeritando su origen.

El común denominador de la carencia de identidad es la ausencia de un sentimiento de pertenencia de parte de los guatemaltecos se sabe que la identidad constituye la forma en que los individuos se definen a sí mismos, se auto perciben, afirmando así los rasgos comunes compartidos a partir de los procesos históricos que van conformando la cultura nacional.

Por lo anterior para contrarrestar esta problemática es necesaria la emisión y elaboración de campañas y mensajes publicitarios que evoquen el sentido de pertenencia de los guatemaltecos y por consiguiente afecten de manera positiva la construcción de una identidad nacional genuina, en esta contraposición es donde se sitúa la Tienda de Ropa Megapaca que en 2013 lanzó al mercado la campaña “Lero, lero que chilero” en donde se valen de expresiones puramente chapinas o bien llamadas chapinismos, para establecer una eficaz relación con sus consumidores y atraerlos a través de un vínculo que en este caso es el hecho de ser guatemaltecos .

En el aspecto profesional este documento trata de analizar los mensajes publicitarios y además hacer conciencia a los comunicadores sociales que la comunicación puede influir de forma positiva en las audiencias sin dejar al lado la finalidad principal de la publicidad que es básicamente el aumento de las ventas y divulgación de las diferentes marcas.

1.4 Planteamiento del problema

Los guatemaltecos se han acostumbrado a los mensajes publicitarios extranjeros o en otros idiomas, con reglas y modismos que obedecen a otras culturas. Los copios actuales se valen, de “formas creativas” a la hora de redactar un texto publicitario, pero a la vez demeritan el sentido de pertenencia de la audiencia a la que se dirigen.

Suena un poco irónico, que en un país en donde el porcentaje de personas, que dominan el idioma inglés, es relativamente bajo, esté sea el más utilizado por los creativos publicitarios.

El utilizar un nivel de lengua adecuado para el grupo objetivo, es la propuesta lanzada por la agencia de marketing Pancho García y Asociados, como se evidencia a través de la campaña publicitaria, “Lero, lero que chilero” de las tiendas de ropa usada, Megapaca. La cual se vale de los recursos lingüísticos, propios del guatemalteco.

Los principales elementos lingüísticos de los que se valen, son los llamados “guatemaltequismos” o “chapinismos” que pertenecen a los sociolectos modernos, son utilizados de manera eficaz, y debido al reconocimiento y cotidianidad, son fáciles de recordar para la audiencia.

Para dicho análisis semiológico, se utilizó como base el modelo propuesto por el licenciado Carlos Augusto Velásquez Rodríguez de los teóricos, Umberto Eco y Roland Barthes.

1.5 Alcances y límites

En la presente investigación se analizarán 3 imágenes que componen la campaña “Lero, lero que chilero” de la tienda de ropa usada Megapaca se tratará de establecer si existe relación entre los mensajes emitidos por la antes mencionada tienda, con el sentido de pertenencia, y si apela o fomenta la identidad nacional del guatemalteco.

1.5.1 Objeto de estudio

3 imágenes (imagen 1, no pirir, imagen 2 Chinchilete e imagen 3, Asa nigua que componen la campaña “Lero, lero que chilero” de la tienda de ropa usada Megapaca.

1.5.2 Ámbito temporal

La investigación y análisis se realizó de mayo de 2014 a octubre de 2015.

1.5.3 Ámbito geográfico.

La exposición de las imágenes se ejecutó únicamente en 3 puntos de la ciudad de Guatemala, Calle Martí zona 6 capitalina, Calzada Raúl Aguilar Batres y Calzada Roosevelt.

Capítulo 2

Marco teórico

El presente capítulo contiene la base teórica y conceptos elementales para comprender la semiología y su aplicación para el análisis de imágenes publicitarias o mensajes con fines comerciales. Además brinda una base para entender que es la arquitectura y su importancia en la actualidad para dignificar marcas.

2.1 La semiótica

Nace de la necesidad de los estudiosos de la lengua humana, por establecer la plataforma teórica, en donde se hiciera énfasis en la capacidad simbólica de comunicación del ser humano. Esta se ocupa de todos los sistemas de signos y de todos los aspectos de la realidad que puedan transmitir mensajes. Lo que se puede traducir como el estudio de los sistemas culturales, como sistema de comunicación.

Esta proporciona métodos para analizar y comprender mejor las comunicaciones que recibimos, de esta manera ayuda a comprender los mecanismos utilizados por los medios de comunicación, (televisión, cine, radio, etc.) su alcance también permite comprender los discursos políticos, muestras de afecto dentro de los distintos círculos sociales, es decir que no se limita únicamente al estudio del lenguaje verbal, sino también a distintos recursos comunicacionales del ser humano. Es nombrada como semiótica por el americano Charles Sanders Peirce.

2.2 Signo lingüístico

El signo es un recurso abstracto que alguna manera sustituye a un elemento de la realidad dentro del marco de la comunicación social, tal como lo señala el doctor Carlos Interino en su libro *Semiología y Comunicación*, esta definición abarca los lenguajes verbales y los no verbales; Greimas define al signo como: una unidad del plano de la expresión constituida por la semiótica, por la relación recíproca que se establece entre las magnitudes del plano de la expresión y del plano del contenido, durante el acto del lenguaje (Greimas, pág. 376). La utilización del signo se limita

únicamente al lenguaje verbal, si no también puede convertirse en signos imágenes como por ejemplo, las fotografías, iconos, un ejemplo claro de esta teoría es el uso de la cruz quebrada por el movimiento nazi, dicho símbolo sustituye la realidad y la presenta de forma simple en la mente del perceptor.

2.2.1 Significante

Es la parte material del signo, la idea principal, la parte tangible, la característica principal del significante, es el hecho que puede ser percibido por cualquiera de los sentidos. Por ejemplo el aroma de una comida en específico, una fotografía, un sonido etc. La importancia del significante recae en el valor que se da a cualquier cosa, sin un significado, la acción u objeto carece la cualidad de comunicación y no representa un objeto de estudio.

2.2.2 Significado

Se refiere a la idea o concepto mental este nunca puede ser concreto, está relacionado directamente con el significante, el significado es la idea inmediata que se obtiene al presentarse un objeto de la realidad. El significado es de carácter subjetivo, ya que varía según las percepciones y denotaciones de cada individuo, además está sujeto a las condiciones externas del perceptor.

2.2.3 Referente

Está se refiere a la relación del significante (parte tangible), con el significado (parte ideal o intangible) de un signo, en otra palabras se puede decir que el referente es el objeto de la realidad a la cual se hace alusión cuando se habla del significante, la diferencia dentro del significante y el referente es, el objeto real que sirve como referente para crear un proceso de comunicación.

2.2.4 Contexto

Es el marco social, económico, político y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado periodo histórico también llamadas circunstancias externas al

perceptor. Cada mensaje debe ser elaborado especialmente para ser transmitido a perceptores que pertenezcan a un contexto determinado. Esto significa que en la elaboración de un mensaje debemos de considerar el contexto al cual se dirige dicho mensaje.

2.3 Relación del signo con el objeto

Este caso se mide la cercanía mental, del signo lingüístico con el objeto, a su vez se subdivide en tres categorías las cuales son:

2.3.1 Índice

Su función es indicar el grado de cercanía y conexión física que el signo guarda con su referente. El proceso que sigue para ello, consiste en relacionar el significante con el referente y no con el significado. Por ejemplo el humo regularmente se relaciona con fuego o incendios.

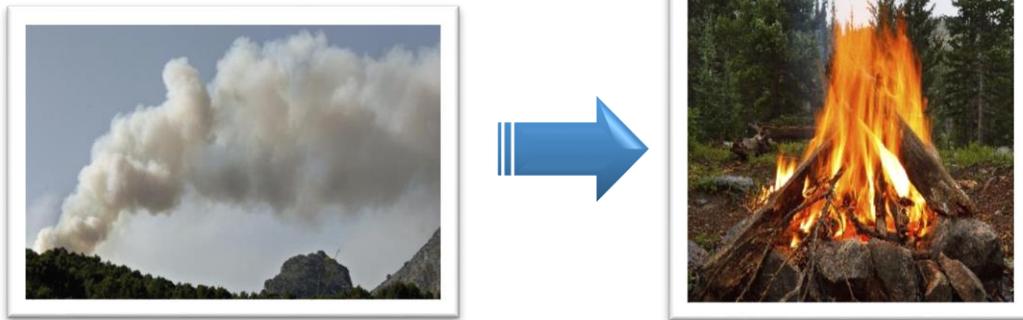


Imagen tomada de la red para fines ilustrativos

2.3.2 Icono

Está no es una función sino más bien, es una clase de signo que aunque no tiene una conexión física o espacial con el significante, se vale de las características visuales de los signos, para reproducirlos y que sean colocados en la mente del perceptor; acá se ubican las fotografías, imágenes, retratos, etc.



Imagen tomada de internet para fines ilustrativos

2.3.3 Símbolo

Son los signos que no tienen ninguna relación con su referente. Sino que han sido transformados con el paso del tiempo, por la sociedad o el contexto en el que se desarrollan, y los han adoptado como un símbolo para identificar un concepto, un ejemplo de esto es el uso de la forma de corazón para representar el amor, la utilización de la cruz para identificar al cristianismo, etc.

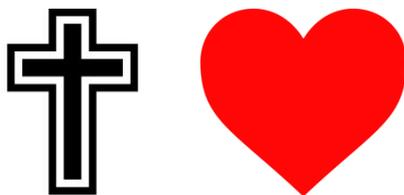


Imagen tomada de internet para fines ilustrativos

2.4 Características del signo lingüístico

Al ser un objeto de estudio, el signo debe poseer algunas características, dentro de las más generales se sitúan las siguientes; convencionalidad, institucionalidad, motivado, arbitrario y por ultimo histórico.

2.4.1 Convencionalidad del signo

El signo debe convertirse en un acuerdo entre los implicados en un proceso comunicativo, además debe ser socialmente compartido para cumplir con su función comunicativa, su validación depende de la capacidad de ser compartido y entendido por emisor y receptor. Cuando el signo carece de convencionalidad pierde su uso como medio de comunicación, la convencionalidad convierte todo símbolo en un medio para comunicar, ya que lo transforma en algo común, y su significación se vuelve entendible para más audiencias. Un ejemplo sencillo para poder explicar esta característica, son los signos matemáticos (x, +,-) ya que son signos sumamente convencionales, su significado es comprensible para la mayor parte de los individuos.

2.4.2 Institucionalidad del signo

La institucionalidad se refiere a que cada signo tiene distintos significados para un determinado número de usuarios, una institución se define como; un grupo de personas que poseen cierta cohesión u organización, un país es una organización y posee sus propios signos y convencionalidad exclusiva para cada signo. Existen instituciones sólidas, conformación obedece a reglas bien pautadas. Dentro de estas los signos poseen una convención fuerte. Al poseer la cualidad de convencionalidad los miembros de las organizaciones garantizan la exclusividad de sus signos.

Las diferentes ciencias también crean sus propios signos, matemáticas, medicina, lógica, etc. Las ciencias crean los códigos exclusivos para garantizar que la relación significante- significado sea estable y no se preste a equivocaciones.

Un ejemplo de la institucionalidad del signo, son los diferentes idiomas, lo que para un país significa casa, para otras personas que hablen un idioma diferente la palabra casa, solo es un conjunto de sonidos sin sentido.

2.4.3 Arbitrariedad del signo

El término arbitrariedad se refiere a la imparcialidad del signo esto se puede explicar de la siguiente manera no es necesaria la relación entre el significado y significante, la relación es flexible, esta es otorgada en una convención, una institución, una sociedad. Por lo que una idea puede ser expresada con otras palabras, fotografías e imágenes. El significante puede tener otros significados, el significado depende de las circunstancias externas el individuo que percibe el mensaje.

La arbitrariedad es fundamental, para la evolución de los distintos lenguajes ya que permite que los signos vayan adaptándose a las necesidades comunicativas de la sociedad. Algunas veces un signo nace para significar una idea, pero esta se transforma con el transcurso del tiempo. (Carlos Velásquez, 2009, P.59).

2.5 Signos naturales

Estos signos son los que no fueron creados, por el hombre si no que fueron creados por la naturaleza misma, pero el ser humano al paso del tiempo los ha transformado en signos de comunicación, al asignarle un significado. Los signos naturales son involuntarios, ya que son emitidos por la naturaleza, la intencionalidad de estos se sale de los manos del ser humano. Dentro de la comunicación emitida por los signos naturales el emisor que puede ser una persona o un objeto de la naturaleza, no tiene el deseo de comunicar algo a través de ellos. El receptor simplemente extrae los significados, de ciertos fenómenos naturales o actitudes.

Algunos teóricos consideran que los signos naturales en realidad no son signos, sino que los definen como señales o indicios. Umberto Eco, los denomina “pre signos”, pero son considerados signos ya que reúnen las características necesarias para ser considerados signos comunicativos.

2.6 Signos artificiales

Son los signos creados por el hombre con la finalidad exclusiva de comunicar, las palabras se colocarían dentro de esta clasificación. Al ser creador su significado y significante se establece desde su origen, a partir de convenciones. El lenguaje articulado, la palabra. Es el ejemplo de un signo artificial muy bien elaborado y práctico, ya que cualquier lenguaje, código, poder traducido al lenguaje articulado. Y el lenguaje articulado el que puede expresar cualquier idea y experiencia.

2.7 El código

El autor Carlos Velásquez lo define “Conjunto de reglas por medio de las cuales, dos sujetos realizan sus procesos semióticos” (Velásquez 2006, P.79). “el valor del signo, entonces, solo existe si se le ubica en su código.” Ésta acción es elemental, para que el signo adquiera significación y funciones como elemento de comunicación. Así, el código guía y aclara la idea que se requiere manifestar bajo leyes y reglas sintácticas establecidas, para que la semiosis ocurra en el mensaje. Además, “cada código organiza sus signos de acuerdo con sentidos o positivos. Es decir, de acuerdo con las leyes de la dialéctica, el valor de un signo es terminado por el valor del signo opuesto”. (Velásquez, 2006:80). Según Pierre Guiraud, los códigos se clasifican en lingüísticos, paralingüísticos y extralingüísticos. El lenguaje lingüístico es definido por Barthes como el moldeador o generador de todos los demás códigos creados por el ser humano.

2.8 Los códigos lingüísticos

Están conformados por las lenguas o idiomas, llamado lenguaje verbal, fónico o articulado. Este es un lenguaje natural, ya que cada persona aprende y utiliza el lenguaje de su comunidad de origen. De naturaleza fónica, por los sonidos emitidos al hablar, teóricos del lenguaje, concuerdan en que, el pensamiento humano se comunica por medio de la lengua. (Velásquez 2006:83) Los signos del código lingüístico, pueden analizarse de dos formas distintas:

- Primera articulación: las palabras pueden descomponerse en monemas (unidades mínimas de significado). Ej. Casita_ Cas- lugar de habitación It- pequeño a-femenino
- Segunda articulación: las palabras pueden descomponerse en unidades menores que no tienen significado pero que pueden combinarse y formar otras palabras. Estas son conocidas como fonemas o letras. Ej. Casa_ saca, acaso, ocaso, etc. (Velásquez 2006, P.84)

2.9 Códigos paralingüísticos

Niño Rojas lo plantea así, “son sistemas de signos que operan en estrecha relación con el lenguaje verbal, al cual apoyan, complementan o sustituyen en los procesos de comunicación”. Esto puede ejemplificarse con los ademanes, los gestos al hablar, etc. Pierre Guiraud, subdivide este tipo de código en tres categorías según su función; relevos, sustitutos y auxiliares.

- Relevos: La sustitución de la voz humana o fonemas, por las letras del alfabeto. También son relevos, el alfabeto morse, braille, códigos secretos; al asignarles un número o dibujo a cada letra y luego formar palabras. (Velásquez, 2006:84) Estos códigos, no son autónomos ya que, dependen de la lengua para ser válidos.
- Sustitutos: Son autónomos y crean sus propias reglas de representación con el lenguaje, como la escritura jeroglífica. Velásquez aclara, “los sustitutos siempre guardan alguna relación con las palabras: necesitan de ellas y se originan para representarlas”. (Velásquez, 2006:86)
- Auxiliares: Enriquecen, amplía y apoyan el lenguaje; los gestos movimientos de manos, aproximaciones, el tono de la voz, etc. De tal manera; dentro de los auxiliares se perfilan, se perfilan los códigos proxémicos y kinésicos.

2.10 Códigos extralingüísticos

Estos poseen una autonomía total, y por lo tanto, no guardan relación alguna con el lenguaje verbal. Ej. Las caricaturas. Los códigos extralingüísticos, son clasificados por Guiraud en lógicos, sociales y estéticos.

Los códigos lógicos: son los creados por las ciencias o disciplinas cuyos mensajes son objetivos y unívocos. Ej. Matemáticas, física, química, etc.

Los códigos sociales: son los establecidos por cada cultura, sociedad, creando sus propias normas de conducta. Ejemplificándose estos:

Signos de identidad- signos de pertenencia e identificación de los individuos con su propio grupo social. Ej. Insignias, uniformes, tatuajes, etc. Signos de cortesía- signos de interacción entre los individuos. Ej. Manera de saludar, tono de voz, reglas de etiqueta. Costumbres, hábitos y utensilios- pueden conformarse por los platillos típicos de cada región. Un sinnúmero de códigos que se aprenden en cada comunidad. Ritos y Reuniones- se refiere a la práctica de socialización de cada región. Ej. Forma de saludar de cada cultura. Modas- son las formas distintivas en que se practica las modas en cada región. Ej. Vestuario de un cobanero; vestuario de un porteño. Juegos y Diversiones- pueden ser las prácticas deportivas de cada comunidad. Patrimonio Político Cultural- “leyes, valores, medios de comunicación, acervo cultural, etc. Que posee cada sociedad”. (Velásquez, 2006:90)

Códigos Estéticos- son las formas de expresión particular de los artistas. En el que, el autor de la obra ya sea en literatura, pintura, música, teatro, cine, etc.; crea un nuevo código de expresión.

2.11 Códigos retóricos

Según Velásquez, “se caracterizan porque constituyen una violación de códigos preestablecidos. Son meta-códigos o códigos que se establecen sobre otros. También son códigos parásitos, pues su funcionamiento nace a partir de la violación de otros códigos ya existentes. Cada figura retórica, asigna un significado nuevo a

un significante ya existente o a la inversa. Estos códigos son dirigidos a la persuasión y a la emotividad. La retórica fue vista con negatividad; argumentos emotivos y susceptibles de ser refutados. Hasta que a mediados del siglo XX “es asumida como la capacidad de establecer argumentos racionales sujetos a discusión”. (Velásquez 2006, P.91). En los medios de comunicación, la importancia de la utilización de figuras retóricas no consistía solamente en el aspecto persuasivo de este, sino también, en la difusión implícita de valores ideológicos que se legitimaban al ser utilizados.

2.12 Pertenencia

Según lo afirma el sitio de internet, “definiciónde.com” .La pertenencia del latín “pertinentia”, o también llamada inclusión, es la relación de una cosa con quien tiene derecho a ella. El término suele utilizarse para nombrar a la cosa que es propiedad de una persona determinada (es decir, que tiene un dueño). Por ejemplo: “Tengo que trasladar mis pertenencias a la nueva casa”, Las cosas accesorias o que dependen de otra principal, entrando con ella en la propiedad, reciben el nombre de dependencias: “Ayer concreté la compra de la casa con todas sus pertenencias”.

Pertenencia también es el hecho o la circunstancia de formar parte de un conjunto, ya sea un grupo, una comunidad, una organización, una institución, etc.: “El club ha dicho que la pertenencia del jugador al plantel profesional está en duda ante los problemas de indisciplina”. Entre las organizaciones y asociaciones a las que pueden pertenecer los individuos se encuentran, por ejemplo, los partidos políticos. Para poder formar parte de los mismos se exige cumplir una serie de requisitos, sin los cuales no se puede acceder a integrarse en el conjunto de aquellos.

En algunos países, el concepto de grupo de pertenencia hace mención al grupo social del que forma parte una persona al compartir valores, creencias, gustos o comportamientos. La sensación de pertenencia a estos conjuntos permite que el individuo se sienta acompañado por pares y ayuda a desarrollar su identidad, ya que se reconoce y se presenta ante el resto de la sociedad como parte de un grupo.

2.13 Pirámide de necesidades de Abraham Maslow

Esta es una teoría o esquema en donde se establecen la prioridad de las necesidades humanas, es mayormente conocida como “La pirámide de Maslow”, o “Jerarquía de las Necesidades Humanas”, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana (en inglés, A Theory of Human Motivation) la cual fue realizada en el año de 1943, obtuvo una importante notoriedad, no sólo en el campo de la psicología sino en el ámbito empresarial del marketing o la publicidad. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

2.13.1 Jerarquía de necesidades

La escala de las necesidades se describe como una pirámide de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como necesidades de déficit (necesarias); al nivel superior lo denominó por última vez “autorrealización”, “motivación de crecimiento”, o “necesidad de ser”.

La idea básica es que sostiene a esta teoría es, que solo se atienden necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores, es decir, todos aspiramos a satisfacer necesidades superiores. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía. Según la pirámide de Maslow dispondríamos de:

2.13.2 Necesidades básicas

Son las necesidades fisiológicas o básicas para perpetuar la supervivencia del ser humano, estas son inherentes al ser humano.

- Necesidad de respirar, beber agua (hidratarse) y alimentarse.
- Necesidad de dormir (descansar) y eliminar los desechos corporales.

- Necesidad de evitar el dolor y tener relaciones sexuales.
- Necesidad de mantener la temperatura corporal, en un ambiente cálido o con vestimenta.

2.13.3 Necesidades de seguridad y protección

Dichas necesidades surgen después que se han satisfecho las necesidades fisiológicas, básicamente se refieren al sentimiento de seguridad y protección que los individuos buscan, no forman parte de las necesidades fisiológicas, pero poseen rasgos similares.

- Seguridad física (asegurar la integridad del propio cuerpo) y de salud.
- Necesidad de proteger tus bienes y tus activos (casa, dinero, auto, etc.)
- Necesidad de vivienda (protección).

2.13.4 Necesidades sociales:

Estas se relacionan con la naturaleza social del ser humano, además de que la importancia de esta necesidad recae en que la finalidad de la comunicación es la relación del individuo con su entorno y sus iguales.

- Función de relación (amistad).
- Aceptación social.

Se satisfacen mediante las funciones de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, culturales y recreativas. El ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales. Entre éstas se encuentran: la amistad, el compañerismo, el afecto y el amor. Éstas se forman a partir del esquema social.

2.13.5 Necesidades de estima

Según el autor de esta teoría; Abraham Maslow describió dos tipos de necesidades de estima; una alta y otra baja.

- La estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
- La estima baja concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

La merma de estas necesidades se refleja en una baja autoestima y el complejo de inferioridad. El tener satisfecha esta necesidad apoya el sentido de vida y la valoración como individuo y profesional, que tranquilamente puede escalonar y avanzar hacia la necesidad de la autorrealización, es la necesidad del equilibrio en el ser humano, dado que se constituye en el pilar fundamental para que el individuo se convierta en el hombre de éxito que siempre ha soñado, o en un hombre abocado hacia el fracaso, el cual no puede lograr nada por sus propios medios.

2.13.6 Autorrealización

Este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo: «motivación de crecimiento», «necesidad de ser» y «autorrealización».

Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se halla en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, o al menos, hasta cierto punto.

2.13.7 Meta-necesidades y meta-patologías

Abraham Maslow también aborda de otra forma la problemática de lo que es autorrealización, hablando de las necesidades impulsivas, y comenta lo que se necesitaba para ser feliz: verdad, bondad, belleza, unidad, integridad y trascendencia de los opuestos, vitalidad, singularidad, perfección y necesidad, realización, justicia y orden, simplicidad, riqueza ambiental, fortaleza, sentido lúdico, autosuficiencia, y búsqueda de lo significativo.

Cuando no se colman las necesidades de autorrealización, surgen las meta-patologías, cuya lista es complementaria y tan extensa como la de meta-necesidades. Aflora entonces cierto grado de cinismo, los disgustos, la depresión, la invalidez emocional y la alienación.

2.13.8 Características generales

- Sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de todas las personas, pues la necesidad satisfecha no genera comportamiento alguno.
- Las necesidades fisiológicas nacen con la persona, el resto de las necesidades surgen con el transcurso del tiempo.
- A medida que la persona logra controlar sus necesidades básicas aparecen gradualmente necesidades de orden superior; no todos los individuos sienten necesidades de autorrealización, debido a que es una conquista individual.
- Las necesidades más elevadas no surgen en la medida en que las más bajas van siendo satisfechas. Pueden ser concomitantes pero las básicas predominarán sobre las superiores.
- Las necesidades básicas requieren para su satisfacción un ciclo motivador relativamente corto, en contraposición, las necesidades superiores requieren de un ciclo más largo.

2.13.9 Ciclo del proceso

Además Abraham Maslow, definió en su pirámide las necesidades básicas del individuo de una manera jerárquica, colocando las necesidades más básicas o simples en la base de la pirámide y las más relevantes o fundamentales en la cima de la pirámide, a medida que las necesidades van siendo satisfechas o logradas surgen otras de un nivel superior o mejor. En la última fase se encuentra con la «autorrealización» que no es más que un nivel de plena felicidad o armonía.

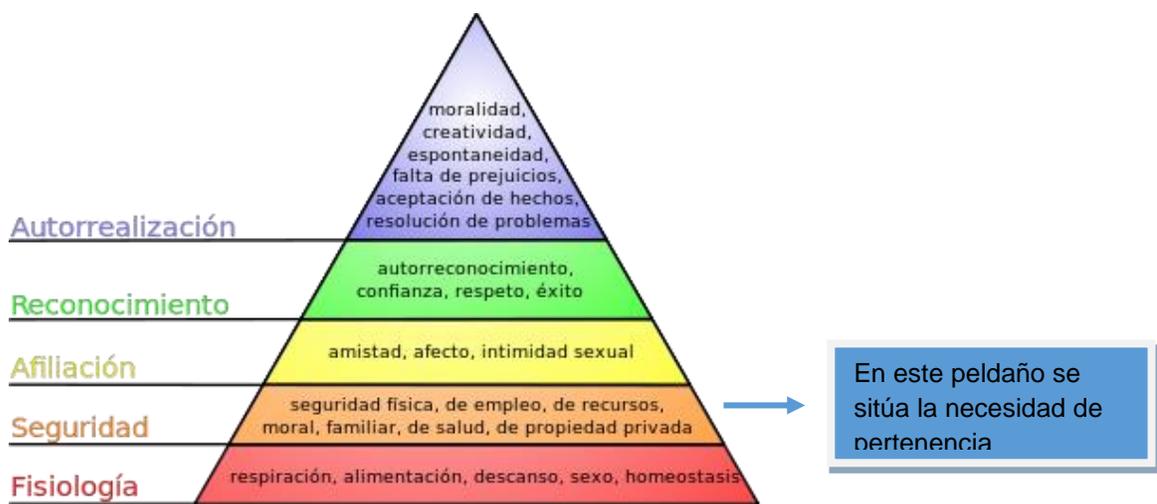


Imagen tomada de la página de internet wikipedia

2.14 Sentido de pertenencia

La noción de sentido puede vincularse al proceso fisiológico de recepción y reconocimiento de estímulos que se realiza mediante los sentidos; a la razón o el entendimiento, a la significación cabal; o a la finalidad de algo.

Del latín “pertinentia”, pertenencia es la relación que tiene una cosa con quien tiene derecho a ella. El concepto, por lo tanto, se utiliza para nombrar a aquello que es propiedad de una persona determinada. A nivel social, la pertenencia es la circunstancia de formar parte de un grupo, una comunidad u otro tipo de conjunto.

Estas definiciones nos ayudan a entender la noción de sentido de pertenencia, que es la satisfacción de una persona al sentirse parte integrante de un grupo. El sujeto, de este modo, se siente identificado con el resto de los integrantes, a quienes entiende como pares.

El sentido de pertenencia supone que el ser humano desarrolla una actitud consciente respecto a otras personas, en quienes se ve reflejado por identificarse con sus valores y costumbres. Este sentido, por otra parte, confiere una conducta activa al individuo que está dispuesto a defender su grupo y a manifestar su adhesión, apoyo o inclusión a la comunidad de manera pública.

Un ejemplo de sentido de pertenencia puede encontrarse en la relación entre una persona y su país. El lugar de nacimiento, sumado a la crianza y la educación en un determinado territorio, genera un sentido de pertenencia que lleva al sujeto a identificarse con sus compatriotas y a desear que su nación tenga éxito a nivel deportivo, por citar un ámbito que no tiene consecuencias directas sobre la vida del individuo.

2.15 Identidad nacional

Identidad es una palabra de origen latino (*identitas*) que permite hacer referencia al conjunto de rasgos propios de un sujeto o de una comunidad. Estas características diferencian a un individuo o a un grupo de los demás. La identidad también está vinculada a la conciencia que una persona tiene sobre sí misma.

La identidad nacional, por su parte, es una condición social, cultural y espacial; se trata de rasgos que tienen una relación con un entorno político ya que, por lo general, las naciones están asociadas a un Estado (aunque no siempre sea así).

La nacionalidad es un concepto cercano a la identidad nacional. Las personas que nacen en Guatemala, por ejemplo, son de nacionalidad guatemalteca y tienen documentos legales que acreditan dicha condición. Estos individuos, por lo tanto, tienen identidad guatemalteca.

Sin embargo, el aspecto más simbólico de la noción puede variar en cada caso. Una persona que nace en Guatemala (tiene nacionalidad guatemalteca) y a los cinco años de edad se marcha al exterior, puede perder o descuidar, con el paso del tiempo, su identidad nacional. Si dicho sujeto, después de pasar sus primeros cinco años de vida en Guatemala, vive los cuarenta años siguientes en Australia, sin regresar nunca a su tierra natal, es probable que mantenga su nacionalidad desde el punto de vista jurídico, pero no su identidad social o cultural.

En otros casos, la identidad nacional puede existir sin que esté certificada por un documento legal. Los gitanos pueden hablar de identidad nacional pese a que su nación no cuenta con un territorio propio o un Estado que los ampare como colectivo social. Un hombre, por lo tanto, puede tener nacionalidad española o de cualquier otro país e identidad gitana.

Retomando el concepto puro de identidad, es importante resaltar que uno de sus matices fundamentales es la visión que una persona tiene sobre sus propias características, cómo cree que los demás la perciben cuando la ven, cuando la escuchan, cuando tratan con ella. Es justamente este aspecto tan personal, tan privado, el que afecta de manera incuestionable la rigidez de la identidad nacional; ni siquiera es necesario haber vivido en un país para sentirse parte del mismo, aunque esto no se dé muy frecuentemente.

Para analizarla es necesario dividirla en 3 grandes bloques que generan la identidad nacional de un individuo, estos elementos son: la sociolingüística o manera particular de habla de una sociedad, la toponimia y los rasgos físicos.

2.15.1 Sociolingüística

La sociolingüística es la disciplina que estudia los distintos aspectos de la sociedad que influyen en el uso de la lengua, como las normas culturales y el contexto en que se desenvuelven los hablantes; se ocupa de la lengua como sistema de signos en un contexto social. Se distingue de la sociología del lenguaje en que esta examina el modo en que la lengua influye en la sociedad.

La sociolingüística cuantitativa urbana o variacionismo se ocupa principalmente del estudio de la variación lingüística y del cambio lingüístico. Estudia las distintas variantes lingüísticas que se dan en grupos humanos separados por ciertas variables sociales como la religión, el nivel educativo, el nivel socioeconómico, la profesión, la procedencia, la edad, el sexo, etc. Del mismo modo que una lengua presenta variedades conocidas como dialectos en las distintas regiones en que se utiliza, también el uso de la lengua cambia de un grupo social a otro; estos sociolectos son objeto de estudio de la sociolingüística.

2.15.1.1 Sociolectos:

De acuerdo con la corriente greimasiana, el sociolecto, en oposición al idiolecto, designa las actividades semióticas en su relación con la estratificación social, en los niveles de superficie léxica. El estudio de un sociolecto puede dar respuestas, a partir del lenguaje de uso social, sobre lo que se entiende por cultura, en las interacciones de los universos colectivos e individuales.

2.15.2 Toponimia:

Es una disciplina onomástica que consiste en el estudio etimológico de los nombres propios de un lugar, termino deriva etimológicamente del griego “topos” que significa lugar y “ónama” que significa nombre.

Los topónimos en ocasiones tienen su origen en apellidos o nombres propios de personas, pero habitualmente su origen está en algún aspecto físico o material del lugar que designan. Los topónimos pueden ser clasificados de acuerdo a su manera de referirse al lugar en tres tipos:

1. Topónimos que describen o enumeran alguna característica física del lugar, que resulta especialmente sobresaliente o relevante.
2. Topónimos que tienen su origen en nombres de persona (antropónimos) o derivados de ellos.
3. Topónimos de origen desconocido, generalmente procedentes de nombres comunes antiguos que, con el transcurso del tiempo, azares o evolución lingüística de los territorios, han dejado de entenderse.

2.15.3 Toponimia como lengua funcional

Según el autor Maximiliano Trapero en su libro "Toponimia como estructura semántica" La toponimia de cualquier lugar se nos ofrece como el resultado de múltiples lenguas funcionales sucedidas en el tiempo. Siempre se ha dicho, y con razón, que en la toponimia han quedado preservados, como fósiles, infinidad de elementos lingüísticos característicos de épocas pasadas; que en ninguna otra parcela del léxico pueden estudiarse mejor que en la toponimia los estratos sucesivos de una lengua histórica. Todo eso es verdad, pero los nombres de la toponimia no están ahí muertos, desfuncionalizados; por el contrario, la toponimia es un cuerpo léxico vivo, funcional, que se actualiza de continuo en el habla común (con una mayor riqueza e intensidad en el mundo rural) de cualquier comunidad. No es la toponimia un dominio en el que el léxico esté cerrado, inmovilizado y a expensas sólo de un grupo social o de una comunidad dialectal, no; sólo que, frente al léxico de la lengua común o al propio de una especialidad, se manifiesta más conservativo; pero al usarse por todos los hablantes, y en cualquier situación de habla, está expuesto a la evolución y al cambio al que está expuesto el léxico patrimonial de una lengua cualquiera.

Por eso la toponimia puede ser catalogada como un léxico especializado sólo en cierta manera, pues ni pertenece "en exclusiva" a un grupo de hablantes determinado ni posee, por tanto, las variedades diastráticas y diafásicas, propias de todo lenguaje especializado.

Tampoco la toponimia es un corpus de "discursos repetidos" (Coseriu 1981 pág. 207), como lo son los refranes, por ejemplo, fijados léxicamente y ajenos a las reglas gramaticales de combinación y modificación que proporciona el sistema de la lengua, sino que, por el contrario, participa por lo regular de los varios procedimientos tanto léxicos como gramaticales de que dispone la lengua en la formación de nuevas palabras, ya sea a nivel derivativo (*Cardo > Cardón, Cardillo, Cardonal, Cardadal, etc.*) o a nivel compositivo (*Valleseco, Monteverde, Castillo del Romeral, etc.*) o incluso en la formación de perífrasis léxicas (*Llora por Gofio* o *La*

Sangre del Hombre; todos tomados como ejemplos de la toponimia de Gran Canaria).

La toponimia es una lengua funcional que en cada momento se muestra como "un todo" sincrónico propio de un territorio, pero, a la vez, es el resultado de una diacronía en donde las huellas de los distintos estratos léxicos son muy perceptibles, mucho más que en el léxico común. (Trapero 1994 pág. 43)

2.15.4 Rasgos físicos guatemaltecos

Los rasgos físicos latinos en general son muy parecidos debido a las movilizaciones de las distintas etnias, en el caso particular de Guatemala el mayor porcentaje de población es de clase ladina, "El término *ladino* es derivado de la palabra "latino" y se utiliza en América Central y Chiapas, para referirse a la población mestiza o "hispanizada", el término surgió durante el periodo colonial, para indicar a la población hispanohablante que no era parte de la élite colonial conformada por la población peninsular y criolla, ni de la población indígena. Los rasgos físicos más comunes son: cabello liso oscuro, tés morena, ojos de color café intenso o negros, estatura promedio de los hombres 1.60 a 1.70 metros y de las mujer la estatura promedio oscila dentro de 1.50 a 1.60 metros de altura. (David Arias 2007 pág. 26)

2.16 Comunicación de masas

El termino comunicación de masas acuñado a finales de la década de los treinta tiene demasiadas connotaciones como para aplicarla a una definición sencilla y generalmente aceptada. El término "masa" connota un gran volumen, ámbito o extensión, mientras que "comunicación" se refiere a conferir y extraer significados y a la transmisión y recepción de mensajes

El autor Janowitz (1968) la define de la siguiente manera, la comunicación de masas incluye las instituciones y técnicas, mediante las cuales unos grupos especializados emplean artilugios tecnológicos (prensa, radio, cine y televisión) para diseminar contenidos simbólicos a públicos de una amplia naturaleza, heterogéneos y sumamente dispersos. Esta definición y otras similares utilizan la palabra

comunicación en el sentido de transmisión, según el punto de vista del emisor, en vez del sentido completo del término que incluye las nociones de respuesta, de compartir y de interacción.

La experiencia cotidiana con la comunicación de masas es muy variada la configuran en general y espontáneamente, la cultura y los requisitos del modo de vida y el entorno social. En cuanto a homogeneidad se refiere es abstracta e hipotética y cuando en ciertas ocasiones parece hacerse realidad esto se debe a los aspectos concretos de la vida social que a los medios de comunicación.

La diversidad de comunicaciones posibilitadas por la tecnología está en aumento debido a los avances e innovación en los medios de comunicación. A menudo se ha considerado al receptor de la comunicación de masas como un espectador pasivo, otro rasgo básico de la comunicación de masas los emisores son casi siempre comunicadores profesionales los cuales son elegidos como vías de acceso comunicacional por las grandes organizaciones. El contenido simbólico o mensaje transmitido a menudo es manufacturado y divulgado de manera estándar. (McQuail 1976 pág. 77)

2.16.1 Proceso de la comunicación de masas

La mayor parte de la comunicación de masas tiene sus orígenes en organizaciones centralizadas y burocráticas alejadas de sus eventuales receptores: El proceso comunicacional suele ser calculado y manipulador por parte del emisor que adopta una visión distanciada e indiferente del público, al que no puede conocer realmente. (McQuail 1976 pág. 78)



Esquema propuesto por Wilbur Scharmm

2.17 Comunicación

Flores de Goartari y Orozco Gutiérrez dicen al respecto el verbo comunicar proviene de la voz latina “comunicare” que significa puesta o poner en común. En su acepción más general comunicación es acción y efecto de hacer a otro participe de lo que uno tiene que descubrir, manifestar o hacer saber a alguna cosa, consultar, conferir uno con otros un asunto tomando su parecer. En otras palabras podemos decir que la comunicación es el intercambio de ideas, sentimientos y emociones, y tiene la finalidad de informar al receptor. La comunicación no se limita únicamente al lenguaje oral, ya que también puede existir comunicación dentro de un receptor y su entorno, la naturaleza, animales etc. (este tipo de comunicación es conocida

como signos naturales y es involuntaria). Lo que reafirma el hecho que casi todos los elementos de una sociedad forman parte del proceso de comunicación.

2.17.1 Elementos de la comunicación

Como se ha señalado anteriormente, la comunicación es un proceso que tiene la finalidad de informar y educar a quien la percibe, generalmente es intencional, y como todo proceso la comunicación cuenta con partes que se entrelazan de forma sistemática, para cumplir con su objetivo.

2.17.2 Comunicador o emisor

También llamado emisor es quien emite un mensaje, de él depende en gran medida que los mensajes que envía sean correctamente decodificados por quienes lo reciben. Si un mensajes esta hecho desordenadamente o utiliza información vaga e imprecisa, seguramente no será correctamente descifrado, está sujeto a emitir sus mensajes a una serie de circunstancias que influyen directa e indirectamente en la elaboración y posterior transmisión de sus mensajes. Además este pertenece a un grupo profesional que ejercerá una influencia decisiva en la concepción de su realidad y la posterior reproducción de la misma en sus mensajes.

2.17.3 Perceptor o receptor

Es quien recibe el mensaje enviado por el comunicador, es llamado también receptor el perceptor puede ser individual o grupal, este capta almacena, analiza, sintetiza y una respuesta a los mensajes que recibe. Esta respuesta recibe diferentes nombres: retorno, retroalimentación, feed back, etc. Tanto el receptor como el perceptor están sujetos a los diferentes factores que afecta la órbita de la emisión.

2.17.4 Mensaje

Daniel Prieto dice que el mensaje es el elemento objetivo del proceso, lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del perceptor el cual solo se produce si responde a un determinado código, en otras palabras el mensaje es la información que deseamos transmitir; el conjunto de ideas, pensamientos, sentimientos que el emisor o comunicador envía al perceptor, los mensajes deben responder a una carga de referencialidad tal que permita su fácil descodificación, cuando se trata de emitir mensajes escritos, estos deben de ser estructurados, siguiendo una norma de racionalidad, de tal forma que se establezca un campo común entre comunicadores y perceptores. Este balance de la información contenida en el mensaje está determinado por dos elementos esenciales que le dan forma al mismo. Nos referimos a la innovación y redundancia. Wulf Hund (comunicación y sociedad. Editorial Alberto Corazón, Madrid, 1977) dice al respecto de innovación lo siguiente: Se refiere a innovación a lo específicamente nuevo de una noticia. Con esto se dice ya claramente que “innovación” es un concepto relativo, la relatividad necesita de un marco de referencia, este marco para el concepto de referencia para el concepto de innovación es el pre conocimiento, con este designamos a la totalidad de hechos o estados de cosas que le son conocidas al receptor de una noticia en el momento de la recepción al lado de otras relaciones de tipo político moral, estético en suma, ideológico, en las que se sitúa el saber. La redundancia en cambio son los elementos de un mensaje que no proporcionan nada nuevo al perceptor pero que sin embargo ayudan al esclarecimiento de la información contenida en el mensaje.

2.17.5 Canal

Es el medio a través del cual se transmiten los mensajes. Por esa razón puede llamársele también simplemente “medio”. Los canales o medios de comunicación son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades históricas de la humanidad. Desde los inicios del género humano como entre transformador de su entorno, se han utilizado diversidad de canales, los cuales van desde los más simples, como los silbatos, señales de humo, hasta los más sofisticados.

2.17.6 Código

Es el conjunto estructurado de signos con base a ciertas leyes propias, utilizado para la elaboración de mensajes. Cuando se afirma que es un conjunto de estructurado nos estamos refiriendo a que los mismos deben cumplir con ciertas leyes de selección y combinación, las cuales han sido sugeridas o establecidas socialmente. O sea que un código es producto de un acuerdo social, por ejemplo nuestro idioma es un código porque sus signos-letras-palabras-sonidos, corresponde a un orden de selección y combinación que han venido estableciéndose desde los albores del castellano como lengua romance. Lo mismo puede decirse de todos los idiomas y en general de todos los sistemas de comunicación humana, naturales o artificiales.

2.17.7 Contexto

Es el marco socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado periodo histórico. Decimos que cada mensaje debe ser elaborado especialmente para ser transmitido a perceptores que pertenezcan a un contexto determinado. Esto significa que en la elaboración de un mensaje debemos de considerar el contexto al cual se dirige dicho mensaje. En otras palabras debe de hacer referencia o referirse a un contexto determinado. A esta situación la llama Daniel Prieto “La referencialidad del mensaje”

2.18 Sensación y percepción

La temática sobre sensación y percepción es extensa, sin embargo se planteará de manera breve dichos tópicos, para mayor comprensión del lector. La sensación va asociada a la motricidad, al proceder y los órganos receptivos (los sentidos).

El receptor es un órgano con umbral de excitación reducido, el cual es capaz de garantizar también la acción de respuesta mediante un insignificante efecto sobre el organismo. La sensación es, primero, el factor inicial de una reacción sensomotriz; en segundo lugar, es el resultado de una activada consciente, de la

diferenciación, del desprendimiento de algunas cualidades sensoriales de la percepción.

En otras palabras, la sensación es el resultado de un proceso basado en el conocimiento de un estímulo condicionado o incondicionado, por medio de nuestros sentidos los cuales se ajustan de manera automática al nivel de estímulo que recibimos. Dichos estímulos son los que ayudan a percatarnos de nuestro ambiente, pero los estímulos varían de persona a persona ya que cada individuo tiene diferentes necesidades que satisfacer. ¿Qué es un estímulo condicionado y un estímulo incondicionado? Morris (2005) define como estímulo condicionado un estímulo originalmente neutral que se parea con un estímulo incondicionado y a la larga produce la respuesta deseada y el estímulo que invariablemente ocasiona que un organismo responda de manera específica, es el estímulo incondicionado.

El estímulo, la sensación y la percepción están íntimamente vinculados entre sí, ya que son reflejos de la realidad objetiva que se vive a diario a través de los sentidos, cuya realidad existe independientemente de la conciencia e influye en los órganos sensoriales (sentidos). Pero la percepción es el análisis consciente del objeto o del fenómeno sensible que la sensación ha dado, a cada ser humano variando de ser persona a persona.

La sensación se puede definir como el reflejo de una sola cualidad sensorial, de una indiferenciada y no objetiva impresión del mundo. De esta manera la sensación y la percepción se distinguen como dos formas de la conciencia respecto de la realidad objetiva. Esto indica que la sensación y la percepción son iguales y distintas.

(Dorsh 1994: P. 213) señala que “es importante hacer notar que la sensación como componente de la reacción sensomotriz precede a la percepción; examinada desde el punto de vista histórico evolutivo, la sensación es todavía la percepción o el hacerse consciente del objeto sensible dado. Simultáneamente, cuando ya existe la percepción, se distingue en su análisis de la sensación”.

La percepción y la sensación en el área subliminal para algunos son creencias y para otros hechos reales que han sido publicados a la opinión pública. Incluso, el uso de los estímulos subliminales como instrumento para motivar al público en los diversos medios de comunicación ha alcanzado alto nivel de destreza técnica. Sin duda, es notable que estas técnicas hayan podido aparecer durante la década pasada, sin que nadie descubriera lo que estaba pasando.

Para el estudioso de la sensación y percepción subliminal (Key 1972; pág.141), “el motivo que existe detrás de la publicidad es claro y único: vender, vender y vender. Sin embargo, las técnicas de la comunicación que logran este motivo están ocultas”. La identificación de los símbolos en el inconsciente del público son usados extensamente. Esto trae a luz el lema maquiavélico de el fin justifica los medios. Pero, en esta temática Morris (2005; pág. 97) señala que “la gente procesa y responde a información de la que no tiene conciencia. Pero esto no significa que “obedezca” de manera automática o mecánica a mensajes subliminales”. Luego de conocer estas dos posturas, desde el punto de vista del investigador, la percepción subliminal seguirá siendo señalada y causante de controversia; ya que no cuenta actualmente con un diseño experimental serio. Pero esta temática, no es la que nos compete investigar porque es un área de la psicología que debe ser tratada por doctos en la materia.

¿Quién no solamente ve, sino también mira? ¿Quién no solamente oye, sino escucha? Algunas veces, no sólo se mira algo, sino se observa muy detalladamente; no sólo se sabe escuchar, sino se atiende con cuidado. A menudo hay una postura activa que garantiza la adecuada percepción del objeto.

Por lo tanto, la percepción se puede definir como el reflejo sensible de un objeto o de un fenómeno de la realidad objetiva que actúa sobre los órganos sensoriales. En otras palabras es hacer que el perceptor-consumidor haga lo que los medios de comunicación quieren que hagan.

Existe gran cantidad de sensaciones y percepciones pero esta investigación se apoya en las sensaciones visuales, que son las de mayor trascendencia; sin ellas

las vallas publicitarias no podrían ser observadas, sería inútil su creación y su estudio.

2.19 Las sensaciones visuales

Las sensaciones visuales son muy importantes para el conocimiento del mundo exterior. Ellas transmiten al hombre datos extraordinariamente abundantes y muy diferenciados. El sentido visual facilita una percepción relativamente completa y más auténtica de los objetos.

Se puede decir que las sensaciones visuales son las más diferenciadas porque en ellas es especialmente intenso el aspecto de la percepción sensible. Las percepciones visuales son las más “objetivizadas”, son las percepciones objetivas del hombre. Precisamente por ello tienen gran importancia para el conocimiento y la conducta del ser humano en el momento de realizar elecciones de productos y servicios.

Es importante hacer notar que los colores, elegidos para determinado arte pueden dividirse en ondas, de la siguiente manera: las ondas más largas en las sensaciones visuales (de menor frecuencia) son el rojo; las más cortas (frecuencia mayor), el violeta. Las diferentes longitudes intermedias producen sensaciones de diferente color, y con ello una buena selección de colores para que una valla publicitaria pueda motivar a la sensación y percepción visual del perceptor, como lo indica Douglas Salazar (1998; P. 23) “las mejores combinaciones de contrastes de colores son: el azul en amarillo, rojo en amarillo, negro en amarillo, blanco en café y blanco en azul, entre otras combinaciones”. Lo anterior, es reforzado por Dorsch (1985: P. 258) cuando manifiesta que: “la longitud de las ondas luminosas produce el matiz. Las ondas luminosas se distinguen en segundo lugar con la amplitud de sus vibraciones, es decir, por su energía y ésta determina la claridad del color. En tercer lugar, se distinguen las ondas luminosas por su forma. Ésta se produce como resultado de la mezcla de ondas luminosas de diferente longitud. La forma de la onda luminosa produce la saturación del color”.

2.20 Diferencias entre sensación y percepción

La sensación se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos simples. La sensación también se puede entender como términos de la respuesta de los órganos que tienen los sentidos frente a un estímulo. La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización. La organización, interpretación, análisis e integración de los estímulos, implica la actividad no sólo de los órganos sensoriales, sino también del cerebro.

Por lo general, se acepta que la sensación precede a la percepción y que ésta es una diferencia funcional sencilla; en el proceso sensible se percibe un estímulo-sensación, por ejemplo, la alarma de una puerta, luego se analiza y compara la información suministrada por ese estímulo y después de interpretar la percepción que se ha tenido de la sensación, se decide si es necesario permanecer en una actitud de alerta frente algún peligro o si simplemente es cuestión de apagar el dispositivo que por accidente accionó la alarma.

Otro ejemplo podría ser cuando un músico ejecuta una nota en el piano, sus características de volumen y tono son sensaciones. Si se escuchan las primeras cuatro notas y se reconoce que forman parte de una tonada en particular, se ha experimentado un proceso perceptivo. Las diferencias entre las categorías de sensación y percepción, no parecen muy claras, máxime si se considera que en ciertos casos un hecho ocurre a la par de otro. Todo esto, aunque en esencia parece trivial, constituye el resultado de la acumulación de grandes volúmenes de información que se interrelacionan para llegar a una conclusión y actuar de alguna manera.

2.21 Origen y definición de publicidad

La palabra publicidad proviene del latín y más concretamente en el verbo “*publicare*”, que puede traducirse como “hacer público algo”. Existe diversidad de enfoques con relación al origen de la publicidad. Algunos autores consideran que

los primeros indicios de publicidad comenzaron hace 25 000 años con la aparición de la magia, las pinturas rupestres y la religión.

Otros la conciben tan antigua como la aparición del comercio. Y es que muchas comunidades de la antigüedad (griegos, sirios, fenicios, cretenses) se valían de pregoneros para anunciar los productos y mercancías que comercializaban. Así, los pregoneros se convirtieron en el medio más común de anuncio público durante muchos siglos en diferentes países europeos.

La invención de la escritura y el papel, se encuentran muy vinculados también con el desarrollo de la publicidad. Es en Grecia y Roma donde aparecen los primeros soportes comunicativos, al colocar en lugares de gran tránsito o pintar en los muros, anuncios con informaciones de interés público.

Por su parte, González Martín refiere: "La publicidad nació con la industrialización, con la producción en serie y el consumo masivo, con la urbanización de la sociedad rural, con el desarrollo de los medios de comunicación social y con el crecimiento general del nivel de vida que disfruta el hombre moderno

Según Joan Costa, el nacimiento de la publicidad se encuentra relacionado con el nacimiento de la imprenta y el anuncio, o sea, con "la necesidad, plasmada en un soporte gráfico, de hacer saber a una sociedad consumidora, los bienes que otra sociedad (más pequeña) productora, ponía a su alcance".

El cartel publicitario, forma originaria del anuncio, se apoyaba fundamentalmente en criterios relacionados con la estética, proveniente del arte pictórico; el valor sentimental, que tenía en cuenta las formas y expresiones y el perceptivo, referido a la atracción y fuerza visual.

La publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española. Sin embargo, de acuerdo con diferentes expertos en la materia, definen publicidad de la siguiente forma:

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (Kotler, pág. 225)

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” según William M. Pride.

Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltarán las diferencias que lo distinguen de otras marcas.

En tanto y sin dudas, la investigación y algunas disciplinas como ser, la economía, la psicología, la sociología, la antropología y la estadística resultan ser las mejores aliadas de la publicidad a la hora de tener que hallar y desarrollar el mensaje más adecuado para proponerle al público un producto o servicio.

Como se menciona anteriormente, la publicidad llega a la audiencia a través de los medios de comunicación, es decir, estos emiten los anuncios en cuestión previo pago de una contraprestación previamente estipulada en un contrato de compra venta entre la agencia de publicidad y el medio, emitiéndose el anuncio en un

Horario también previamente fijado por la agencia con el medio y también con el pertinente y previo conocimiento del anunciante. El mencionado contrato se llama de difusión o emisión.

Entre los diversos factores o elementos intervinientes dentro del desarrollo publicitario se destaca el brief, que es el documento en el cual se estipulan y concentran las pautas previas para desarrollar la pieza publicitaria en cuestión. En él se especificarán todas las características del producto o servicio, asimismo, contiene un historial de toda la acción publicitaria que se haya hecho sobre el mismo con anterioridad.

Obviamente la acción de anunciar en los medios de comunicación resulta ser la estrategia publicitaria más utilizada a la hora de promocionar un producto, sin embargo, hay muchísimas otras que no necesariamente implicarán el pago de una contraprestación monetaria para poder lograr que el aviso o mención del producto aparezca en los medios.

Un ejemplo claro de estas estrategias, son las relaciones publicas, comerciales es decir que , algunos productos adquieren o logran notoriedad no como consecuencia de publicitar el producto, sino más bien por la atención preferencial o relevante que les da la prensa porque se encuentran asociados a un personaje o figura destacada. Por ejemplo, si un artista ampliamente reconocido decide lanzar una línea de indumentaria, seguramente, invertirá mucho menos en publicidad de la que tendrá que invertir un ignoto, porque el famoso ya de por sí tendrá una cámara gratis a su disposición interesada en saber qué está haciendo, cómo y cuándo, sin que sea necesario pagar, porque la presencia en cámara del famoso, con una nota, una entrevista, ya le sirve al medio de comunicación como retribución.

Algunas estrategias para lograr una publicidad efectiva son: asociación psico-emotiva al consumidor, estética, humor, sinceridad, oportunidad, sentimientos, testimoniales, demostración y frecuencia.

2.22 Psicología de la publicidad

La publicidad es una forma de comunicación, por ello se debe considerar el mensaje que se desea comunicar teniendo en cuenta los estímulos específicos, el tono emocional y el clima que conducen a la aceptación del producto, y las imágenes de las marcas y de las empresas. Cualesquiera que sean los objetivos perseguidos, las comunicaciones publicitarias deben presentarse de modo que sean vistas, comprendidas, recordadas y aceptadas por el perceptor. Éstas son condiciones necesarias, pero no suficientes de la eficacia de la publicidad y propaganda. Es posible que un aviso atraiga las miradas, despierte interés, presente los argumentos de manera clara y convincente, aunque es necesario mencionar que la publicidad no siempre está destinada a la venta de un producto o servicio, como vimos anteriormente.

Algunos de los primeros estudiosos de la psicología de la publicidad como Anne Anastasi se ocuparon, dentro de sus libros, del efecto sobre la atención y la memoria, de características de los avisos, como tamaño, repetición, posición, color e imagen. Las investigaciones continuaron por medio de una variedad de métodos que ha llevado a la acumulación de un considerable conjunto de datos que puede servir como guía general para la preparación de avisos y el planeamiento de la campaña de publicidad.

Lo anterior, ha ayudado a lograr una comunicación eficaz, mediante el mensaje publicitario presentado de manera que sea advertido, comprendido, retenido y aceptado. Para Anastasi (1970: pág. 82) “el éxito de un aviso en cuanto a atraer y mantener la atención depende, en parte, de factores mecánicos como tamaño, posición, color e imagen. Entre las técnicas principales, que se emplean en la actualidad para estudiar los efectos de esos factores, son estudios o encuestas, lo que en la actualidad se conoce con el nombre de estudio mercado.

Anastasi manifiesta que: “estas sugerencias abreviadas no incluyen solamente las marcas comerciales registradas y los nombres de marca, sino también los lemas, los personajes comerciales y otros aspectos a los que recurren los avisos, como la

combinación de colores, la tipografía utilizada, la disposición, el estilo de redacción y la índole de la imagen. En una campaña publicitaria, la repetición con cierta variación brinda continuidad y familiaridad sin configurar monotonía. Como sucede en la constante exposición a las vallas publicitarias”. (Anastasi 1978: pág. 111)

2.23 Psicología del color dentro de la publicidad

De acuerdo a diversos estudios en la psicología, se ha comprobado la importancia de la utilización de colores en la publicidad. Asimismo, se ha estudiado su impacto del color en la identificación de una empresa. El color forma códigos de comunicación no verbal más certeros, eficaces y eficientes, ya que influyen en apariencia y vistosidad, también incrementan en logos empresariales, marcas y envoltorios utilizados, un mensaje positivo que es captado por el subconsciente.

La mayoría de los mercadólogos y publicistas aprovechan el color como una herramienta esencial. Utilizan los colores como una manera de provocar gran variedad de sentimientos y emociones, como por ejemplo, para provocar la calma, el deseo, el poder, la alegría, la fuerza, la pasión, y la elegancia, entre otros.

Aunque la ciencia del color y la psicología del color es un área muy amplia, se puede empezar a conocer las características de cada color y la simbología emocional de cada uno de ellos, de manera que pueda conocer el impacto que tienen esta ciencia en diversas áreas. A continuación se presentan las principales características:

Color	Significado	Logotipos
Azul	<p>Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logos y puede ser visto de manera extensa en sectores gubernamentales, medicina. Expresa; autoridad, calma, confianza, lealtad, poder, éxito, seguridad, confianza.</p>	
Rojo	<p>El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre. Expresa: acción, aventura, agresividad, sangre, peligro, energía, emoción, pasión, fuerza vigor.</p>	

<p style="text-align: center;">Verde</p>	<p>El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas. Expresa; frescura, medio ambiente, armonía, salud, inexperiencia, dinero, relajación.</p>	
<p style="text-align: center;">Amarillo</p>	<p>El color amarillo, similar al rojo, puede llegar a generar mensajes conflictivos. Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez. Expresa: precaución, alegría, cobardía, curiosidad, felicidad, gozo, bromas, positivo, calidez.</p>	

<p>Anaranjado</p>	<p>Está compuesto de rojo y amarillo, y puede representar atributos de cada uno de estos colores. El naranja es menos intenso que el rojo, pero aun así contiene mucha fuerza. Es más juguetón y juvenil que el rojo. Puede ser encontrado comúnmente en logos que quieren representar diversión o estimular emociones e incluso apetitos. Expresa: accesibilidad, creatividad, entusiasmo, dinamismo, juvenil, energía.</p>	
<p>Morado</p>	<p>Significa realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación. Debido a que es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío. El púrpura puede ser encontrado en muchos logos relacionados con educación y productos lujosos.</p>	

<p style="text-align: center;">Rosado</p>	<p>El rosado es un color femenino que conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza. Es una versión más suave del rojo, que puede representar visiones de niñas pequeñas, goma de mascar y algodón de azúcar. El color rosa es también ampliamente asociado con campañas de concientización al cáncer de mamas, y en general para añadir un brillo femenino a los logos.</p>	
<p style="text-align: center;">Café</p>	<p>El color marrón indica naturaleza, madera y utilidad. Debido a su calidez y neutralidad, es utilizado en logos relacionados a la construcción y leyes. Expresa tranquilidad, profundidad, tierra, naturaleza, áspero, riqueza, simplicidad, seriedad, sutil, utilidad.</p>	

<p>Blanco</p>	<p>El blanco es el color universal de la paz y la pureza. Puede ser encontrado comúnmente en logotipos como textos en negativo. Expresa; inmaculación, limpieza, paz, pureza, refinado, esterilidad, simplicidad y entrega.</p>	
<p>Negro</p>	<p>El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación. Expresa: autoridad, clásico, formalidad, conservador, distintivo, misterio, secreto, seriedad y traición.</p>	

Gris	<p>El color gris se ubica en algún punto entre el blanco y el negro. Desde un punto de vista moral, se encuentra en un área entre el bien y el mal. Es también visto como neutral y frío. Es comúnmente utilizado en la tipografía dentro de los logos debido a su carácter neutro, que funciona bien con la mayoría de los otros colores. Expresa: autoridad, mentalidad corporativa, humildad, practicidad, respeto y practicidad.</p>	
-------------	--	---

2.24 Vallas publicitarias

Phillip Kleppner (1979 pág.5) indica que las vallas publicitarias y la publicidad exterior, tienen sus inicios en la época romana y ha venido evolucionando al conocer nuevas herramientas para promover productos de manera creativa a la intemperie. Esta evolución, se ejemplifica “con la aparición de los primeros postes emplazados para sostener una señal delante de un edificio en el siglo XVII”. Las vallas publicitarias, se cree que tienen su origen y se han desarrollado también en las ruinas de Pompeya, encontrando diversos carteles anunciadores de comercios. En Grecia se mostraban anuncios de los juegos olímpicos colocados en las paredes exteriores del estadio, lo que no ha cambiado mucho en la actualidad. Gracias a la popularización del papiro y posteriormente del papel, se pudo reproducir y trasladar los mensajes impresos a diferentes entornos. La invención de la imprenta en el siglo XV supuso una revolución, casi como la difusión de la litografía durante el siglo XVIII. Estas innovaciones dieron paso a la divulgación masiva del cartel publicitario, que fue una primicia en esa época. La presentación de imágenes en los anuncios (carteles) se debió a que la mayoría de la población no sabía leer y era analfabeta, de manera que el mensaje se transmitía mediante asociación de ideas al observar imágenes relacionadas con el negocio o su denominación. Posteriormente, la

litografía impulsó la actividad publicitaria permitiendo mayor creatividad en el diseño y otorgando gran protagonismo al dibujo publicitario al que se acercaron grandes pintores y diseñadores. La tecnificación en la creación y diseño de las vallas publicitarias, a través de los años, trajo consigo cambios drásticos en la estructura de las vallas, diseño y colorido de las mismas. Además, la creación de asociaciones que regulan las estructuras como la Asociación Americana de Publicidad Exterior (Out Door Advertising Association of America) y La Gremial de Vallas en Guatemala.

2.25 Vallas publicitarias en Guatemala

En el caso particular de Guatemala, según la tesis de Douglas Salazar (1998, p. 3) indica que: “la primera empresa de vallas que funcionó como tal, fue Publicidad Trébol, posteriormente se le sumaron las empresas, Éxito y Publivia. Luego en el año de 1974 se fundó Carteleras Panorámicas, empresa que incorporó estructuras metálicas modulares en las vallas, facilitando el ensamble, instalación y traslado de las mismas”. Actualmente en Guatemala las empresas que comercializan espacios ubicados en las orillas de las principales calles y avenidas, son muchísimas, algunas incluso son empresas transnacionales. Esto se debe a la demanda de los grandes anunciantes y empresas comercializadoras, por publicitar sus productos. Algunas de las empresas de vallas publicitarias más importante debido a su gran cantidad de propiedades publicitarias son: ABG Publicidad, Grupo Emisoras Unidas, Branding Group, y la empresa que más ha innovado en Guatemala, es; GPO Vallas y Gigantografías, ya que han variado el concepto de “vallas publicitarias” y han implementado formas de interactuar y de resaltar dentro de las mismas, a través de recursos como: la implementación de luz, efectos, hacerlas interactivas, colocación de muppies entre otros.

2.25.1 Ventajas de las vallas publicitarias en Guatemala

Actualmente la publicidad se encuentra en la búsqueda de medios para transmitir los mensajes publicitarios de forma creativa e innovadora, y debido a las fuertes competencias comerciales estos esfuerzos también son influenciados por el alcance de audiencia del medio de comunicación y por el costo. Las vallas publicitarias son una forma de comunicación masiva a un bajo costo y que ofrecen algunas ventajas y desventajas al momento de su utilización, a continuación se mencionan algunas ventajas al momento de utilizar las vallas publicitarias.

La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio y prensa. En este sentido, forma parte de un buen recordatorio hacia los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos.

- Cuando las vallas son colocadas en los puntos de venta del producto en cuestión, es más fácil recordar para el consumidor el nombre del producto por lo que afecta directamente la compra.
- La publicidad colocada en vallas, está disponible para las audiencias todo el tiempo, no son limitadas por horarios, excepto las vallas colocadas en espacios cerrados como centros comerciales.
- Cuando las vallas son colocadas en lugares estratégicos que se relacionan directamente con el consumidor, consigue que su público objetivo tenga gran número de impactos (por ejemplo, la publicidad en estadios de fútbol).
- La publicidad exterior se dirige a personas que deben viajar o desplazarse dentro de un área específica, y se valen del tránsito vehicular para lograrlo, por ejemplo las personas que poseen largas jornadas de trabajo y deben viajar constantemente no tiene mucho tiempo para ver televisión o poder tomarse el tiempo para leer el periódico, pero su atención es aprovechada mientras se dirigen al trabajo o lugar de estudio.

- En relación con los medios de comunicación masivos, las vallas publicitarias son mucho más baratas, además de abarcan de forma masiva a las audiencias.

2.25.2 Desventajas de las vallas publicitarias en Guatemala

- 1) Es un medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual por lo que no admite largas argumentaciones de venta ni siquiera una adecuada presentación del producto.
- 2) Escaso nivel de atención. Debido a la fugacidad del mensaje las vallas publicitarias se enfrentan a la problemática de contar con la suficiente atención del receptor, ya que no poseen el tiempo de analizar el mensaje enviado, únicamente ven la valla, es acá en donde entra el papel de imagen, que en este caso es la encargada de transmitir el concepto general en cuestión de segundos.
- 3) Pobre delimitación, las vallas publicitarias se sitúan en la villa pública, lo que dificulta el poder delimitar de forma concreta el grupo objetivo al cual va dirigido el mensaje.
- 4) Problemas de ubicación. Es complicado elegir las mejores localizaciones que suelen estar copadas por los grandes anunciantes.
- 5) Su impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir.
- 6) Limitación del uso de palabras quedando a un máximo de 10 palabras, además la limitación de la tipografía, que en este caso deberán ser lo más simple posible, para transmitir los mensajes de forma inmediata.

2.26 Tipos de vallas publicitarias en Guatemala

En la actualidad, las empresas que se dedican a la comercialización de espacios publicitarios, en las principales carreteras y vías públicas, comúnmente denominadas, vallas publicitarias, se han visto en la necesidad de innovar, en el modo de presentar los diversos productos.

Esto se debe a la proliferación, de empresas que se dedican a este rubro de negocios. La diversidad de vallas es impresionante, ya que se dividen según el alcance económico del cliente, o quien desee publicitarse.

Las dos grandes divisiones son: Vallas impresas y vallas digitales, las primeras son vallas con lona vinílica impresa, es decir que cada arte es impreso en lona vinílica y posteriormente se tensa en un marco de metal, para que la imagen luzca nítida y sea perceptible por las personas que transitan por las carreteras, en donde están expuestas dichas vallas. Una de las principales ventajas de este tipo de vallas, es que el material es diseñado directamente para que sea usado en el exterior.

Lo que las hace resistentes a las inclemencias del tiempo, además de que son mucho más económicas en comparación de las vallas digitales. La desventaja de éstas, es que la imagen es fija o estática, lo que hace difícil que se destaquen dentro de otras vallas.

Ahora bien las vallas digitales, son las vallas interactivas, las que se valen de los recursos tecnológicos para hacerse notar, estas son básicamente pantallas digitales gigantes, que son complementadas por luces o efectos visuales. (Efecto de humo, luces, piezas movibles, letras iluminadas, imagen con movimiento, incluso se transmiten spot publicitarios dentro de las mismas).

La principal desventaja de este tipo de vallas, que también son llamadas espectaculares, (ya que brindan un espectáculo para el espectador) es que son elaboradas en materiales, no aptos para soportar lluvias intensas o temperaturas muy bajas.

Otra de las desventajas es el alto costo, pero sin duda una de las ventajas de las vallas digitales es el hecho que sobresalen, del resto del panorama, e incluso se convierten en un medio de entretenimiento, cuando el tránsito vehicular lo permite.

2.26.1 Medidas estándar de las vallas publicitarias y vallas perimetrales

Según la agencia de medios IMC, quien anteriormente se denominaba ASA Posters Publicidad, una de las primeras empresas dedicadas a la creación, instalación y comercialización de vallas publicitarias en Guatemala, las medidas estándar de las vallas publicitarias son muy pocas, por lo que se pueden dividir fácilmente, para su correcto estudio. A continuación se enumeran para su mejor comprensión:

- 1) **Vallas unipolares**, estas son conocidas así, debido a que las estructuras son sostenidas por medio de un solo soporte, este es de forma lineal y soporta la estructura de forma horizontal, las medidas convencionales son las siguientes: 15mts de ancho o de base por 3 a 6mts de altura, existen también vallas unipolares de 12mts de ancho por 6mts de altura y más pequeñas que son colocadas a una altura menor, son las vallas de 6x3mts, se colocan más abajo que las vallas unipolares de mayor tamaño, para que las personas que viajan en vehículo o transporte público, las puedan apreciar mejor.
- 2) **Vallas de tres caras**, estas son estructuras metálicas colocadas por lo menos a 8 metros de altura, estas poseen la peculiaridad de poseer tres caras, son estructuras en forma de triángulo y se colocan imágenes publicitarias en cada cara, generalmente este tipo de estructuras se utilizan en carreteras, que no son muy saturadas con rótulos publicitarios, es decir que existe espacio abierto entre una y otra valla. Sus medidas estándar son de 6mts de ancho por 4mts de altura.
- 3) **Vallas perimetrales**: Este tipo de estructura es básicamente un marco de metal, con respaldo de metal e iluminación por arriba de dicho marco, estas son colocadas a la altura de la calle, su audiencia objetiva son los automovilistas y transeúntes, sus medidas estándar son de 6mts de ancho por 3mts de altura, esta medida puede variar si el cliente lo solicita, pero generalmente esta es la medida.

2.27 Historia de Tiendas de Ropa Megapaca

Megapaca es una tienda de ropa usada, con más de 13 años en el mercado nacional, la primera ubicación fue en la colonia Carabanchel, al final de la Calzada Roosevelt en la zona 11 capitalina en el garaje del propietario, debido a su administración eficaz, el dueño de la misma pudo expandirse, pero se encontró con el dilema; “para poder expandirse y comercializarse de forma competitiva en el mercado guatemalteco, era necesaria la divulgación mediática de su empresa.”

Con el ánimo de expandir su marca, el propietario de Megapaca, busca el consejo profesional de las agencias de publicidad, las cuales ven a las ventas de ropa usada como un producto denigrante que no vale la pena comercializar, debido a que la compra en este tipo de tiendas, no está bien visto. El empresario tarda más de tres años en busca de la orientación mercadología necesaria, pero en cambio encuentra puertas cerradas.

Según lo explica Ana Lilian Barrios gerente de marca de tiendas de ropa Megapaca; “hace 13 años surgió un nuevo negocio que revolucionaría el comercio de la ropa en Guatemala, no solamente la usada sino también la nueva. Se trata de Megapaca, una empresa que ingresó en un negocio que tradicionalmente se basaba en bajos precios y pocos beneficios para el cliente, poco a poco se fue transformando en una forma de comercializar ropa usada en establecimientos tipo **outlet* o de tienda por departamentos. El día de hoy cuenta con 50 tiendas en todo el país”.

Uno de los primeros atractivos fue el encontrar la ropa clasificada por tamaños y tipos, como en las tiendas por departamentos. Además, las tiendas se han situado en locales bien ubicados, de gran tamaño comparado con las pacas originales y con prestaciones para sus clientes como estacionamiento e incluso pago con tarjeta de crédito. El proceso de ingreso de nuevas mercaderías conocido como "se abrió paca" se sustituyó por un sistema de etiquetas de colores que funciona como una especie de subasta, de manera que los productos van bajando de precio conforme pasa el tiempo desde su colocación en la tienda.

Uno de los aspectos más interesantes de este negocio es como logró vencer el estigma de la ropa de paca como producto exclusivo de los estratos de menores ingresos y consiguió atraer a estratos superiores que en su intento de conseguir ropa de marca a un precio menor se atrevieron a entrar en estos establecimientos, ahora ubicados incluso en zonas de la ciudad en las que anteriormente nadie hubiera pensado en este tipo de productos

2.28 Producción de la marca y campañas publicitarias de tiendas de ropa Megapaca

Todo inicia con la estrategia. Megapaca una marca que ya existía, su ubicación era el garaje del propietario, en la colonia Carabanchel, sobre la calzada Roosevelt, el proyecto de elaborar la publicidad y difusión a Megapaca, surge de la referencia dada por otros clientes de la agencia de marketing Pancho García y compañía (Banrural y Masesa, ambas marcas guatemaltecas).

El principal reto era crear una marca que respaldará el valor de los productos comercializados, dentro de las tiendas Megapaca, esto a través de una herramienta novedosa de marketing la cual es traída e implementada en Guatemala por Pancho García, quien es el presidente de la agencia creadora del concepto, además es importante mencionar, que Pancho García y Compañía, es el primer taller de marketing en Centroamérica, la herramienta de markitektura tiene como objetivo la creación de marcas sin importar el rubro del producto, es decir que lo que la markitektura trata esencialmente es hacer que cualquier producto pueda comercializarse y lograr darle el valor agregado de una marca, a largo plazo.

Para un cambio en la percepción de los consumidores sobre las ventas de ropa usada coloquialmente llamadas “pacas” los creadores del concepto mercadológico, debieron respaldarse e informarse con sondeos e investigaciones de mercados, respecto a los gustos e intereses de las personas que compran prendas en las llamadas “pacas”, dichos estudios duraron alrededor de 6 meses, (lapso de tiempo destinado únicamente a evaluar los intereses del grupo objetivo o audiencia meta).

Los estudios dieron como resultado, que las personas asisten a estas tiendas, por motivos de carácter económico, ahora bien los creativos se topan con el reto comunicacional ¿cuál es la estrategia adecuada para abordar el tema de la compra de ropa usada? Ya que era una práctica mal vista por la sociedad en general. Para este paradigma decidieron utilizar las siguientes herramientas:

Uno de los puntos claves fue el tratar al producto como cualquier otro, el factor más importante de la estrategia es, sin duda la dignificación del consumidor, esto es posible a través del trato amable con el nivel de lengua adecuado para el consumidor y enfocarse en el servicio al cliente, ofreciéndole un plus al producto, con tiendas ordenadas, limpias, clasificando las diferentes prendas, etc. El enfoque de los creadores fue; el poder traer el primer mundo, al tercer mundo, es decir hacer accesible para todas las personas, prendas costosas o de marca, a precios sumamente económicos.

Otro aspecto importante es el hecho es que la campaña se fundamenta en las necesidades comerciales locales. Básicamente el comprar prendas para toda la familia, a un bajo costo sin dejar de lado la calidad.

Previo a la campaña publicitaria “Lero, lero, que chilero” existieron dos campañas más la primera era a base de grafitis en donde el elemento principal era el precio de las prendas. La segunda campaña era compuesta por textos dentro de vallas unipolares con leyendas como: “Si tenés para el chuchito y la tostada, tenés para Megapaca”. Según los creadores no siempre se usaron los modismos guatemaltecos para publicitar sus productos.

El objetivo de la campaña era la comunicación amigable con las personas que visitan las tiendas Megapaca. Por lo que decidieron utilizar el nivel de lengua coloquial, que fuera entendible para la mayor parte de la población guatemalteca, sin caer en lo vulgar y siempre dignificando la marca, además reforzaron el sentido de pertenencia de la audiencia utilizaron lugares icónicos de Guatemala o toponimias, modelos para los anuncios con características físicas comunes y chapinas, en las fotografías se ven a los modelos con actitud relajada, sin excesos

de maquillajes, lo que según los creadores afianza aún más la identificación con la marca, la suma de los elementos da como resultado mensajes entendibles, a través de la utilización del lenguaje correcto.

2.29 Herramienta markitectura

La markitectura o la construcción de marcas es un concepto implementado en Guatemala por la agencia Pancho García y Compañía que cada vez gana más fuerza conforme la publicidad y la tecnología evolucionan. Consiste en construir una marca desde adentro hacia afuera, es decir, desde la razón de existir de la marca y su esencia hasta cómo conseguir que se relacione con el consumidor, la markitectura propone construir una marca de manera consciente, provocando una serie de situaciones en la mente del consumidor para que la marca le signifique algo. El proceso se basa en la causalidad, en el concepto que una causa provoca un efecto, y de esa manera se genera una reputación y se expande a través de la publicidad. En Pancho&Compañía creen que es imprescindible diferenciar un producto de una marca: mientras que la primera simplemente sirve para hacer cosas, una marca significa cosas. “Las buenas marcas son las que llegan a lado emocional del consumidor”.

2.30 Proceso de la markitectura

La markitectura es una metodología diseñada específicamente para la construcción de marcas dignas (dignity brands), una categoría de marcas más resistentes a la sustitución.

Para ello se investiga y profundiza en cuestiones que normalmente pasan desapercibidas, explorando tanto la propuesta de utilidad (promesa de beneficio en el marketing clásico), como la propuesta de marco persuasivo (o el aprovechamiento de una energía social a favor de la marca). Se trata de optar entre hacer que algo propio del producto y eso sea muy valorado, o bien hacer que algo muy valorado que sea propio del producto.

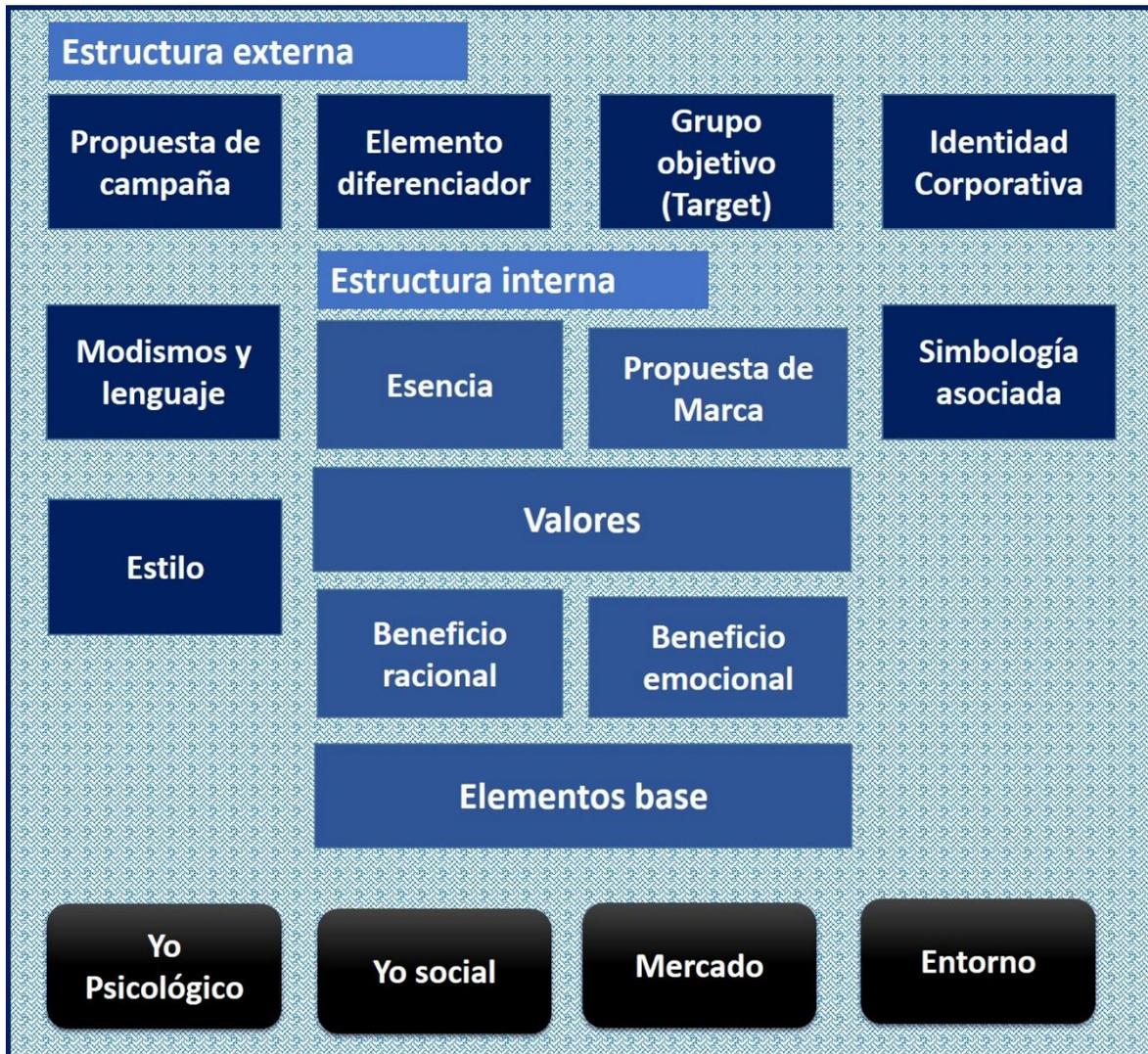
De la misma manera que la arquitectura construye en espacios físicos, la markitectura construye marcas en la mente del consumidor, y lo hace estudiando los 4 cimientos sobre los que se asentará la construcción de la marca:

1. Yo psicológico: creencias
2. Yo social: hábitos, motivaciones, frenos + energías o corrientes sociales.
3. Mercado
4. Entorno: contexto (social, cultural, económico, de consumidor) + mega tendencias globales.

De los cimientos se extrae el elemento base sobre el que se construye la estructura interna de la marca presidida por una idea esencial: lo que hace que la marca sea lo que es, y que define la relación que tendrá con sus públicos. Esta idea esencial deberá ser inalterable en el tiempo. A partir de ella desarrollamos la estructura exterior, que constituye lo que al final perciben los targets (consumidores): las ideas resumen, los lenguajes y elementos comunicativos, que respetarán siempre la esencia de la marca.

El proceso propio de la markitectura no se limita a marcas que se encuentren en proceso de creación, sino también a la gestión de marcas en cualquier momento de su ciclo de vida, revisando sus cimientos y haciéndolas crecer a lo largo de tiempo.

2.30.1 Esquema del proceso de markitectura



Modelo propuesto por la agencia de publicidad española "Dignity Brands"

Capítulo 3

Marco metodológico

En este capítulo se presentan los pasos y procesos del método de análisis semiológico propuesto por el licenciado Carlos Velásquez para el correcto estudio de mensajes gráficos publicitarios. Así como los objetivos perseguidos al momento de realizar la investigación.

3.1 Modelo de Roland Barthes

Toussaint, menciona que en la publicación de “Elementos de Semiología Roland Barthes”, ha recurrido a sistemas de signos sociales que le permitieran aplicar los elementos teóricos- lingüísticas de Saussure, para poder adaptarlos a su estudio. De esta forma, Barthes examina el sistema de significaciones de la moda; en el que el lenguaje, funciona como elemento regulador del sistema de signos de la ropa. Toussaint (Toussaint 1981, P. 57). Siendo los medios de comunicación, los reguladores que condicionan el comportamiento humano dentro de las estructuras de los sistemas de signos sociales. En el que la moda, actúa como publicidad. Una herramienta con un lenguaje típico que es necesario describir, analizando significados explícitos y simbólicos. Un tipo específico de idiolecto que llega a formar un tipo de lengua.

Para Toussaint, un idiolecto es la misma interpretación que un grupo de personas le asigna a todos los enunciados lingüísticos.

Toussaint mencionan las dos nociones teóricas que Barthes plantea en sus elementos de semiología; lengua y habla. La lengua, la plantea como un contrato social, en el que el individuo por sí solo no puede crearla ni modificarla, siendo éste un sistema.

El habla, es planteado como un acto individual, en el que la persona utiliza todos los elementos de la lengua que necesita para expresarse bajo las normas, leyes y reglas establecidas previamente por la lengua. Realizando a través del habla, la acción de expresión y combinación de los elementos de la lengua.

Respecto al significado, Toussaint plantea que Barthes la define como la representación psíquica de la cosa. Mientras que el significante funciona como un mediador cuya definición no puede ser separada de la del significado, es decir, el significante sería entonces la imagen acústica.

Toussaint, para analizar un objeto-mensaje emitido por cualquier medio visual, parte de la explicación de tres mensajes perceptibles en los códigos visuales: lingüístico, denotativo y connotativo; elementos existentes en la publicación “la retórica de la imagen” de Barthes.

1) Mensaje lingüístico o literal

Figura como el elemento presente en todas las imágenes, ya sea como título, leyenda, diálogo de película, etc. El cual, consta de dos funciones:

a) **Función de anclaje:** “el mensaje lingüístico hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen”

b) **Función de Relevo:** “releva al lector de la necesidad de elegir uno de dos significados”. Toussaint (1981:60)

Según Toussaint, el mensaje lingüístico debe provocar que el receptor elija ciertos significados e ignore otros; ayudando a identificar los elementos de la escena que al autor del mensaje visual le interesa destacar. La importancia fundamental del anclaje, es su función ideológica.

Barthes explica que en la actualidad, a nivel de comunicaciones de masas, es notoria la presencia del mensaje lingüístico, en todas las imágenes; percibiéndose como título, leyenda, encabezado, artículo de prensa. A esto, Barthes concluye “no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen: somos todavía, y más que nunca, una civilización de la escritura”.

Barthes plantea que las funciones del mensaje lingüístico respecto al mensaje icónico, recae en el anclaje y relevo. El planteamiento de Barthes con respecto a la imagen, coincide en que ésta es polisémica y propicia un sinfín de significados, que por debajo de sus significantes, propician en el receptor el hecho de poder elegir unos significados e ignorar otros, creando duda en el sentido del mensaje.

Y es por medio de éstas funciones que se puede destinar un significado acertado al mensaje.

c) **El anclaje**, ayuda a fijar los significados con el objetivo de combatir signos inciertos. Anclando todos los posibles sentidos denotados del objeto, mediante el empleo de una nomenclatura (términos propios de una ciencia o actividad).

Barthes evidencia que en publicidad, el anclaje puede ser ideológico, planteando que ésta, es la función principal del texto sobre la imagen; guiando al receptor hacia un sentido del mensaje elegido de antemano. En donde el texto ubica la moral y la ideología de una sociedad. (Barthes 1970:132). b) **Relevo**, referente a la imagen fija es menos frecuente esta función.

En las historietas y dibujos humorísticos, la relación es de complementariedad entre la imagen y el trozo de dialogo (palabra). En cuanto a la imagen denotada, según Barthes, en publicidad no se encuentra nunca una imagen literal en estado puro. Ya que inmediatamente, ésta imagen se uniría al signo de la ingenuidad y se complementaria a lo simbólico (Barthes 1970:133).

De tal forma, las características del mensaje literal, son únicamente relacionales. Esto correspondería a despojar (utópicamente) de connotaciones a la imagen para volverla radicalmente objetiva, aspecto que según Barthes, no es posible, ya que los signos connotativos impregnan a la imagen a nivel social; de un saber superior al saber antropológico, creando una percepción más profunda.

En cuanto al dibujo y la fotografía, el elemento con mayor grado denotativo es la fotografía.

El dibujo implica un estilo y cierta subjetividad plasmada por el autor, propiciando un grado alto de connotación. (Barthes 1970:127)

La característica mecánica de la fotografía garantiza la objetividad de la imagen, mientras, que los encuadres, distancia, etc. Pertenecen al plano connotativo.

La denotatividad de la imagen, recae entonces, “en un mensaje privativo, constituido por lo que queda en la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación.

La imagen denotada naturaliza lo simbólico del mensaje, tornando el artificio semántico publicitario de la connotación. “cuanto más la técnica desarrolla la difusión de las informaciones (de las imágenes), tanto mayor es el número de medios que brinda para enmascarar el sentido construido bajo la apariencia del sentido dado”. (Barthes 1970, P. 1136).

2) Mensaje denotado o denotativo

Toussaint, la define como la composición plástica; la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual sin ampliarlos con significaciones o el simbolismo que el receptor pudiera tener del mensaje en un momento determinado.

3) **Mensaje connotado o connotativo**: Este en cambio, lo plantea como el mensaje que “contiene todos los significados posibles, de tipo simbólico cultural.

Toussaint (1981, P. 63)

3.2 Esquema del modelo de Roland Barthes

1. Mensaje lingüístico o literal, función de anclaje y función de relevo
2. Mensaje denotado
3. Mensaje connotado

Según Velásquez, Barthes intentó establecer un modelo de análisis a la imagen publicitaria, debido a que para él, todo es intencional y con una finalidad comunicativa a través de la utilización de las imágenes. Un ejemplo de esto, es la publicación de su obra Retórica de la Imagen. Ambos modelos, tanto el de Eco como el de Barthes, son similares en cuanto a los elementos de textos lingüísticos e icónicos.

El modelo de Barthes, propone tres niveles de análisis:

1. Mensaje lingüístico
 - a) Función de anclaje
 - b) Función del relevo

2. Mensaje denotado
3. Mensaje connotado

3.3 Modelo de Umberto Eco

En el documento “Crítica de la Información de Masas” de Florence Toussaint, partiendo de las proposiciones básicas de Ferdinand de Saussure y bajo evaluación crítica de aportaciones en materia de lingüística de Odgen y Richards, Perce, Hjemslev entre otros. Eco propone un método nuevo para la interpretación de mensajes visuales, desarrollando de manera más amplia la semiología que Saussure prevé como la disciplina que habría de estudiar “la vida de los signos en el seno de la vida social”.

Precisando, que “no se trata solo del estudio de los signos: pues en el sentido Saussureano se dejarían fuera de este campo semiológico, aspectos tales como la cibernética y la música, entre otros”.

Toussaint precisa, “el campo específico de la semiótica está compuesto por todos los procesos culturales en los cuales se da un proceso de comunicación; es decir, por todas aquellas manifestaciones en las que están en juego agentes humanos que ponen en contacto unos con otros, sirviéndose de convenciones sociales”. Concluyendo que, “toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación”. (Toussaint 1981, P. 49)

Toussaint, plantea que los mensajes y los medios de comunicación tienen elementos con características comunes que permanecen invisibles y son manifestados de diferentes maneras en un mensaje.

Según Eco, la estructura “es un modelo construido en virtud de operaciones simplificadoras que permiten unificar fenómenos diversos bajo un único punto de vista”

Por otra parte, el sistema o la forma en que se organiza una estructura; en las que sus partes fundamentales se diferencian o se oponen entre sí por exclusión binaria

(sistema que funciona con base en dos alternativas únicas), es la forma en que se comprende y comunica alguna situación que se origina en la fuente.

Estas partes fundamentales o unidades del sistema, se diferencian y reconocen por la oposición existente en su estructura, debido a la manera en que interactúan.

De tal manera, los elementos incluidos en el mensaje, al tener un orden determinado y crear diferencias y semejanzas, propician la forma de encontrar el significado de toda la estructura del mensaje.

Toussaint plantea que las unidades del mensaje pueden ser: todo el mensaje en cualquier medio, o las partes que integran todo el mensaje; personajes, letras, encuadres, etc.; en las que dichas partes, adquirirán sentido por las relaciones que se establezcan entre ellas. Toussaint (1981:50)

Toussaint, toma como referencia los elementos fundamentales para el análisis de la comunicación del libro la Estructura Ausente de Umberto Eco, cuya base es la de los “códigos”, los cuales están dados en la estructura visivo-verbal, tanto en la transmisión, como la decodificación del mensaje. Toussaint (1981:51).

De esta manera, Toussaint propone un modelo para que pueda servir de base en el análisis de cualquier mensaje de este tipo.

a) Registro Visual o Imágenes contenidas en el anuncio:

La labor consiste en describir lo que se percibe a nivel de imágenes, personajes, encuadres o situaciones. La función del mensaje y la composición.

Denotaciones- según Toussaint, las denotaciones surgen de la descripción de los objetos o personas presentes en el material; incluyendo las características de los mismos.

Eco plantea que, como denotación debe entenderse “la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada”. Lo cual, podría interpretarse como el significado que corresponde a un signo, bajo un contexto previamente establecido y estructurado. En el que los códigos socioculturales, juegan un papel fundamental en el entendimiento e interpretación inmediata que

refiere a tal significado, determinando su valor semántico en un campo específico. (Eco 1986, P. 111).

Eco menciona que el significado denotativo es llamado por otros autores como “sentido”, lo que corresponde al sentido que adquiere una palabra. “su lugar en un sistema de relaciones que contrae ésta, con otras palabras en el vocabulario”.

El sentido de una palabra, puede determinarse mediante la posición que ésta ocupe en campos semánticos de contraposición, afinidad o complementariedad.

Connotaciones- Toussaint, las plantea como las sugerencias y asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico, siendo las ideas que surgen a partir de lo observado. (Toussaint 1981, P. 52)

Eco, la define como “el conjunto de todas las unidades culturales que una definición intencional del significante puede poner en juego; y por lo tanto, la suma de todas las unidades culturales que el significante puede evocar institucionalmente en la mente del destinatario”. Especificando, que el término “puede” no alude a ningún aspecto psíquico; sino a una disponibilidad cultural. (Eco 1986, P.117)

Al igual que en el aspecto denotativo, las connotaciones pueden ser diversos significados, en el que el contexto sobre el cual se situó el significante, determinará la dirección de entendimiento correcta que situará al emisor o destinatario en la asimilación del mensaje. (Eco 1986, P. 121)

El tercer mensaje corresponde al mensaje simbólico, cultural o connotado. En el que entra en juego la “composición “con un significado estético.

Los signos proveen de un código cultural, en el que la lectura de la imagen varía según sea el repertorio al que se dirige el mensaje.

Como menciona Barthes, la variación de las lecturas, depende de los diferentes saberes contenidos en la imagen. “saber práctico, nacional, cultural, estético”. Constituyendo una tipología; “una misma lexía moviliza léxicos diferentes”.

Descripción del Registro Verbal o Mensaje Escrito

Toussaint las plantea como todas las palabras incluidas en el anuncio. “la función es la de confirmar o anclar lo que ya la imagen nos había dicho”.

La relación entre los dos registros, consiste en confirmar los significados que del registro visual, se desprenden. Y que a través del registro verbal, son fijados en el mensaje. (Toussaint 1981, P. 55)

3.4 Esquema del modelo de Umberto Eco

- Registro Visual, denotaciones connotaciones (imágenes)
- Descripción del registro verbal (texto)
- Relación dentro de ambos registros (imagen y texto)

Según Velásquez, Eco, en su obra La Estructura Ausente, enfocó su modelo de análisis a mensajes publicitarios; con el objetivo, de fundamentar la teoría semiótica. Aclara que Eco “en ningún momento previó crear un método de análisis semiótico”. Únicamente, le interesó explorar los alcances de la semiología de manera superficial; analizando algunos anuncios publicitarios. Velásquez (2006, P. 119).

Velásquez señala que en varias bibliografías, se describen los siguientes pasos para la aplicación de este tipo de modelo:

1. Registro Visual
 - a) Denotaciones
 - b) Connotaciones
2. Registro Verbal
3. Relación entre ambos registros (visual y verbal).

En cuanto al registro visual, “sirve para ver cómo se utilizan las imágenes y que significados transmiten. El objetivo es detectar y fijar algunos significados que puedan pasar desapercibidos a primera vista”. De esta forma, se analizan las imágenes presentes en la pieza, tanto denotativamente como connotativamente. (Velásquez 2006, P. 121).

El análisis denotativo, describe las imágenes y elementos visuales que presenta el anuncio. Detallando, los elementos que puedan parecer importantes en la aportación de sentidos.

En el análisis connotativo, Velásquez aclara, “las connotaciones, por subjetivas que parezcan, son también convenciones compartidas socialmente: obedecen a un código que la sociedad reconoce como tal”. (Velásquez 2006, P. 122).

En el registro verbal, según Velásquez, Eco afirma que el objetivo del aspecto verbal o textos lingüísticos, tiene la función de fijar el mensaje al momento de que las imágenes pudieran producir interpretaciones vagas. Facilitando al lector, comprender lo que el anuncio desea comunicar.

Velásquez menciona, que aunque Eco no lo estratifica en su modelo, en el registro verbal también es posible actualizar denotaciones y connotaciones.

En éste registro, la función de anclaje sirve para fijar o aclarar el sentido en el que la imagen es utilizada.

La función de relevo- Velásquez plantea, “algunos mensajes cumplen el papel de completar el sentido de la imagen. Es decir, no se subordinan a ésta, más bien, desde el mismo nivel expresan significados que la imagen no cubre.

Según Velásquez, Eco afirma que para conocer el valor real informativo en un mensaje, es necesario conocer la función comunicativa que impera en éste, de tal manera, se establecerá la intencionalidad del mensaje.

Velásquez plantea que en publicidad, es común la utilización de elementos retóricos para que solo quede insinuada la intención de consumo que promueve el anuncio.

La relación entre ambos registros, consiste en unir los elementos verbales y visuales descubiertos en la composición del anuncio.

“se trata de arribar a conclusiones a partir de los datos interpretados en los pasos anteriores. Al igual que con cualquier método de análisis, estas conclusiones deben ser objetivas. Basarse estrictamente en los datos aportados por los pasos anteriores

y tratar de no aportar interpretaciones personales, subjetivas o sesgadas. (Velásquez 2006, pág. 126).

3.5 Propuesta del esquema de análisis, fusionando los modelos propuestos por Umberto Eco y Roland Barthes.

Registro Visual

1. Denotación (descripción del registro visual)
 - a) Connotación (interpretación del registro visual)
 - b) Relación entre ambos registros
2. Registro Verbal
 - a) Denotación (descripción del registro verbal)
 - b) Connotación (interpretación del registro verbal)
3. Función de Anclaje (elemento que fija el mensaje a través del texto)
4. Función de Relevo (aclara el mensaje a través de lo textual)

3.6 Explicación:

La fusión de ambos modelos; de Eco (quien enfatiza el aspecto de las imágenes) y Barthes (enfatiza el aspecto de lo lingüístico o textual) consiste en integrar e intercambiar los elementos denotativos, connotativos, función de anclaje y función de relevo que cada uno de ellos propone por separado y aplicarlos en ambos registros (Visual y Verbal) relacionándolos para que posteriormente, se pueda realizar una lectura final unificando las imágenes con textos e interpretar un mensaje general de los elementos que componen la pieza publicitaria.

3.7 tipo de investigación

3.7.1 Investigación cualitativa

Tipo de investigación de base lingüístico- semiótica usada principalmente en ciencias sociales. Utiliza técnicas como grupos de discusión, técnicas

de observación y observación participante. La investigación cualitativa recoge los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología.

3.8 Objetivos

3.8.1 Objetivo general

Analizar los emitidos por la campaña publicitaria “Lero, lero que chilero” de las tiendas de ropa usada Megapaca, con base a tres factores; rasgos físicos de los modelos, toponimias y sociolectos para establecer si apelan al sentido de pertenencia e identidad nacional de la audiencia.

3.8.2 Objetivos específicos.

1. Identificar en la campaña publicitaria “Lero, lero que chilero” los mensajes que tengan relación con la identidad nacional guatemalteca y que se valgan de recursos lingüísticos propios del país o bien llamados sociolectos.
2. Identificar las principales ideas que evocan a la identidad nacional, a través de tres bloques de estudio toponimias, sociolectos y rasgos físicos de los modelos dentro de las 3 piezas publicitarias a analizar
3. Determinar de qué manera son utilizados los códigos sociales, para expresar el sentido de pertenencia de la sociedad guatemalteca.

3.9 Técnica.

- a. Recopilación bibliográfica
- b. Recopilación científica de las fuentes bibliográficas que brindar respaldo a la presente investigación, ya que permiten enunciar y fundamentar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos comunicacionales producidos por las tiendas de ropa usada Megapaca.

Capítulo 4

Análisis y descripción de resultados

En el presente capítulo se presenta la aplicación del modelo semiológico de análisis propuesto por el licenciado Carlos Velásquez, el cual fusiona los modelos presentados por Umberto Eco y Roland Barthes, según las percepciones y connotaciones del autor de la presente investigación.

4.1 Imagen 1 (No pirir)



Imagen creada por Pancho García y Compañía Guatemala

Análisis de visual imagen 1, “No pirir”

DENOTACIÓN



La imagen 1 “no pirir” presenta una persona de talla grande sexo masculino, tés morena, cabello negro, ojos negros, su postura corporal se detalla de la siguiente manera una mano a la altura de la cintura y la otra sosteniendo una

pelota de playa. Lleva puesta una camisa en tonos marrones con un estampado de palmeras negras, en la parte inferior viste una pantaloneta o también llamada bermuda amarilla con líneas verticales azules, su atuendo es complementado con un *snorkel y lentes para agua colocados sobre su cabeza. Al fondo de la imagen se aprecia una piscina inflable y un poco de vegetación.

En el primer plano se observa la leyenda “No pirir” como encabezado, debajo del *logotipo de la tienda de ropa Megapaca y debajo de él *eslogan conformada por la antítesis “gastá poco, compra más”.

**Snorkel*: sistema de respiración que se emplea en la práctica de buceo.

**Logotipo*: símbolo formado por figuras o letras que sirve para identificar un producto, empresa o persona.

**Eslogan*: frase que identifica un producto, un comercio o bien a un político

CONNOTACION

La imagen 1 connota a un guatemalteco promedio, los rasgos físicos de la persona que figura como modelo son propios de los latinos en general.

Su postura dentro de la pieza brinda la idea de seguridad y confort, la expresión facial del modelo es de relajación y todo el lenguaje indica que es una persona segura de sí misma, que se siente cómoda o hasta cierto punto orgullosa de vestir, adoc a la temporada sin realizar una gran inversión económica.

En el ámbito toponímico de la imagen, debido a las características ambiguas del lugar, se presta para poder situar al personaje dentro de cualquier punto, por ejemplo un lugar turístico, el patio de una casa, etc.

La fusión de todas las imágenes que componen la pieza y la forma en que han sido colocadas dentro del espacio evocan a la idea de una persona inteligente, que aprovecha las ofertas sin descuidar el estilo e indumentarias necesarias cierta época, en este caso la temporada de verano.

RELACION ENTRE DENOTACION Y CONNOTACION

La imagen presenta a una persona que con base a los rasgos físicos, vestimenta y forma de usar la misma, se podría identificar fácilmente como un guatemalteco de clase media.

El uso de accesorios brinda y refuerza la idea del verano, estos se presentan de manera exagerada ya que para nadar dentro de una piscina de poca profundidad no son necesarios los lentes de agua y snorkel, pero añaden un toque de comicidad a la pieza.

Los juguetes inflables como la piscina y la pelota de playa proporcionan un refuerzo a la sensación de temporada veraniega. La manera en que el personaje se presenta dentro de del anuncio crea la idea de una persona inteligente, trabajadora y que conoce muy bien los beneficios de comprar en Megapaca, los rasgos físicos comunes proporcionan a la audiencia la facilidad para asociar el anuncio con la vida cotidiana o bien asociar al personaje con individuos que forman parte de sus círculos sociales, de esta manera se forma una isotopía dentro del espectador.

Análisis de verbal imagen 1, “No pirir”

DENOTACIÓN



El elemento que ocupa el foco principal de la imagen, el sociolecto ubicado dentro de los guatemaltequismos; "No Pirir".

En segundo lugar se encuentra el logotipo de Megapaca en donde se aplica una antítesis "gastá menos, compra más".

Dispersos dentro del anuncio se pueden observar de manera muy sutil, algunos mensajes pequeños tipificados en el cuerpo de la valla publicitaria:

- 100% importado
- 37 tiendas,
- Logotipo de la red social *facebook

**Facebook: red social creada con la finalidad de crear y mantener relaciones sociales entre individuos con gusto similares, y que durante el año 2011, sufrió un giro comercial al ser utilizada por los principales comercios y empresas como una forma de comunicación "cara a cara" con la finalidad de fortalecer los vínculos entre audiencia meta y los anunciantes.*

CONNOTACION

1. El sociolecto “No pirir” se refiere a una persona inteligente o que posee habilidades superiores, tanto intelectuales como físicas, al momento que alguien destaca dentro de algún ámbito se suele decir “No pirir” como un halago a dichas destrezas.
2. El logotipo representa el respaldo de una marca que se responsabiliza del producto comercializado, está formado por una hipérbole “Mega-paca” la cual proporciona a la audiencia la idea que no se trata de una simple y llana tienda de ropa usada.
3. El eslogan formado por una antítesis “gastá menos compra más” connota la idea que ser inteligente es aumentar el poder adquisitivo sin necesidad de sacrificar el buen gusto, y crea una relación directa con el texto principal “No pirir” alguien inteligente gasta poco y compra más.

RELACION ENTRE DENOTACION Y CONNOTACION

La combinación entre ambas categorías, la denotación y la connotación crean la idea que el consumidor puede contar con la garantía de un producto 100% importado, el slogan de la compañía "gastá menos, compra más" indica que Megapaca, ofrece productos a bajo costo, además alude a la inteligencia del posible consumidor, y el lema "No Pirir" es el elemento que complementa el concepto general de la imagen, este es un término utilizado en el interior del país, el cual se refiere a una persona astuta, inteligente y que sobre sale de los demás por sus facultades mentales, la suma de todos los elementos, evocan la idea de que: "Alguien inteligente ahorra sin limitar su estilo o buen gusto. Para enviar de manera clara el mensaje se valen de recursos lingüísticos propios de Guatemala, lo que facilita la apropiación y asegura la viralidad del mensaje transmitido.

Análisis de visual imagen 1, “No pirir”

FUNCION DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	RELACION DENTRO DE LA FUNCION DE ANCLAJE DE Y LA DE RELEVO
<p>El texto principal que llama la atención de la audiencia, debido a su posición y el tamaño de la tipografía es el texto que dice “No Pirir”, este término como se explicó anteriormente se refiere a la astucia e inteligencia de un determinado individuo.</p> <p>En segundo lugar, debido al movimiento de la vista del público, es el logotipo de la tienda de ropa Megapaca. Ambos elementos tiene la finalidad de captar la atención del espectador, por ultimo como refuerzo a la idea principal se observa el slogan de la tienda “gastá poco, comprá más”.</p>	<p>El logo tipo de Megapaca, es quien cumple con la función de relevo dentro de la imagen.</p> <p>Luego se presenta el slogan de la empresa “Gastá menos, comprá más” que además es el último texto que se lee dentro de la imagen.</p> <p><i>*Eslogan: frase que identifica un producto, un comercio o bien a un político</i></p>	<p>La idea del texto “No pirir” es atraer la atención de la audiencia a través de un sociolecto guatemalteco.</p> <p>Es corto y claro, si eres inteligente y astuto debes comprar en; el relevo entra en el juego y se coloca perfectamente para dar sentido al titular, por último la vista lleva a la audiencia hasta el eslogan que remata la idea principal; “Se astuto y gasta menos y comprá más”.</p> <p><i>*Eslogan: frase que identifica un producto, un comercio o bien a un político</i></p>

RELACIÓN DENTRO DE AMBOS REGISTROS

En conclusión luego del análisis de cada una de las partes que conforman la imagen 1, “No pirir”, se evidencia que la pieza adule a un sentido de pertenencia ya que por medio de factores comunes tales como; los sociolectos (guatemaltequismos), la toponimias y en este caso el aspecto físico del modelo crean la idea indirecta de identificación con el personaje presentado. La idea es reforzada a través del texto “No Pirir” que utilizado por la audiencia de manera cotidiana.

Los rasgos y postura del modelo, se presentan de manera digna sin menospreciar el origen del mismo, lo que afecta de manera positiva la percepción de la audiencia hacia sus propios orígenes y rasgos distintivos.

4.2 Análisis de la imagen 2, “Chinchilete”



Imagen creada por Pancho García y Compañía Guatemala

Análisis de verbal imagen 2, “Chinchilete”

DENOTACIÓN



La imagen 2, de la campaña “Lero lero que chilero” muestra a una joven mujer de complexión delgada, tez blanca, cabello castaño semi- rizado, ojos marrón intenso, que sostiene varias prendas de ropa y accesorios tales como bolsas y zapatos de tacón alto,. Detrás de ella, se utiliza una escenografía conocida, La Plazuela España dentro de la imagen sobre sale el texto «Chinchilete» el texto que releva al encabezado es la leyenda «25% de descuento adicional del 18 al 24 de noviembre» el texto culmina con el logotipo de la tienda, y debajo de él el eslogan de dicha empresa.

CONNOTACION

La modelo empleada para esta vava es una mujer de físico más ladino, su postura y lenguaje corporal la muestran triunfante y con varias compras que exhibe como trofeos.

De los accesorios y zapatos cuelgan sutilmente algunas etiquetas con el logotipo de Megapaca, la identidad nacional del espectador es apelada a través del uso de una locación conocida, la toponimia de la misma hace alusión al centro laboral de la ciudad de Guatemala.

El cabello despeinado y maquillaje descuidado de la mujer dentro de la valla brinda la ilusión de una locura, y además proporciona la idea de velocidad para acudir a la tienda ya que es complementada con la temporalidad marcada dentro del texto de la imagen.

El texto principal y el encabezado indican que es una liquidación total de todos los productos, la suma de las imágenes apelan de manera indirecta a la identidad nacional.

RELACION ENTRE DENOTACION Y CONNOTACION

La denotación y connotación mantienen una estrecha relación dentro de la imagen 2, perteneciente a la campaña publicitaria “Lero, lero que chilero” de Megapaca.

Ya que la apelan de manera indirecta a la identidad nacional y el sentido de pertenencia de los guatemaltecos en este caso se denota a una mujer joven con gran gusto por las compras y ofertas, sus rasgos físicos la identifican como una guatemalteca- ladina, su vestimenta y cabello desarreglado la muestran como una persona de clase media.

El uso de una toponimia como escenografía proporciona un vínculo geográfico con las personas que circulan o conocen el lugar, la figura principal que afianza el lazo de la denotación y connotación es el texto “Chinchilete” que de manera fluida y homogénea expresa que se está llevando a cabo una venta masiva de productos a precios bajos, pero dicha técnica de ventas tiene una temporalidad fijada.

Análisis de verbal imagen 2, “Chinchilete”

DENOTACIÓN



1. Encabezado: “Chinchilete”
2. Sub encabezado: 25% de descuento adicional del 18 al 24 de noviembre.
3. Logotipo.
4. Eslogan: Gastá menos, comprá más.
5. *Blow up (1): logotipo de Facebook
6. *Blow up (2): 100% productos importados.
7. Cintillo lateral: 47 tiendas

***Blow up**: imagen pequeña colocada dentro de la imagen publicitaria para captar la atención y hacer más fluido el recorrido visual.

***Logotipo**:

***Eslogan**: frase que identifica un producto, un comercio o bien a un político

* **Logotipo**: símbolo formado por figuras o letras que sirve para identificar un producto, empresa o persona.

CONNOTACION

1. Chinchilete: sociolecto que forma parte de los guatemaltequismos sirve para indicar que alguna pertenencia se pondrá a disposición de un grupo de personas a un precio sumamente bajo o bien que existe abundancia de algo y por lo tanto se regalará.
2. 25% de descuento adicional, forma de mercadeo o ventas en la que se rebajan los precios con el propósito de aumentar las ventas y afluencia de consumidores en los puntos de venta.
3. Logotipo: el nombre de la tienda tiene una doble función identificar de manera verbal y visual el respaldo que proporciona la marca Megapaca a la cadena de tiendas.
4. Gastá menos, comprá más: antítesis utiliza para complementar la idea de ahorro en tiendas de ropa Megapaca.

RELACION ENTRE DENOTACION Y CONNOTACION

La fusión de los signos y la significación dan como resultado la idea de una liquidación de precios masiva dentro de las 47 tiendas de la cadena Megapaca.

Se vale principalmente del sociolecto “Chinchilete” el cual apela al sentido de pertenencia de la audiencia, debido a su uso popular la frase resulta conocida y amistosa para quienes observan la valla publicitaria, luego se coloca el texto que indica el descuento percentil y su vigencia.

Al finalizar la imagen se alude a la inteligencia del mercado de en tono y forma amistoso ya que el lema de la tienda se presenta con el pronombre personal “vos” característico de los guatemaltecos y que reemplaza de manera sutil al pronombre “tu” “Gastá menos, comprá más”.

Su nivel de lengua lo hace entendible para la mayor parte de la población guatemalteca.

Análisis de verbal imagen 2, “Chinchilete”

FUNCION DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	RELACION DENTRO DE LA FUNCION DE ANCLAJE DE Y LA DE RELEVO
<p>El texto que atrae la atención de la audiencia es el guatemaltequismo “Chinchilete” según el recorrido visual y tamaño de la tipografía el elemento que releva al encabezado es; 25% de descuento adicional, que además es una táctica de ventas.</p>	<p>El logotipo que está compuesto totalmente por signos lingüísticos y respalda el prestigio de las tiendas. “Megapaca”, se vale de una hipérbole para maximizar la percepción del consumidor sobre las instalaciones físicas de los puntos de venta. Para terminar el concepto de liquidación se emplea una antítesis que funciona como slogan de dicha cadena de tiendas.</p> <p><i>*Eslogan: frase que identifica un producto, un comercio o bien a un político</i></p>	<p>La frase Chinchilete cumple con la función de atraer la vista del espectador, la manera familiar como se presenta, el uso coloquial de dicha frase proporciona un vínculo con la audiencia que es reforzado por el 25% de descuento que aborda a la inteligencia financiera de las personas.</p> <p>Por último el uso del pronombre vos, en el eslogan crea un efecto de identidad y refuerza el concepto de; “empresa 100% guatemalteca.”</p> <p><i>*Eslogan: frase que identifica un producto, un comercio o bien a un político</i></p>

RELACIÓN DENTRO DE AMBOS REGISTROS

Luego del análisis de cada uno de los elementos que conforman la pieza gráfica, se estableció que la idea principal de la imagen es indicar a las distintas audiencias que se llevará a cabo una rebaja en el precio de los productos, se emplea la una toponimia, como escenografía: La Plazuela España, monumento construido en 1929, por el gobierno de Guatemala a lo largo de los años se ha transformado en un icono de la belleza de la ciudad, es un punto conocido ya que a través de este punto se conectan varias calles y avenidas de la ciudad, la relación existente dentro de la toponimia y la modelo se resumen en los rasgos físicos de la mujer que figura en el primer plano ya que son ladinos y dicho lugar celebra el descubrimiento de América y por ende el descubrimiento de Guatemala por los conquistadores españoles, se utiliza como anclaje visual la frase Chinchilete que ocupa más del 35% de la valla publicitaria.

Ese sociolecto se utiliza para indicar que algún producto o bien va ser regalado, se inculca a los niños desde pequeños como una frase popular, y brinda a la audiencia la idea de desprendimiento de Megapaca por medio de los bajos precios. La hipérbole que se encuentra en el nombre brinda la idea de grandeza, ya que exagera de manera positiva el nombre coloquial de la tiendas de ropa usada. Por último el elemento que refuerza y reafirma el sentido de pertenencia de la audiencia es el pronombre vos empleado en el eslogan.

4.3 Análisis imagen 3, “Asa nigua”

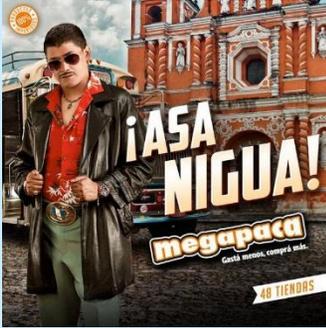


Imagen creada por Pancho García y Compañía Guatemala

*El personaje principal es Marlon Puentes líder de la porra “Ultra Sur” del Club Social y Deportivo Municipal, comúnmente llamado “Rojos del municipal”.

Análisis de visual imagen 3, “Asa nigua”

DENOTACIÓN



El primer plano de la imagen lo ocupa el dirigente de la porra del equipo de fútbol nacional “Municipal”, viste una chumpa de cuero negro, camisa estampada

color rojo intenso, que contrasta con un pantalón verde oscuro, lleva una hebilla de gran tamaño y lentes de sol. Cabello negro intenso y tés morena. El personaje principal mantiene una postura relajada, sostiene la chumpa con ambas manos al frente de manera firme.

Se observa al fondo la reconocida iglesia de San Pedro las Huertas, y un vehículo de transporte colectivo las características del vehículo pertenecen al transporte que se dirige a los departamentos y áreas rurales del país. El texto dentro de la imagen ocupa gran cantidad del espacio de la valla publicitaria.

CONNOTACION

El personaje utilizado como figura principal de la tercera valla publicitaria, se presenta muy arreglado, su postura y lenguaje corporal demuestran orgullo y seguridad su forma de vestir accesorios proporcionan la idea de una persona que reside en el oriente del país.

Se vale del recurso toponímico al mostrar la iglesia de San Pedro de las Huertas en Antigua Guatemala, se transmite de manera indirecta cierta similitud con las personas que residen en municipios aledaños a la ciudad capital.

Para formar un concepto homogéneo se coloca en la parte posterior del modelo un bus de transporte colectivo, lo que en resumen brinda el siguiente concepto: “Puedes deslumbrar a todos, sin necesidad de gastar de más”.

RELACION ENTRE DENOTACION Y CONNOTACION

La imagen denota a una persona muy arreglada, que da un paseo por la iglesia de San Pedro Las Huertas, en Antigua Guatemala, su condición económica es modesta pero no le impide disfrutar del lugar y lucir bien.

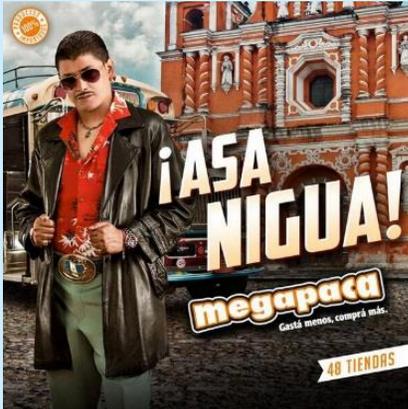
En el ámbito connotativo, imagen 3 muestra un hombre de edad media, muy arreglado, que no pierde el estilo a pesar de las posibles limitaciones económicas, por ejemplo la falta de un transporte propio no impide que pueda salir de paseo y disfrutar de la belleza de la mencionada iglesia.

Él se muestra orgulloso, en este caso es la única pieza en la que se utiliza a una figura pública o reconocida por un segmento específico de la audiencia.

Megapaca se vale de la familiaridad de la locación para poder establecer un vínculo de pertenencia dentro de la audiencia que es reforzado por el personaje y el bus extraurbano en el fondo.

Análisis de verbal imagen 3, “Asa nigua”

DENOTACIÓN



1. Encabezado: “Asa nigua”
2. Sub encabezado: logotipo de la tienda Megapaca.
3. Eslogan: Gastá menos, comprá más.
4. Cintillo lateral izquierdo: 47 tiendas
5. *Blow up: producto 100% importado.

*Blow up: pequeñas figuras colocadas en dentro de los anuncios publicitarios con la finalidad de llamar la atención del lector, creando el tradicional movimiento de “S”.

*eslogan: frase corta y pegajosa que complementa al logotipo, es para aumentar la recordación.

CONNOTACION

1. Encabezado: la frase que funciona como encabezado es una expresión para indicar que una persona está muy “arreglada” o llamativa. Es una forma de halago.
2. Sub encabezado: Megapaca, es una forma de *logotipo, que emplea una hipérbole para exagerar las tiendas de la cadena.
3. Eslogan: La cadena se vale de una antítesis para indicar que la empresa proporciona bajos precios para lucir “muy bien arreglado”.
4. Dentro de la imagen se presenta una imagen pequeña con el texto: “47 tiendas” lo que brinda un respaldo por la cantidad de puntos de venta.

*Logotipo: figura que sirve para identificar una compañía, organización, persona o político formada únicamente de texto.

*eslogan: frase corta y pegajosa que complementa al logotipo, es para aumentar la recordación.

* Cintillo: figura pequeña de forma rectangular colocada en los anuncios para llamar la atención.

RELACION ENTRE DENOTACION Y CONNOTACION

El uso y colocación de los signos lingüísticos dentro de la valla publicitaria brinda la idea de una persona arreglada o que viste de manera llamativa, el nivel de lengua es de tipo coloquial, ya que emplea sociolectos de la región geográfica a la cual desea abordar en este caso la ciudad de Guatemala.

En el área urbana de Guatemala esta expresión de utiliza de manera sarcásticas para halagar a una persona que dedico tiempo a su arreglo y aspecto personal, lo que convierte a la expresión como un gancho humorístico para la audiencia.

Se utilizan como herramientas lingüísticas las figuras retóricas hipérbole y antítesis en el caso del logotipo de la empresa y eslogan de la misma. Con la finalidad de crear mayor impacto en la audiencia o receptores pues el guatemalteco emplea comúnmente dichas figuras.

Análisis de verbal imagen 3, “Asa nigua”

FUNCION DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	RELACION DENTRO DE LA FUNCION DE ANCLAJE DE Y LA DE RELEVO
<p>La cadena de tiendas de ropa usada Megapaca se vale de un sociolecto (que obviamente es conocido, pues es una forma de hablar propia del lugar) para establecer un vínculo y atraer la atención del espectador o posible consumidor.</p>	<p>La atención de la vista lentamente baja hacia el isotipo de la marca, que emplea una hipérbole para mejorar la percepción de los puntos de vista del consumidor, ya que presenta la idea de tiendas grandes.</p> <p>Luego la atención recae en el eslogan que a través de otra figura retórica, indica la accesibilidad de precios por parte de Megapaca.</p>	<p>El empleo de un sociolecto genera cierto vínculo con la audiencia pues es un término familiar y entendible, el nivel de lengua brinda un sentido de pertenencia pues es un rasgo en común con un volumen de personas alto, el tono en que se presentan los signos lingüísticos es fluido y hasta cierto punto brinda de percepción de identidad nacional</p>
RELACIÓN DENTRO DE AMBOS REGISTROS		

Después del análisis de cada una de las partes que conforman el arte para vallas unipolares realizado por la agencia Pancho&Compañía para la cadena de tiendas de ropa usada Megapaca se estableció que dentro de la imagen los creativos publicitarios emiten un mensaje que apela al sentido de pertenencia de la audiencia a través del uso de tres factores a nivel visual se valen de los rasgos físicos de los personajes centrales de las vallas, y toponimias como escenografías o locaciones que aluden de manera directa al sentido de pertenencia de las audiencias afectadas por las imágenes.

En el factor verbal el empleo de sociolectos, en el caso particular de la imagen 3 “Asa Nigua” el mensaje es reforzado tanto con imágenes como con el texto, la fusión de ambos crean la idea de “Ahorrar y lucir bien es posible en Megapaca.

Conclusiones

Con base al análisis semiológico de las 3 imágenes empleadas, para vallas unipolares de las tiendas de ropa Megapaca, las cuales forman parte de la campaña publicitaria que “Lero lero, que chilero” lanzada en el último trimestre de 2013, se puede constatar la existencia de elementos de carácter lingüístico y visual para apelar al sentido de pertenencia de la audiencia.

1. La agencia guatemalteca de marketing Pancho García y Compañía se vale de 3 elementos para crear sentido de pertenencia dentro de su audiencia estos son; los rasgos físicos de los modelos, toponimias y sociolectos.
2. Se estableció el uso de expresiones coloquiales, en un nivel de lengua general, las cuales son empleadas a través de frases populares y cortas, en el cuerpo de la vallas, dichas frases son colocadas en el área principal de las vallas y complementan las imágenes que son el elemento principal de los distintos artes.
3. Se estableció el empleo de toponimias a través de imágenes de lugares iconos de la ciudad de Guatemala y lugares aledaños, estas son empleadas como el fondo de las vallas publicitarias.
4. Empleo del pronombre “vos”, en lugar del tradicional “Tú”, para establecer un vínculo comunicacional más amigable con el espectador, además de que el “vos” se utiliza de forma cotidiana por los guatemaltecos.
5. Se estableció el uso de personas con rasgos físicos comunes, utilizadas como modelos, sus rasgos físicos rompen totalmente con los parámetros de los modelos tradicionales, pero crean un sentido de identidad, ya que al ser familiares, son fácilmente relacionados o identificados, con personas del entorno.

El empleo de sociolectos, establece un vínculo comunicacional entendible para la mayor parte de la población guatemalteca, además de que las frases utilizadas, llevan décadas dentro del lenguaje popular guatemalteco, por lo que son un elemento esencial para realzar el sentido de pertenencia, al grado que se sienten como propias, por lo que su concepto es fácilmente divulgado, o propagado de forma viral.

Lo mismo sucede, con las toponimias utilizadas por la campaña “Lero, lero que chilero”, los lugares son tomados luego de un exhaustivo estudio, son conocidos por la mayoría de guatemaltecos, dichos lugares son algunos de los más populares, para postales guatemaltecas, nuevamente los creadores de esta campaña. Apelan al sentido de pertenencia de la audiencia, utilizando lugares que en la mente de los espectadores, son propios.

En resumen podemos decir que la identidad nacional, es la suma de factores, símbolos y circunstancias que forman parte del sentido de pertenencia de una persona, a un territorio dado, dicho sentimiento es reforzado por el orgullo, respeto y amor hacia el lugar específico.

La identidad nacional no se limita al país o región en donde se nace, sino al territorio, en el que se desarrolla la persona, la identidad nacional es un sentimiento creado por factores externos, que afectan directamente el subconsciente del individuo, generalmente es implantado por el núcleo familiar, y es reforzado a lo largo del desarrollo de la vida del individuo, por la educación y el gobierno.

Megapaca se vale de dichos factores externos, para crear un sentimiento de identidad entre sus consumidores y la imagen mercadológica que proyecta ante ellos.

Además de su imagen mercadológica, se presenta como un aliado de la economía familiar, ya que ofrece productos a bajo costo, y para toda la familia. Desarrollando el servicio al cliente, cosa poco usual dentro de los negocios de este rubro. En otras palabras se puede decir que Megapaca, emplea códigos sociales para fortalecer su imagen de ayuda económica y orgullo por ser una empresa 100% guatemalteca.

Recomendaciones

Con base al análisis realizado a las imágenes que pertenecen a la campaña publicitaria “Lero, lero que chilero” de la Tienda de Ropa Megapaca, se realizan las siguientes recomendaciones para los colegas publicistas, profesionales de la comunicación, docentes y autoridades de la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para que tomen en cuenta los efectos positivos de utilizar y respetar los códigos lingüísticos y toponímicos propios de Guatemala.

1. Estudiar los hábitos de compra del consumidor objetivo, para emitir mensajes publicitarios que se adapten al estilo de vida del consumidor.
2. Actualizar el pensum de estudio de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, con
3. base a las necesidades mercadológicas y de competencia en el mercado laboral, para los futuros egresados.
4. Ahondar más en el tema de la identidad nacional, como herramienta mercadológica, para el fortalecimiento de las relaciones entre el consumidor final y las empresas.
5. Profundizar en el tema de la identidad nacional, y los efectos positivos que provoca este tipo de estrategia mercadológica, en el ámbito socio-cultural del país.
6. Analizar los vínculos comunicaciones establecidos en la publicidad hacia el consumidor final, con base al nivel de lengua, adecuado para cada grupo objetivo, sin desvalorizar la estética, y reglas gramaticales, pero priorizando la claridad del mensaje y concepto emitidos.
7. Tomar en cuenta el aspecto implícito de los mensajes publicitarios y los efectos que pueden tener sobre la audiencia meta.
8. Inculcar lazos que comunicaciones que respeten las reglas y modismos de Guatemala.
9. Maximizar los rasgos culturales distintivos de Guatemala.
10. Tomar en cuenta los códigos sociales y contextos de la audiencia meta, para establecer una comunicación eficaz.

Referencias bibliográficas

Consultas Electrónicas

- www.definicionde.com
(<http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php#ixz31uNYfJ7u>)
- www.Merca2.0.com (Revista Merca 2.0, publicada en Ciudad de México, 12 de Julio de 2013, Liz Puon.)

Libros

- Camacho Morelos, Jesús. (1993) Así se escribe una Campaña de Publicidad Efectiva. Impreso en México por Impresora Roma, S.A.
- De Sassure, Fernindad “Curso de Lingüística General”, Buenos Aires, Editorial Losada 1967.
- Eco, Umberto. (1986) La Estructura Ausente. Impreso en España por editorial Lumen. 510 pág.
- Eco, Umberto. (1992) Los Límites de la interpretación. Impreso en España por editorial Lumen. 399 pág.
- Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Págs. 622 y 623.
- Guirard Piere, “La semiología”, México Editorial 1998.
- Mercadotecnia, Tercera Edición, de L. Fischer y J. Espejo, Mc Graw Hill,
- Montara Garavelli, Bice. (1991) Manual de Retorica. Impreso en España por Ediciones Cátedra, S.A.
- Pedroni, Ana María. Semiología. Un acercamiento didáctico. Impreso en Guatemala por Editorial Universitaria. 2004
- Prieto Luis J. “Estudios de Lingüística y Semiología Generales” Mexico, Editorial, Nueva Imagen, 1977.
- O’Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 19 al 22.
- Salvat, Manuel. Teoría de la Imagen. Impreso en España por Salvat Editores, S.A. 1973

- Scopesi, Alberto. Publicidad Amala o Déjala. Segunda Edición. Impreso en Buenos Aires Argentina. 1955
- Interinado Carlos Semiología y comunicación, 8va edición Guatemala 2003.
- Velásquez Rodríguez Carlos Augusto, Teoría de la Mentira, Ediciones Eco, Ciudad de Guatemala, Guatemala. Segunda edición.
- Victoroff, David. La Publicidad y la Imagen. Impreso en España por Editorial Gustavo Gili, S.A. 1980
- Díaz Arias David, La imagen del indígena en la Centroamérica liberal, editorial universitaria Madrid, España 2007