

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Análisis de la campaña publicitaria “No se olvida de dónde se viene” del Banco Industrial de Guatemala**

**Fabiola Alejandra Rosales Soto**

Guatemala, julio de 2019.

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Análisis de la campaña publicitaria “No se olvida de dónde se viene” del Banco Industrial de Guatemala.**

Trabajo de graduación presentado por

**Fabiola Alejandra Rosales Soto**

Previo a optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor

M.A. Freddy Alexander Poroj Moscoso

Guatemala, julio de 2019.

# **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 Morán Portillo

### **Representantes Estudiantes**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

### **Representante Egresado**

M.A. Johnny Michael González Batres

## **Secretario**

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

## **Terna Examinadora**

M.A. Freddy Alexander Poroj Mostoso, presidente.

M.A. Guillermo Isaí Ramírez Reyes, lector.

Licda. Imelda González Esquite, lector.



# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala 01 de marzo de 2019  
Dictamen aprobación 010-19

Estudiante  
Fabiola Alejandra Rosales Soto  
Carne 2556 44906 0101  
Registro académico 201016585  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante


Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 002-019 de sesión celebrada el 28 de febrero de 2019 que literalmente dice:

1.2 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: Fabiola Alejandra Rosales Soto, Carne 2556 44906 0101, Registro académico 201016585, proyecto de tesis: Análisis semiótico de la campaña publicitaria "No se olvida de dónde se viene" de Banco Industrial, Guatemala. B) Nombrar como asesor(a): M.A. Freddy Alexander Poroj Moscoso. C) Título de tesis aprobado por el M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el "NORMATIVO DE ELABORACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIATURA, en su CAPITULO 1, Artículo 2, Literal J) Plazo para el proceso de examen privado, Numeral 2) Los estudiantes con Cierre de Pensum que inscriban su Proyecto o Plan de investigación, tendrán un plazo máximo de un (1) año, a partir de la fecha en la que les sea notificado por la Comisión de Tesis la aprobación de su Proyecto o Plan de Investigación, para poder sustentar su examen privado de tesis".

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia. Comisión de Tesis  
AKMG/Ana jr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



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



Guatemala, 26 de marzo de 2019  
Tribunal Examinador de Tesis  
CT-Akmg-No.025-19

Estudiante  
Fabiola Alejandra Rosales Soto  
Carné 2556 44906 0101  
Registro académico 201016585  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "NO SE OLVIDA DE DONDE SE VIENE" DE BANCO INDUSTRIAL, GUATEMALA", siendo ellos:

M.A. Freddy Alexander Poroj Moscoso	presidente(a)
M.A. Guillermo Isai Ramírez Reyes	examinador
Licda. Imelda González Esquite	examinador

La fecha de su examen privado se la estará confirmando la M.Sc. Claudia Molina, secretaria de la escuela a quien ya posee su correo electrónico y número de celular, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

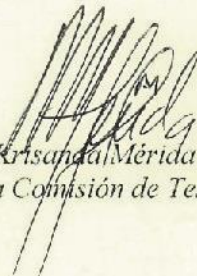
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.  
Director ECC



  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida Cordero  
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c: Comité Examinador  
Archivo/expediente  
AM/SVMG/AiJr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 23 de julio de 2019  
 Orden de impresión/NR  
 CT-Akmg-No.021-19

Licenciado (a)  
 Fabiola Alejandra Rosales Soto  
 Carne 2556 44906 0101  
 Registro académico 201016585  
 Escuela de Ciencias de la Comunicación  
 Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "Análisis de la campaña publicitaria "No se olvida de dónde se viene" del Banco Industrial de Guatemala", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

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

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya Garcia  
 Director ECC



Dra. Aracelly Krisanla Mérida Gómez  
 Coordinadora Comisión de Tesis



Copias: archivo  
 AM/SV/MG/ajr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
 OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Para efectos legales la autor (a)  
es la única responsable del contenido de este trabajo

## **ACTO QUE DEDICO**

### **A Dios “El Mero Mero”**

Por ser la fortaleza y el amor que se manifiesta silenciosamente, que es acción y reflexión. Quien me ha regalado la oportunidad de existir, de vivir, de sentir y de disfrutar de cada paso que he recorrido (y que seguiré recorriendo) rodeada de situaciones para crecer y personas de quienes aprender. ¡Gracias mi Dios! Porque sin ti nada sería posible.

### **A mi Pichu**

Gustavo Rosales, por ser un maestro, fuerza, entrega, perseverancia y ejemplo en mi vida. Gracias por mostrarme que el esfuerzo es parte importante del crecimiento y por instarme a seguir adelante. ¡Te admiro papi!

### **A mi Huipi**

Emma Soto, por ser mi amiga, confidente, compañía y la representación más hermosa de amor desinteresado. Mamita gracias por apoyarme en todo momento. ¡Sos la mejor mamá del mundo!

### **A mis hermanas**

Evelin, Paola y Carolina Rosales, por cuidarme y animarme en cada etapa de mi carrera y mi vida. Cada una de ustedes me ha dado soporte a su manera. Gracias por alentarme a continuar. Las quiero necas.

### **A mi abuelita Tona (Q.E.P.D.) y mi abuelito Chelo**

Antonia Solares y Marcelo Soto, por ser inspiración, sostén y amor. Gracias por todo “abues”.

### **A mi abuelito Oswaldo (Q.E.P.D.)**

Alejandro O. Rosales por haber sido (y seguir siendo) una figura de superación, esfuerzo y entrega.

### **A mi familia**

Tías (os) y primas (os) por su interés, atenciones y cariño.



### **A vos “grandota” Marcela Morales**

Por haberme apoyado, presionado y comprendido. Gracias por tu amistad y atención, posiblemente, esto sin vos no habría tenido el mismo gusto. De nuevo, gracias por tu estar siempre para mí.

### **A vos Josefino**

Por apoyarme y aconsejarme en todo momento. Gracias por inyectarme alegría y motivación para alcanzar esta meta.

### **A mi Asesor**

M.A. Freddy Alexander Poroj Moscoso, por su guía, amistad y paciencia. Agradezco infinitamente que me haya compartido su conocimiento.

### **A mis amigos**

Hessie, Marlon, “China” y Karen, por su amistad y todo lo compartido durante años de trabajar en grupo. Aprendí muchísimo de ustedes. Son geniales.

**A mi querida Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por recibirme y ser un segundo hogar para mí. Gracias por el conocimiento para mi vida profesional.**

# Índice

<b>RESUMEN .....</b>	<b>I</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>IV</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>1</b>
1.1 Título.....	1
1.2 Antecedentes .....	1
1.3 Justificación .....	3
1.4 Planteamiento del problema .....	3
1.5 Alcances y límites .....	4
1.5.1 Objeto de estudio.....	4
1.5.2 Ámbito temporal.....	4
1.5.3 Límites espaciales.....	4
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>5</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1 Comunicación .....	5
2.1.1 ¿Cómo funciona la comunicación?.....	5
2.2 La comunicación como proceso .....	6
2.2.1 Elementos del proceso de comunicación.....	6
2.2.2 Tipos y niveles de comunicación.....	7
2.3 Teoría estructuralista y la comunicación .....	8
2.3.1 El estructuralismo .....	8
2.3.2 Características .....	9
2.4 La comunicación como generador de significado.....	10
2.4.1 El signo .....	10
2.4.1.1 Características del signo.....	11
2.4.2 La imagen como signo .....	11
2.5 Semiótica.....	12
2.5.1 Modelos de análisis semióticos .....	13

<b>2.6 Barthes: retórica de la imagen.....</b>	<b>14</b>
2.6.1 Roland Barthes .....	14
2.6.2 Retórica de la imagen.....	14
2.6.2.1 Mensaje Lingüístico.....	16
2.6.2.2 Mensaje denotado/ icónico no codificado .....	16
2.6.2.3 Mensaje connotado/ icónico codificado .....	17
<b>2.7 Semiótica y publicidad.....</b>	<b>18</b>
2.7.1 Marketing (mercadotecnia) y semiótica .....	18
2.7.2 Publicidad .....	18
2.7.2.1 Campaña publicitaria .....	20
2.7.3 Mensaje publicitario .....	20
2.7.4 Lenguaje publicitario .....	21
2.7.5 Publicidad y retórica .....	21
<b>2.8 Producción audiovisual y la publicidad.....</b>	<b>23</b>
2.8.1 Producción publicitaria de Banco Industrial.....	24
<b>2.9 La Breve reseña histórica del Banco Industrial .....</b>	<b>24</b>
2.9.1 Misión, visión y valores .....	25
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>26</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Método y tipo de investigación .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Objetivos .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2.1 General.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2.2 Específicos .....</b>	<b>27</b>
<b>3.3 Técnicas.....</b>	<b>27</b>
<b>3.4 Instrumento .....</b>	<b>27</b>
3.4.1 Cuadro de la matriz del estado del arte .....	28
3.4.2 Cuadro para aplicación del modelo semiótico basado en la retórica de la imagen de Roland Barthes.....	28
<b>3.5 Universo y muestra .....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>29</b>
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>29</b>
<b>Análisis del video #1. No se olvida de dónde se viene.....</b>	<b>30</b>

<b>Análisis del video #2. No se olvida de dónde se viene (guatemaltecos por el mundo) .....</b>	<b>35</b>
<b>Análisis del video #3. No se olvida de dónde se viene (Malacates Trébol Shop) .....</b>	<b>42</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>49</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>51</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>52</b>
<b>E-grafías .....</b>	<b>54</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>55</b>
Anexo 1: Matriz del estado del arte.....	56
Anexo 2 Matriz del estudio semiótico de la imagen según La retórica de la imagen de Roland Barthes. ....	57



## Resumen

Nombre	Análisis de la campaña publicitaria “No se olvida de dónde se viene” del Banco Industrial de Guatemala.
Autora	Fabiola Alejandra Rosales Soto
Universidad	San Carlos de Guatemala
Unidad académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Problema investigado	¿Cuáles son los significados connotados de los elementos lingüísticos y visuales contenidos en los videos de la campaña publicitaria “No se olvida de dónde se viene del Banco Industrial?”
Instrumentos	Cuadro para aplicación del modelo semiótico basado en la retórica de la imagen de Roland Barthes y fichas bibliográficas.
Procedimiento	Mediante la investigación bibliográfica se procedió a la recopilación de información indispensable para la comprensión de las herramientas semióticas. Posteriormente, la observación, descomposición y aplicación del modelo semiótico propuesto por Roland Barthes en Retórica de la Imagen.
Resultados y conclusiones	<p>El contenido de los videos analizados requiere del conocimiento de signos culturales comunes, sencillos y claros referentes al contexto nacional y turístico internacional.</p> <p>La campaña publicitaria “No se olvida de dónde se viene” connota el orgullo y el sentimiento de pertenencia, apelando</p>

emotividad y la idiosincrasia del pueblo guatemalteco, con el propósito de que agenciarse de nuevos clientes.

Se estableció que la función de anclaje del mensaje lingüístico permitió la contextualización de las escenas y también vinculó el nombre de Banco Industrial al sentido del plano de contenido del mensaje visual.

La función de relevo del mensaje lingüístico orientó el sentido fundamental y al relacionarse con el mensaje visual permitió la comprensión de la connotación que no era visible en las escenas solamente. Es decir, esto fue posible gracias a que el mensaje lingüístico complementó a las escenas.

Al analizar los elementos visuales y lingüísticos del material de video de la campaña publicitaria “No se olvida de donde se viene” cabe una interpretación acerca del Banco Industrial y la intención del mensaje publicitario, ganar la confianza de los guatemaltecos en dicha institución para atraer nuevos clientes.

El atractivo eufórico del que está dotado el mensaje lingüístico desempeña un papel relevante para los guatemaltecos, valorar a su pueblo, al esfuerzo y al país en sí. Esto permite resaltar la grandeza de una sociedad inmersa en el consumismo y rebasada de información desfavorable para la autoestima. Los mensajes publicitarios tienen la posibilidad de transmitir ideas positivas que aporten valores sociales.

El mensaje publicitario de la campaña “No se olvida de dónde se viene” adecúa su contenido a la realidad del público y no es este quien se adecúa el mensaje.

El mensaje de la campaña publicitaria “No se olvida de dónde se viene” transmite valores nacionalistas que contribuyen al desarrollo social por medio de la enmarcación de las cualidades positivas de la población guatemalteca.



## Introducción

La comunicación es la facultad de interacción a través de la cual los seres humanos transmiten ideas, pensamientos, sentimientos, etc. La publicidad es una de las formas en que se manifiesta dicha aptitud natural, a diferencia de que este vehículo transmite, según Barthes (1986) mensajes con signos estructurados de manera coherente y atractiva con el propósito de transmitir una significación intencional. Es decir que, si al ver algún anuncio publicitario evoca un pensamiento “X”, hay una gran posibilidad que los signos lingüísticos y visuales fueron ordenados y seleccionados para provocar ese pensamiento.

El estudio realizado explica, medite el modelo de análisis semiótico de Barthes, Retórica de la Imagen, los significados de los mensajes connotados de los elementos lingüísticos y visuales en la campaña publicitaria “No se olvida de dónde se viene” del Banco Industrial. Es decir, la manera en opera la función de anclaje y relevo con relación a la imagen y viceversa.

En Guatemala los medios de comunicación masiva y alternativa, generalmente, difunden contenido publicitario que únicamente cumplen los objetivos de mercadeo y dejan en el olvido las responsabilidades de la comunicación. No obstante, cualquiera que sea el mensaje afecta directa o indirectamente a las personas que tienen acceso a él.

En consecuencia, es importante resaltar que los mensajes de índole comercial que contengan imágenes pueden ser analizados y estructurados por medio de tres componentes semióticos, los cuales Barthes aplica en el modelo Retórica de la Imagen. El mensaje denotado y connotado se encuentran en la parte visual del mensaje. Según Barthes (1986) El primero es el mensaje que no está condicionado a códigos, a diferencia del mensaje connotado, el cual requiere de códigos culturales para ser comprendido. El mensaje lingüístico es la parte de la lengua y el habla, el cual cumple una función de relevo y/o de anclaje. Los tres elementos convergen para concluir con la significación.

Por lo tanto, el estudio y análisis identifica cual es la relación semiótica de los mensajes denotado, connotado y lingüístico de tres audiovisuales de la campaña publicitaria “No se olvida de dónde se viene” del Banco Industrial. Para determinados fines, el informe se divide en 4 capítulos. El primer

capítulo consta del interés del análisis que se realizó. Por el marco conceptual brinda una visión de las intenciones de la investigación, partiendo de estudios que anteceden al presente, trabajos que aportan una consecución en tanto al estudio semiótico de contenidos. Asimismo, la justificación y planteamiento del problema, pues partiendo de estos dos últimos puntos, es posible enmarcar la investigación.

Por medio del capítulo II, el marco teórico, ha sido posible conocer acerca de los conceptos teóricos, que son indispensables para contextualizar al lector respecto al desarrollo del presente trabajo y que de la misma manera fundamentan el análisis semiótico de la campaña publicitaria “No se olvida de donde se viene” de Banco Industrial. Estos han sido vitales para el logro de la comprensión idónea del contenido en la publicidad y otros mensajes.

Posteriormente en el marco metodológico, el capítulo III, presenta la manera en que se realizó el análisis de las piezas audiovisuales electas de la campaña publicitaria. De manera que se inició trazando los objetivos pertinentes para dar forma al estudio. Las herramientas y técnicas que se emplearon para la realización del análisis, también se encuentran descritas en este espacio; estas son imperantes para el escudriño de los elementos que conforman el mensaje publicitario.

En el capítulo IV se presenta el análisis de los resultados, las conclusiones y recomendaciones producto del trabajo realizado.

# Capítulo I

## Marco conceptual

### 1.1 Título

Análisis de la campaña publicitaria “No se olvida de dónde se viene” de Banco Industrial.

### 1.2 Antecedentes

Dentro de los trabajos de tesis elaborados en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala se encontró una serie de planteamientos que cubren particularmente la temática, por lo cual se incluyen dentro es este estudio.

En el 2002, la tesis presentada por Evelyn Johana Ramírez Mayén, con el tema Análisis semiótico del *graffiti* en la ciudad de Guatemala, centró su estudio en el análisis de fotografías de las expresiones urbanas. Su objetivo se condujo a la identificación de los mensajes implícitos de lo que actualmente se considera como arte o vandalismo. El cual la autora pudo concluir que, el *graffiti* es una práctica artística, y ésta es un fenómeno social de comunicación alternativa que actualmente funciona como medio de expresión para informar y difundir mensajes, en los que resaltan la política, lo sentimental, lo social y también como marca de límite de territorios de grupos vandálicos.

Posteriormente en 2004 Roberto Alejandro Pérez García, planteó en la tesis Análisis semiótico de mensajes dirigidos a jóvenes en tres medios de comunicación guatemaltecos. Como objetivos específicos se trazó, describir la ideología que defienden los mensajes dirigidos, señalar los valores que la juventud guatemalteca asume como propios e identificar las coincidencias ente ideología y valores asumidos por los jóvenes. Por lo tanto, el autor pudo discernir que los mensajes que los medios difunden no coinciden necesariamente con los valores de los protagonistas.

En el año 2014, Astrid Dánae Pérez Morales, presentó la tesis Análisis semiótico de la campaña “crear es poder” Teletón 2012 en Guatemala. La importancia del análisis radica en qué tipo de mensajes fueron proyectados en tres piezas gráficas de la campaña en mención, en el cual se apoyó en los instrumentos fichas bibliográficas y fichas de análisis semiológico. A partir del estudio

pertinente, la autora concluyó que el mensaje del contenido de la campaña connota esperanza, amor, cariño, inclusión y solidaridad y pertinencia. Las piezas gráficas tenían la misión de concienciar a la población guatemalteca que las personas que conviven al lado de personas con discapacidad también se ven afectadas por la condición de estas últimas.

La tesis Estudio semiótico de la publicidad impresa del producto farmacéutico *Aclasta* (2014), el autor Jorge Antonio Ramírez, centra su estudio en la pregunta ¿qué recursos discursivos se utilizaron en los materiales promocionales de dicho producto? Así pues, aborda el tema con el objetivo de identificar y explicar los procesos semióticos que aplican al promocional impreso que se utilizó para el producto farmacéutico comercial. Es decir, esclarecer cómo y qué recursos fueron aplicados a los materiales promocionales. Para resolver el problema, el autor trabajó bajo una tesis analítica descriptiva. Con ello pudo concluir que tales materiales fueron diseñados para persuadir a los médicos a la compra, ya que ellos lo prescriben a los pacientes. Valiéndose de argumentos racionales de estudios científicos.

Además, Dina Maribel Mendoza, en la tesis presentada Análisis semiótico de los memes sobre Roxana Baldetti (2016), presentó como objetivo general: analizar desde un punto de vista semiótico los memes relacionados con Roxana Baldetti que se publicaron en la red social Facebook, con relación a su renuncia al cargo de vicepresidente de Guatemala. El tipo de análisis fue de tipo descriptivo, con el esquema de análisis estructural de Umberto Eco. La investigadora observó que los memes son imágenes compuestas por videos y fotografías alteradas, siendo estos una forma de expresión política. En tal caso, los memes influyeron de manera negativa en la imagen de Roxana Baldetti.

Asimismo, Gabriela Ixmucané Morales Cruz en el año 2016, presentó su tesis de grado Análisis semiológico de los mensajes emitidos por Megapaca con relación a la identidad nacional y sentido de pertenencia, la tuvo como fin analizar los mensajes implícitos en la campaña publicitaria de Megapaca “Lero, lero que chilero”. Morales pudo establecer que la campaña utilizó tres elementos importantes, el sociolecto, las toponimias y los rasgos físicos, vitales para que los mensajes tuvieran resultados favorables.

### 1.3 Justificación

Los materiales publicitarios están presentes en muchos medios de comunicación y en cualquier ambiente en donde haya relaciones interpersonales. Por lo tanto, los hombres y mujeres guatemaltecos se encuentran ante un panorama publicitario que les afecta directa o indirectamente por mensajes creados, generalmente, para incitar al consumo.

Sin embargo, es notorio que la información que la población recibe a través de colores, sonidos, figuras, palabras, etcétera, obedecen a objetivos publicitarios, que según Kotler y Armstrong (2012) son: brindar información sobre los beneficios de un producto o servicio, incidir en la voluntad de compra de los consumidores y mantener relación ellos por medio del posicionamiento de marca. Barthes (1983) indica que esto es aplicado por medio de las funciones de relevo y anclaje del mensaje lingüístico. Por ello, es indispensable que la fuente de donde surgen las ideas para difundir información respecto a algún producto o servicio, con la finalidad de que conozca, cuestione y aporte información que contribuya con aspectos que inciten al desarrollo social.

Es necesario que el profesional conozca y aplique estructuras que le permitan profundizar en la esencia de los mensajes y contenidos publicitarios. El comprender y dominar estructuras que faciliten acceder en los mensajes superficiales y favorezca la tarea de resaltar la significación de dichos mensajes. Asimismo, el fenómeno de la generación de información visual y lingüística no corresponde únicamente a los publicistas, sino directamente al campo de la comunicación social.

A la fecha existen varios modelos de análisis de contenido, los cuales abordan distintos medios de difusión de contenido. Sin embargo, Roland Barthes (1993) reconoce que la publicidad difunde mensajes que nacen a partir de una fuente de emisión y que por ello la finalidad de esta conlleva una intención, pues los signos son ordenados a conveniencia. De cualquier manera, la creación de contenido publicitario debería aportar a la sociedad.

### 1.4 Planteamiento del problema

La pauta publicitaria forma parte de una estrategia de marca, ya sea con fines de informar, persuadir o posicionamiento. En donde se vale de los medios de comunicación tales como la televisión, radio, prensa, vallas y medios digitales (las redes sociales) entre otros, para transmitir ideas e información a la población.

Entretener, educar e informar son las funciones de la comunicación, por lo tanto, aplican a la publicidad. Es decir, además de ser de naturaleza comercial, es necesario prestar mucha atención al mensaje y el contenido que se transmite. De no atenderse como es debido, dichos mensajes pueden contribuir a la erosión cultural y desequilibrio de los valores sociales que caracterizan a la población guatemalteca. Por lo tanto, es posible que consciente o inconscientemente, los materiales publicitarios que son difundidos, con tal de alcanzar el objetivo de consumo, transmitan valores que atomicen, aún más, a una sociedad multicultural.

Es por ello de que la significación de los tres mensajes que intervienen en los materiales visuales y audiovisuales adquieren un carácter importante. De ahí que surja la inquietud de abordar la presente investigación y responder a la pregunta ¿cuáles son los mensajes connotados de los elementos lingüísticos y visuales contenidos en los videos de la campaña publicitaria “No se olvida de dónde se viene del Banco Industrial?”

## 1.5 Alcances y límites

En esta investigación se analizaron tres piezas audiovisuales que forman parte de la campaña publicitaria “No se olvida de dónde se viene” de Banco Industrial, emitida en el año 2015.

### 1.5.1 Objeto de estudio

El estudio de tres piezas audiovisuales que son parte de la campaña publicitaria “No se olvida de dónde se viene” de Banco Industrial. Audiovisual 1: No se olvida de dónde se viene (origina); audiovisual 2: No se olvida de dónde se viene, guatemaltecos por todo el mundo y audiovisual 3: No se olvida de dónde se viene del grupo nacional musical Malacates Trébol Shop.

### 1.5.2 Ámbito temporal

La investigación se realizó en materiales que se publicitaron de mayo a noviembre de 2015.

### 1.5.3 Límites espaciales

La aplicación del análisis y descripción que se aplicó a los audiovisuales transmitidos en canales nacionales y redes sociales fue elaborado en la Ciudad de Guatemala, Guatemala.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1 Comunicación

La comunicación es una característica y capacidad propia de los seres vivos. Es inherente e indispensable para el ser humano. Tal distintivo consiste en el intercambio de mensajes entre dos o más participantes; lo cual implica una relación entre quienes que intervienen en el proceso. Es decir, se desarrolla una interacción entre las personas correspondiéndose entre sí. Por lo tanto, la comunicación es un proceso, en el cual se transmiten y se reciben mensajes, ideas, señales, datos, etc., por medio de un sistema que es reconocido tanto por el emisor como el receptor, un código. La comunicación según Berelson, B. y Steiner, G. (1964) es “el acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras.”

##### 2.1.1 ¿Cómo funciona la comunicación?

Con relación a la comunicación Martinet explica por medio de una situación la comunicación como un proceso de acuerdo con la información de Bloomfield.

“Jack y Jill se pasean por un sendero. Jill tiene hambre. Ve una manzana en un árbol. Produce ruidos por medio de su laringe, su lengua y sus labios. Jack salta la tapia, trepa al árbol, toma la manzana y la pone en la mano de Jill. Jill come la manzana”. (Martinet, 1973:17)

En tal situación Martinet insiste en la identificación de tres momentos que preceden a la comunicación, 1) el estímulo del hablante, 2) la expresión del pensamiento, 3) la reacción y/o respuesta, hablando generalmente, así funciona el acto comunicativo.

Por consiguiente, es comprensible que la comunicación es una construcción de dos vías en donde se intercambia información que es generada por un estímulo o necesidad y que al cambiar de dirección lo que se quiere comunicar, los participantes cambian de papel ininidad de veces.

De forma que, se puede aclarar que la información que el emisor desea transmitir son ideas, y estas deben ser sencillas, dado que tal información busca alojamiento en la mente del receptor, la cual llega al

pensamiento de este último como una réplica del mensaje emitido, posteriormente el receptor descifrará de acuerdo con la situación y el conocimiento de la información recibida. El proceso será consumado al momento de la respuesta del destinatario, participante que cambiará de papel al contestar el mensaje, mientras tanto el emisor pasará a ser el nuevo receptor. De tal manera se convierte en un círculo vicioso de codificación y decodificación que se alimenta de la información que comparten los participantes.

## 2.2 La comunicación como proceso

La comunicación no es un tema fácil de escribir y comprender, por lo que el definir el concepto de proceso de comunicación resulta igual de complicado. (Berlo, 1985:19) explica que “el diccionario define *proceso* como cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo, o también como cualquier operación o tratamiento continuos”. Asimismo, declara que la teoría de la comunicación hace eco en un concepto de proceso, mas la comunicación en sí no se limita a él, pues esta no se puede encerrar en un principio y un final. Posteriormente aclara que, debido a que se encuentran elementos para el acto comunicativo, es posible ubicar a la comunicación en tal fundamento.

Con base en Fiske (1982) hay dos perspectivas para comprender la comunicación. La primera toma a la comunicación como un proceso para transmitir mensajes. Es decir, un sistema en el cual el interés se encuentra en la codificación y decodificación, acciones de las cuales participan los emisores y receptores. Este proceso utiliza varios elementos que permiten la eficiencia en la comunicación. El autor subraya un segundo enfoque, el cual considera a la comunicación como producción e intercambio de sentido. Infiere en el análisis de los mensajes por cualquier forma de transmisión. Las personas tienen interacción con los mensajes, dando como resultado incidencia en la cultura.

Ambas perspectivas individualmente poseen un sentido, pero es posible la concatenación para entender la comunicación de manera más amplia.

### 2.2.1 Elementos del proceso de comunicación

A propósito que la comunicación obedece a un carácter sistemático, este cuenta con una serie de elementos y participantes básicos sin los cuales no sería posible la acción y fundamentación del



acto de la comunicación y la descripción de la misma. Han sido muchas las teorías del proceso de comunicación entre los cuales resaltan el modelo de Shannon y Weaver, Gebner, Jakobson, Laswell, etcétera, en tales, a medida que se profundiza más, el proceso se amplía, cambia de orden o los elementos tienen otros nombres. A continuación, son presentados los elementos comunes que intervienen en el proceso, de acuerdo con los modelos antes mencionados según Fiske (1982).

- Emisor: es quien origina el mensaje, es acá en donde inicia el proceso de comunicación.
- Código: es la constitución de signos, los cuales son reconocibles por quienes participan del proceso de comunicación.
- Mensaje: es el centro de la comunicación, se dispone a partir de una idea originada por el emisor y es enviada hacia un receptor a través de un canal.
- Canal: es el medio físico a través del cual se envía el mensaje.
- Contexto: es el entorno social en donde se desarrolla la comunicación, elemento que permite la buena codificación y decodificación de los mensajes.
- Receptor: es quien recibe la comunicación. Hacia este elemento va dirigido el mensaje y es quien lo decodifica e interpreta para luego retornarla comunicación.
- Retroalimentación: es la reacción y/o respuesta del receptor al emisor.

## 2.2.2 Tipos y niveles de comunicación

Según Zayas (2011) la comunicación es una actividad social, lo cual implica que se desarrolla en varios ámbitos, los cuales se encierran en dos grandes grupos: la comunicación verbal y la comunicación no verbal. La primera, se refiere en cuanto a las palabras que por las cuales el hombre se expresa, aunadas a las inflexiones de la voz y la palabra escrita. La comunicación no verbal, a diferencia de la verbal, es aquella que comprende la transmisión de ideas a través de gestos, señales y/o movimientos que se efectúan con el cuerpo. El segundo tipo de comunicación en la mayoría de las veces funciona como complemento de la comunicación verbal.

Comprendidos los tipos de comunicación, se encuentra una particular división y de ellos se desglosan una serie de niveles los cuales se refieren de las fracciones sociales para desarrollar el proceso comunicativo. El ámbito privado, división que Zayas (2011) describe singularmente como la comunicación sin retorno, la cual corresponde a la comunicación intrapersonal. Se refiere al

proceso comunicativo individual de la información. El ámbito público: este se caracteriza por transmisión de ideas externamente. 1) Comunicación interpersonal, es el nivel comunicativo en el cual intervienen dos o más participantes que se encuentran próximas físicamente, por lo tanto, se desencadena una retroalimentación veloz. 2) Grupal, esta se efectúa dentro de un grupo subjetivamente relacionado con el individuo que participa de ella. 3) Comunicación de masas, es la comunicación que se efectúa en público; característicamente este nivel carece de interacción con el receptor, puesto que es una gran audiencia, la cual la respuesta se ve reflejada en patrones y percepciones.

## 2.3 Teoría estructuralista y la comunicación

La comunicación es una actividad compleja, en consecuencia, se encuentra sujeta a sistemas, métodos, leyes y/o teorías que procuran explicar el fenómeno de la comunicación y la sucesión de los elementos que en tal proceso intervienen.

### 2.3.1 El estructuralismo

De acuerdo con (Velásquez, 2016:30) “El estructuralismo es una corriente filosófica o un elemento de análisis que consiste en estudiar la realidad cultural”. Según la afirmación del autor, el estructuralismo se entiende como una actividad que, por medio de un análisis busca una estructura a la que se sujetan los signos.

Para comprender en qué consiste la actividad estructuralista, en primera instancia se debe asimilar el concepto “estructura”, el cual manifiesta la referencia a la disposición y orden de los elementos o partes de un conjunto.

“Si nos basamos en los caracteres positivos de la idea de estructura, nos encontraremos al menos con dos aspectos comunes a todos los estructuralismos: por una parte, un ideal o unas promesas de inteligibilidad intrínseca fundados en el postulado de que una estructura se basta así misma y no necesita, (...) por otra parte, en la medida en que se han llegado a alcanzar efectivamente ciertas estructuras y en que su utilización pone en evidencia algunos caracteres necesarios que estas presentan a pesar de sus variedades”. (Piaget, 1980:9)

El estructuralismo sea aplicado tan extensamente, es considerado como la forma más adecuada para el acercamiento a la realidad, ya que la experiencia estructuralista no se limita a ideas o lenguajes, sino abarca la imaginación, el imaginario del hombre.

Con relación a la estructura Ferrer y Gomis (1992) explican que la estructura es el interior de un objeto, pero que este mismo es dirigido. Es decir, que es la esencia del elemento no se ve a simple vista, es por la mediación del hombre que se descubre; por medio de la descomposición y la composición de las partes de la cosa. Como resultado del proceso de dividir el ente en sus elementos, se llega a un punto inteligible, es intelecto resultante respecto al objeto.

### 2.3.2 Características

a) El estructuralismo realiza estudios desde un enfoque descriptivo; analiza estructuras y las relaciones que surgen de los elementos que intervienen en el análisis.

b) De acuerdo con la manera en que se desarrolla la actividad en mención, se deduce que obedece a un método inductivo.

c) La totalidad del estructuralismo: cada elemento es individual y al mismo tiempo forma parte de un sistema, el cual conforma una totalidad de acuerdo con los elementos que la integran, en tanto los elementos obedezcan a las leyes que sean del mismo sistema.

“Una estructura está ciertamente formada de elementos, pero esos están subordinados a unas leyes, llamadas de composición, no se reducen a unas asociaciones acumulativas, sino que confieren al todo, en su calidad de tal, unas propiedades de conjunto distintas de aquellas de los elementos”. (Piaget, 1980:11)

d) Transformaciones; de acuerdo a la totalidad, se comprende que es estructuralismo obedece a leyes de composición que permiten ser estructuradas y al mismo tiempo son estructurantes por naturaleza. El estructuralismo se encuentra en una dualidad perpetua, así pues, se cae en la conclusión que, una actividad estructurante consiste solamente en un sistema de transformaciones.

Con base en los principios saussurianos; el sistema sincrónico de la lengua no es inmóvil: despierta o acepta los cambios en función de las necesidades de unión u oposición del sistema. Pueden ser transformaciones intemporales o temporales.

e) El autoajuste; es un carácter elemental de las estructuras, estas se ajustan a sí mismas. Es decir, que las transformaciones que sufre la estructura no abandonan las leyes del sistema en el que está inmerso.

## 2.4 La comunicación como generador de significado

Esta es otra perspectiva respecto a la comunicación, en la cual no se comprende a la actividad comunicativa como un proceso, sino como análisis de los mensajes e interpretación de los signos.

“Para que la comunicación ocurra, y la persona a quien la dirijo comprenda lo que significa mi mensaje, es necesario crear el mensaje con signos. Este mensaje le estimula a crear para sí mismo un significado que se relaciona de alguna manera con el significado que yo generé primeramente en mi mensaje. Si compartimos los códigos, y utilizamos los mismos sistemas de signos, hay mayor semejanza entre nuestros dos *significados* para el mensaje”. (Fiske 1982:33)

Tal como fue señalado en el proceso de comunicación, es posible mencionar que, en el proceso de comunicación, posterior a la idea expresada (el mensaje) mientras se realiza la decodificación se generan significados, de manera que se mezcla el proceso comunicativo con la generación de significado, con ello pueden producirse cambios conductuales y tener incidencia en el entorno.

### 2.4.1 El signo

El signo es una representación de la realidad. Con relación a ello (Guiraud, 1972:33) menciona que “un signo es un estímulo -es decir una sustancia sensible- cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación”. Es decir, los signos para ser considerados como tal, necesitan ser perceptibles a los sentidos.

Velásquez (2012) advierte que, para la semiótica, los signos son productos culturales y que estos son parte de la interacción comunicativa, debido a que la comunicación es resultado de una estructuración, los signos pueden ser utilizados para manipular, para mentir y para decir la verdad.

Los signos se encuentran compuestos por dos elementos fundamentales, el significante y el significado.

- **Significante:** este concepto se refiere al aspecto material de un signo y al que los individuos perciben por medio de los sentidos. Es decir, el instrumento por el cual el humano se vale para expresar sus ideas. Es un plano de expresión.
- **Significado:** esta partícula del signo se refiere al concepto mental. Es un plano abstracto-psíquico, el cual es regulado mentalmente. Este carece de materialidad y es atendido por información almacenada en la mente.

#### 2.4.1.1 Características del signo

Según Velásquez (2012) los signos poseen cinco características:

- **Convención:** se refiere a que los signos son el resultado de un acuerdo social entre quienes utilizan un signo para precisar un significante a un significado y viceversa.
- **Institucional:** característica que indica que, un signo puede ser válido para una institución (grupo de personas) determinada.
- **Arbitrario:** “la arbitrariedad significa que no existe una relación necesaria entre significante y significado.” (Velásquez 2012:16).
- **Histórico:** esta característica consiste en que, tomando en cuenta que el signo es creado por convención y por una institución, el valor de este será dependiente de un contexto cultural. Es decir, existe la posibilidad que el signo cambie la relación significante si es empleado en otro contexto.
- **Motivado:** característica que indica que, quien cree o utilice signos, se encuentra bajo una motivación que lo impulsa a representar con un significante determinado, cierto significado.

#### 2.4.2 La imagen como signo

El RAE define el término imagen como “figura, representación, semejanza y apariencia de algo”. Por aparte, (Velásquez 2012:7) expresa que “el sentido común nos hace creer que una imagen es, más o menos, parecida al reflejo que se produce en un espejo. Se tiende a pensar en la imagen como un reflejo fiel y directo de la realidad”. Asimismo, añade la frase popular “*una imagen dice más*”

*que mil palabras*”. Tal percepción de la imagen consta del aspecto realista de esta y por el uso que se le da en los medios de comunicación.

La imagen es cualquier representación de la realidad captada por el sentido de la vista y esta se encuentra dentro del cúmulo de información utilizada para comunicar. Por tal característica, esta también transmite significados.

La imagen “...es la apariencia de la realidad la que alimenta nuestro conocimiento (...) las imágenes no sólo representan cosas; también son cosas por sí mismas. Y al hacerse cosas, se convierten en herramientas, es decir, en objetos que tienen la capacidad de transformar al mundo, pues toda imagen guarda en sí misma una semilla para la acción”. (Arroyo, García y Martínez, 2001:9)

De manera que las representaciones visuales se encuentran sujetas a valores culturales porque también son productos culturales y construcciones sociales, por lo tanto, estas se encuentran constituidas por signos. Entonces, las imágenes no son un reflejo fiel de la realidad, sino que son la representación de una visión de la realidad, elaboraciones que resultan a través de la interacción comunicativa y social.

Velásquez (2012) dado que la semiótica se encarga del estudio de aquello que puede utilizarse para la comunicación, la imagen ocupa un lugar en el desarrollo de tal disciplina.

## 2.5 Semiótica

Con relación a la semiótica (Eco, 1986:27) explica que esta “estudia todos los procesos culturales (es decir, aquellos en los que entran en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales) como procesos de comunicación” de esa manera explica que los signos no se limitan únicamente al espacio lingüístico, sino a las múltiples expresiones de ideas y comunicación. Kristeva (1981) desarrolla el tema indicando que las prácticas del ser humano, como el arte y las costumbres son parte de la cultura y pueden ser fuentes de estudio semiótico.

La semiótica tiene como principal exponente al filósofo, lógico y lingüista estadounidense Peirce, su atención se encontraba fija en la comprensión con la que el hombre experimenta el mundo que lo envuelve, se trata de una perspectiva lógica. El qué hacer semiótico cuenta con la tarea del

estudio de los signos y el funcionamiento de los mismos. Según Fiske (1983), esta ciencia tiene tres áreas de estudio.

- El signo mismo es el estudio de distintos tipos de signos, del mismo modo de cómo se desenvuelven al ser un medio para los significados y estos a su vez, con la relación de quien los envía y quien los recibe.
- Los códigos o sistemas de organización de los signos, esta área de estudio hace énfasis en la manera en que se desarrollan los códigos para la satisfacción de las exigencias sociales y/o culturales.
- La cultura dentro de la cual operan los códigos y signos se ocupa del estudio de la relación y empleo entre los elementos lingüísticos, pues dependen de sí mismos.

La semiótica hace énfasis en el contenido de los mensajes, de tal modo que esta actividad no es propiamente un proceso lineal, sino basa su empleo en análisis y da un papel importante al receptor, pues es quien desarrolla una función mayor en la actividad semiótica, con ello integra su experiencia cultural. La experiencia apoya a la creación de significados.

Según (Velásquez, 2016:57) “el filósofo norteamericano Peirce, a principios del siglo XX, consideró como parte del signo al referente”, al cual la RAE indica que es realidad extralingüística a la que remite un signo, es decir, esta partícula señala al elemento real hace alusión el significado. El signo, de acuerdo con la semiótica es algo físico, es sensible a los sentidos. Por lo cual el significado comparte tres elementos que deben ser considerados para poder realizar un análisis: el signo mismo, aquello a lo que se refiere el signo y los usuarios del signo.

### 2.5.1 Modelos de análisis semióticos

El análisis semiótico tiene como objeto el estudio estructural de los mensajes conformados por conjuntos de signos. Asimismo, con ello se busca profundizar para encontrar las ideas que pueden estar implícitas en los contenidos. Es decir, conforme a (Velásquez, 2016: 158) “hacer explícitos esos contenidos que pueden presentarse ocultos o poco claros para el receptor”. De tal manera explica que, en el análisis semiótico la imagen es tomada como un discurso, el cual se presta para

el respectivo estudio. Considerando que las imágenes también son signos, estos igualmente evocan ideas más allá de lo obvio. Es decir, de manera similar, los textos y las imágenes son objeto de estudio en este tipo de análisis.

Para la elaboración de análisis semióticos es necesario tener conciencia que en los materiales y/o mensajes que sean objeto de estudios pueden participar distintos códigos de manera simultánea. Los códigos, debido a que pertenecen a una misma idea, no pueden ser analizados de manera separada, pues estos comprenden una unidad y se complementan entre ellos.

## 2.6 Barthes: retórica de la imagen

### 2.6.1 Roland Barthes

Barthes fue un semiólogo francés, seguidor de Ferdinand de Saussure. Los estudios y trabajo semiótico de Barthes se desarrollaron en tres campos: elementos, dominios y análisis. Bajo los lineamientos estructuralistas, plantea el análisis de procesos y productos como una necesidad de la cultura de masas en aspectos de consumo e intercambio de mensajes. Entonces surgió su propuesta de análisis semiótico a mensajes publicitarios. De acuerdo a (Fiske, 1982:90) “diseñó un modelo sistemático para analizar esta noción negociadora e interactiva de significado. En el corazón de la teoría de Barthes está la idea de dos órdenes de significación”.

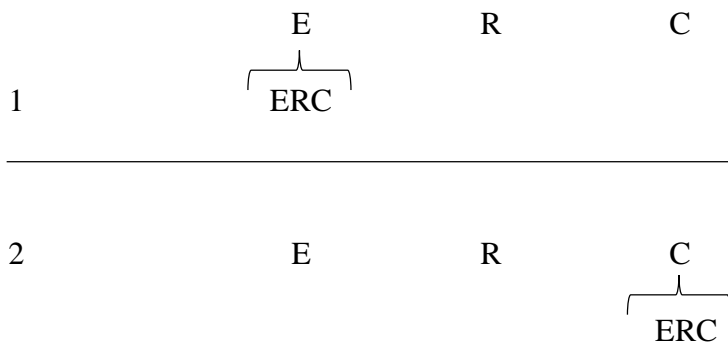
### 2.6.2 Retórica de la imagen

Para poner un punto de partida en el análisis propuesto por Roland Barthes, es sustancial apuntar que:

“todo sintagma (sistema de significación) incluye un plano de expresión (E) y un plano del contenido (C) y que coincide con la relación (R) de los dos planos: ERC. Supondremos ahora que tal sistema ERC se convierte a su vez en el elemento simple de un segundo sistema (...) habrá entonces que considerar dos sistemas de significación imbricados uno en otro, pero también desligados uno del otro”. (Barthes, R. 1985:75)

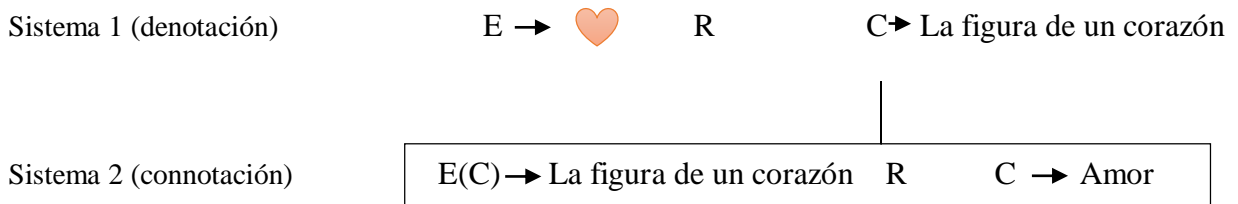
Con ello es posible comprender que, el primer sistema ERC constituye el plano denotativo y el sistema ERC, que surge por extensión, es el plano connotativo. Es decir que, el plano de contenido del primer sistema pasa a ser el plano de expresión del segundo.





(Fuente: La aventura semiológica, 1985)

Es decir:



(Fuente: Elaboración propia, basado en el diagrama propuesto en La aventura semiológica)

Conforme a Barthes (1986), el análisis se encuentra enfocado en la parte fundamental de los problemas semiológicos de la imagen, la representación de la realidad, “la copia”. La cual describe como una representación semejante al entorno objetivo. Centra su propuesta en el contenido del mensaje publicitario debido a que en este los signos que conforman la información, son ordenados intencionalmente. Este análisis se encuentra conformado por tres elementos, el elemento lingüístico, la denotación y la connotación, los últimos dos son de naturaleza icónica, pero la diferencia radica en la forma operativa de estos.

Con relación al modelo de análisis semiótico propuesto por Barthes (Velásquez, 2016) plantea que este tiene el propósito del estudio de la imagen publicitaria, debido a que los signos que le integran son intencionados. Es decir que los signos que participan en la publicidad tienen un propósito anticipado, una finalidad comunicativa.

### 2.6.2.1 Mensaje Lingüístico

De acuerdo con Barthes (1986), el mensaje lingüístico se refiere a todas las palabras escritas o articuladas que aparecen dentro del espacio publicitario. Este tiene tendencia eufórica cuando está asociado al bienestar y disfórica cuando vincula emociones desagradables o molestas.

Este suele aparecer en textos dentro, debajo, alrededor o sonoro acompañando al mensaje visual, por ello (Barthes, 1986:35) realizó una interrogante fundamental, “¿duplica acaso la imagen ciertas informaciones del texto por un fenómeno de redundancia o bien es el texto el que añade información inédita a la imagen?” De acuerdo con ello, es posible categorizar el plano lingüístico con relación a los mensajes de origen icónico, la función de anclaje y la función de relevo.

- Función de anclaje: esta vertiente del mensaje lingüístico se caracteriza por ser lineal, la palabra atiende de manera directa y favorece a la identificación de elementos en el mensaje publicitario (escena). Su labor se puede reconocer como guía y denominadora, pues con ella limita el sentido de la lectura del mensaje icónico. Fija el sentido de la imagen. En esta función es en la imagen en donde se encuentra el sentido del mensaje publicitario.
- Función de relevo: esta brinda el sentido que no se encuentra en la imagen. La idea central del mensaje publicitario guarda su esencia en el mensaje lingüístico y se acompaña de la imagen.

Cabe indicar que posible que ambas funciones convivan en una misma escena.

### 2.6.2.2 Mensaje denotado/ icónico no codificado

Es el conjunto de significantes discontinuos que conforman el mensaje análogo, es decir, la escena que representa la realidad de manera reducida. Este mensaje carece de código, pues es únicamente la imagen plana de la realidad. Con relación a ello (Barthes, 1986:38) manifiesta que “los elementos del mensaje literal no pueden ser sustanciales, sino tan sólo relacionales”. Ello afirma que los elementos que participan se relacionan entre sí para dar paso a un sentido global.

Dentro de sus características se puede mencionar que es un mensaje autosuficiente, es objetivo y pertenece al plano de lo inteligible y lo arbitrario. Además, este puede ser extenso debido a la cantidad de significantes que intervienen en él.

### 2.6.2.3 Mensaje connotado/ icónico codificado

Los mensajes connotados son un sistema que ocupa significantes, significados y significación (el proceso que relaciona unos con otros). Según Barthes (1993) los significantes son los signos que surgen del sistema denotado, por lo cual múltiples signos denotados pueden dar como resultado una connotación. Es decir, el plano de connotación no tiene, necesariamente, la misma extensión que el plano denotado.

Cabe mencionar que los mensajes del plano connotativo son mensajes con código, por ello la percepción es categorizada con relación al tratamiento de la interpretación y el contexto en que se despliegan los signos.

De acuerdo con Barthes (1986) se puede acceder a la apreciación connotativa por medio de distintos planos de apreciación. La connotación perceptiva, la cual se encuentra constituida por la verbalización del mensaje denotado. La interpretación cognoscitiva, es la connotación que proviene del saber. Vale indicar que esta sucede cuando la lectura de los signos tiene una estrecha relación con la cultura y el conocimiento general que posee el lector. La connotación ideológica o ética, es la interpretación que inserta valores o razones al mensaje denotado. Por ejemplo, el arte, la escritura y los elementos retóricos.

De tal manera de puede expresar que son los mensajes invisibles a primera vista, se encuentran implícitos dentro de la relación de los signos denotados.

“Una connotación en cuanto tal, es el hecho de que esta se establece parasitariamente a partir de un código precedente y de que no puede transmitirse antes de que se haya denotado el contenido primario”. (Eco, 1997:94)

En otros términos, la connotación depende de un entorno al cual se adhiere la denotación, a partir de ello brota la connotación. Continúa Eco explicando que, en donde difiere la denotación y la connotación es en la participación del código. Pues la complicidad depende de la solidez y fluidez de la convención del código social.

## 2.7 Semiótica y publicidad

La publicidad, plantea Barthes (1986), no solamente es el proceso y actividad de divulgación de productos o servicios, sino además el contenido que conforma los mensajes son signos estructurados de manera coherente y atractiva para hacer llegar la información de manera clara. Así se puede identificar el proceso semiótico en los mensajes publicitarios que se difunden por varios medios de comunicación.

“En la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, (...) si bien tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos enfática”. (Barthes, 1986:30)

### 2.7.1 Marketing (mercadotecnia) y semiótica

La RAE lo define como “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente la demanda”. Es decir, que las actividades del marketing encuentran su punto focal en la satisfacción de las necesidades de los mercados, su relación y funcionamiento se dedica a los clientes, con ello no señala que solamente se dedique a cumplir con la demanda de los clientes con los que ya cuenta, sino también tiene la misión de atraer clientes nuevos con la promesa de brindar mejores satisfactores y beneficios.

Ya se ha indicado a quién va dirigido el marketing, por consiguiente, que el qué hacer para satisfacer al quién. La actividad de la mercadotecnia se reduce a conocer y entender al consumidor. Es preciso mencionar en donde es observable la actividad mercadológica: esta se encuentra presente en los centros comerciales, en la publicidad en los diferentes medios a los que las personas están expuestas a diario: radio, prensa, televisión y medios digitales como las redes sociales, etcétera. Las maneras de tener contacto con el propósito del marketing son de manera tradicional, directa o indirecta. Es decir, no hay manera de librarse de ello.

### 2.7.2 Publicidad

La publicidad es una herramienta de la mercadotécnica en la cual (Kotler y Armstrong, 2012:434) argumentan que “la publicidad implica comunicar la proposición de valor de la compañía a de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdos en los clientes”.

Entonces, la ocupación publicitaria se encuentra presente en los medios de comunicación tradicionales y alternativos.

La comunicación abarca diversos medios, actividades y expresiones, de tal manera la publicidad forma parte del qué hacer de la comunicación y su proceso.

“Toda la publicidad es un mensaje: en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (...), un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión, que es el soporte publicitario”. (Barthes, 1997:239)

El autor no se equivoca en tal afirmación, mas ese punto de vista es una síntesis de cómo se comunican los mensajes publicitarios.

Asimismo, la enciclopedia Publicidad (1990:7) define que “la publicidad se basa en el análisis de las necesidades y motivaciones del comprador, para incitarle a la percepción positiva de una empresa y/o sus productos”. Esta abarca mayormente espacios comerciales y también institucionales. En cualquiera de los casos que se desarrollen, la publicidad busca la promoción de valores específicos con el fin de aumentar la demanda del cliente o bien, dar a conocer nuevos artículos o propiedades del mismo.

La publicidad entonces tiene un fin comunicacional ligado a tiempo. Es decir, que la información que se publica no es indefinida, sino que tiene un tiempo de vigencia. Con ello no se quiere decir que el mensaje se elimina totalmente, pues ya ha quedado en la mente de los consumidores, lo que ya no continúa es la pauta.

Según los mismos autores, Kotler y Armstrong (2012) indican posibles objetivos de la publicidad:

- Informar: este objetivo cumple con el fin de comunicar beneficios del servicio o producto. Sugiere, describe, explica.
- Persuadir: incide en la volición del consumidor respecto a la preferencia de cierto producto, servicio o marca. Persuade, convence, fomenta.
- Recordar: el propósito de este objetivo es mantener la relación con los clientes. Refuerza la compra, mantiene la información visible.

### 2.7.2.1 Campaña publicitaria

La campaña publicitaria, según es el conjunto estratégico-creativo que tiene como finalidad cumplir con los objetivos que requiere la divulgación de un bien o servicio. En ella intervienen las ideas, los elementos que se utilizarán, los mensajes, los medios de comunicación en los que se pautará, etcétera. Todo ello dentro de un proceso creativo y estratégico.

La creación publicitaria, además de poseer una total libertad en cuanto a la elaboración de materiales, se encuentra inmersa dentro de un mundo de ideas, las cuales deben buscar ser lo más originales y eficaces para poder sobresalir, pero siempre atendiendo al contexto del concepto al cual se sujeta el objetivo publicitario.

### 2.7.3 Mensaje publicitario

Respecto al mensaje publicitario, Roland Barthes (1993) indica que, estos por conllevar una fuente de emisión, recepción y canal se encuentran dentro del sistema de significación, en el que interviene el plano de expresión y plano de contenido. Reiterando, el primero es la denotación y el plano de contenido es la connotación, uno extensivo del otro. La construcción de los mensajes publicitarios sucede por la reunión de significantes y significados, entonces, el mensaje publicitario se encuentra constituido en él mismo.

Habiendo comprendido tales principios, el mismo autor profundizó sobre dicho tema indicando que, en la comunicación publicitaria (1993:241) “no es preciso que el segundo mensaje está oculto bajo el primero (...), lo que percibimos inmediatamente es el carácter publicitario, es su segundo mensaje”. Es decir, que la denotación no es el sentido del mensaje, sino lo es la connotación. El plano de contenido realiza la función de naturalizar el mensaje, es un vehículo para persuadir y lograr el fin connotativo.

Los mensajes publicitarios se nutren de los mismos métodos que la poesía, siendo estos las figuras retóricas y los juegos de palabras.

Relativo al mensaje publicitario la enciclopedia Publicidad de Ediciones – Agostini (1990:531) señala que, “la creación del mensaje publicitario que se difundirá a través de los diferentes medios

de comunicación constituye el núcleo de la estrategia de la campaña de publicidad”. El mensaje es parte vital en la construcción de una campaña. Este debe ser atractivo, para que pueda captar la atención y provocar un interés del consumidor al servicio o producto.

El contenido del mensaje parte de un elemento fundamental, el concepto publicitario. A partir de allí se comienzan a formular los elementos que le dan vida al concepto, pues este muta a situaciones del qué hacer del grupo al que se esté dirigiendo, a manera de recrear una identificación del consumidor con el mensaje. Los signos que en él intervienen son sencillos y comunes. Se organizan de tal manera que son fáciles de percibir y comprender.

Estos mensajes deben ser sumamente creativos, aunque sencillos, para que puedan salir de la carga publicitaria habitual. Referente a la elaboración de los mensajes publicitarios y Roland Barthes, “en la publicidad todo es intencional” (Velásquez, 2016:123).

#### 2.7.4 Lenguaje publicitario

Según la enciclopedia Publicidad de Ediciones Deusto (1990) el lenguaje publicitario no es uno o dos en específico, en realidad no tiene lenguaje determinado. Pues es conformado por cualquier forma de exteriorizar el propósito publicitario. Una peculiaridad del lenguaje en la publicidad es que, debido a las características del objetivo que se desea cumplir, este se encuentra dotado de expresividad para crear atracción y coqueteo para que el consumidor adopte determinada actitud hacia el objeto publicitado. Aunque no es un lenguaje específico, este se sustenta de las figuras retóricas.

#### 2.7.5 Publicidad y retórica

La publicidad no se limita al lenguaje icónico ni tampoco a lo verbal, este hace que los dos armonicen y se relacionen entre sí. Debido a la mayor parte de carga creativa, los mensajes se encuentran expresados de manera singular, es un estilo totalmente distinto al de los mensajes tradicionales.

Con relación a la retórica Barthes (1997) indica que hay cinco operaciones principales: *inventio*, consiste en encontrar qué decir; *dispositio*, poner en orden lo que se ha encontrado; *elocutio*, agregar el ornamento de las palabras de las figuras; *actio*, recitar el discurso como un actor (gestos

y dicción), y *memoria*, aprender de memoria. Correspondientemente al tema de publicidad se adecúa *inventio* en donde entra la temática de convencer/ conmovier.

A propósito del tema (Barthes, 1997:123) manifiesta que “convencer consiste en pensar el mensaje probatorio no en sí mismo sino según su destinatario, el humor de quien debe recibirlo, en movilizar pruebas subjetivas, morales”. Conmover se refiere al espacio lógico en el que se dominan los signos mediante el razonamiento, con ello se obtiene la impresión emotiva en quien está dispuesto al mensaje publicitario, el mensaje publicitario tiene su propia fuerza.

Siendo así, las palabras y las imágenes que participan del mensaje publicitario pueden tener diversos significados. La complicidad de estas dos partículas, crean significados totalmente distintos al que puede remitir cada elemento por separado. Sin embargo, la disposición de los elementos del mensaje ya se encuentra manipulados estratégicamente para obtener un efecto específico.

Un elemento usual en los mensajes publicitarios son las figuras retóricas. De acuerdo a definicionabc.com (s.f.) respecto a las figuras retóricas, estas tienen la función de reproducir de manera diferente el uso del lenguaje, con ello crear estilos de comunicación más originales y literarios. Según Mayoral (s.f.) las figuras retóricas tienen varias moderaciones, “la segunda de las virtudes retóricas, la designada con el término *ornato*, centra su objetivo en la adecuada exornación del discurso, según variados parámetros fijados por el decoro”. De igual manera otra virtud es la Oscuridad, la cual se encuentra fundamentada en la ambigüedad.

Referente a las figuras retóricas Mayoral (s.f.) indica que la lista de las figuras literarias o retóricas es extensa, de acuerdo con ello, a continuación, se encuentra una muestra de las figuras que se encuentran dentro de tal clasificación del lenguaje.

- Símil: consiste en la comparación de cualidades de un elemento real con otro fantasioso.
- Hipérbole: esta consiste en la exageración y su fin es captar la atención y hacer énfasis en la idea principal.
- Anáfora: consiste en la repetición de palabras al comienzo de las frases o versos, es de manera intencional.
- Elipsis: consiste en la omisión de voluntaria de elementos que componen la idea.



- Metáfora: consiste en la identificación de un elemento real con otro fantástico, pero entre ambos existe una semejanza y una relación.
- Paradoja: consiste en la unión de dos ideas que se contradicen, pero la contradicción es indicio de un mensaje.

## 2.8 Producción audiovisual y la publicidad

La comunicación utiliza distintos medios para difundir contenidos, de la misma manera la publicidad. Dentro de los medios que tradicionalmente se utilizan se halla la televisión, la radio y la prensa. Los medios gráficos externos como las vallas publicitarias, los *mupis*, las traseras de buses, etc. Y actualmente dentro de los medios alternativos se encuentran las redes sociales. Cabe mencionar que, la televisión y redes sociales se caracterizan por transmitir muchos contenidos audiovisuales.

La producción de estos materiales (audiovisuales) respeta un proceso para llevar a cabo la elaboración de un producto sólido, significativamente creativo y coherente, al grado de la identificación del consumidor con el mensaje del mismo. Las fases que comprenden tal proceso son:

- Pre-producción: es la primera etapa del proceso de producción de materiales audiovisuales. Se elaboran niveles de aprobación. Cuando se dice niveles de aprobación se refiere a, el concepto, los libretos y la estructura del spot televisivo. Es decir, la fase organizativa y de preparación.
- Producción: es la etapa en la cual intervienen los actores, productores, directores, camarógrafos, etc. Acá es el momento de llevar a cabo lo que se ha preparado con antelación en la fase de pre-producción.
- Post-producción: la post-producción apunta al proceso de edición del material obtenido en la producción. Al cual se adhieren los elementos de diseño, efectos de sonido, efectos visuales, entre otros, para el producto final.

### 2.8.1 Producción publicitaria de Banco Industrial

Durante el año 2015, Banco Industrial expuso una campaña publicitaria con enfoque al orgullo de ser guatemalteco con el nombre de No se olvida de dónde se viene. Con ello representa el lado emotivo respecto a las personas que no por una u otra razón viven en el extranjero.

Respecto a ello, la revista Effie (2016:9) aborda cómo surgió la idea para la publicidad de dicha institución, “después de haber hecho un estudio de escucha en redes sociales que nos mostró el camino para seguir construyendo un mensaje de inspiración que enaltece el orgullo de ser guatemalteco, Banco Industrial se propuso romper fronteras y así transmitir ese sentir desde la perspectiva de los hermanos guatemaltecos que por diversos motivos han dejado sus hogares”. Es decir, que la entidad bancaria se valió de investigación para conocer la opinión de la población guatemalteca respecto al banco y a la situación de sus familiares en otros países.

“...un viaje en 2 continentes, una filmación en 8 ciudades, la campaña se acerca a los guatemaltecos que viajaron a diversas partes del planeta (...). Chicago, Los Ángeles, Barcelona, Roma, París, Buenos Aires, Londres y Machu Picchu fueron algunas ciudades que visitaron los productores y sus equipos”. (Boletín electrónico de BI, 2015)

La campaña fue emitida por distintos medios y enfatizó en el material audiovisual. Este presentó escenarios fácilmente identificables para quienes son guatemaltecos, asimismo colores representativos. La parte de video de la campaña consta de seis piezas, las cuales cuentan con la participación de artistas naciones y personajes de renombre en Guatemala.

### 2.9 La Breve reseña histórica del Banco Industrial

El Banco Industrial, bajo el amparo de la Cámara de la Industria, abrió sus puertas el 17 de agosto de 1968, en la época del gobierno de Enrique Peralta Azurdía con el objetivo de apoyar al sector industrial del país. El capital inicial fue de veinticinco millones de quetzales, inicio que tuvo el respaldo de un centenal de entes industriales.

Durante los años setenta, constituyó la temporada de construcción de las instalaciones propias del banco. Mientras que más adelante, como producto del desarrollo y logros de la institución nació la Financiera Industrial, S. A., la cual llegó a formar parte de Grupo Financiero Corporación BI, la cual es una de las principales financieras del país. Se dedica a la impulsión del desarrollo

económico guatemalteco por medio de inversiones en pagarés financieros, fideicomisos y financiamientos de proyectos industriales.

Durante los años noventa y la primera década del dos mil continuó cosechando buenos resultados, incluyendo participación internacional. Desde entonces a la actualidad, es uno de los principales entes financieros del país con avance tecnológico innegable y preferido por muchos guatemaltecos.

### 2.9.1 Misión, visión y valores

Cada empresa, institución y/o entidad elabora unos elementos en los cuales indica a qué se dedica y cuáles son sus propósitos, así mismo los valores bajo los cuales desarrollan su trabajo. Según la página web de Corporación BI la siguiente información cuenta con los pilares de dicha institución.

Misión: el desarrollo de nuestros Colaboradores, Clientes, Accionistas, Corporación y de nuestra comunidad.

Visión: ser la primera opción para los centroamericanos y la institución financiera más grande de Centroamérica.

Valores: entrega, trabajo en equipo, innovación, amor a la patria e integridad.

## Capítulo III

### Marco Metodológico

#### 3.1 Método y tipo de investigación

Este trabajo es de método descriptivo, debido a que en él se detalla el objeto de estudio de la investigación, los mensajes de la campaña publicitaria “No se olvida de dónde se viene” emitida en el año 2015. De acuerdo con su aplicación obedece al método analítico semiótico, el cual comprende la descomposición de un fenómeno en los elementos que lo constituyen. Es de enfoque cualitativo y considerado estudio de caso como diseño de la investigación, toda vez que (Hernández Sampieri, 2014:164) indica: “los podríamos definir como estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema (...)”. El autor agrega que este tipo de estudio (considerado método y diseño) en ciertas situaciones se convierte en estudios cualitativos, al emplear métodos cualitativos.

El enfoque cualitativo se fundamenta en el análisis semiótico considerado por (Lozano y Rendón. 2007:11) dentro de las técnicas cualitativas para el análisis de mensajes en la comunicación. Además, agrega el autor, que estas técnicas “prefieren profundizar en pocos casos para tratar de penetrar en los niveles connotativos y latentes (...)”.

Por lo anterior, este estudio se fundamenta en la Retórica de la imagen de Roland Barthes, ya que se analizó semióticamente el contenido de los mensajes de las piezas audiovisuales de una campaña publicitaria, por lo tanto, se recolectaron datos e información representativos que han aportado eficacia al estudio del tema.

#### 3.2 Objetivos

##### 3.2.1 General

Describir los elementos lingüísticos y visuales contenidos en los videos en la campaña publicitaria “No se olvida de dónde se viene” de Banco Industrial.

### 3.2.2 Específicos

- Aplicar el modelo semiótico de Barthes a los audiovisuales de la campaña publicitaria “No se olvida de dónde se viene” de Banco Industrial.
- Identificar el significado connotado de la campaña publicitaria “No se olvida de donde se viene” de Banco Industrial, según la propuesta de Barthes, para entender en el sentido del anuncio.

Analizar la función de anclaje y relevo del registro verbal de los anuncios, para reconocer la relación con el registro visual y obtener una conclusión semiótica.

### 3.3 Técnicas

Para la realización de esta investigación se empleará: 1) la recopilación bibliográfica, documental por medio del estado del arte, la cual se utilizará para clasificar el material escrito y/o publicado del que se hará uso para el desarrollo y comprensión del análisis, y 2) el estudio semiótico de la imagen según el modelo de Roland Barthes: retórica de la imagen, el cual se empleará para analizar contenidos de mensajes publicitarios en aspectos connotados dentro de los elementos denotados en los planos visuales y lingüísticos dentro del mismo, para dar paso a una conclusión respecto a la relación de ambos elementos fundamentales.

### 3.4 Instrumento

Los instrumentos: cuadro de recopilación de información según la matriz del estado del arte, la cual es definida como una herramienta para la compilación de resultados de investigaciones afines, previas al tema de elección e interés; y el cuadro de aplicación de análisis y estudio semiótico del modelo de Roland Barthes, la retórica de la imagen con base en la Teoría Estructuralista y derivado de teoría del signo de Ferdinand de Saussure, que es un modelo de análisis semiótico que fracciona un mensaje para la comprensión del contenido.

### 3.4.1 Cuadro de la matriz del estado del arte

Esta herramienta consiste en un cuadro, en el cual se registra la información bibliográfica y documental, clasificando los datos relevantes de los mismos.

### 3.4.2 Cuadro para aplicación del modelo semiótico basado en la retórica de la imagen de Roland Barthes.

Herramienta en la cual intervienen elementos de connotación y denotación de los mensajes visuales y lingüísticos los tres videos publicitarios de la campaña “No se olvida de dónde se viene” del Banco Industrial.

### 3.5 Universo y muestra

La muestra la integra tres piezas audiovisuales de la campaña, transmitidos en canales de televisión nacional y redes sociales durante el año 2015 y recobrados del canal de Youtube de la institución con los siguientes títulos: 1. No se olvida de dónde se viene (original) con duración de 2 minutos y un segundo; 2. No se olvida de dónde se viene: guatemaltecos por todo el mundo, con duración de 2 minutos y 3 segundos y 3. No se olvida de dónde se viene: de la agrupación nacional musical Malacates Trébol Shop con duración de 2 minutos y 22 segundos.

## Capítulo IV

### Análisis de resultados

En este capítulo se presenta la aplicación del modelo de análisis semiótico propuesto por Roland Barthes en la Retórica de la imagen, el cual consiste en la descomposición de las distintas partes del mensaje publicitario según las percepciones e interpretaciones de la autora de la presente investigación.

Los materiales audiovisuales se analizaron con el siguiente cuadro de registro.

ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #						
No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
El número de escena/escenas de acuerdo con el orden que aparecen en el video.	Se refiere a la participación que tiene el lenguaje en el objeto de estudio. Alude a ocupación lingüística que agrega información que no está presente en la imagen) (1986).	Se refiere a la función que cumple el mensaje lingüístico, fijar el mensaje. Según Barthes (1986) dicha función controla los elementos en una imagen.	La función de relevo del mensaje lingüístico es aquella que en donde el lenguaje es distinto al mensaje visual y de este resultan múltiples significados. La imagen es complementaria a este.	Los datos del mensaje visual son todos aquellos que comprenden imágenes. Es decir, lo sensible al campo del sentido de la vista.	Según Barthes es un mensaje sin código y analógico. Es el primer mensaje o impresión que se tiene de algo. Es objetivo y una imitación de la realidad (1986).	De acuerdo con Barthes, R. (1986:) es un mensaje con código. Este comprende un plano de expresión y un plano del contenido.

## Análisis del video #1. No se olvida de dónde se viene

ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #1						
No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
1 a la 9	No aplica	No aplica	No aplica		<p>En el mensaje visual se puede observar paisajes diurnos, lagos, volcanes, el arco de Antigua Guatemala, una iglesia, el Castillo de San Felipe, árboles, muelles, personas caminando, un niño en descalzo y vistiendo únicamente *pantaloneta saltando, el cielo azul y nubes blancas.</p>	<p>El significado de las escenas del mensaje visual es el atractivo natural del territorio guatemalteco. El resaltar algunos de los lugares turísticos de los cuales, los guatemaltecos se sienten orgullosos.</p>
10 a la 15	<p><b>Lenguaje articulado</b> Cómo olvidarme yo de mi tierra, lugar de fe y cosas muy bellas, lugar que me dio el primer respiro en aquel pueblito me vio nacer</p>	No aplica	<p>La connotación más cercana del mensaje lingüístico, es el orgullo del guatemalteco de haber nacido en una región con cosas buenas, no importando si es en el área rural o metropolitana. Lo significativo no olvidar el origen guatemalteco.</p>		<p>En las escenas que comprenden el mensaje visual se observan los siguientes signos: campesinos, árboles, naranjas, el campo, manos tomando las naranjas, instalaciones de colegio, niños uniformados corriendo, puente de cemento y vidrio, personas con vestimenta ejecutiva caminando, caballo, parte interior de personas moviendo las piernas suspendidas, un muro de piedra, el cielo y las nubes.</p>	<p>La connotación de las escenas es mostrar los ámbitos en los que el guatemalteco se desenvuelve. Algunos en el área rural, otros en el área metropolitana, pero cualquiera de los entornos. Ya sea en el campo o en la ciudad, el guatemalteco se siente orgulloso de su labor.</p>
16 a la 19	<p><b>Lenguaje articulado</b> Mi vida está en esta bella tierra, de gente linda de gente buena, y por el resto de mis días quiero gritarle al mundo que...</p>		<p>El mensaje lingüístico resalta el sentido de pertenencia y el orgullo del guatemalteco, la diversidad étnica, el territorio y las labores con las que las personas triunfan día a día. El mensaje visual se apoya en el mensaje lingüístico para contextualizarse.</p>		<p>En el mensaje visual se aprecian: casas, calles empedradas, una mujer indígena caminando, lleva carga sobre su cabeza y en sus manos, hay un edificio estatal con puerta y ventanas de madera, un grupo de jóvenes en un campo de <i>fútbol</i> a la horilla de un lago, una pelota, formaciones montañosas y el cielo celeste con nubes blancas.</p>	<p>Las escenas connotan que en las áreas rurales de la cotidianidad de las personas en los pueblos del área rural del país, donde el trabajo es arduo, laborioso y honesto, y la juventud es sencilla, pero sana.</p>



## ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #1

No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
20 a la 24	<b>Lenguaje articulado</b> No se olvida de donde se viene, es como un vientre, es tierra que te vio crecer.	No aplica	El mensaje lingüístico fundamentalmente aporta sentido al mensaje visual con la idea fundamental del orgullo y la dicha de pertenecer a un país que, con trabajo y empeño, alberga a un pueblo con personas luchadoras y trabajadoras.		En el mensaje visual se distinguen los siguientes signos: campesinos esparciendo semillas, palas, equipo de riego, hombres trabajando, campo se siembra, una mujer indígena de edad avanzada trabajando en un telar, variedad de <i>*mantas con detalles típicos</i> y una niña indígena de pie atrás de la anciana.	La connotación del mensaje visual es el orgullo del trabajo que se realiza en el área rural; las labores manuales que carecen de maquinaria sofisticada, pero que es trabajo honesto y honrado del cual el guatemalteco se sinte complacido satisfecho.
25 a la 31	<b>Lenguaje articulado</b> No se olvida de donde se viene, se lleva en el alma, se defiende con el corazón.	No aplica	De acuerdo al sentido del mensaje lingüístico, la connotación es el sentido de pertenencia, orgullo y la preservación de lo que se ha inculcado socialmente y culturalmente. Idea que da sentido al mensaje visual.		En el conjunto de escenas del mensaje visual se observa a tres mujeres indígenas en medio de vegetación recolectando granos de café, hay un cesto que desborda granos. Las mujeres en un momento sonríen con la vista al frente. También se observa a una persona amazando el contenido de un traste de cocina de barro, luego <i>*tortea</i> . Hay un comal con tortillas en él.	El significado del mensaje visual es la labor de la mujer en el área rural, de acuerdo a estereotipos, la connotación es sobre la mujer indígena.
32 a la 35	<b>Lenguaje articulado</b> Esta es la cuna de mis raíces, de mi niñez y días felices, aquí siempre es primavera un gran país para florecer. <b>Lenguaje textual</b> -Banco Industrial -Empresa eléctrica	El texto "Banco Industrial" indica que el edificio que se encuentra en la esquina es una sucursal de la institución bancaria y el texto "Empresa Eléctrica" hace referencia a que en ese banco se puede hacer el pago de ese servicio.	El mensaje lingüístico connota el resguardo de los valores y el origen de los guatemaltecos, evocación que se apoya con los aspectos peculiares connotados en el mensaje visual.		En el mensaje visual se distingue a una mujer de tez morena y cabello oscuro y rizado, sonriendo y tortillas en sus manos; un campo y en él, un tractor, un árbol, volcán: un hombre anciano en una bicicleta, en una calle empedrada en la Antigua Guatemala y un edificio de color blanco en una esquina, en la entrada del mismo hay 2 textos con la frase "Banco Industrial" y "Empresa Eléctrica". También se observa <i>*La calle del Arco de la Antigua Guatemala</i> .	Las escenas connotan el sentido de pertenencia del guatemalteco. Al mostros aspectos particulares de Guatemala, generalmente el guatemalteco promedio que observa las tortillas, los volcanes y La calle del Arco en la Antigua Guatemala, reconoce su tierra y su belleza.

## ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #1

No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
36 a la 39	<b>Lenguaje articulado</b> Vivo orgullo se de esas raíces, de nuestra gente y sus matices, y por el resto de mis días quiero gritarle al mundo que...	No aplica	El mensaje lingüístico tiene gran carga emotiva, en donde el sentido fundamental es el orgullo de los guatemaltecos en cuanto a la diversidad cultural y étnica, mensaje que se apoya en la connotación del mensaje visual.		En la secuencia de las escenas del mensaje lingüístico se observa a un grupo de niños en un laboratorio de química, a un hombre con sombrero sonriendo de frente, a un campesino esparciendo granos con una pala plana y una mujer de espaldas con los brazos extendidos hacia arriba, de frente a un paisaje al aire libre con volcanes.	Las escenas connotan a la diversidad de los guatemaltecos, edades, colores de piel, por su vestimenta de acuerdo a estereotipos, nivel socioeconómico y áreas del país.
40 a la 46	<b>Lenguaje articulado</b> No se olvida de donde se viene, es como un vientre, es tierra que te vio crecer.	No aplica	El sentido del mensaje lingüístico es el orgullo y la preservación del sentido de pertenencia del guatemalteco promedio ante eventos propios de la región.		En el conjunto de escenas se distinguen los siguientes signos: escenas nocturnas, el cielo oscuro, un anciano bailando con una niña, personas bailando, globos de colores, una marimba, músicos, adornos de colores, pequeños locales con variedad de artículos.	La secuencia de escenas connota la alegría que se percibe y disfruta en las distintas ferias guatemaltecas. Los colores de los adornos, el baile de las personas y la marimba evoca al entusiasmo y gozo del pueblo guatemalteco en sus fiestas.
47 a la 53	<b>Lenguaje articulado</b> No se olvida de donde se viene, se lleva en el alma, se defiende con el corazón. <b>Lenguaje textual</b> -BI	El mensaje lingüístico realiza la función de anclaje en la aparición de una escena, en donde se observa un círculo y en medio de él hay dos letras, una B y una I. Los cual indica que es un logotipo y el nombre de la institución lleva esas dos letras.	El mensaje lingüístico tiene fundamentalmente el mensaje de orgullo y sentido de pertenencia. Mensaje que hace función con la connotación del mensaje visual. El resultado es la alegría y orgullo de ser guatemalteco.		Respecto al mensaje visual, en tres de las escenas se observa a una niña y un niño de tez clara, un instrumento musical de juguete, burbujas, una banca, cada uno come una <i>*granizada</i> . Tras ellos hay un edificio. En las siguientes escenas, se observa a un hombre moreno sentado tocando un tambor, hay otro que está de pie y tiene maracas, también se observa a dos mujeres corpulentas y morenas, que visten ropa exótica y colorida, propia de la étnia garífuna, que bailan alegremente.	La secuencia de escenas connota alegría y diversidad étnica. No importa la edad, el color de piel o grupo étnico. La alegría no discrimina a nadie.

## ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #1

No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
54 a la 58	<b>Lenguaje articulado</b> No se olvida de donde se viene, es como un vientre, es tierra que te vio crecer.	No aplica	El mensaje lingüístico es el orgullo de ser guatemalteco y no olvidar el origen. Idea que se funde con la connotación del mensaje visual, el orgullo y la diversidad guatemalteca.		En el mensaje lingüístico se observan los siguientes signos: campesino, carga de *tusas, dos jovencitas, una niña corriendo, calle empedrada, niños alzando la mano en un salón de clases, pupitres, otro grupo de niños poniendo atención, tela de color azul y blanco, biblioteca, maestra.	El significado del mensaje visual es la diversidad y civismo. Es decir, hay distintas labores como guatemaltecos, hay grandes, jóvenes, personas que trabajan, niños que estudian, pero todos sienten el mismo amor por Guatemala.
59 a la 66	<b>Lenguaje articulado</b> No se olvida de donde se viene, se lleva en el alma, se defiende con el corazón.	No aplica	La idea fundamental del mensaje lingüístico es la fortuna de ser guatemalteco. Mensaje conduce a la connotación del mensaje visual y le da sentido al conjunto de escenas.		En el mensaje visual se observa a niños en una biblioteca, a niños manipulando un pedazo de tela azul, estudiantes eufóricos con los brazos extendidos, a un niño en un muelle saliendo del mar; a una mujer con gesto de bienestar dando la espalda a un paisaje con volcanes, un campesino sonriendo y un grupo de niños saludando, felices, en un laboratorio de química.	El mensaje visual connota felicidad, bienestar, armonía y diversidad. Si bien, las escenas son distintas, en cada una de ellas se observa a las personas con dichas emociones.
67 a la 70	<b>Lenguaje articulado</b> Porque nacimos en la misma tierra, trabajamos día a día para hacer junto a ti la Guatemala que todos queremos. <b>Lenguaje textual</b> -BI	En algunas de las escenas se observa un círculo con las letras BI al centro, lo cual conduce a ser un logotipo, el cual evoca que las letras son las iniciales del nombre de la institución.	El mensaje lingüístico contiene la idea central del mensaje. La igualdad y orgullo de ser guatemaltecos y el trabajo que la institución realiza también es con el fin de mejor desarrollo para el país.		En el mensaje visual se observa a personas caminando, visten atuendos ejecutivos; la externa de un edificio con escalones; una joven con uniforme en un escritorio frente a una mujer vestida de particular; un mecanismo con tubos operado por tres hombres, en la última escena se observan dos edificios un atardecer y una escultura de figuras humanas.	El conjunto de escenas connota el servicio al cliente, el área metropolitana y la tecnología con la que cuenta un banco.



ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #1						
No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
71	<b>Lenguaje textual</b> Las letras dentro del círculo, el texto "BANCO INDUSTRIAL" y la frase "Siempre de tu lado".	El mensaje lingüístico indica el nombre de una institución bancaria y la frase es la promesa que ofrecen.	No aplica.		En mensaje visual se observa un logotipo seguido del texto que resalta en letras mayúsculas "BANCO INDUSTRIAL", y un Texto con letras minúsculas y más pequeñas "Siempre de tu lado", todo sobre un fondo color blanco.	El mensaje connotativo es el nombre propio de una institución bancaria y su promesa, que siempre estará al lado de su cliente.

Para la lectura de este material audiovisual es necesario el saber cultural y social referente al ámbito guatemalteco. El mensaje lingüístico ha mostrado valores eufóricos que dan sentido y resalto a los mensajes icónicos principalmente, por medio de la función de relevo, en tanto que la función de anclaje ha intervenido para indicar la presencia del anunciante.



Respecto al plano de contenido icónico, el mensaje publicitario presume la grandeza del esfuerzo, trabajo y honradez de los guatemaltecos, principalmente, de acuerdo a estereotipos, del área rural. Con ello el anunciante procura, en primera instancia, la identificación del guatemalteco promedio con el concepto al cual se encuentran sujetos los significantes y significados del video; y en segunda, apuntar que en la institución anunciante también poseen esas cualidades del trabajador rural, empero, en el área metropolitana, que claramente las condiciones de las labores no son las mismas, pero que la motivación y la entrega es semejante.

En consecuencia, surge el mensaje de la confianza, del trabajador guatemalteco para la institución bancaria.

Análisis del video #2. No se olvida de dónde se viene (guatemaltecos por el mundo)

ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #2						
No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
1 a la 11	<p><b>Texto explicativo</b> Banco Industrial presenta: NO SE OLVIDA de dónde se viene -interpretado por: GUATEMALTECOS en todo el mundo</p>	<p>De acuerdo al mensaje lingüístico, el texto indica a la audiencia que las personas que se observan en las escenas son guatemaltecos que se encuentran fuera del país y que hallan en distintos países del mundo.</p>	No aplica		<p>En el mensaje visual se observa a un bus de color rojo de dos niveles, un palacio con una torre y un reloj en él (*el Big Ben), el Coliseo de Roma, un paisaje del Machu Pichu, un monumento alto, delgado y puntiagudo de color beige, la Torre Eiffel, un pasillo con piso oscuro con estrellas color rojo, borde dorado y nombres en medio, edificios, un lago, cuadros pequeños con los rostros de personas de distintos colores de tez, cabello, ojos y ropa, sonriendo mientras se colocan audifonos, el Arco del Triunfo de Francia, la bandera de Italia, calles, carros, personas caminando.</p>	<p>El mensaje visual connota personas que se encuentran de viaje por distintos lugares de América y de Europa.</p>
12 a la 14	<p><b>Lenguaje astuculado</b> Cómo olvidarme yo de mi tierra, lugar de fe y cosas muy bellas, lugar que me dio el primer respiro en aquel pueblito me vio nacer</p> <p><b>Texto explicativo</b> -Patricia, Vania y Anna Gabriela I Los Ángeles</p>	<p>De acuerdo al texto "Patricia, Vania y Anna Gabriela I Los Ángeles", conduce al público a identificar a las personas por su nombre y el lugar en donde se encuentran.</p>	<p>El mensaje lingüístico connota la experiencia emotiva de identificarse y recordar de donde se es originario. Al combinar el sentido de la función de anclaje con la connotación del mensaje visual, se obtiene la idea de, que las personas que se encuentran fuera de su país valoran su procedencia y se sienten orgullosos del lugar del que son originarios.</p>		<p>El mensaje visual denota el Coliseo de Roma, ruinas del Machu Pichu, un palacio con el Big Ben, un faro, edificios, vehículos y personas caminando. En primer plano se observa a personas que cantan y bailan de manera sutil, una de las personas es una mujer que tiene una bebé en brazos, y en una de las escenas se distingue la bandera de Estados Unidos.</p>	<p>El mensaje visual connotan a personas latinas en en extranjero. Personas que se encuentran de viaje en países de Europa y América del Sur.</p>

## ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #2

No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
15 a la 20	<p><b>Lenguaje articulado</b> Mi vida está en esta bella tierra, de gente linda de gente buena, y por el resto de mis días quiero gritarle al mundo que...</p> <p><b>Texto explicativo</b> -Roberto I Barcelona</p>	<p>El mensaje lingüístico escrito, el texto, "Roberto I Barcelona" indica la función de advertir que la persona que está en esa escena lleva ese nombre, de la misma manera ubica a la audiencia en el lugar geográfico en donde "Roberto" se encuentra.</p>	<p>El mensaje lingüístico articulado, fundamentalmente connota el reconocimiento de las cualidades de las personas guatemaltecas para el mundo y ello es digno de orgullo y complacencia.</p>		<p>En el mensaje visual se distingue a un hombre mayor, la bandera de España; a dos mujeres jóvenes cantando y realizando ademanes, tras ellas, la bandera de Estados Unidos, una calle con vehículos, una estructura metálica sobre la calle y en ella un tren avanzando; un hombre joven que va sentado dentro un tren en movimiento, un grupo de personas que también canta y baila sutilmente extendiendo los brazos hacia arriba, se encuentran al borde lago y tras ellos hay un puente.</p>	<p>La secuencia de escenas que conforman el mensaje visual connota a personas, individuales, amigos o familias que, por cualquiera sea la razón, se encuentran lejos de su país natal.</p>
21 a la 24	<p><b>Lenguaje articulado</b> No se olvida de donde se viene, es como un vientre, es tierra que te vio crecer</p> <p><b>Texto explicativo</b> -MARLEN Y ALEX I Chicago</p>	<p>Los tres nombres propios que se observan en el texto que acompaña una de las escenas tienen la función de, ubicar al espectador que las personas que se observan responden al nombre Marlen y Alex (respectivamente) y situarlos en un área geográfica, Chicago en los Estados Unidos.</p>	<p>La función del mensaje lingüístico que corresponde a la canción evoca a la idea del orgullo nacionalista, el ser y sentirse parte de una región, idea que al converger con la connotación del mensaje visual resulta la idea de la nostalgia que experimentan los guatemaltecos que se encuentran en el extranjero al recordar Guatemala.</p>		<p>En el mensaje visual se distinguen cuadros de tamaño mediano y dentro de él personas cantando, en uno de ellos se observa la bandera de Guatemala que la sostiene tres personas, tras ellas se observa una iglesia con estructuras puntiaguadas; en el segundo cuadro se observa a un joven tocando un *ukulele tras él se observa una plaza con muchas personas. También se observa la catedral Notre Dame de París, la bandera de Francia, la bandera de Estados Unidos, edificios y más personas cantando</p>	<p>La escena connota la emotividad que se experimenta al recordar Guatemala cuando las personas se encuentran de viaje en otro país.</p>

ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #2


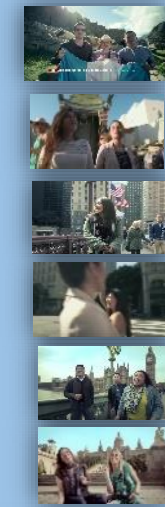

No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
25 a la 30	<p><b>Lenguaje articulado</b> No se olvida de donde se viene, se lleva en el alma, se defiende con el corazón.</p> <p><b>Texto explicativo</b> -DIEGO Y FERNANDA   Chicago -Please use other entrance. Private property</p>	<p>Los nombres propios Diego y Fernanda realizan la función de anclaje con las personas de la escena a la que pertenecen, es decir, son los nombres de las personas y Chicago, es el nombre de la ciudad donde ellos se encuentran. El texto en vocablo inglés cae en redundancia respecto al área geográfica, ya que puede indicar el país del norte Estados Unidos o el país europeo, Inglaterra.</p>	<p>El mensaje lingüístico que proporciona el tema que acompaña las escenas, tiene el sentido básico de evocar el sentido de pertenencia de los guatemaltecos con sus cualidades.</p>		<p>En la secuencia de escenas que conforman el mensaje visual se distingue a dos parejas (hombre y mujer), un grupo de cinco personas, dos mujeres con anteojos, calle, semáforo, palacio, Torre Eiffel, la bandera de Estados Unidos pendiente de un asta en un edificio, calle con edificios con rótulo luminoso que dice "Chicago" y formaciones montañosas con una estructura que dice "Hollywood" y un niño que realiza el gesto de enviar un beso.</p>	<p>El mensaje visual connota el sentimiento de nostalgia que los guatemaltecos experimentan al estar lejos de su país.</p>
31 a la 35	<p><b>Lenguaje articulado</b> Esta es la cuna de mis raíces, de mi niñez y días felices, aquí siempre es primavera, un gran país para florecer</p> <p><b>Texto explicativo</b> -MARIANA, DIEGO Y GABRIELA   Roma -IRENE Y MARITZA   Barcelona</p>	<p>El mensaje lingüístico MARIANA, DIEGO Y GABRIELA e IRENE Y MARTIZA guía a la audiencia a los nombres propios de las personas que participan en las escenas; asimismo, Roma y Barcelona, indican al público el lugar geográfico donde se encuentran.</p>	<p>El mensaje lingüístico utilizado en el tema que acompaña las escenas connota humildad, sencillez, agradecimiento y fortuna. Al mezclar el sentido del mensaje lingüístico con la connotación del mensaje visual cabe la conclusión de, que los guatemaltecos que se encuentran lejos del país sienten y/o experimentan las emociones expresadas.</p>		<p>En el mensaje visual se observa a un joven con anteojos negros y tras él un bus rojo de dos niveles, dos mujeres y un joven con un ukulele cantando, tras ellos el Coliseo Romano, una pareja que también canta y al fondo se observa un palacio, una joven con cabello rizado caminando en un puente, dos mujeres sentadas en unos escalones y la bandera de España.</p>	<p>El mensaje visual connota la felicidad que experimentan las personas, que viven en países europeos, al recordar Guatemala</p>


## ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #2

No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
36 a la 39	<p><b>Lenguaje articulado</b> Vivo orgullo se de esas raíces, de nuestra gente y sus matices, y por el resto de mis días quiero gritarle al mundo que...</p> <p><b>Texto explicativo</b> -PAOLA Y SUCELY I Los Ángeles -RODRIGO, LESLIE Y JORGE I Buenos Aires</p>	<p>El texto "PAOLA Y SUCELY I Los Ángeles" indican al público el nombre de las personas que aparecen en la escena y el lugar en donde se encuentran, es decir, se menciona el lugar para indicar que no se encuentran en el territorio guatemalteco. Asimismo con los nombres propios Rodrigo, Leslie y Jorge, en donde se indica que están en Argentina.</p>	<p>El mensaje lingüístico que acompaña a este conjunto de escenas le dan sentido a las imágenes que en ellas se observa, el orgullo se ser de donde se es y tener la dicha de decir que son guatemaltecos.</p>		<p>El mensaje visual denota dos mujeres con anteojos de sol cantando, dando la espalda a un paisaje con formaciones montañosas con un letrero que dice "Hollywood"; un joven que canta desde lo alto de algún lugar y tres personas en el Machu Pichu sosteniendo una bandera de Guatemala. Asimismo hay tres jóvenes, dos hombres y una mujer cantando con sentimiento, dando la espalda a una metrópoli y un monumento angosto color beige. Se observa la bandera de Argentina</p>	<p>El conjunto de escenas que participan en el mensaje visual connotan el orgullo de los guatemaltecos de representar a su país en cualquier lugar.</p>
40 a la 43	<p><b>Lenguaje articulado</b> No se olvida de donde se viene, es como un vientre, es tierra que te vio crecer</p>	No aplica	<p>El sentido del mensaje lingüístico expresa que no importa en dónde se encuentre el guatemalteco, él no olvida sus orígenes y su esencia. Idea que da sentido al conjunto de escenas que corresponden al fragmento del tema.</p>		<p>En el mensaje visual se observa a un hombre y una mujer riendo, cantando y bailando en medio de una plaza rodeada de edificios, a tres personas en el Machu Pichu cantando, un joven con chaqueta de cuero y lentes oscuros que canta en una calle con vehículos y un edificio tipo palacio, y un grupo de personas cantando y en sus manos banderas de Guatemala.</p>	<p>El mensaje visual connota alegría de decir y expresar que son de Guatemala en cualquier parte del mundo.</p>



## ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #2

No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
44 a la 48	<p><b>Lenguaje articulado</b> No se olvida de donde se viene, se lleva en el alma, se defiende con el corazón.</p> <p><b>Texto explicativo</b> -LUI I Los Ángeles</p>	<p>El texto "LUI I Los Ángeles" realiza la función de anclaje al indicar que la persona que participa en la escena específica responde a ese nombre, de la misma manera indica en qué lugar de los Estados Unidos se encuentra.</p>	<p>El mensaje lingüístico connota la esencia del guatemalteco, que aunque las personas que viajan se observan diferentes, el origen no muta y la sustancia se conserva intacta. Idea que le da sentido a las escenas que convergen con el fragmento de la canción</p>		<p>El mensaje visual denota una joven caminando a la horilla de la calle, hay muchos edificios y una bandera de Estados Unidos, dos mujeres y un hombre dando la espalda a una montaña donde se lee "Hollywood", un grupo de personas cantando y bailando cerca de un lago y un puente, un hombre sin cabello con una guitarra realizando un ademán de fuerza mientras canta, y tres jóvenes cantando y formando un corazón con sus manos.</p>	<p>El mensaje visual connota la alegría del guatemalteco al estar en otro país y recordar sus raíces; que no importa si se ve diferente, él sigue conservando su esencia.</p>
49 a la 54	<p><b>Lenguaje articulado</b> No se olvida de donde se viene, es como un vientre, es tierra que te vio crecer</p> <p><b>Texto explicativo</b> -ROLAND, GABRIELA Y JUAN MANUEL I Machu Picchu</p>	<p>Los nombres propios Roland, Gabriela y Juan Manuel realizan la función de indicar que las personas que participan en esa escena en específico se llaman de esa manera. De la misma manera el texto Machu Picchu indica que las personas se encuentran en Perú.</p>	<p>El mensaje lingüístico que se aprecia en el tema musical, evoca la idea de sentirse feliz y orgulloso de ser guatemalteco, más allá de ello, no olvidar de el origen y la esencia. Esa idea da un contexto a las escenas que acompañan el fragmento del tema.</p>		<p>En el mensaje visual se observa a tres personas sosteniendo una bandera de Guatemala en el Machu Picchu y tras ellos hay una llama, también se distingue una bandera de Perú, dos mujeres con una construcción con tendencia asiática, una mujer morena caminando hacia el frente y tras ella se observa dos banderas de Estados Unidos, personas cantando, bailando y caminando. Se observa el Big Ben y un especie de palacio con escalones.</p>	<p>El mensaje visual evoca la idea de alegría de decir en cualquier lugar del mundo a qué país pertenecen.</p>
55 a la 57	<p><b>Lenguaje articulado</b> No se olvida de donde se viene, se lleva en el alma, se defiende con el corazón.</p> <p><b>Texto explicativo</b> -MIRNA Y MA. GABRIELA I París</p>	<p>El texto "MIRNA Y MA. GABRIELA I París" indica que es el nombre de las personas que participan en la escena.</p>	<p>El mensaje lingüístico evoca la idea de defender los valores, las costumbres y las enseñanzas de las familias guatemaltecas, asimismo no abandonarlas.</p>		<p>El mensaje visual denota el Arco del Triunfo, la Torre Eiffel, un grupo de cinco personas sosteniendo una bandera grande de Guatemala, una bandera pequeña de Francia, el Coliseo Romano, tres personas sosteniendo la bandera de Guatemala mientras cantan y un bus color rojo de dos niveles.</p>	<p>El mensaje visual connota a guatemaltecos en distintos lugares de América y Europa que recuerdan con alegría su país.</p>

ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #2						
No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
58 a la 61	<p><b>Lenguaje articulado</b> Haber nacido en Guatemala es un sentimiento de orgullo que se lleva en el corazón toda la vida. En Banco Industrial compartimos este sentimiento, por eso trabajamos y apoyamos el desarrollo de esta tierra que nos ha dado tanto</p> <p><b>Texto explicativo</b> #NoSeOlvidaDeDóndeSeViene "Bi" dentro de un círculo y el texto BANCO INDUSTRIAL Siempre de tu lado</p>	<p>La frase que inicia con numeral "#NoSeOlvidaDeDóndeSeViene" es una frase clave que se aplica para redes sociales. Las letras "Bi" dentro de un círculo hacen referencia al nombre de la institución BANCO INDUSTRIAL. La frase "Siempre de tu lado" es la promesa de la institución bancaria para con los clientes.</p>	<p>El mensaje lingüístico pronunciado por la voz institucional evoca la idea del orgullo de ser guatemalteco, y que esa experiencia también es vivencia de quienes laboran en la institución bancaria, pues ellos también se sienten orgullosos de pertenecer al pueblo guatemalteco. Tal idea le aporta sentido a las escenas que acompañan el mensaje lingüístico.</p>		<p>El mensaje visual denota a una mujer, con atuendo colorido, limpiando lágrimas en su rostro, tras ella se aprecia un paisaje de Machu Picchu. Se observa varios cuadros y en ellos varias escenas de personas sonriendo mientras sostienen en sus manos la bandera de Guatemala. Se distingue la Torre Eiffel, el Coliseo Romano, el Big Ben. Por último se observa un paisaje urbano.</p>	<p>El mensaje lingüístico connota nostalgia. El sentimiento que experimentan los guatemaltecos al estar lejos de su país. Asimismo, es la sensación de los guatemaltecos que no se encuentran de viaje.</p>

El contenido de las distintas partes que conforma el mensaje publicitario ha sido descrito conforme a la comprensión de elementos inteligibles de carácter cultural general, entiéndase elementos de ámbito nacional e internacional, relativo a los principales lugares turísticos. El mensaje lingüístico por medio de la función de relevo mantiene el sentido de nostalgia y orgullo. El mensaje es eminentemente emotivo y eufórico.


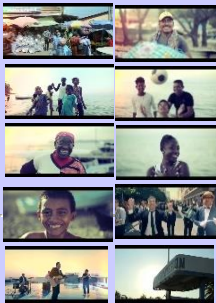
El mensaje icónico codificado, apela al sentimiento de nostalgia que experimentan individuos, amigos, parejas y/o familias de guatemaltecos que se encuentran en el extranjero. Sentimiento motivado mediante una canción referente al orgullo patrio y a la fortuna de ser guatemalteco. Con ello la institución bancaria promueve el amor por el lugar de origen, por Guatemala, haciéndose parte del sentimiento que invade a las personas que están fuera del país. A su vez, al relacionar (los significantes) lugares turísticos de países americanos y europeos y las personas con banderas de

Guatemala, no solamente cabe la interpretación antes mencionada, además, al tomar en cuenta que el anunciante es una institución bancaria, este indica (por medio del mensaje lingüístico) que también apoya el desarrollo del país, lo cual tiene lugar la referencia del servicio de remesas.

Análisis del video #3. No se olvida de dónde se viene (Malacates Trébol Shop)

ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #3						
No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
1 a la 4	<p>Tema: No se olvida de dónde se viene</p> <p>Intérprete: Malacates Trébol Shop</p> <p>Una de las bandas con más trayectoria en Guatemala Han brabado materiales discográficos</p>	<p>El mensaje lingüístico es información sobre un tema musical y hay una pequeña introducción sobre el grupo artístico que hace participación.</p>	No aplica		<p>En el mensaje visual se observa un paisaje metropolitano, edificios, calles, árboles y el cielo; una persona que se conduce en una *patineta, personas caminando, locales de comercio, una barandilla, el edificio del teatro Lux y la señal peatonal *paso de cebra.</p>	<p>El mensaje visual connota diversión urbana.</p>
5 a la 10	<p>Cómo olvidarme yo de mi tierra, lugar de fe y cosas muy bellas, lugar que me dio el primer.</p> <p>Tema: No se olvida de dónde se viene</p> <p>Intérprete: Malacates Trébol Shop</p> <p>Una de las bandas con más trayectoria en Guatemala Han brabado materiales discográficos respiro en aquel pueblito me vio nacer</p>	<p>El mensaje lingüístico es información sobre un tema musical y hay una pequeña introducción sobre el grupo artístico que hace participación.</p>	<p>La porción del tema que acompaña al material visual recae en la percepción del orgullo y sentido de pertenencia de las personas hacia su pueblo. Por lo tanto, al convinar tal idea con la connotación del mensaje visual, cabe la conclusión de, que los artistas que interpretan el tema también experimentan dichas sensaciones.</p>		<p>En el mensaje visual se observa a los integrantes del grupo Malacates Trébol Shop con instrumentos en medio de una calle, hay árboles, edificios y personas observando. El integrante que no tiene instrumento realiza ademanes mientras está cantando. Posteriormente se ve una batería de percusión y al joven que la ejecuta a contra luz.</p>	<p>El grupo de escenas que comprende el mensaje visual connota el arte guatemalteco en las calles de la ciudad.</p>


### ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #3

No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
11 a la 18	Mi vida está en esta bella tierra, de gente linda de gente buena, y por el resto de mis días quiero gritarle al mundo que...	No aplica	El mensaje lingüístico que acompaña el material de video evoca la idea del orgullo de un pueblo sencillo y trabajador. Idea que da sentido al conjunto de escenas del mensaje visual.		En el mensaje visual se observa un parque municipal, el edificio de la municipalidad de Guatemala, un <i>transmetro</i> , una parada de bus, la bandera de Guatemala, una bandera de la municipalidad, una bandera blanca, personas caminando, vehículos, edificios, una pareja a la orilla de la playa tomando una fotografía con un celular, dos mujeres indígenas cruzando una calle, una de ellas lleva hojas de plátano, un hombre con sombrero con una bicicleta caminando al lado de un guardia de seguridad, un hombre con sombrero viendo de frente y sonriendo, y la agrupación musical <i>Malacates Trébol Shop</i> dando una presentación en la azotea de un edificio.	El mensaje visual connota las cualidades de los guatemaltecos, personas sencillas, trabajadoras, amables y amigables.
19 a la 27	No se olvida de donde se viene, es como un vientre, es tierra que te vio crecer	No aplica	El mensaje lingüístico que connota el orgullo y la lealtad al pueblo al que uno pertenece. Idea que da sentido al mensaje visual, y con ello cabe la interpretación, el ser representantes orgullosos de un pueblo con muchos paisajes, de personas trabajadoras.		El mensaje visual denota una agrupación musical presentándose en una calle y en la terraza de un edificio. También se observa la Catedral metropolitana, la Torre de Tribunales, el edificio del banco de Guatemala, la bandera de Guatemala y una bandera blanca, una pasarela, calle y transitando vehículos; un campesino en el campo, dos mujeres indígenas sonriendo sentadas frente a una fuente y personas saliendo de un bus de transmetro.	El conjunto de escenas connota la cotidianidad de los guatemaltecos, en el área urbana como en la rural.
28 a la 37	No se olvida de donde se viene, se lleva en el alma, se defiende con el corazón.	No aplica	El mensaje lingüístico evoca el sentimiento de orgullo y de bienestar, que al conbinar con el mensaje visual se aprecia el sentido siguiente: el sentir fortuna y pertenencia de formar parte de un pueblo singular y diverso al mismo tiempo.		El mensaje visual denota un mercado, personas caminando, un hombre sonriendo que lleva una carreta, niños de tez morena oscura bailando a la orilla del mar, tres jóvenes de tez morena clara jugando con un balón de futbol, un hombre mayor de tez morena oscura riendo, una mujer de tez morena oscura sonriendo y con las manos en el pecho, un niño de tez morena clara sonriendo, los integrantes de una agrupación musical en medio de una calle y luego sobre la terraza de un edificio, en la última escena se observa una estación de algo.	El significado de las escenas es la multiculturalidad y multigenicidad prepresentada por el pueblo garífuna.



ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #3

No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
38 a la 45	Esta es la cuna de mis raíces, de mi niñez y días felices, aquí siempre es primavera, un gran país para florecer	No aplica	El mensaje lingüístico brinda la idea de sensación de dicha de haber crecido en un país donde la niñez es feliz. Idea que refuerza e impregna de sentido las distintas escenas.		En el mensaje visual se observa el <i>*monumento de la paz</i> , un puente de cemento y bajo él circulan vehículos en calles de adoquín, se una niña de tez morena y, estereotípicamente, se observan rasgos faciales indígenas, hay un niño de tez clara saltando en medio de una cancha de fútbol de arena, un joven con un perro a la orilla de una playa, cuatro jóvenes que realizan un ademán de saludo, son de tez morena clara y se encuentran recostados en una lancha a la orilla de una playa. En la última escena se observa a la agrupación musical dando una presentación en la calle.	El significado del conjunto de escenas es la felicidad y la alegría que goza la juventud y la niñez guatemalteca.
46 a la 55	Vivo orgullo de esas raíces, de nuestra gente y sus matices, y por el resto de mis días quiero gritarle al mundo que... -GASOLINERA LIVINGSTON	El mensaje lingüístico "GASOLINERA A LIVINGSTON" coloca a la audiencia en un espacio geográfico específico, en Livingston, Izabal.	El mensaje lingüístico que se asocia con el mensaje visual apunta la idea de pertenecer a un país en donde hay diversidad cultural y étnica. Mensaje que complementa a las escenas del mensaje visual.		El mensaje visual denota un hombre bajando de la <i>*parrilla</i> de un bus extrurbano con un cesto en una mano, una gasolinera en donde un hombre le brinda servicio a otro y se observa el mar, un <i>*pick up</i> con carga sandías y un hombre caminando en una calle de terracería que lleva en sus manos una red con peces, un campesino de tez morena clara sonriendo y saludando en un campo, un hombre de tez morena oscura sonriendo, lleva una gorra hacia atrás y él con "pulgar arriba". Se observa la torre del Reformador, el teatro Lux, calles, carros y los integrantes de la agrupación musical en la terraza de un edificio.	La secuencia de escenas connota al guatemalteco trabajador. Labores arduas, pero que son realizadas con una sonrisa en el rostro.
56 a la 64	No se olvida de donde se viene, es como un vientre, es tierra que te vio crecer	No aplica	El mensaje lingüístico evoca la idea de mantener vigentes los valores y las enseñanzas que son parte de Guatemala. Tal connotación aporta sentido al mensaje visual.		En el mensaje visual se observa a los integrantes de la agrupación musical Malacates Trébol Shop realizando una presentación en la azotea de un edificio, un paisaje de las casas a la orilla del lago de Atitlán, el Teatro Nacional, un grupo de músicos vestidos con atuendos <i>*típicos</i> que tocan la marimba en una calle de la Antigua Guatemala, espectadores, niños corriendo y alimentando palomas.	El mensaje visual connota el resalto del arte en Guatemala, en especial la música, que por medio de ella se transmite felicidad.

ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #3

No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
65 a la 75	No se olvida de donde se viene, se lleva en el alma, se defiende con el corazón. -PANA	El texto "PANA" que se aprecia en una de las escenas realiza la función de anclar la escena en un escenario específico, Panajachel, Sololá.	El mensaje lingüístico connota amor por Guatemala. Idea que contextualiza al mensaje visual. Con ello es posible interpretar que Guatemala es diversidad y eso es motivo de orgullo y apego.		En el mensaje visual se observan personas que caminan dentro de un edificio de varios niveles y visten atuendos ejecutivos, el pasillo del Portal de Comercio, el Palacio Nacional, un joven con una carreta con frutas, el edificio de Correos, un joven sonriendo, una calle estrecha en donde transitan personas y moto taxis, una agrupación musical que realiza una presentación en una calle y el vocalista realizando una figura de corazón con sus manos.	El mensaje visual connota el trabajo honrado. Al observar las distintas escenas se aprecia que cada una de ellas es la representación de trabajo.
76 a la 83	No aplica	No aplica	No aplica		El mensaje visual denota los integrantes del grupo musical realizando una presentación en la terraza de un edificio, cada integrante con su instrumento acordeón, guitarra, bajo eléctrico, batería y una trompeta.	El mensaje visual connota al artista guatemalteco
84 a la 88	No se olvida de donde se viene, es como un vientre, es tierra que te vio crecer	No aplica	El mensaje lingüístico evoca la idea del sentimiento de pertenencia y orgullo. Interpretación que contextualiza al mensaje visual y que al convivirse, surge la deducción: el orgullo de pertenecer a un pueblo que se esfuerza y que lucha.		En el conjunto de escenas del mensaje visual se observa a un conjunto de bailarines urbanos, la agrupación Malacates Trébol Shop, espectadores, una mujer indígena que lleva una carreta cargada de cocos, una calle empedrada y vehículos que circulan por ella y una mujer indígena que camina por la calle con carga sobre su cabeza,.	El mensaje visual connota el esfuerzo de los guatemaltecos, no importa la actividad que se realiza, el esfuerzo es característica del guatemalteco.

### ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #3

No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
89 a la 98	No se olvida de donde se viene, se lleva en el alma, se defiende con el corazón. -Capital de la cultura	El mensaje lingüístico que se observa en una bandera "Capital de la Cultura" advierte al público que Guatemala es un país rico en cultura y diversidad.	El mensaje lingüístico permite la siguiente interpretación: el sentimiento de pertenencia y el orgullo de ser guatemalteco. Idea que le da sentido al mensaje visual, recordando que la variedad de actividades, personas, colores y paisajes son Guatemala.		En el mensaje visual se observa a un grupo de bailarines urbanos, un paisaje metropolitano en donde se distinguen los edificios de Finanzas, torre de trigunales, Banco de Guatemala y Municipalidad capitalina; tres banderas, la de Guatemala, la de la municipalidad capitalina y una blanca con el texto "Capital de la cultura"; calles transitadas por vehículos, una mujer indígena mayor sonriendo, un joven moreno sonriendo, con cabello rizado sobre una motocicleta y una mujer indígena sonriendo mostrando una artesanía.	El mensaje visual connota la diversidad de paisajes, colores y humana que hay en Guatemala.
99 a la 108	No se olvida de donde se viene, es como un vientre, es tierra que te vio crecer	No aplica	El mensaje lingüístico provoca el pensamiento de nacionalismo y amor orgullo de ser guatemalteco. Connotación que adhiere sentido al mensaje visual.		En las escenas que comprenden el mensaje visual se observa a los integrantes de una agrupación musical con instrumentos en mano realizando una presentación en medio de una calle, un grupo de personas sentadas alrededor de una mesa en un pueblo, un niño de tez morena sentado en un columpio y con una pelota de plástico en las manos, una niña abrazando a un niño más pequeño mientras ambos sonrien, un grupo de bailarines urbanos en medio de una calle, espectadores y una mujer en una mesa chequeando su celular mientras toma una bebida en taza.	El significado del mensaje visual es la belleza de las personas guatemaltecas, desde los niños hasta los adultos



### ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #3

No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
109 a la 122	No se olvida de donde se viene, se lleva en el alma, se defiende con el corazón.	No aplica	El mensaje lingüístico connota el amor de ser guatemalteco y sentir orgullo de ello. Interpretación que brinda sentido al mensaje visual.		En el mensaje visual se observan elementos como, una mujer indígena corriendo con una carga de flores sobre su cabeza, un grupo de mujeres y niñas indígenas que caminan en un parque, un grupo de jóvenes en medio de una calle con gorros y gorras sonriendo un grupo de personas en donde resaltan dos niñas que sonríen con sencillez, una familia de paseo en la Antigua Guatemala, un niño sonriendo en el campo, una mujer que se observa dentro de una casa a través de una ventana donde duerme un gato y hay un coco, una mujer indígena que sonríe con sinceridad, tres niños en un campo viendo de frente y sonriendo, una agrupación musical, un grupo de bailarines urbanos, una mujer y bailando.	El mensaje visual connota la alegría del pueblo guatemalteco y la belleza de las personas un su diversidad.
123 a la 128	Ser guatemalteco es un sentimiento que late en nuestro ser y nos impulsa a seguir adelante, para construir la Guatemala que soñamos	No aplica	El mensaje lingüístico connota el sentimiento de pertenencia, la alegría de ser guatemalteco e incita a luchar por lograr un país mejor.		En el mensaje visual se observa a personas bailando, a un conjunto musical en medio de una calle y muchas personas espectando, la misma agrupación se observa en la terraza de un edificio concluyendo una presentación sin público y por último, una escena en donde se observa un paisaje metropolitano al atardecer.	El mensaje visual connota una celebración, alegría y felicidad.
129	Banco Industrial, siempre de tu lado	El texto "BANCO INDUSTRIAL Siempre de tu lado" indica a la audiencia el nombre de la institución a la que pertenecen los dos edificios iluminados en primer plano, que son de una institución bancaria.	El mensaje lingüístico que es realizado por la voz institucional es redundante, ya que también se aprecia en el texto.		En el mensaje visual se observa un atardecer de un paisaje metropolitano	Banco Industrial, siempre de tu lado

De la misma manera que en los casos anteriores, el mensaje lingüístico evoca al orgullo y al sentimiento de pertenencia valiéndose por la función de anclaje, de acuerdo a la valoración de los mensajes de Roland Barthes, es un mensaje bueno y eufórico, pues resalta el sentimiento de pertenencia valiéndose de imágenes que intervienen de manera armoniosa con el aspecto lingüístico.

El mensaje connotado evoca a la multiculturalidad, al arte urbano y a la alegría que caracteriza al pueblo guatemalteco, pero principalmente a la belleza de su gente. Al reunir ambos planos de contenido, es perceptible la invitación a sentirse dichoso de pertenecer a un país rico en cultura, colores y diverso en cuanto a su población. De acuerdo a las características del pueblo guatemalteco, más allá de los grupos étnicos, estereotípicamente se conoce como personas animadas que se esfuerzan y que luchan. El mensaje lingüístico, pronunciado cerca del final de las escenas, añade que, la institución bancaria experimenta el mismo sentimiento de orgullo y pertenencia que todos los demás guatemaltecos.

## Conclusiones

Con base en el estudio y análisis semiótico de Roland Barthes, Retórica de la imagen, aplicado a tres videos que forman parte de la campaña publicitaria “No se olvida de dónde se viene” de Banco Industrial difundida en el 2015, se concluye:

- El contenido de los videos analizados requiere del conocimiento de signos culturales comunes, sencillos y claros referentes al contexto nacional y turístico internacional.
- La campaña publicitaria “No se olvida de dónde se viene” connota el orgullo y el sentimiento de pertenencia, apelando emotividad y la idiosincrasia del pueblo guatemalteco, con el propósito de que agenciarse de nuevos clientes.
- Se estableció que la función de anclaje del mensaje lingüístico permitió la contextualización de las escenas y también vinculó el nombre de Banco Industrial al sentido del plano de contenido del mensaje visual.
- La función de relevo del mensaje lingüístico orientó el sentido fundamental y al relacionarse con el mensaje visual permitió la comprensión de la connotación que no era visible en las escenas solamente. Es decir, esto fue posible gracias a que el mensaje lingüístico complementó a las escenas.
- Al analizar los elementos visuales y lingüísticos del material de video de la campaña publicitaria “No se olvida de donde se viene” cabe una interpretación acerca del Banco Industrial y la intención del mensaje publicitario, ganar la confianza de los guatemaltecos en dicha institución para atraer nuevos clientes.
- El atractivo eufórico del que está dotado el mensaje lingüístico desempeña un papel relevante para los guatemaltecos, valorar a su pueblo, al esfuerzo y al país en sí. Esto permite resaltar la grandeza de una sociedad inmersa en el consumismo y rebasada de información desfavorable para la autoestima. Los mensajes publicitarios tienen la posibilidad de transmitir ideas positivas que aporten valores sociales.
- El mensaje publicitario de la campaña “No se olvida de dónde se viene” adecúa su contenido a la realidad del público y no es este quien se adecúa el mensaje.

- El mensaje de la campaña publicitaria “No se olvida de dónde se viene” transmite valores nacionalistas que contribuyen al desarrollo social por medio de la enmarcación de las cualidades positivas de la población guatemalteca.

## Recomendaciones

- Los mensajes publicitarios además de cumplir con su objetivo de mercadeo deben cumplir las funciones principales de la comunicación, lo cual contribuirá al desarrollo y apreciación de los valores sociales de la población guatemalteca.
- A los estudiantes y los comunicadores sociales que conjuguen los elementos que comprenden los mensajes en función de difundir valores cívicos y morales, ya que en la difusión de su trabajo tienen la posibilidad de transmitir mensajes positivos.
- Que los análisis semióticos sean tratados a profundidad desde el inicio de la carrera en Ciencias de la Comunicación, con el propósito de que los estudiantes al laborar en cualquier medio de comunicación posean el conocimiento y la consciencia de la creación e interpretación de mensajes con responsabilidad.
- Que los contenidos publicitarios sean creados con inclusión respecto a la imagen de la población indígena del país. Con ello se logrará influir valores de equidad, igualdad y valoración multicultural.
- Profundizar en el estudio de la creación y análisis de material publicitario con base a la estructura semiótica en cuanto a la relación de los mensajes lingüístico, denotativo y connotativo, para mejorar el campo de la comunicación profesional social.
- A los estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación que sean críticos y formadores de contenidos conscientes que eduquen, informen y entretengan aplicando los rasgos culturales de la audiencia guatemalteca.
- Tomar en cuenta los códigos sociales y culturales para establecer mensajes eficaces.

## Referencias bibliográficas

1. Anónimo. (1990). *Publicidad*. España: Ediciones Deusto. Planeta Agostini
2. Arroyo, I.; García, F. y Martínez J. (2001). *Imágenes y cultura: del cerebro a la tecnología*. Ediciones del laberinto, S.L., España
3. Ballenato, G. (2013). *Comunicación eficaz. Teoría y práctica de la comunicación humana*. España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.)
4. Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid, España: Talleres Gráficos Montaña
5. Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Argentina: Editorial Paidós Ibérica, S.A.
6. Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Argentina: Editorial Paidós, SAICF
7. Beuchot, M. (2004). *La semiótica, teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México: Fondo de la cultura económica.
8. Culler, J. (1992). *Sobre la desconstrucción*. Madrid, España: Ediciones Cátedra, S. A.
9. Eco, U. (1997). *Tratado de semiótica general*. España: Editorial Lumen, S. A.
10. Eco, U. (1986). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. España: Editorial Lumen, S.A.
11. Ferrer, G. Gomis, C. (1992). *Personalismo y estructuralismo*. España: Ediciones vicens vives.
12. Fiske, J. (1982) *Introducción al estudio de la comunicación*. Inglaterra: Editorial Norma S. A.
13. Guiraud, P. (1972). *La semiología*. México: Siglo XX.
14. Kristeva, J. (1981). *Semiótica I*. Madrid: Editorial Fundamentos.
15. Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México.
16. Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Education de México, S.A.
17. Martinet, J. (1982). *Claves para la semiología*. Madrid, España: Editorial Gredos, S.A.
18. Mattelart, A. Mattelart, M (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Argentina: Editorial Paidós, SAICF
19. Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós, SAICF
20. Mayoral, A. (s.f.). *Figuras retóricas*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

21. Morales, G. (2016). *Análisis semiológico de los mensajes emitidos por Megapaca en relación a la identidad nacional y sentido de pertenencia*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala
22. Ongallo, C (2007). *Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. España: Dykinson S. L.
23. Paz, O. (1975). *Claude Lévi-Straus o el nuevo festín de Esopo*. México: Editorial Joaquín Mortiz.
24. Pedroni, A. (1995). *Semiología. Un acercamiento didáctico*. Guatemala
25. Pérez, A. (2014). *Análisis semiológico de la campaña “Crear es poder” Teletón 2012 en Guatemala*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala
26. Pérez, D. (2016). *Análisis semiótico de los memes sobre Roxana Baldetti*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala
27. Pérez, R. (2004). *Análisis semiótico de mensajes dirigidos a jóvenes en tres medios de comunicación guatemaltecos*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala
28. Piaget, J. (1980). *El estructuralismo*. Barcelona, España: Oikos-tau, s.a.
29. Ramírez, E. (2002). *Análisis semiótico del graffiti en la ciudad de Guatemala*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala
30. Ramírez, J. (2014). *Estudio semiótico de la publicidad impresa del producto farmacéutico Aclasta®*. (Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala
31. Rocha, E. (2015). *Investigación y teorías de la comunicación masiva*. México: Parsons educación

32. Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores, S.A.
33. Saussure, F. (1945). *Curso de Lingüística general*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Losada, S. A.
34. Velásquez, C. (2012). *La imagen como fenómeno semiótico*. ECO Ediciones, Guatemala
35. Velásquez, C. (2016). *Teoría de la mentira*. Guatemala: ECO Ediciones, Guatemala.
36. Zayas, P (2011). *La comunicación interpersonal*. España: Eae, Editorial Academia Española

### E-grafías

1. Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Documento [PDF]. Recuperado de:  
[http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
2. Corporación BI. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado de:  
<https://www.corporacionbi.com/regional/paises/inicio/>
3. Corporación BI. (2015). *Boletín electrónico junio 2015, edición 68*. Recuperado de:  
<http://www.bi.com.gt/boletinelectronico/ Junio2015/noticia1.html>
4. Definición ABC (s.f.) *Qué es figura retórica*. Recuperado de:  
<https://www.definicionabc.com/comunicacion/figura-retorica.php>
5. Effie Awarrrds Guatemala (2015). *11º concurso de efectividad en comunicaciones de marketing*. Documento [PDF]. Recuperado de: <http://effie.com.gt/wp-content/uploads/2016/08/effie-2016-fnl.pdf>
6. Gómez, X. (s.f.). *Los avances de Algidas Julien Greimas en la semiótica del texto*. Documento [PDF] recuperado de:  
[http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista38\\_S2A3ES.pdf](http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista38_S2A3ES.pdf)
7. RAE. *Diccionario de la lengua española en línea*. Recuperado de:  
<https://dle.rae.es/?id=OyavUPb>



## Anexos

## Anexo 1: Matriz del estado del arte

### Matrices tesis

No.	Nombre del autor	Título de tesis	Año de publicación	Descripción
1	Se indica el nombre completo del autor	El título de la tesis que se haya utilizado para referencias	El año en que se publicó la tesis.	La explicación del tema al que atiende la tesis utilizada

### Matrices libros

No.	Nombre del autor	Título del libro	Contenido	Año de publicación
1	Se indica el nombre completo del autor	El título del libro consultado	El contenido del libro, para una breve descripción de los temas que trata el documento	Año en que se publicó el libro, pues pueden haber varias ediciones del mismo

### Matriz medios digitales

No.	Nombre del autor	Título de publicación	Tipo de publicación	Año de publicación
1	Se indica el nombre del autor o el nombre de la página web	El título de la publicación académica	<u>la dirección URL del contenido</u>	Año en que se publicó el material digital
1	Se indica el nombre del autor o el nombre de la página web		Tipo de la publicación	Año en que se publicó el material digital

Anexo 2 Matriz del estudio semiótico de la imagen según La retórica de la imagen de Roland Barthes.

ANÁLISIS SEMIÓTICO VIDEO #						
No. ESCENA	MENSAJE LINGÜÍSTICO	FUNCIÓN DE ANCLAJE	FUNCIÓN DE RELEVO	MENSAJE VISUAL	MENSAJE DENOTADO	MENSAJE CONNOTADO
El número de escena/es cenas de acuerdo con el orden que aparecen en el video.	Se refiere a la participación que tiene el lenguaje en el objeto de estudio. Alude a ocupación lingüística que agrega información que no está presente en la imagen) (1986).	Se refiere a la función que cumple el mensaje lingüístico, fijar el mensaje. Según Barthes (1986) dicha función controla los elementos en una imagen.	La función de relevo del mensaje lingüístico es aquella que en donde el lenguaje es distinto al mensaje visual y de este resultan múltiples significados. La imagen es complementaria a este.	Los datos del mensaje visual son todos aquellos que comprenden imágenes. Es decir, lo sensible al campo del sentido de la vista.	Según Barthes es un mensaje sin código y analógico. Es el primer mensaje o impresión que se tiene de algo. Es objetivo y una imitación de la realidad (1986).	De acuerdo con Barthes, R. (1986) es un mensaje con código. Este comprende un plano de expresión y un plano del contenido.