

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

“Análisis de los carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí, y depende de ti" del año 2016.”

JENNYFER VERÓNICA GUTIERREZ ZETINA

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2016

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



“Análisis de los carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí, y depende de ti" del año 2016.”

Trabajo de tesis presentado por
Jennyfer Verónica Gutierrez Zetina

Previo a optar al título de
Licenciada en ciencias de la comunicación

Asesor de Tesis
MA. Marco Julio Ochoa España

Guatemala, Septiembre de 2016

Autoridades

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

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio
M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaitè Machuca
Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

M.A. Marco Julio Ochoa España, Presidente y Asesor
M.A. Donaldo Vásquez Zamora, Revisor
M.A. Elpidio Guillén de León, Revisor
Licda. María Imelda González Esquite, Examinadora
Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán, Examinador
Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles, Suplente



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

153-14

Guatemala, 28 de abril de 2016
Dictamen aprobación 34-15
Comisión de Tesis

Estudiante
Jennyfer Verónica Gutierrez Zetina
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Gutierrez**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.6 del punto 1 del acta 07-2016 de sesión celebrada el 28 de abril de 2016 que literalmente dice:

1.6 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Jennyfer Verónica Gutierrez Zetina, carné 200810211, el proyecto de tesis: ANÁLISIS SEMIOLÓGICO DE LOS AFICHES DISEÑADOS POR EL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL EN LA CAMPAÑA "EVITAR ZIKA DEPENDE DE MÍ, Y DEPENDE DE TI". B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Marco Julio Ochoa España.

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

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Merida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
M/E/hj
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



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

268-16

Guatemala, 11 de julio de 2016.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 036-2016

Estudiante
Jennyfer Verónica Gutierrez Zetina
Carné **200810211**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Gutierrez**

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 LOS AFICHES DISEÑADOS POR EL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL EN LA CAMPAÑA "EVITAR ZIKA DEPENDE DE MI, Y DEPENDE DE TI".

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

M.A. Marco Julio Ochoa España
M.A. Donaldo Vásquez Zamora
M. A. Elpidio Guillén

presidente(a)
revisor(a)
revisor(a)

Atentamente,

LEER Y ENSEÑAR A TODOS

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: comité revisor
Dirección
Archivo



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



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

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

Distinguida Doctora Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante **Jennyfer Verónica Gutierrez Zetina**

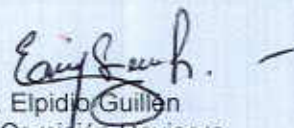
Carné **200810211**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

Análisis semiológico con el postulado que propone Roland Barthes de los carteles publicitarios diseñados por la unidad de comunicación social del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en la campaña "Evitar Zika depende de mí, y depende de ti" del año 20016.

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

"Id y enseñad a todos"


M.A. Donald Vasquez Zamora
Miembro Comisión Revisora


M.A. Elpidio Guillen
Miembro Comisión Revisora


M.A. Marco Julio Ochoa España
Presidente Comisión Revisora



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

268-16

Guatemala, 23 de agosto de 2016
Tribunal Examinador de Tesis/N.R
Ref. CT-Akmg- No. 075-2016

Estudiante
Jennyfer Verónica Gutierrez Zetina
Carné: **200810211**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Gutierrez

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: *"ANÁLISIS SEMIOLÓGICO CON EL POSTULADO QUE PROPONE ROLAND BARTHES DE LOS CARTELES PUBLICITARIOS DISEÑADOS POR LA UNIDAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL EN LA CAMPAÑA "EVITAR ZIKA DEPENDE DE MÍ, Y DEPENDE DE TI", DEL AÑO 2016* siendo ellos:

M.A. Marco Julio Ochoa España	presidente (a)
M.A. Donaldo Vásquez Zamora	revisor(a)
M.A. Elpidio Guillén de León	revisor(a)
Licda. María Imelda González Esquite	examinador(a)
Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán	examinador(a)
Licda. Miriam Isabel Yucuté Muralles	suplente

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria de la Comisión de Tesis 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.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC


Dra. Aracelly Krisantia Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia Archivo
M/SVMG/Anaijr



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



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

268-16

Guatemala, 2 de noviembre de 2016
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No.069-2016

Licenciada
Jennyfer Verónica Gutierrez Zetina
Carné **200810211**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) Licenciada Gutierrez

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: **“ANÁLISIS DE LOS CARTELES PUBLICITARIOS DE LA CAMPAÑA “DEPENDE DE MI, DEPENDE DE TI” DEL AÑO 2016”**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; 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 Venicio Morataya Garcia
Director ECC




Dra. Aracelly Krisantha Mérida González
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

Dedicatoria y Agradecimientos

A Dios, a Jesús, a la Virgen, a San Judas Tadeo y a mis tres angelitos (mi papi, mi abuelita y mi hermanita)

Gracias por obrar en silencio, puedo caminar confiada, porque nunca me desampararan y nunca me dejarán caer, quiero agradecerles en público y como no se equivocan voy a dejar todo en sus manos porque creo en ustedes y sé que sus planes son perfectos.

A mi mami

No hay palabras para agradecerte todo el amor que me das, gracias por apoyarme y darme ánimos cuando estaba a punto de tirar la toalla y por alentarme a que me esforzara para dar de mi lo mejor. Este es fruto de todo tu esfuerzo por sacarme adelante, este es tú triunfo también. Gracias, por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue. Gracias por tu paciencia, por tu comprensión, porque me has dado fortaleza cuando más la necesito. Tú eres esa maravillosa persona que me ha enseñado a aprovechar todas las oportunidades que tiene la vida. Te amo mucho.

A mi hermana y a mi sobrinito

Gracias por su apoyo por que pese a las dificultades que surgieron mientras se buscaba la ansiada meta, siempre estuvo esa sonrisa que ilumina y regala esperanzas, gracias Sebastian por sonreír, porque restas tristezas y sumas alegrías, los amo.

A mi abuelito, tío, tía y Mauro

Por siempre haber creído en mí, por el cariño y apoyo que siempre he recibido de ustedes y con el cual he logrado culminar mi esfuerzo, terminando así mi carrera profesional, que es para mi la mejor de las herencias. Gracias.

A mis primas y primos

No se rindan cuando se propongan un reto, nunca deben olvidar que todo lo que se propongan lo pueden lograr, muchos abandonaran sus sueños y otros sencillamente se cansaran de luchar, pero ustedes deben seguir adelante, siempre se puede dar más. Gracias por su cariño.

A mi amor

Gracias por el cariño, apoyo, consejos y por acompañarme en los momentos buenos y malos, me encanta poder compartir contigo este triunfo y faltan muchos más, te amo gordish.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a mis catedráticos

Todavía hay camino por recorrer y ésta es solo una etapa. Pronto pondré en práctica lo que estudié y comenzaré a cosechar los frutos, debo dar gracias al centro que me albergó en mis años de estudio, a la M.A. Aracelly Merida y M.A. Julio Ochoa por su ayuda y conocimientos.

Para efectos legales la autora
es la única responsable del contenido de este trabajo

Índice

Resumen.....	iii-iv
Introducción.....	v-vi
Capítulo I	
Marco conceptual	
1.1. Título de tema.....	1
1.2. Antecedentes.....	1-2
1.3. Justificación.....	2-3
1.4. Planteamiento de problema.....	3-4
1.5. Alcances y límites del tema.....	4
1.5.1. Objetivo de estudio.....	4
1.5.2. Ámbito geográfico.....	4
1.5.3. Ámbito institucional.....	4
1.5.4. Ámbito Temporal.....	4
1.5.5. Límites.....	4
Capítulo II	
Marco Teórico	
2.1. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.....	5
2.1.1. Misión.....	5
2.1.2. Visión.....	5
2.1.3. Principios y Valores.....	6
2.2. Zika.....	6
2.2.1. Signos y Síntomas.....	7
2.2.2. Posibles complicaciones de la enfermedad.....	7
2.2.3. Trasmisión.....	7-8
2.2.4. Diagnóstico.....	8
2.2.5. Control	
2.2.5.1. Control de Vectores.....	8-9
2.2.5.2. Trasmisión Sexual.....	10
2.2.6. Tratamiento.....	10
2.2.7. Respuesta de OMS (Organización Mundial de la Salud).....	10-11
2.2.8. Situación Actual Guatemala.....	11-12
2.3. Campaña "Evitar Zika depende de mí , y depende de ti".....	12-13
2.4. Semiología.....	13-14
2.5. Teoría estructuralista.....	14-15
2.6. Roland Barthes.....	15-17
2.6.1. Mensaje lingüístico o literal:	
2.6.1.1. Anclaje.....	17-18
2.6.1.2. Relevo.....	18-21

2.6.2. Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado (denotado).....	21
2.6.3. Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico (connotado)..	21-23
2.7. Cartel Publicitario.....	23
2.7.1. Estructura básica.....	23-24
2.7.1.1. Texto.....	24
2.7.1.1.1. Titular.....	24
2.7.1.1.2. Eslogan.....	24
2.7.1.2. Logotipo.....	24-25
2.7.1.3. La imagen.....	25
2.7.1.4. El color.....	25-26
Capítulo III	
Marco Metodológico	
3.1. Método.....	27
3.2. Tipo de investigación.....	27
3.3. Objetivos	
3.3.1. General.....	28
3.3.2. Específicos.....	28
3.4. Técnica.....	28
3.5. Instrumento.....	28
3.6. Población o universo.....	28
3.7. Muestra.....	28
Capítulo IV	
Análisis y descripción de resultados	
4.1. Afiche No.1.....	29-42
4.2. Afiche No.2.....	43-57
Conclusiones.....	vii
Recomendaciones.....	viii
Bibliográfica.....	ix
E-grafías.....	x
Anexos.....	xi-xii

Resumen

La presente tesis "Análisis de los carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí, y depende de ti" del año 2016." tiene como objetivos: identificar el mensaje lingüístico de los carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí, y depende de ti" del año 2016. Señalar y comparar los mensajes denotados y connotados en los carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí, y depende de ti" del año 2016. Identificar la estructura básica de los carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí, y depende de ti" del año 2016.

A través de la pregunta de investigación ¿Cuáles son los principales elementos semiológicos que subyacen en los carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí, y depende de ti" del año 2016, según la teoría estructuralista?

El mensaje adquiere un carácter esencial debido a que es necesario que dicho mensaje llegue de forma clara y de fácil comprensión para los objetivos sobre salud tales como en la prevención de la enfermedad y en la promoción de la salud. Salud y el mensaje a comunicar son dos conceptos que no pueden entenderse sin estar íntimamente vinculados, pues el mensaje puede afectar positiva o negativamente a la salud personal o social del mismo modo que el estado de salud influye en el mensaje que se comunica.

El estudio de los signos es indispensable para la comunicación, la necesidad de expresión e interpretación de los complejos mensajes del entorno, se vive en un mundo de signos, por ello es importante la semiología y el estructuralismo debido a que se interesa por estudiar las interrelaciones (las estructuras) a través de las cuales se produce el significado dentro de una cultura.

El estudio utiliza el método basado en la línea de análisis del cartel publicitario propuesta en la retórica de la imagen publicitaria de Roland Barthes según la teoría estructuralista.

La técnica utilizada es la recopilación bibliográfica y el análisis, con los

instrumentos de fichas bibliográficas y guía de análisis con base en la teoría estructuralista de Roland Barthes.

Introducción

El mensaje puede influir notablemente en la salud de la población, adquiriendo un carácter esencial debido a que es necesaria en la realización de la mayoría de los objetivos de salud tal cómo en la prevención de la enfermedad y en la promoción de la salud. Todos los seres humanos necesitan relacionarse, intercambiar mensajes, sentirse vivos, en definitiva comunicarse. Dicha necesidad primaria radica en la condición innata de interactuar con el entorno que les rodea. Partiendo de esto y sabiendo que la Semiología es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Los mensajes juegan un papel muy importante en la sociedad de hoy día y la salud es uno de los ejes principales en esta sociedad.

Sabiendo que el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social es el ente rector de la salud en el país y que cuenta con departamentos que coadyuvan a la prevención de enfermedades, la promoción de la salud, la atención sanitaria, la administración de recursos y la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de sus comunidades.

En esta tesis se realizó un análisis de carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí, y depende de ti" del año 2016, compuesto de imágenes y texto, debido a que el cartel publicitario, es el medio por el cual se difunde un mensaje con intención de promover un servicio o producto. Dentro de la investigación se plantea la utilización del análisis de la teoría estructuralista de Roland Barthes, el cual indica que el cartel publicitario o afiche entrega un primer nivel informativo: el lingüístico. En segundo lugar, un mensaje icónico literal, al cual Barthes denomina lectura denotativa. En tercer lugar un mensaje icónico simbólico. A este mensaje simbólico lo denomina Barthes, lectura connotativa.

Para lograr dicho objetivo, la tesis ofrece un panorama de los carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí, y depende de ti" del año 2016.

Definiciones fundamentales tales como: la exposición del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, cuál es su misión, visión, principios y valores, también se expone el virus de Zika los signos y síntomas, posibles complicaciones de la enfermedad, transmisión, diagnóstico, control, tratamiento, respuesta de OMS y la situación actual en Guatemala.

El cartel publicitario y la estructura básica, como todo elemento de comunicación gráfica debe de tener características o requerimientos mínimos para ser considerado como tal.

Concluyendo con el análisis de los carteles publicitarios de la primera fase de la campaña institucional de prevención contra el Zika, Dengue y Chinkungunya "Depende de mí, y depende de ti", cuyo objetivo es la promoción de la participación comunitaria y promover un cambio de comportamiento, creando conciencia en la población para adoptar medidas preventivas.

Capítulo 1

1. Marco conceptual

1.1. Título de tema

Análisis de los carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí , y depende de ti" del año 2016.

1.2. Antecedentes

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el afiche ha sido objeto de estudio en trabajos de tesis anteriores a la presente tesis entre ellos los siguientes:

Eda Adalid Valverth Cárcamo (1992) cuyo título de tesis es "El afiche publicitario como fuente de dependencia cultural en la elección de distintas marcas de pantalones de lona", ya sea promocionando un producto o una idea la intención del mensaje en el afiche publicitario es generar una reacción o dependencia cultural en la elección.

Lourdes Maritza Gálvez (2000) cuyo título de tesis es "Análisis semiológico de carteles utilizando los modelos Eco y Barthes", el análisis semiológico de los modelos Eco y Barthes no sólo se aplican a carteles, sino a todo material publicitario.

Héctor Gerardo Muñiz Bonilla (2007) cuyo título de tesis es "Eficacia del afiche publicitario", como un manual con elementos básicos que ameritan conocerse del afiche publicitario, debido a que continua siendo un medio impreso ideal para la difusión de mensajes.

Herson Omar García (2015) cuyo título de tesis es "El Afiche: Una pieza de comunicación Gráfica ", que por su alcance y presencia está dirigida a grandes grupos, por medio de la cual el emisor transmite un mensaje breve que genere una reacción en su espectador. Destaca el uso de la imagen y el texto como los componentes primordiales en su estructura para la elaboración de mensajes.

1.3. Justificación

Los comunicadores deben de ser capaces de comprender, analizar e interpretar la realidad social, política, económica, cultural en forma objetiva. Demostrando que el espectro de la disciplina es amplio saber escribir, escuchar, ser creativos, analíticos, elocuentes, persuasivo entre otros y con vertientes interesantes por recorrer.

Todo estudiante de comunicación debe tener claro que una de las herramientas más importantes de toda su carrera es la semiología. Para Saussure (1980:p.43), teórico suizo de principios del siglo 20, la semiología es "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social".

Se debe partir indicando que el cartel publicitario o afiche es un medio de comunicación que plasma una combinación de signos icónicos (imagen), lingüísticos (textos) y cromáticos (color), que transmiten mensajes que promueven temas de interés social, por ejemplo: la protección del medioambiente, discriminación, respeto a la vida, etc. En su conjunto, estos elementos hacen del cartel publicitario un medio accesible y llamativo.

Es importante que el comunicador logre abrir las puertas y relacionar a la semiología con situaciones o fenómenos con los que se vive actualmente, como lo es el tema del mosquito *Aedes aegypti* y *A. albopictus* "Aedes" los cuales son trasmisores del dengue, chikungunya y zika.

Debe de ser tema de interés para comunicadores, servidores de salud y

población en general, debido a que afecta la salud de la ciudadanía al provocar un impacto a nivel de la calidad de vida de la población. En este sentido el mensaje adquiere un carácter esencial debido a que es necesario en la realización de la mayoría de los objetivos sobre salud; tales como, en la prevención de la enfermedad y en la promoción de la salud.

“El estudio no es, por tanto, tan sólo un camino para adquirir conocimientos, sino también y-esencialmente-una actitud permanente de empeño por ‘estar en el mundo’, es conquista de la verdad, es búsqueda del perfeccionamiento personal”.
(Aguirre, 1988:p.80)

1.4. Planteamiento del problema

La salud o más bien la falta de salud, ha sido tradicionalmente un tema habitual, las condiciones de vida y el fallecimiento de personas por epidemias y brotes de enfermedades ha sido de importancia en el desarrollo social.

El mensaje que se comunique ofrece grandes posibilidades para el desarrollo de una sociedad más sana. Está claro que para conservar o incrementar la salud de una sociedad es necesario que los individuos tengan información. El interés de los ciudadanos se dirige ahora a las causas de la enfermedad y el modo de evitarlas.

El mensaje ha ido ocupando un papel más relevante en el tema de salud. La ausencia de un mensaje claro sobre salud impediría proporcionar a los ciudadanos y a la sociedad una vida más sana. Los mensajes promueven la salud o la enfermedad en la sociedad, hacen que el sistema funcione con una efectividad óptima o marginal y puede facilitar los esfuerzos para tratar la enfermedad y prevenir cualquier problema en cuanto a salud se refiere.

El estudio de los signos es indispensable, la necesidad de expresión e interpretación de los complejos mensajes del entorno, se vive en un mundo de signos, por ello la Semiología es fundamental debido a que es la ciencia que

estudia los sistemas de signos y la función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes.

En este escenario, se plantea la pregunta ¿Cuáles son los principales elementos semiológicos que subyacen en los carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí , y depende de ti" del año 2016.", según la teoría estructuralista?

1.5. Alcances y límites del tema

1.5.1. Objeto de estudio

El análisis se realizó en los carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí, y depende de ti" del año 2016."

1.5.2. Ámbito geográfico

Territorio Nacional de Guatemala

1.5.3. Ámbito institucional

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social -MSPAS-

1.5.4. Ámbito Temporal

Año 2016

1.5.5. Límites

El estudio se realizó solamente en los carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí , y depende de ti" del año 2016., por lo que los resultados obtenidos no podrán generalizarse a otros carteles publicitarios.

Capitulo 2

2. Marco teórico

2.1. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de la República de Guatemala (MSPAS) le corresponde la responsabilidad de formular las políticas y hacer cumplir el régimen jurídico relativo a la salud preventiva y curativa; las acciones de protección, promoción, recuperación y rehabilitación de la salud física y mental de los habitantes del país, y a la preservación higiénica del medio ambiente. Efectuar la orientación y coordinación de la cooperación técnica y financiera en salud, velar por el cumplimiento de los tratados y convenios internacionales relacionados con la salud, en casos de emergencias por epidemias y desastres naturales. Es el encargado de dirigir en forma descentralizada el sistema de capacitación y formación de los recursos humanos del sector salud. (http://www.deguate.com/artman/publish/politica_ministerios/Ministerio_de_Salud_P_blica_y_Asistencia_Social_1041.shtml#.VvmjhOJ94dU, la pagina se consulto 3 de marzo de 2016 a las 3:16 p.m.)

2.1.1. Misión

Guiar, organizar y/o respaldar una respuesta ampliada y dirigida a integrar, fortalecer, extender y diversificar los servicios y programas de salud públicos, hospitalarios y privados. (<http://www.mspas.gob.gt.>, la pagina se consulto el 25 de Marzo de 2016 a las 3:30 pm.)

2.1.2. Visión

“Personas viviendo y construyendo comunidades saludables” (<http://www.mspas.gob.gt.>, la pagina se consulto el 25 de Marzo de 2016 a las 3:30 pm.)

2.1.3. Principios y valores

Un sistema óptimo de servicios de salud se caracteriza por estar centrado en la persona y enfocado en la comunidad para satisfacer las necesidades de los individuos, las familias y las comunidades.

Responder a las tendencias demográficas y epidemiológicas para facilitar el acceso a la atención apropiada, a tiempo y en el lugar adecuado, con énfasis en el primero y segundo nivel de atención que conlleve al acceso universal. Asimismo, proveer la continuidad de la atención ampliada a través de la coordinación con las instituciones, articular las relaciones con todos los sectores para optimizar los servicios que garanticen estándares de calidad de atención que sean consistentes en toda la institución.

Optimizar la utilización de los recursos e incrementar la efectividad del sistema y ofrecer servicios con equidad de género, pertinencia cultural, respeto y dignidad.(<http://www.mspas.gob.gt.>, la pagina se consulto el 25 de Marzo de 2016 a las 3:30 pm.)

2.2. Zika

El virus de Zika es un virus emergente transmitido por mosquitos que se identificó por vez primera en Uganda, en 1947, en macacos de la India, a través de una red de monitoreo de la fiebre amarilla selvática. Posteriormente, en 1952, se identificó en el ser humano en Uganda y la República Unida de Tanzania. Se han registrado brotes de enfermedad por este virus en África, las Américas, Asia y el Pacífico.(<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/zika/es/>, la pagina se consulto el 4 de abril de 2016 a las 2:13 p.m.)

- Género: Flavivirus
- Vector: mosquitos Aedes (que habitualmente pican durante el día, sobre todo al amanecer y al atardecer/anochecer)
- Reservorio: desconocido

2.2.1. Signos y síntomas

El periodo de incubación (tiempo transcurrido entre la exposición y la aparición de los síntomas) de la enfermedad por el virus de Zika no está claro, pero probablemente sea de pocos días. Los síntomas son similares a los de otras infecciones por arbovirus, entre ellas el dengue, y consisten en fiebre, erupciones cutáneas, conjuntivitis, dolores musculares y articulares, malestar y cefaleas; suelen ser leves y durar entre 2 y 7 días.

(<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/zika/es/>, la pagina se consulto el 4 de abril de 2016 a las 2:13 p.m.)

2.2.2. Posibles complicaciones de la enfermedad

Durante los grandes brotes que se han producido en la Polinesia francesa en 2013 y en el Brasil en 2015, las autoridades sanitarias nacionales notificaron potenciales complicaciones neurológicas y autoinmunitarias. Recientemente, en el Brasil, las autoridades sanitarias locales han observado un aumento de las infecciones por este virus en la población general y, coincidiendo con él, un aumento de los casos de síndrome de Guillain-Barré y de los recién nacidos con microcefalia en el nordeste del país. Una cantidad considerable de nuevas investigaciones han reforzado la asociación entre la infección por este virus y la aparición de malformaciones fetales y trastornos neurológicos. No obstante, son necesarias más investigaciones para entender mejor esa relación. Asimismo, se están investigando otras causas posibles.

(<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/zika/es/>, la pagina se consulto el 4 de abril de 2016 a las 2:13 p.m.)

2.2.3. Trasmisión

El virus de Zika se transmite a las personas a través de la picadura de mosquitos infectados del género Aedes, y sobre todo de Aedes aegypti en las regiones tropicales. Este mosquito es el mismo que transmite el dengue, la fiebre chikungunya y la fiebre amarilla. Asimismo, es posible la transmisión sexual, y se

están investigando otros modos de transmisión, como las transfusiones de sangre y la transmisión perinatal.

Los primeros brotes de enfermedad por el virus de Zika se describieron en el Pacífico en 2007 y 2013 (Yap y Polinesia francesa, respectivamente), y en las Américas (Brasil y Colombia) y África (Cabo Verde) en 2015. Desde el 1 de enero de 2007, se ha notificado la transmisión del virus en 64 países y territorios. (<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/zika/es/>, la pagina se consulto el 4 de abril de 2016 a las 2:13 p.m.)

2.2.4. Diagnóstico

La infección por el virus de Zika puede sospecharse a partir de los síntomas y los antecedentes recientes (por ejemplo, residencia o viaje a una zona donde se sepa que el virus está presente). Sin embargo, su confirmación requiere pruebas de laboratorio para detectar la presencia de RNA del virus en la sangre u otros líquidos corporales, como la orina o la saliva.

(<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/zika/es/>, la pagina se consulto el 4 de abril de 2016 a las 2:13 p.m.)

2.2.5. Control

2.2.5.1. Control de vectores

Los mosquitos y sus lugares de cría suponen un importante factor de riesgo de infección por el virus de Zika. La prevención y el control dependen de la reducción del número de mosquitos a través de la reducción de sus fuentes (eliminación y modificación de los lugares de cría) y de la disminución de los contactos entre los mosquitos y las personas.

Para evitar las picaduras conviene utilizar repelentes de insectos regularmente, ponerse ropa (preferiblemente de colores claros) que cubra al máximo el cuerpo, instalar barreras físicas (mosquiteros) en los edificios, mantener puertas y

ventanas cerradas y, si fuera necesario, utilizar protección personal adicional, como dormir bajo mosquiteros de cama durante el día. También es sumamente importante vaciar, limpiar o cubrir regularmente los contenedores que puedan acumular agua, como cubos, barriles, macetas, etc. Se deben limpiar o eliminar otros posibles criaderos de mosquitos, como macetas, neumáticos usados y canalones. Las comunidades deben apoyar los esfuerzos de los gobiernos locales por reducir la densidad de mosquitos en sus localidades. Hay que esforzarse por eliminar los lugares de cría de mosquitos, como las aguas estancadas tras las lluvias y su acumulación en envases y desechos dentro de las casas y en sus alrededores.

Los repelentes deben contener DEET ((N, N-dietil-3-metilbenzamida), IR3535 (3-[N-butil-N-acetil]-aminopropionato de etilo) o icaridina (2-[2-hidroxi-etil]piperidina-1-carboxilato de sec-butilo). Hay que seguir estrictamente las instrucciones de la ficha técnica del producto y prestar especial atención y ayuda a quienes no pueden protegerse adecuadamente por si solos, como los niños pequeños, los enfermos o los ancianos.

Durante los brotes, las autoridades sanitarias pueden recomendar la fumigación con insecticidas. Los insecticidas recomendados por el Plan OMS de Evaluación de Plaguicidas también se pueden utilizar como larvicidas para tratar recipientes de agua relativamente grandes.

Los viajeros deben adoptar las precauciones básicas descritas anteriormente para protegerse de las picaduras de mosquitos.

(<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/zika/es/>, la pagina se consulto el 4 de abril de 2016 a las 2:13 p.m.)

2.2.5.2. Trasmisión sexual

El virus de Zika puede transmitirse por vía sexual. Todas las personas que se hayan infectado con el virus de Zika y sus parejas sexuales deben tener prácticas sexuales seguras, utilizando preservativos de forma correcta y sistemática.

Las parejas sexuales de embarazadas que vivan en zonas con transmisión local del virus o de retorno de esas zonas deben tener prácticas sexuales seguras, utilizando preservativos, o abstenerse de las relaciones sexuales.

Quienes vivan en zonas con transmisión local del virus deben tener prácticas sexuales seguras o abstenerse de las relaciones sexuales.

Además, quienes estén de retorno de zonas con transmisión local del virus deben adoptar prácticas sexuales seguras o abstenerse de las relaciones sexuales durante un mínimo de 4 semanas tras el retorno, a fin de reducir el riesgo de transmisión ulterior. (<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/zika/es/>, la pagina se consulto el 4 de abril de 2016 a las 2:13 p.m.)

2.2.6. Tratamiento

La enfermedad por el virus de Zika suele ser relativamente leve y no necesita tratamiento específico. Los pacientes deben estar en reposo, beber líquidos suficientes y tomar medicamentos comunes para el dolor y la fiebre. Si los síntomas empeoran deben consultar al médico. En la actualidad no hay vacunas. (<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/zika/es/>, la pagina se consulto el 4 de abril de 2016 a las 2:13 p.m.)

2.2.7. Respuesta de OMS (Organización Mundial de la Salud)

La OMS colabora con los países para controlar la enfermedad por el virus de Zika mediante la adopción de las medidas definidas en el Marco de respuesta estratégica al zika:

- Definir las investigaciones sobre la enfermedad por el virus de Zika y darles prioridad convocando a expertos y asociados.
- Potenciar la vigilancia del virus de Zika y sus posibles complicaciones.
- Fortalecer la capacidad en la comunicación de riesgos para ayudar a los países a cumplir los compromisos adquiridos en virtud del Reglamento Sanitario Internacional.
- Proporcionar capacitación sobre la gestión clínica, el diagnóstico y el control de vectores, en particular a través de algunos centros colaboradores de la OMS.
- Fortalecer la capacidad de los laboratorios para detectar el virus.
- Ayudar a las autoridades sanitarias a aplicar las estrategias de control de los vectores destinadas a reducir las poblaciones de mosquitos del género Aedes, por ejemplo ofreciendo larvicidas para el tratamiento de aguas estancadas que no pueden limpiarse, vaciarse o cubrirse.
- Elaborar recomendaciones de atención clínica y seguimiento de las personas infectadas por el virus de Zika, en colaboración con expertos y otros organismos de salud.

2.2.8. Situación actual en Guatemala

Abel Ceto, médico epidemiológico encargado de eventos vectoriales del Centro Nacional de Epidemiología, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, confirma que a mediados de noviembre del año pasado se da el primer caso en Guatemala. El virus es de origen asiático. Desde ese punto se considera una epidemia. El caso fue detectado gracias al protocolo de vigilancia que se estableció desde junio de 2015, debido a las alertas de la OMS. La definición del caso es: fiebre, dolor de articulaciones y conjuntivitis seca. Pero se da prioridad a mujeres embarazadas y personas con el síndrome de parálisis Guillain-Barré, por su posible vinculación en casos en Brasil. Al 20 de febrero, 22 de las 29 áreas de salud reportan casos de zika, con un total de 142 confirmados y 529 sospechosos. A la fecha ya han nacido dos niños de madres que padecieron zika durante el embarazo. No representan malformaciones. Ceto dice que "la prioridad es

determinar si el zika produce o no microcefalia, en particular si este se presenta en los primeros tres meses de embarazo". El Centro Nacional de Epidemiología hace una revisión del protocolo. Las modificaciones son necesarias. El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social toma medidas para contrarrestar la proliferación del mosquito. La curva del virus seguirá creciendo. Lo saben el Centro Nacional de Epidemiología y la OMS. (Oquendo, Juan (6 de Marzo 2016). Zika: bitácora de una epidemia. El Periódico Domingo (6 de Abril de 2016) en <http://elperiodico.com.gt/2016/03/06/domingo/zika-bitacora-de-una-epidemia/>, a las 2:26 p.m.)

2.3. Campaña "Depende de mí, y depende de ti"

La primera fase de la campaña institucional de prevención contra el Zika, Dengue y Chinkungunya "Evitar el Zika depende de mí, y depende de ti", fue anunciada el 16 de marzo por el Ministerio de Salud Pública, World Vision y Cruz Roja Guatemalteca, en el marco de un taller de capacitación al personal de vectores de la cartera salubrista.

World Vision y Cruz Roja Guatemalteca son el soporte económico de la campaña, cuyo objetivo es la promoción de la participación comunitaria y promover un cambio de comportamiento, creando conciencia en la población para adoptar medidas preventivas. Para ello se tienen afiches y cartillas para colorear, que se distribuirán en charlas comunitarias para que los menores también sean parte de la lucha para evitar la proliferación del mosquito transmisor de estas tres enfermedades, el *Aedes aegypti*.

World Vision también donará pabellones y repelentes para mosquitos, los cuales serán distribuidos entre cinco mil mujeres embarazadas, indicaron las autoridades de la cooperación.

En Guatemala, desde que confirmó el primer caso en noviembre de 2015, se han registrado 261 casos, 68 en 2015 y 193 en 2016, y un total de 819 (227-592)

sospechosos.

Dentro de los confirmados hay 40 casos de embarazadas (2-58) de las cuales dos ya dieron a luz y los bebés no representaron ninguna malformación. Los cinco departamentos que han reportado más casos de personas infectadas con el virus Zika son: Suchitepéquez, Quezaltenango, Zacapa, Santa Rosa, San Marcos y Chiquimula.

2.4. Semiología

Cronológicamente, la primera semiótica que surgió fue la de Charles Sanders Peirce insertada en el contexto norteamericano y la segunda fue la de Ferdinand de Saussure en Europa.

La Semiótica es anunciada por Charles Sander Peirce, filósofo y lógico norteamericano quien al despuntar el siglo afirmaba: "Por lo que sé, soy un pionero en la tarea de despejar el territorio para abrir el camino de lo que aquí denomino SEMIOTICA, es decir, la doctrina de la naturaleza esencial y las variantes fundamentales de todas las meniosis posible." (Pedroni, 1995: p. 20)

La importancia de la figura de Pierce radica en la introducción del interpretante en el concepto del signo, elemento éste, sin el cual no es posible el proceso de semiosis. "Un signo o representamen, es algo que, para alguien representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez un signo aún más desarrollo. Este signo creado es lo que yo llamo el INTERPRETANTE del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de es objeto, no en todos sus aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea que a veces he llamado el fundamento del representamen. (Pedroni, 1995:p. 21)

Ferdinand de Saussure fue el primero en tener un acercamiento al concepto de semiología, el cual en su obra Curso de lingüística general, da la siguiente

definición:"Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social... Nosotros la llamaremos semiología (del griego semeion 'signo'). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan" (Saussure,1980:p.43)

La contribución de De Saussure a la semiótica no se reduce exclusivamente a esa aseveración. El lingüística ginebrino hace un estudio interesante sobre la naturaleza del signo verbal, lo concibe como la unión solidaria y arbitraria entre un significado y un significante, lo que constituirá, posteriormente, toda una tradición en la teoría del signo, fundamentada en el carácter arbitrario de los mismos. "Los signos completamente arbitrarios", expresó De Saussure, "realizan mejor que los otros el ideal semiológico". Llega a la posterioridad, toda una teoría sobre el código y las relaciones que lo articulan. Enuncia la diferencia entre el estudio sincrónico y diacrónico del lenguaje, establece la oposición entre lengua y habla, entre habla y texto, y sienta las bases para el desarrollo del estructuralismo al enunciar, de manera rudimentaria, los primeros postulados del mismo. Todo lo cual es aprovechado de manera vital por la joven disciplina. (Pedroni, 1995:p.19)

Barthes, menciona que la semiología trata de estudiar el modelo de organización de los componentes de un objeto, se sus significantes y consecuentemente de sus significados (Toussaint, 198:p.59)

2.5. Teoría estructuralista

El método estructuralista tiene su fuente en el estudio lingüístico de Fernand de Saussure. A partir de su modelo teórico, se ha desarrollado en Europa una disciplina que estudia la comunicación. Dentro de este enfoque semiológico se estudian los signos como reductibles a las leyes del lenguaje. En la semiótica se rebasa esta perspectiva, para considerar también los hechos socioculturales como signos. (Toussaint, 1981:p.56)

El estructuralismo obtiene sus instrumentos de análisis de la lingüística. De

hecho, un punto de referencia común a los distintos desarrollos del estructuralismo ha sido siempre la obra de Saussure, Curso de lingüística general (1915), que, además de constituir un aporte decisivo para la fundación de la lingüística moderna, introduce el uso del "método estructural" en el campo de los fenómenos lingüísticos.

Para Saussure, la estructura debe entenderse como “Un sistema en el cual el valor de cada uno de sus componentes se haya establecido o determinado por sus posiciones y diferencias dentro del mismo. Esta estructura solo aparece cuando se comparan entre si fenómenos diversos, reduciéndolos a un mismo sistema de relaciones. Su forma cambia a través de los personajes, objetos, objetos personajes, situaciones, lugares, etc.” (Interiano, 2002:p.134)

Esta corriente ha sido ampliamente desarrollada por críticos de la comunicación, siendo ellos Greimas, Eco, Todorov, Morin, Roland Barthes, entre otros.

2.6. Roland Barthes

Roland Barthes, semiólogo francés y miembro de la escuela estructuralista, es calificado como padre de la semiótica europea, por ser uno de los pioneros en proponer un paradigma de análisis publicitario. Este personaje es influenciado desde un inicio por la lingüista de Ferdinand de Saussure, hecho que le permitió a Barthes indicar que la semiología trata de estudiar el modo de organización de los componentes de un objeto, esto es, de sus significantes y consecuentemente de sus significados.(Toussaint, 1981: p. 59)

En sus investigaciones Barthes, menciona que el signo es una ‘entidad binaria’: “El signo, pues, está compuesto por un significante y un significado. El plano de los significantes constituye el plano de la expresión y el de los significados el plano del contenido” (Barthes, 1985:p.39), entendiendo al signo como unidad

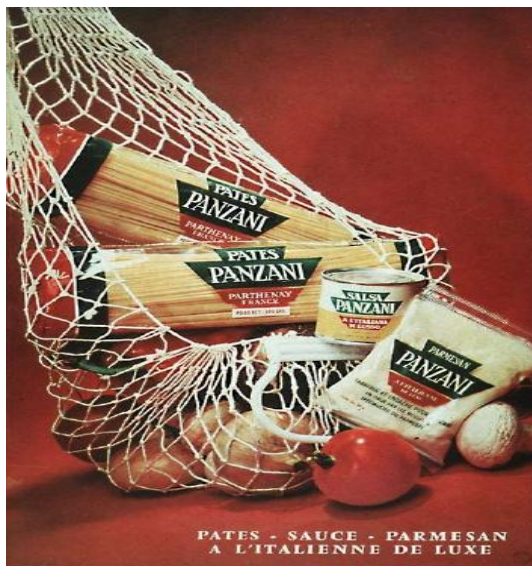
lingüística, de carácter binario, formado por dos planos: la imagen acústica (significante) y el contenido (significado).

Siguiendo esta línea y debido a los cambios en los años 70 y 80 en Europa con respecto a publicidad, se introdujo la imagen para hacer más atractivo el mensaje. A partir de estos sucesos, Barthes implanta el fenómeno 'imagen', en sus estudios de análisis publicitario, denominándolo como: 'semiología de la imagen'. En este contexto propone, desarrollar un análisis, descubrir los misterios o significaciones que pueda contener la imagen, tratando de identificar los mensajes que pueda contener. "¿Es la imagen capaz de producir verdaderos sistemas de símbolos y no sólo simples aglutinaciones? ¿Es concebible un código analógico? ¿Cuáles son los mensajes que contienen la imagen?" (Barthes, 1986:p. 29)

El análisis semiótico de la publicidad es tratado por Roland Barthes en su artículo titulado Retórica de la imagen, el cual reveló que la publicidad era algo más que simples arreglos de palabras e imágenes; al contrario, en ella se relacionaban diversos signos de manera muy compleja. Retomó el concepto de lengua y habla para estudiar un afiche publicitario, con el fin de explicar los ejes sémicos que atraviesan una imagen. En este artículo Barthes analizó el anuncio de la pasta Panzani, en el cual se centró desde la semiología a identificar la relación existente entre imagen y texto.

Barthes indica que el cartel publicitario entrega un primer nivel informativo: el lingüístico, entre sus elementos podemos distinguir etiquetas, información descriptiva, etc. En segundo lugar, un mensaje icónico literal, al cual Barthes denomina lectura denotativa. Los significantes de este nivel pueden ser fotografías, dibujos, tiras cómicas, logotipos, mapas esquemas, etc. Es conveniente señalar que los signos aparecidos, en su mayoría de veces, no equivalen a una palabra sino a un enunciado verbal completo, y hasta complicados discursos.

En tercer lugar, se encuentra un mensaje icónico simbólico. A este mensaje simbólico lo denomina Barthes, lectura connotativa. Para interpretarlo es necesario que de algún modo quede implantado en los usos de una civilización. Es decir se hace necesario un contexto similar entre comunicador y perceptor.



Fuente: <https://cienciasdelacomunicacionune.wordpress.com/2015/06/10/roland-barthes-y-la-retorica-de-la-imagen/> la pagina se consulto el 25 de Marzo de 2016 a las 4:30 pm.

Para tener una visión más amplia de lo descrito por el semiólogo Roland Barthes trataremos cada mensaje por separado.

2.6.1. Mensaje lingüístico o literal: el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes que se refiere a los componentes textuales insertos en la imagen o al margen de ella. Las palabras responden a la pregunta ¿qué es lo que está representado? Con ello el receptor puede adoptar un punto de vista específico para la interpretación de la imagen. Las funciones del mensaje lingüístico son de:

2.6.1.1. Anclaje: el mensaje lingüístico hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que puede ofrecer la imagen. (Toussaint, 1981: p. 60)

Su primordial fin es el de fijar el mensaje. Esta función la podemos encontrar en la repetición de ciertos vocablos o frases, así también en los cambios de color, en las letras(invertidos) o en los tamaños. Barthes dice que el anclaje controla todos los elementos de una imagen. Se puede encontrar en fotografías de revistas, prensa y en general en toda publicidad impresa. El lenguaje verbal tiene una función aclaratoria y selectiva. Aclara sólo algunos aspectos de los signos icónicos. El anclaje es un control que le atribuye la posesión de algo que no le pertenece, porque asume una responsabilidad sobre el uso del mensaje frente a la potencia de imágenes.

El anclaje es una operación realizada en dos niveles distintos: en el primero se identifican los objetos que intervienen en anuncio; y en el segundo, se interpreta lo identificado.

2.6.1.2. Relevo: el mensaje lingüístico revela al lector de la necesidad de elegir uno de los significados. (Toussaint, 1981:p.60).Su primordial fin es el de aclarar el mensaje. Además permite elegir ciertos significados o desechar otros. Es la que resalta uno o múltiples significados de la imagen. Es decir, el texto dice algo diferente de la imagen y éste a su vez posee una cara informativa en imágenes fijas. Regularmente se encuentra relevo en dibujos o ilustraciones de los anuncios publicitarios. Las imágenes y las palabras se unen porque complementan en pequeños textos un mensaje. En el cine la palabra relevo alcanza mucha importancia, donde el diálogo no tiene una función simplemente clara, sino contribuye realmente a hacer avanzar la acción disponiendo a lo largo de los mensajes sentidos que no se encuentran en la imagen.

Ejemplo:

<p>El anclaje:</p>	<p>EL relevo:</p>
<p>Es una de las funciones del mensaje lingüístico que contribuye a una conveniente identificación de los objetos, impidiendo que los sentidos connotados se desorienten. Es una función frecuente, que aparece por lo general en las fotografías de prensa y publicidad. La función de anclaje ayuda a relacionar el texto con la imagen que muestra, lo que expresa el texto ya está dicho en la imagen.</p>	<p>La función de relevo agrega cierta información que no está presente en la imagen. Esta función se encuentra sobre todo en el humor gráfico y el cómic.</p>
	

Por ejemplo si a esta imagen se le quita el pegamento adhesivo que se encuentra en el margen izquierdo del anuncio y lo cambiamos por una frase que diga “el triunfo del esfuerzo” la imagen podría interpretarse como la publicidad de un banco.



Agrega información que no esta en la imagen :

- Cuenta de ahorro a un plazo de 5 años con alto rendimiento y aportes mensuales programados.

Características:

- Monto para abrir la cuenta: Q.100.00.
- Tasa de interés anual del 6.5%.
- Capitalización mensual sobre saldo mínimo mensual.
- Sujeta a ISR.



Fuente:https://www.google.com.gt/search?q=barthes&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwir2JSaolZOAhXDLYYKHeZEDY0Q_AUICCGB&biw=1440&bih=799#tbn=isch&q=barthes+los+3+mensajes&imgsrc=Owbdqz7pAe_YqM%3A, la pagina se consulto el 25 de Marzo de 2016 a las 5:00 pm.

El anclaje es la función más frecuente del mensaje lingüístico; esta función se encuentra por lo general en la fotografía de prensa y en publicidad. Es más rara la función de relevo (por lo menos en lo referente a la imagen fija); esta función se encuentra sobre todo en el humor gráfico y el cómic. En estos casos, la palabra (casi siempre un fragmento de diálogo) y la imagen están en una relación complementaria; de manera que las palabras son fragmentos de un sintagma con la misma categoría que las imágenes, y la unidad del mensaje tiene lugar a un nivel superior: el de la historia, de la anécdota, de la diégesis (lo cual viene a

confirma que se debe tratar la diégesis con un sistema autónomo). (Barthes, 1986: p.37)

Es evidente que las dos funciones del mensaje lingüístico pueden coexistir en un mismo conjunto icónico, pero el predominio de una u otra no es indiferente, ciertamente a la economía general de la obra; cuando la palabra tiene un valor diegético de relevo, la información resulta más trabajosa, ya que se hace necesario el aprendizaje de un código digital (la lengua); cuando tiene un valor sustitutivo (de anclaje, de control), la imagen es la que soporta la carga informativa, y, como la imagen es analógica, la información, en cierto sentido, es mas perezosa: en ciertos cómics destinados a una lectura acelerada, la diégesis está confiada en su mayor parte a la palabra, mientras que la imagen recoge las informaciones atributivas, de orden paradigmático (status estereotipado de los personajes); se hace coincidir entonces el mensaje más trabajoso con el mensaje discursivo, para evitar al lector apresurado el aburrimiento de las descripciones verbales que, por el contrario, se confían a la imagen, es decir, a un sistema menos trabajoso. (Barthes, 1986:p. 38)

2.6.2. Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado (denotado): es la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que conforman todo objeto de análisis. (Toussaint, 1981:p. 60)

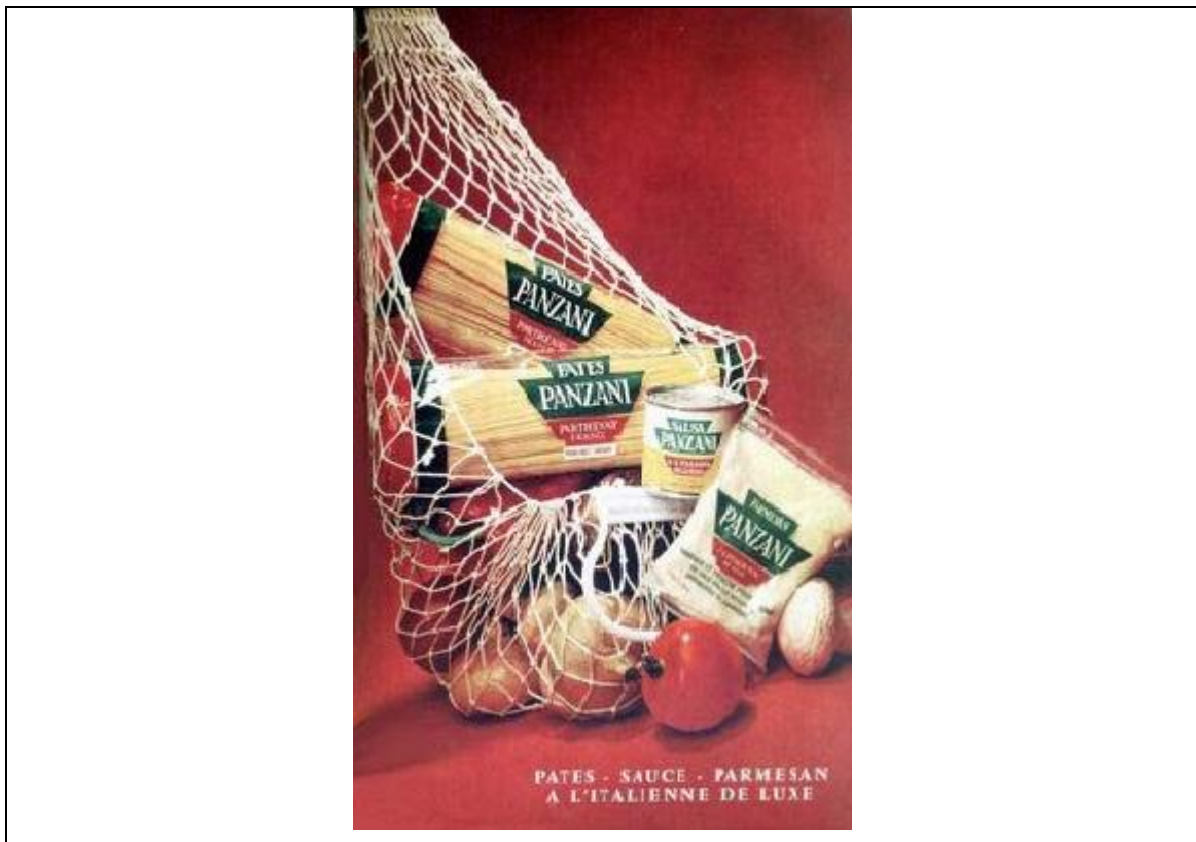
Barthes, al referirse al mensaje, aduce que éste se obtendrá literalmente, gracias a una primera lectura, y basta con manejar su idioma de origen para comprenderlo, se refiere al mensaje denotativo. Es anterior al simbólico pero también se apoya en la imagen. Se trata de signos discontinuos cuyos significados son los “objetos reales de la escena” y los significantes de estos mismos objetos.

2.6.3. Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico (connotado): contiene todos los significados posible del contenido; es la interpretación de los

elementos presentes en la imagen. (Toussaint, 1981: p. 60-61)

Al referirse al tercer mensaje el connotativo, Barthes señala que este mensaje aparece luego de una lectura más profunda y detallada al mismo significante, y depende básicamente de factores sociales y culturales para su comprensión. Se halla codificado por la cultura y está formado por signos discontinuos.

Ejemplo:



<p>Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado (denotado):</p>	<p>Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico (connotado):</p>
<p>Varios elementos que nos remiten al referente (en este caso el producto publicitado). Se tiene el icono (foto) de los productos y los textos con el isologo "PANZANI" y la frase "pates, sauce,</p>	<p>El nombre PANZANI con su clara asonancia italiana, reforzada por los colores blanco, verde y rojo (los de la bandera de Italia), está remitiendo a otro lado: La italianidad. Esto tiene que</p>

<p>parmesan...” (pastas, salsa, queso). "a l'italienne de luxe". Estamos en el terreno de la denotación.</p>	<p>ver con que en Francia las pastas italianas son consideradas como las mejores. El texto no hace otra cosa que reforzar esta idea “a l'italienne de luxe”. La bolsa de compras y los productos naturales que se mezclan con los elaborados nos hablan de la frescura y naturalidad de los productos. Los productos PANZANI son elaborados industrialmente pero en la publicidad aparecen asociados a lo natural y fresco.</p>
--	---

Fuente: http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=71, la pagina se consulto el 31 de Marzo de 2016 a las 5:00 pm.

2.7. Cartel publicitario

Pieza de comunicación gráfica impresa sobre láminas de papel u otro material en la que se mezclan imagen y texto para la elaboración de mensajes. El cartel publicitario es una forma de comunicación gráfica impresa, que intenta crear un impacto visual en su receptor, su principal función es transmitir mensajes breves y a la vez profundos capaces provocar un estímulo en su grupo objetivo. (García, 2015: p. 25-26)

2.7.1. Estructura básica

El cartel publicitario como todo elemento de comunicación gráfica debe de tener características o requerimientos mínimos para ser considerado como tal, dichos requerimientos forman su estructura básica, su estructura puede dividirse en dos partes: la parte gráfica o ilustrativa y la parte textual. La parte gráfica comprende las figuras, fondos, imágenes, fotografías y cualquier otro elemento que pueda ser expresado gráficamente. Por ende la parte textual se componen de todo elemento expresado con letras, como encabezados o titulares, subtítulos, cuerpo del texto, y

otros. Cabe mencionar que la composición del afiche siempre está sujeta a la intencionalidad del mensaje que se desea transmitir.(García, 2015: p. 27-28)

2.7.1.1. Texto

"El formato , sujeto, verbo y complemento es regla universal, pero suele modificarse según las necesidades del mensaje y del lenguaje que va a emplear" (Figuerola, 1999: p. 33)

2.7.1.1.1. Titular

"La regla elemental de un titular debe ser continuar siendo tan corto como para decirlo todo de manera impactante y tan largo como sea capaz de llamar la atención" (Figuerola, 1999:p. 104)

Es de gran importancia que tenga un titulo llamativo, da a conocer el asunto de que se trata el afiche y es la puerta de entrada al afiche, es una de las cosas que captura a quien lo observa.

2.7.1.1.2. Eslogan

Eslogan viene de la voz inglesa slaughghaim, que data de 1882 y quiere decir grito de batalla. (Figuerola, 1999: p. 129)

"Frase breve con fin publicitario o propagandístico, generalmente aguda y fácil de recordar; Se considera el medio publicitario más efectivo para la atención sobre de un determinado producto. Habitualmente remarcar las cualidades o la calidad de dicho producto." (Fisher, L. y Espejo, J., 2004:p. 76)

Frase cuyo objetivo es llamar la atención, tienen como característica ser breves, llamativas y resumen el mensaje que desea transmitir.

2.7.1.2. Logotipo

La American Marketing Association señala que el logotipo es "un diseño gráfico

que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre". (URL:<http://marcerhomer.wix.com/manualpublicidad>, la pagina se consulto 3 de marzo de 2016 a las 3:16 p.m.)

Se entiende como aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.

2.7.1.3. La imagen

La imagen se caracteriza por el grado de figuración que presenta, es decir por lo que representa, si coincide con la realidad, si es una vaga representación, etc. (Muñiz, 2007: p. 58)

Deben existir imágenes llamativas, con colores vivos en la mayoría de las ocasiones ayudará a entendero enfatizar el propósito del mensaje que desea entregar el afiche.

2.7.1.4. El color

“El color afecta a todos los humanos y provoca reacciones de muy diverso carácter; aunque muchas personas no muestren una sensibilidad o gusto por el color todas manifiestan una acción consciente ante determinados colores” (Peter, 1989: p. 53)

El color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo. Uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color es indispensable para la identidad y fuerza de una marca, producto o servicio.

Ejemplo:



Capítulo 3

3. Marco metodológico

3.1. Método

El estudio utiliza el método basado en la línea de análisis del cartel publicitario propuesta en la retórica de la imagen publicitaria de Roland Barthes según la teoría estructuralista.

El método contiene los siguientes componentes de análisis: un primer nivel informativo: el lingüístico. Entre sus elementos podemos distinguir etiquetas, información descriptiva, etc. En segundo lugar, un mensaje icónico literal, al cual Barthes denomina lectura denotativa. Los significantes de este nivel pueden ser fotografías, dibujos, tiras cómicas, logotipos, mapas esquemas, etc. Es conveniente señalar que los signos aparecidos, en su mayoría de veces, no equivalen a una palabra sino a un enunciado verbal completo, y hasta complicados discursos.

En tercer lugar, un mensaje icónico simbólico. A este mensaje simbólico lo denomina Barthes, lectura connotativa. Para interpretarlo es necesario que de algún modo quede implantado en los usos de una civilización. Es decir, se hace necesario un contexto similar entre comunicador y perceptor.

3.2. Tipo de investigación

La realización del presente aporte se basará en los lineamientos de la investigación analítica. Las descripciones principales son producto de los resultados obtenidos al aplicar la teoría estructuralista en la retórica de la imagen publicitaria de Roland Barthes en el análisis de un cartel publicitario.

3.3. Objetivos

3.3.1. General

Analizar los carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí, y depende de ti" del año 2016."

3.3.2. Específicos

- Identificar el mensaje lingüístico de los carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí, y depende de ti" del año 2016.
- Señalar y comparar los mensajes denotados y connotados en los carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí, y depende de ti" del año 2016.
- Identificar la estructura básica de los carteles publicitarios de la campaña "Depende de mí, y depende de ti" del año 2016.

3.4. Técnica

Recopilación bibliografica.

Análisis.

3.5. Instrumento

Fichas bibliográficas.

Guía de análisis con base en la teoría estructuralista de Roland Barthes.

3.6. Población o universo

La población está conformada por 2 afiches diseñados por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social en la campaña "Evitar Zika depende de mí , y depende de ti".

3.7. Muestra

No se extrajo muestra ya que es muy reducida la población.

Capitulo 4

4. Análisis y descripción de resultados

4.1. Afiche No.1

Se aplicó el método estructuralista para estudiar las estructuras semiológicas que propone Roland Barthes de los carteles publicitarios al sujeto de estudio del afiche No.1 de 2 de la primera fase de la campaña institucional de prevención contra el Zika, Dengue y Chikungunya "Depende de mí, y depende de ti", anunciada el 16 de marzo de 2016 por el Ministerio de Salud Pública, World Vision y Cruz Roja Guatemalteca. El procedimiento entrega un primer mensaje el lingüístico con un nivel informativo, en segundo lugar, un mensaje icónico literal con una lectura denotativa y en tercer lugar un mensaje icónico simbólico con una lectura connotativa.



4.1.1. Mensaje lingüístico o literal:



El mensaje lingüístico lo constituyen las frases:

- Evitar el Zika, Dengue y Chikungunya depende de mí y depende de ti
- Elimina los criaderos de zancudos
- Tapa toneles y cepilla las pilas
- Elimina la chatarra.
- Limpia canaletas destapa los desagües.

Sin esos mensajes lingüísticos las imágenes no tendrían una relación en común. Esto se debe a la función de anclaje.

La imagen es la que soporta la carga informativa, y, como la imagen es analógica, la información, en cierto sentido, es más perezosa. Relacionando el texto con la imagen, lo que expresa el texto ya está dicho en la imagen

El texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace

evitar algunos y recibir otros convenientes,

	<p>identificando e impidiendo que los mensajes connotados se desorienten.</p> <p>La función primordial del anclaje es la de fijar el mensaje.</p>
--	---

4.1.2. Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado (denotado) y Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico (connotado):



- Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado (denotado)
- Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico (connotado)

Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado (denotado)

Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico (connotado)

- Zancudo: Mosquito díptero de patas largas, perteneciente a numerosas especies, que se caracteriza porque las hembras se alimentan con sangre del hombre y otros

Es un mosquito que vuela y se alimenta de sangre a través de sus picaduras puede transmitir enfermedades.

Social: mosquito que transmite el virus de Zika, Dengue y Chinkungunya.

<p>mamíferos, indispensable para el desarrollo de sus huevos, transmitiendo de esta manera varias enfermedades. Como los otros insectos holometábolos mosquitos tienen cuatro etapas de desarrollo en su vida: huevo, larva, crisálida y adulto. Necesitan el agua para completar sus ciclos de vida, porque las larvas son acuáticas.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Casa: edificio para habitar. Sirve de refugio contra la lluvia, el viento y demás agentes meteorológicos, y protege de posibles intrusos, humanos o animales. 	<p>Hogar humilde y sencillo del área rural.</p> <p>Social: vivienda humilde y sencilla digna de ser habitada. Debe proporcionar seguridad y salud, es importante que las personas que la habitan, sientan que les pertenece y por lo tanto, deben cuidarla, mantenerla limpia y presentable, conservando el orden y el aseo; protegiéndola contra el ingreso de vectores (Moscas, cucarachas, mosquitos, pulgas y piojos, roedores, etc.) que transmiten enfermedades como el dengue, chikungunya, zika, malaria, diarrea, etc., para hacer de ella un lugar agradable y seguro para vivir.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Tonel: Recipiente de forma más o menos cilíndrica, más ancho en el centro que en los extremos y cerrado en ambos lados por tapas, hecho por lo general de duelas ligeramente curvas rodeadas por aros. Los hay también rectos y de otros materiales como plástico o metal. Puede ser de distintos tamaños, y sirve para almacenar. 	<p>Recipiente que sirve para almacenar agua en los lugares donde no poseen agua a diario.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Pila: pieza grande de piedra o de otra materia, cóncava y profunda, donde cae o se echa el agua para varios usos y generalmente se almacena agua. 	<p>Social: su función es el almacenamiento de agua es importante vaciar, limpiar o cubrir regularmente los contenedores que puedan acumular agua, como cubos, barriles, macetas, etc. para evitar las picaduras.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Cepillo: utensilio constituido por un conjunto de filamentos delgados (cerdas, fibras sintéticas, alambre, etc.) sujetos a una base de madera, plástico, etc., que sirve para distintos usos de limpieza. 	<p>Lavadero acanalado para lavar ropa y donde se acumula agua.</p> <p>Social: es el principal foco y en este se desarrolla los generadores responsables de la proliferación de zancudos, para evitar las picaduras es sumamente importante vaciar, cubrir y limpiar el acanalado regularmente para evitar que se acumule agua.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Llantas: cada una de las piezas circulares de hule sobre 	<p>Instrumento de cerdas u otro material utilizado comúnmente para pasar en una superficie para limpiarla.</p> <p>Social: utensilio para limpiar regularmente los contenedores que puedan acumular agua y de esta forma evitar las picaduras .</p> <p>Se les puede considerar como chatarra cuando ya no sirven, usualmente suele acumular agua y insectos en su interior.</p>

<p>la cual se apoya y se desplaza la mayoría de los vehículos; van montadas sobre la rueda y generalmente infladas con aire a presión</p>	<p>Social: neumáticos usados que se acumulan y no son limpiados, se convierte en criaderos de zancudos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Charco: agua, u otro líquido, detenida en un hoyo o cavidad de la tierra o del piso. Retención de agua que se forma sobre la superficie del suelo, cuando llueve. 	<p>Agua, que queda detenida en un hoyo en de la tierra o sobre el suelo.</p> <p>Social: agua estancada tras las lluvias o las que se acumulan por cualquier otra razón se debe hacer un esfuerzo por eliminar el agua estancada para que pueda fluir y ser absorbida por la tierra.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Canaletas y los tubos de bajada pluvial: son sistemas de drenaje que eliminan el agua de los techos. Las canaletas juntan el agua a medida que va cayendo por los bordes del techo; los tubos de bajada pluvial drenan el agua de la canaleta a un lugar alejado de la casa en donde pueda caer sin causar problemas. Las canaletas y tubos de bajada pluvial se deben realizar usando el mismo material. 	<p>Sistema utilizado para recoger el aguade lluvia de las vertientes del techo y conducirla hacia las bajadas, que son las encargadas de llevar el agua hasta el nivel del terreno.</p> <p>Social: sistema de evacuación de aguas de lluvias, suele estancarse agua por lo cual hay que esforzarse por eliminarla.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Botellas: recipiente de cristal, vidrio, plástico u otro material, con el cuello estrecho, que sirve para contener líquidos. 	<p>Recipiente ideado para contener líquidos y almacenar agua.</p> <hr/> <p>Social: lugar de cría de mosquitos, por la acumulación de agua, en envases dentro de las casas y en sus alrededores.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Carretilla: carro pequeño de mano, generalmente de una sola rueda, con un cajón para poner la carga y, en la parte posterior, dos varas para dirigirlo y dos pies en que descansa, utilizado en las obras para trasladar tierra, arena y otros materiales. 	<p>Transporte por lo general se utiliza en el campo para el transporte de granos, hierba, verdura, herramientas, etc.</p> <hr/> <p>Social: carro utilizado como transporte en el cual suele acumularse agua, se debe vigilar y limpiar constantemente, especialmente en la época lluviosa.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Zona rural: es aquella que se caracteriza por la inmensidad de espacios verdes que la componen y que por esta razón está destinada y es utilizada para la realización de actividades agropecuarias y agroindustriales, entre otras. Generalmente, se encuentran ubicadas geográficamente a importante distancia respecto de las zonas urbanas, de las cuales por supuesto no solo 	<p>Son todas aquellas áreas que tienen relación al campo y que sus actividades de trabajo y de vida cotidiana depende de la tierra.</p> <hr/> <p>Social: zona más afectada entre los cinco departamentos que han reportado más casos de personas infectadas con el virus Zika son: Suchitepéquez, Quezaltenango, Zacapa, Santa Rosa, San Marcos y Chiquimula.</p>

<p>difieren en cuanto a los espacios para el verde que proliferan en las primeras y escasean en las segundas, sino también en los usos y costumbres, la forma de vida y en la concepción del tiempo que ostentan los que habitan en un lugar y en el otro.</p>	
--	--

4.1.3. Estructura básica del Afiche

TITULAR → Evitar el Zika, Dengue y Chikungunya depende de mí y depende de ti

TEXTO ← Elimina los criaderos de zancudos

IMAGEN →

COLOR ←

ESLOGAN ← #CombateAedes

LOGOTIPOS →

Tapa toneles y cepilla las pilas.
Elimina la chatarra.
Limpia canaletas destapa los desagües.

4.1.3.1. Texto

- Evitar el Zika, Dengue y Chikungunya depende de mí y depende de ti
- Elimina los criaderos de zancudos
- Tapa toneles y cepilla las pilas
- Elimina la chatarra.
- Limpia canaletas destapa los

	desagües.
4.1.3.2. Titular	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar el Zika, Dengue y Chinkungunya depende de mí y depende de ti
4.1.3.3. Eslogan	<ul style="list-style-type: none"> • Elimina los criaderos de zancudos
4.1.3.4. Logotipo	<p>Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social</p>  <p>The image displays three logos stacked vertically. At the top is the logo of the Ministry of Public Health and Social Assistance, featuring a caduceus and the text 'Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social'. Below it is the World Vision logo, which includes an orange triangle with a white star and the text 'World Vision Por los niños'. At the bottom is the Cruz Roja Guatemalteca logo, consisting of a red cross and the text 'Cruz Roja Guatemalteca'.</p>
4.1.3.5. La imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Zancudo  <p>The image shows a detailed illustration of a mosquito against a light blue background. A red circle with a diagonal slash through it is superimposed over the mosquito, indicating that mosquitoes are prohibited or should be avoided.</p>

- Casa



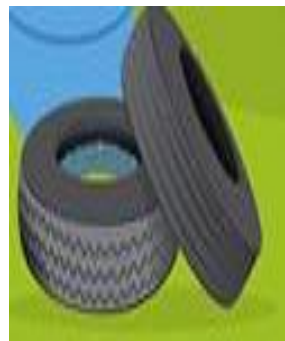
- Tonel



- Pila y un cepillo



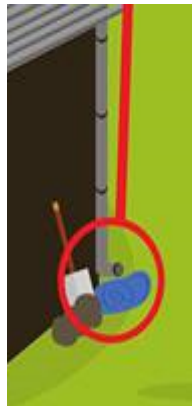
- Llantas



- Charco



- Canaleta y bajada de lluvia



- Botellas en una carretilla



- Área rural



4.1.3.6. El color

- Rojo: representa poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor.
- Azul: transmite calma, confianza y relaja. Es identificado por ser el color del cielo y del agua, eso lo hace más familiar.
- Verde: remite a la naturaleza y transmite valores ecológicos. Es un color que se utiliza para el cuidado de la salud y de las buenas intenciones. Es versátil, agradable y con onda.
- Violeta: es un color potente que puede impulsar a sacrificarse por un gran ideal, proporciona mucho poder.

4.2. Afiche No.2

Se aplicó el método estructuralista para estudiar las estructuras semiológicas que propone Roland Barthes de los carteles publicitarios al sujeto de estudio del afiche No.2 de 2 de la primera fase de la campaña institucional de prevención contra el Zika, Dengue y Chikungunya " Depende de mí, y depende de ti", anunciada el 16 de marzo de 2016 por el Ministerio de Salud Pública, World Vision y Cruz Roja Guatemalteca. El procedimiento entrega un primer mensaje el lingüístico con un nivel informativo, en segundo lugar, un mensaje icónico literal con una lectura denotativa y en tercer lugar un mensaje icónico simbólico con una lectura connotativa.



4.2.1. Mensaje lingüístico o literal:

Evitar el Zika, Dengue y Chikungunya **depende de mí y depende de ti**

¿Cómo prevenirlo?

Usa ropa que cubra brazos y piernas.

Utiliza mosquitero al descansar y dormir.

Utiliza repelente.

Comparte esta información.

Síntomas

Fiebre mayor de 38.5°

Manchas rojas y picazón (sarpullido)

Ojos rojos (Conjuntivitis)

Dolor de cabeza y cuerpo

#CombateAedes

Ministerio de Salud Pública y Resistencia Social

World Vision

Cruz Roja Guatemala

Mensaje lingüístico o literal:

El mensaje lingüístico lo constituyen las frases:

- Evitar el Zika, Dengue y Chikungunya depende de mí y depende de ti
- ¿Cómo prevenirlo?
- Usa ropa que cubra brazos y piernas.
- Utiliza mosquiteros al descansar y dormir.
- Utiliza repelente.
- Comparte esta información.
- Síntomas
- Fiebre mayor a 38.5°
- Manchas rojas y picazón (sarpullido)
- Ojos rojos (conjuntivitis)
- Dolor de cabeza y cuerpo
- #CombateAedes

Sin esos mensajes lingüísticos las imágenes no tendrían una relación en común. Esto se debe a la función de anclaje.

La imagen es la que soporta la carga informativa, y, como la imagen es analógica, la información, en cierto sentido, es más perezosa. Relacionando el texto con la imagen, lo que expresa el texto ya está dicho en la imagen. El texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros convenientes, identificando e impidiendo que los mensajes

	<p>connotados se desorientes.</p> <p>La función primordial del anclaje es la de fijar el mensaje.</p>
--	---

5.2.1. Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado (denotado) y Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico (connotado):

Evitar el Zika, Dengue y Chikungunya depende de mí y depende de ti

¿Cómo prevenirlo?

Usa ropa que cubra brazos y piernas.

Utiliza mosquitero al descansar y dormir.

Utiliza repelente.

Comparte esta información.

Síntomas

- Fiebre mayor de 38.5°
- Manchas rojas y picazón (salpullido)
- Ojos rojos (Conjuntivitis)
- Dolor de cabeza y cuerpo

#CombateAedes

- Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado (denotado) y
- Mensaje icónico codificado o mensaje icónico



Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social



Cruz Roja Guatemala

<p>Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado (denotado)</p>	<p>Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico (connotado)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Zancudo: mosquito díptero de patas largas, perteneciente a numerosas especies, que se caracteriza porque las hembras se alimentan con sangre del hombre y otros mamíferos, indispensable para el desarrollo de sus huevos, transmitiendo de esta manera varias enfermedades. Como los otros insectos holometábolos mosquitos tienen cuatro etapas de desarrollo en su vida: huevo, larva, crisálida y adulto. Necesitan el agua para completar sus ciclos de vida, porque las larvas son acuáticas. 	<p>Es un mosquito que vuela y se alimenta de sangre a través de sus picaduras puede transmitir enfermedades.</p> <p>Social: mosquito que transmite el virus de Zika, Dengue y Chinkungunya.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ropa: nombre genérico que reciben las prendas de vestir. Se trata de productos confeccionados con distintas clases de tejidos para cubrirse el cuerpo y abrigarse. La acepción más amplia del concepto incluye entre la ropa los pantalones, las camisetas, las camperas, los guantes, los sombreros y el calzado, entre otros artículos. 	<p>Prenda fabricada para cubrir el cuerpo.</p> <p>Social: conjunto de prendas que sirven para vestir y evitar las picaduras, preferiblemente de colores claros que cubra al máximo el cuerpo, como manga larga, pantalones largos, es importante evitar los colores oscuros y</p>

<p>Cumple con dos grandes funciones. Por un lado, permite cubrir aquellas partes del cuerpo que, por motivos culturales, en la sociedad occidental se mantienen tapados en público (como los genitales). Por otra parte, la ropa protege a las personas de las condiciones meteorológicas (el sol, la lluvia, las bajas temperaturas, etc.).</p>	<p>brillantes, que atraen a los mosquitos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Cama: mueble destinado a que las personas se acuesten en él, compuesto de una armazón, generalmente con patas, sobre la que se colocan un somier o tabla, un colchón, almohada y diversas ropas. 	<p>Se utiliza para dormir, aunque también suele usarse para otras actividades: leer, sentarse, descansar, comer, jugar, reposar en períodos de enfermedad, ver la televisión, etc.</p> <p>Social: mueble para dormir, recomendable dormir bajo mosquiteros durante el día o tiempo de descanso.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Mosquitero: pabellón o colgadura de cama hecho de gasa, para impedir que entren los mosquitos. 	<p>Especie de cortina de material rígido que se coloca alrededor de la cama para impedir el acceso a los mosquitos.</p> <p>Social: barrera físicas que impide la entrada de mosquitos o zancudos de esta forma evitar la picadura de zancudos, principalmente en mujeres embarazadas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Repelente: sustancia empleada para alejar a ciertos animales. 	<p>Producto que evita la picadura de insectos que pueden transmitirnos</p>

	enfermedades si nos pican.
<ul style="list-style-type: none"> • Megáfono: aparato para aumentar el volumen del sonido y difundirlo, especialmente de la voz, y transmitirlo a distancia; consiste en un tubo cónico en cuyo extremo más estrecho hay una embocadura. 	Social: sustancia casera o comercial para evitar las picaduras.
<ul style="list-style-type: none"> • Termómetro: se usa para tomar la temperatura corporal a los enfermos, tubo capilar de vidrio cerrado y terminado en un pequeño depósito que contiene una cierta cantidad de mercurio o alcohol, el cual se dilata al aumentar la temperatura o se contrae al disminuir y cuyas variaciones de volumen se leen en una escala graduada. 	Dispositivo para transmitir o comunicar mensajes para ofrecer el desarrollo de una sociedad más sana. Está claro que para conservar o incrementar la salud de una sociedad es necesario que los individuos tengan información y la puedan compartir.
	Social: aparato practico utilizado para comunicar e informar a los ciudadanos y a la sociedad la promoción de la salud y evitar la enfermedad en la sociedad.
	Instrumento que sirve para medir la fiebre
	Social: instrumento de medición de uno de los síntomas del virus que consisten en fiebre que puede durar entre 2 y 7 días.

<ul style="list-style-type: none"> • Sarpullido: erupción leve y pasajera en la piel, formada por muchos granitos o ronchas. 	<p>Área en la piel que está irritada o inflamada</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Conjuntivitis: inflamación de la capa conjuntiva, membrana mucosa que recubre el interior de los párpados y que se extiende a la parte anterior del globo ocular. 	<p>Social: síntoma del virus, que tiende a comenzar en el rostro y luego se extiende por todo el cuerpo, suelen ser leves y durar entre 2 y 7 días.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Cefalea: hace referencia a los dolores y molestias localizadas en cualquier parte de la cabeza, en los diferentes tejidos de la cavidad craneana, en las estructuras que lo unen a la base del cráneo, los músculos y vasos sanguíneos que rodean el cuero cabelludo, cara y cuello. 	<p>El ojo enrojece, lagrimea más y existe ardor.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Zona rural: es aquella que se caracteriza por la inmensidad de espacios verdes que la componen y 	<p>Social: síntoma que diferencia al virus del zika del dengue y del chikungunya.</p>
	<p>Dolores y molestias localizadas en cualquier parte de la cabeza.</p>
	<p>Social: síntoma del virus suelen ser dolores ser leves y durar entre 2 y 7 días.</p>
	<p>Son todas aquellas áreas que tienen relación al campo y que sus actividades de trabajo y de vida</p>

<p>que por esta razón está destinada y es utilizada para la realización de actividades agropecuarias y agroindustriales, entre otras.</p> <p>Generalmente, se encuentran ubicadas geográficamente a importante distancia respecto de las zonas urbanas, de las cuales por supuesto no solo difieren en cuanto a los espacios para el verde que proliferan en las primeras y escasean en las segundas, sino también en los usos y costumbres, la forma de vida y en la concepción del tiempo que ostentan los que habitan en un lugar y en el otro.</p>	<p>cotidiana depende de la tierra.</p> <hr/> <p>Social: zona más afectada entre los cinco departamentos que han reportado más casos de personas infectadas con el virus Zika son: Suchitepéquez, Quezaltenango, Zacapa, Santa Rosa, San Marcos y Chiquimula.</p>
--	--

5.2.2. Estructura básica del Afiche

The infographic is a vertical poster with a purple header and a light blue background. At the top, a purple banner contains the title. Below it, a question is posed. The main body features four circular icons with text below them, and a vertical list of symptoms on the right. At the bottom, there are logos of partner organizations and a hashtag.

TITULAR → Evitar el Zika, Dengue y Chikungunya depende de mí y depende de ti

¿Cómo prevenirlo?

IMAGEN →

TEXTOS → Usa ropa que cubra brazos y piernas. Utiliza mosquitero al descansar y dormir. Utiliza repelente. Comparte esta información.

Síntomas

- Fiebre mayor de 38,5°
- Manchas rojas y picazón (sarpullido)
- Ojos rojos (Conjuntivitis)
- Dolor de cabeza y cuerpo

COLOR →


ESLOGAN → #CombateAedes

LOGOTIPOS →

5.2.2.1. Texto

- Evitar el Zika, Dengue y Chikungunya depende de mí y depende de ti
- ¿Cómo prevenirlo?
- Usa ropa que cubra brazos y piernas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza mosquiteros al descansar y dormir. • Utiliza repelente. • Comparte esta información. • Síntomas • Fiebre mayor a 38.5° • Manchas rojas y picazón (salpullido) • Ojos rojos (conjuntivitis) • Dolor de cabeza y cuerpo • #CombateAedes
<p>5.2.2.1.1. Titular</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar el Zika, Dengue y Chinkungunya depende de mí y depende de ti
<p>5.2.2.1.2. Eslogan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • #CombateAedes
<p>5.2.2.2. Logotipo</p>	<p style="text-align: center;">Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social</p> <div style="text-align: center;">  <p>Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social</p> </div> <p style="text-align: center;">World Vision</p> <div style="text-align: center;">  <p>World Vision Por los niños</p> </div>

	<p>Cruz Roja Guatemalteca</p> 
--	---

5.2.2.3. La imagen

- Zancudo
 
- Ropa
 
- Cama y Mosquitero
 

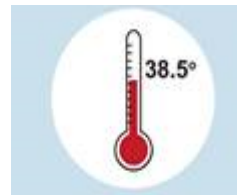
- Repelente



- Megáfono



- Termómetro





- Salpullido



- Conjuntivitis



	<ul style="list-style-type: none"> • Cefalea  <ul style="list-style-type: none"> • Área rural 
<p>5.2.2.4. El color</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rojo: representa poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor. • Azul: transmite calma, confianza y relaja. Es identificado por ser el color del cielo y del agua, eso lo hace más familiar. • Verde: remite a la naturaleza y transmite valores ecológicos. Es un color que

	<p>se utiliza para el cuidado de la salud y de las buenas intenciones. Es versátil, agradable y con onda.</p> <ul style="list-style-type: none">• Violeta: es un color potente que puede impulsar a sacrificarse por un gran ideal, proporciona mucho poder.
--	--

Conclusiones

- Después de realizar un análisis de los carteles publicitarios objeto de estudio, se puede determinar que el mensaje lingüístico, es breve con el objetivo de esclarecer o apoyar el contenido. Cumpliendo con la función de anclaje, donde el mensaje escrito del cartel publicitario actúa como orientador para el receptor y de este modo, su interpretación no se escapará dentro de las múltiples posibilidades que presenta la imagen, función polisémica como diría Barthes, creando conciencia en la población para adoptar medidas preventivas. La imagen es la que soporta la carga informativa especialmente en esas áreas donde mucha gente no sabe leer ni escribir.
- Para llegar a la connotación es totalmente necesario pasar primero por el proceso de denotación, para llevar al receptor un mensaje con simpleza y claridad, de fácil comprensión con la finalidad informar a la población sobre las acciones que debe emprender la ciudadanía para erradicar el zancudo transmisor y evitar el contagio del Zika, Dengue y Chinkungunya, asimismo los síntomas. Es selectivo debido a que va dirigido principalmente a las zonas rurales y marginales de las zonas urbanas que son las más afectadas, sabiendo que el virus puede afectar a la población en general.
- El cartel contiene la estructura básica logrando una adecuada fusión de los colores, los cuales son los adecuados para crear una atmósfera idónea que junto con el texto y las imágenes capten la atención con el fin de lograr una gran aceptación dentro la comunidad para el desarrollo de los objetivos del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Recomendaciones

- Los comunicadores, actúan como intérpretes de la realidad, pues a través de las palabras que construyen, comunican una visión del mundo a un grupo humano. Se recomienda comprender los fenómenos comunicativos y humanos en los que se desenvuelven y trabajar para hacer uso efectivo de la comunicación tratando de llegar a toda Guatemala, un país plurilingüe, haciendo uso de las diferentes lenguas habladas en el país.
- Se recomienda a los comunicadores la utilización adecuada de los mensajes denotados y connotados para lograr de esta forma que el mensaje llegue de forma efectiva y lograr el cambio de actitudes y comportamientos, prevención o promoción, teniendo en cuenta la realidad social y cultural de la comunidad.
- Se recomienda que a la unidad de comunicación del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, sabiendo que a diario se está rodeado de diversos carteles publicitarios, propagan diseños creativos y atractivos para crear un impacto emotivo que ayude a crear una inquietud por el tema.

Bibliografía

1. Aguirre Nieto, Marisa. 1988. *El deber de formación en el informador*. Pamplona : Ediciones Universidad de Navarra , S.A. 80p.
2. Barthes, Roland. 1985. *La aventura semiológica*. Francia: Paidos. 39p.
3. Barthes, Roland. 1989. *Elementos de la Semiología*. Madrid : Talleres Gráficos Montaña . 53p.
4. Barthes, Roland. 1986. *Lo obvio y lo obtuso*. Francia: Paidos. 29-28 pp.
5. Bertoline, Gary. 1999. *Dibujo en Ingeniería y Comunicación Gráfica*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
6. Cárcamo, Eda Adalid Valverth. 1992. *El Afiche publicitario como fuente de dependencia cultural en la elección de distintas marcas de pantalones de lona*. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
7. Castillo, L. M. 2000. *Análisis Semiológico de Carteles Utilizando los Modelos Eco y Bathes* . Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
8. Eco, Umberto. 1976. *La Estructura Ausente*. Barcelona: Lumen. 13p.
9. Eco, Umberto. 1985. *Tratado de Semiótica*. Barcelona: Paidos.
10. Figueroa Mermúdez, Romeo Antonio 1999. *Como hacer Publicidad Un enfoque teórico-práctico*. México: Addison Wesley Longman de México S.A. de C.V. 33,104,1029 p
11. Fisher, L. y Espejo, J. 2004. *Mercadotecnia. 3a. ed.* México: Mc Graw Hill. 76p.
12. Gálvez, Lourdes Maritza. 2000. *"Análisis semiológico de carteles utilizando los modelos Eco y Barthes"*. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
13. García, Herson Omar (2015). *El afiche: una pieza de comunicación gráfica* . Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
14. Interiano, Carlos. 2003. *Semiología y Comunicación* . Guatemala : FENIX. 134p.
15. Muñíz Bonilla , Hector Gerardo. 2007. *Eficacia del Afiche Publicitario*. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
16. Pedroni, Ana Maria (1995). *Un acercamiento didáctico a la semiología* . Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 35p.
17. Peirce, Charles Sanders. 1975. *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión
18. Peter, Hayten 1989. *El Color en las Artes*. Barcelona: L.E.D.A.
19. Saussure, Ferdinand 1980. *Curso de lingüística general*. Madrid: Akal. 43p.
20. Toussaint, Florence. 1981. *Crítica de la Información de Masas*. México : Edicol S.A. 56-61pp.

E- grafías

1. http://www.deguate.com/artman/publish/politica_ministerios/Ministerio_de_Salud_Publica_y_Asiencia_Social_1041.shtml#.VvmjhOJ94dU, la pagina se consulto 3 de marzo de 2016 a las 3:16 p.m.
2. <http://www.mspas.gob.gt.>, la pagina se consulto el 25 de Marzo de 2016 a las 3:30 pm.
3. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/zika/es/> , la pagina se consulto el 4 de abril de 2016 a las 2:13 p.m.
4. Oquendo, Juan (6 de Marzo 2016). Zika:bitácora de una epidemia. El Periódico.Domingo(6 de Abril de 2016) en <http://elperiodico.com.gt/2016/03/06/domingo/zika-bitacora-de-una-epidemia/>, a las 2:26 p.m.

Anexos



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



Guía de Análisis

Codificador: Jennyfer Verónica GutierrezZetina

Material a Analizar: Afiches de la campaña "Evitar Zika depende de mí , y depende de ti"

Empresa Diseñadora: Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social

Afiche No.:

Mensaje lingüístico o literal:	
(Imagen del Afiche Señalado)	
El mensaje lingüístico lo constituyen las frases:	Función:
Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado (denotado) y Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico (connotado):	
(Imagen del Afiche Señalado)	
Mensaje icónico literal o mensaje icónico no codificado (denotado)	Mensaje icónico codificado o mensaje icónico simbólico (connotado)
Estructura básica del Afiche	
(Imagen del Afiche Señalado)	
Texto	(Descripción)
Título	(Descripción)
Eslogan	(Descripción)
Logotipo	(Descripción)
La imagen	(Descripción)
El color	(Descripción)

Inicia campaña “Evitar el Zika depende de mí, y depende de ti”

La primera fase de la campaña institucional de prevención contra el Zika, Dengue y Chikungunya, Evitar el Zika depende de mí, y depende de ti, fue anunciada ayer por el Ministerio de Salud Pública, *World Vision* y Cruz Roja Guatemalteca, en el marco de un taller de capacitación al personal de vectores de la cartera salubrista.

World Vision y Cruz Roja Guatemalteca son el soporte económico de la campaña, cuyo objetivo es la promoción de la participación comunitaria y promover un cambio de comportamiento, creando conciencia en la población para adoptar medidas preventivas. Para ello se tienen afiches y cartillas para colorear, que se distribuirán en charlas comunitarias para que los menores también sean parte de la lucha para evitar la proliferación del mosquito transmisor de estas tres enfermedades, el *Aedes aegypti*.

World Vision también donará pabellones y repelentes para mosquitos, los cuales serán distribuidos entre unas cinco mil mujeres embarazadas, indicaron las autoridades de la cooperación.

En Guatemala, desde que se confirmó el primer caso en noviembre de 2015, se han registrado 261 casos, 68 en 2015 y 193 en 2016, y un total de 819

(227-592) sospechosos.

Dentro de los confirmados hay 40 casos de embarazadas (2-38), de las cuales dos ya dieron a luz y los bebés no presentaron ninguna malformación. Los cinco departamentos que han reportado más casos de personas infectadas con el virus del Zika son: Suchitpéquez, Quetzaltenango, Zacapa, Santa Rosa, San Marcos y Chiquimula.

