



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO "RAFAEL RANGEL"
CENTRO REGIONAL DE INVESTIGACIÓN
HUMANÍSTICA, ECONÓMICA Y SOCIAL (CRIHES)
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA EDUCACIÓN
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO

MÉTODO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA
COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA EN LA ASIGNATURA
COMUNICACIÓN VISUAL Y FOTOGRAFÍA, DE LA CARRERA
COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ULA- TRUJILLO.

DONACION

AUTORA: LIC. MARÍA ISABEL ARENAS ALONSO
TUTORA: DRA. MARÍA DEL CARMEN VIRGINIA CARRILLO

SERBIULA
Tullo Febres Cordero

Marzo de 2012



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO "RAFAEL RANGEL"
CENTRO REGIONAL DE INVESTIGACIÓN
HUMANÍSTICA, ECONÓMICA Y SOCIAL (CRIHES)
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA EDUCACIÓN
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO

MÉTODO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA
COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA EN LA ASIGNATURA
COMUNICACIÓN VISUAL Y FOTOGRAFÍA, DE LA CARRERA
COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ULA- TRUJILLO.

Proyecto de Grado presentado como requisito parcial para optar al grado
de Magíster Scientiae en Gerencia de la Educación.

AUTORA: LIC. MARÍA ISABEL ARENAS ALONSO
TUTORA: DRA. MARÍA DEL CARMEN VIRGINIA CARRILLO

Marzo de 2012

DEDICATORIA

Dedico esta obra a la memoria de mi padre Benigno Andrés Arenas Pérez, quien en vida fue para mí el mejor ejemplo de rectitud, justicia, solidaridad y amor incondicional.

www.bdigital.ula.ve

AGRADECIMIENTOS

Hoy cuando estoy a punto de alcanzar un nuevo logro significativo en mi vida, quiero agradecer de manera especial a todos aquellos que de alguna u otra forma contribuyeron para que esto fuera una realidad, y en particular:

.- A Dios Todopoderoso, ya que sin él nada es posible. Le agradezco por darme el don de la vida y con él, la capacidad de discernir, la salud, la fe, la fuerza y la perseverancia para alcanzar esta nueva meta. Sencillamente gracias por todo lo que me has dado.

.- A mis padres por ser ejemplo vivo de amor, rectitud y constancia. Gracias por inculcarme valores sólidos basados en el amor, la ética y el respeto hacia nosotros mismos y a nuestros semejantes.

.- A mi hermano Miguel porque nadie mejor que él me ha enseñado que en la vida a pesar de las limitantes debemos erguirnos y seguir adelante con optimismo.

.- A mi esposo Jorge Parra por su amor incondicional, su paciencia y sus infinitas maneras de apoyarme. Soy tan feliz a tu lado y esta es simplemente otra forma de decirte que te amo.

.- A los profesores que me acompañaron en todo este proceso, por los conocimientos y experiencias compartidas. Gracias a cada uno de ellos por su vocación de servicio. Muy especialmente reconozco el apoyo y el cariño recibido por parte de los profesores: Carmen Virginia Carrillo, Flor Delgado, Nancy Santana y Guido Hidalgo, gracias por su infinita paciencia

y solidaridad, son cada uno de ustedes un ejemplo a seguir, no solo profesional sino sobre todo personalmente.

.- A mis compañeros de postgrado en general, no sé que tiene la gente que estudia Educación, quizás sea eso mismo: lo educada, solidaria y amorosa que es, son personas que te valoran y te hacen sentir a gusto por quien eres y nada más. Los aprecio muchísimo y siempre tendrán un lugar en mi corazón.

.- A mis amigos del grupo de estudio: Lisbeth García, Gerardo Valera y Alcibeth Gil, me encantó compartir con ustedes, gracias por los divertidos viajes que realizamos juntos, el enorme apoyo recibido y espero que nuestra amistad dure: ¡Hasta el infinito y más allá!

.- También al grupo de las "chicas superpoderosas" Beatriz Coronado, Doris Marcano y AnneMarie Valera, por brindarme su amistad y acompañarme en algunos momentos difíciles de mi vida. Siempre las recuerdo aunque ya no nos veamos todos los fines de semana en clase.

.- A Coromoto Duarte por estar siempre pendiente de avisarme las cosas importantes que debía saber. Gracias por tu apoyo y tu carácter contagioso de alegría.

.- A mis compañeros de trabajo y estudiantes por compartir conmigo esos grandes momentos.

.- A la Universidad de Los Andes Núcleo Universitario "Rafael Rangel" en Trujillo y a su personal por permitirme desarrollarme personal y profesionalmente a través del postgrado: Maestría en Gerencia de la Educación.

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO "RAFAEL RANGEL"
CENTRO REGIONAL DE INVESTIGACIÓN
HUMANÍSTICA, ECONÓMICA Y SOCIAL (CRIHES)
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA EDUCACIÓN
TRUJILLO ESTADO TRUJILLO

MÉTODO DE ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA
COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA EN LA ASIGNATURA
COMUNICACIÓN VISUAL Y FOTOGRAFÍA, DE LA CARRERA
COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ULA- TRUJILLO.

Autora: Lic. María Isabel Arenas Alonso
Tutora: Dra. María del Carmen Virginia Carrillo
Fecha: Marzo 2012

www.bdigital.ula.ve

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de grado fue plantear un método de análisis semiótico de la publicidad gráfica como estrategia didáctica en la asignatura Comunicación Visual y Fotografía, de la carrera Comunicación Social en la Universidad de Los Andes, Núcleo Universitario "Rafael Rangel" en Trujillo. Los objetivos específicos fueron: 1.- Describir las teorías: "Modelo Binario" de Roland Barthes, "Semiótica de los Códigos Visuales" de Umberto Eco y la "Semiótica de la Cultura" de Yuri Lotman. 2.- Elaborar un constructo teórico-metodológico que permitiera analizar semióticamente la publicidad gráfica como estrategia didáctica en la asignatura Comunicación Visual y Fotografía, de la carrera Comunicación Social en la ULA-Trujillo. 3.- Analizar la imagen publicitaria gráfica para determinar el sistema de relaciones y las prácticas significantes de las mismas. La investigación fue de tipo proyectiva y documental, se realizó un constructo teórico-metodológico basado en tres las teorías citadas, para analizar imágenes publicitarias gráficas, con el propósito de aplicar estos conocimientos como estrategia didáctica. Esta investigación pretende ser un aporte para el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Palabras clave: Semiótica, método, análisis, publicidad gráfica y estrategia didáctica.

INDICE DE CONTENIDO

	PÁGINA
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
VEREDICTO DEL JURADO.....	vi
RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO

I EL PROBLEMA

Planteamiento del problema.....	7
Formulación del problema.....	10
Objetivos de la investigación.....	11
Justificación de la investigación.....	11
Delimitación de la investigación.....	13

II MARCO TEORICO

Antecedentes de investigación.....	14
Bases teóricas.....	19
Definición de términos básicos.....	52

	PÁGINA
III MARCO METODOLOGICO	
Tipo de investigación.....	58
Diseño de la investigación.....	59
Técnica e instrumentos.....	60
IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
Planteamiento del constructo teórico-metodológico.....	63
Aplicación del instrumento y resultados del análisis.....	66
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	87
Recomendaciones.....	89
VI LA PROPUESTA	
Método de análisis semiótico de la publicidad gráfica como estrategia didáctica para la asignatura Comunicación Visual y Fotografía que se imparte en ULA-Trujillo.....	91
BIBLIOGRAFIA.....	94
ANEXOS.....	98

Descifrar los signos del mundo
quiere decir siempre luchar contra
cierta inocencia de los objetos.

Roland Barthes

www.bdigital.ula.ve

INTRODUCCIÓN

Se entiende por comunicación visual todo aquello que ven nuestros ojos: una nube, un dibujo, una flor, un cartel o una bandera, por nombrar sólo algunos ejemplos. Son imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes.

Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual. La nube es una comunicación visual casual, ya que al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertirnos que se acerca un temporal. En cambio es una comunicación intencional la serie de nubes de humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, una información precisa.

Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa. En cambio una comunicación intencional debería ser recibida según el significado buscado en la intención del emisor.

La comunicación visual intencional puede, a su vez, ser examinada bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la información práctica. Por información práctica, sin el componente estético, se entiende, por ejemplo, un dibujo técnico, la foto de actualidad, las noticias visuales de la TV, una señal de tráfico, o un anuncio publicitario, entre otros.

Por información estética se entiende un mensaje que informe, por ejemplo, las líneas armónicas que componen una forma, las relaciones

volumétricas de una construcción tridimensional, las relaciones temporales visibles en la transformación de una forma en otra (la nube que se deshace y cambia de forma).

Pero dado que la estética no es igual para todo el mundo, ya que existen tantas estéticas como pueblos y quizás como individuos hay en el mundo, no se puede descubrir una estética particular de un dibujo técnico o de una foto de actualidad, sino que en estos casos lo que nos interesa es que el operario visual sepa revelarla con los datos objetivos.

El mensaje visual está compuesto por información lingüística y soporte visual; en este último podemos determinar cualidades como: La textura, forma, movimiento, entre otros. Los elementos básicos del lenguaje de la imagen son los signos icónicos que están, a su vez, constituidos por la luz, el color, la textura, las formas, las figuras y las estructuras, tal como lo establece D.A. Dondis (2006).

Además las imágenes pueden ser creadas en ámbitos diversos y con múltiples finalidades, entre ellas encontramos: a) Compra-venta, es decir, la imagen publicitaria que tiene como objetivo vender un producto o servicio, a través de la persuasión. Este tipo de imágenes no ofrecen una explicación objetiva de la realidad. b) Informativas: estas imágenes están orientadas a la transmisión de información y buscan hacer una descripción objetiva de la realidad. c) Entretenimiento: en este caso, las imágenes que buscan distraer o divertir. Excluyen la interpretación objetiva y se basan en la recreación de hechos reales o ficticios, como se puede observar en la televisión o el cine. d) Política: se refiere a la propaganda electoral. e) Organizacionales: en este caso se encuentran los logotipos y emblemas. f) Relaciones de disciplina: como el caso de las señales de tránsito.

Los valores de tipo social, moral e ideológico de una sociedad se pueden leer en los objetos, las imágenes e incluso los comportamientos. Estas lecturas, o decodificaciones visuales, dependerán del contexto, entendiendo como tal, un conjunto particular de indicadores geográficos, temporales, psicológicos y sociales, que en un momento determinado configuran el entorno en el que se produce el mensaje visual contenido en la imagen, el objeto o el comportamiento que se interpreta.

Así el significado de una imagen dependerá, por un lado, de quién la produce, dónde, cuándo y en qué condiciones sociales, políticas y culturales; y por el otro, de quién la ve, dónde, cuándo y en qué condiciones sociales, políticas y culturales.

En este sentido, se encuentran una serie de disciplinas que se ocupan del estudio y la interpretación de los diferentes tipos de signos. Entre ellas la Semiótica, particularmente desde Charles Sanders Peirce se ha ocupado del estudio de las prácticas significantes.

La Semiótica estudia los signos, su estructura y la correspondencia entre el significante y el significado. Es la relación concreta con el sentido y las prácticas significantes que son prácticas sociales. Por medio de la semiótica podemos identificar cualidades de un significante no verbal. Una imagen es un sistema de datos sensoriales estructurados, las imágenes visuales son documentos, pensamientos que establecen comunicación entre el creador y el observador.

Según Saussure el signo lingüístico está formado por un significante o imagen acústica -secuencia de fonemas- y un significado que es el contenido mental o concepto (Grupo Editorial Océano. 1986:17).

Roland Barthes afirma -en su conocido artículo "Retórica de la imagen"- que toda imagen posee tres mensajes: uno lingüístico, icónico codificado (la imagen literal que es la denotada) y uno icónico no codificado (la imagen simbólica, lo connotado, en tanto que es un sistema que se hace cargo de signos de otro sistema para convertirlos en su significante). Para Barthes toda imagen es polisémica, por ello las sociedades necesitan técnicas para fijar las cadenas de significados y evitar los signos inciertos uno de ellos es el mensaje lingüístico, ya que la palabra ayuda a identificar los elementos de la escena y refuerza la descripción denotada de la imagen. La función denotativa constituye un anclaje de todos los sentidos posibles.

La vida humana es inconcebible sin signos. Umberto Eco ha escrito que los fenómenos naturales no dicen nada por sí mismos, que se vive en un mundo de signos porque se vive en sociedad. Según esto, los fenómenos sógnicos serían característicos de los seres humanos, por vivir en sociedad, y harían parte de los códigos que rigen las relaciones sociales, los usos sociales.

Por su parte, la Semiótica de la cultura, fundada por Yuri Lotman, se ocupa de las semejanzas y confluencias que existen entre los sistemas de significación de las culturas. Este autor explica que "Las culturas son sistemas comunicativos" (Lotman, 1979:41). En su funcionamiento histórico real, las lenguas y las culturas son indivisibles: no es admisible la existencia de una lengua -en el sentido amplio del término- que no esté inmersa en un contexto cultural, ni de una cultura que no posea en su propio centro una estructura del tipo de la de una lengua natural. "La semiótica de la cultura no consiste sólo en el hecho de que la cultura funciona como un sistema de signos. Es necesario subrayar que ya la relación con el signo y la signicidad representa una de las características fundamentales de la cultura." (Lotman, 1979:75). El experto señala que el

trabajo fundamental de la cultura consiste en organizar estructuralmente el mundo que rodea al hombre.

Para el comunicador social es fundamental conocer y manejar adecuadamente los códigos y sus significados, así como los métodos que existen en la actualidad para analizarlos e interpretarlos, sobre todo si se toma en cuenta que éste, además de ser un usual receptor de mensajes, es incluso el productor o reproductor, por excelencia, de los mismos. Por ende cobra importancia en su formación profesional incluir estos temas, tanto desde el punto de vista teórico como práctico, para lograr un proceso de aprendizaje integral.

La semiótica, como metodología, constituye una herramienta que ofrece aportes significativos en relación a los problemas de representación y reflexión crítica sobre valores estéticos, morales e ideológicos que están involucrados en los mensajes icónicos y lingüísticos.

Por tanto, lo anteriormente planteado animó la realización del presente trabajo de investigación, que se ocupó de plantear un método de análisis semiótico de la publicidad gráfica como estrategia didáctica en la asignatura Comunicación Visual y Fotografía, de la carrera Comunicación Social en la Universidad de Los Andes, Núcleo Universitario "Rafael Rangel" en Trujillo.

Con el fin de abordar sistemáticamente este trabajo, el mismo se estructuró de la siguiente manera:

Capítulo I, contiene el planteamiento y formulación del problema, así como los objetivos general y específicos, la justificación y delimitación.

Capítulo II, comprende los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III, donde se encuentra el marco metodológico y se explica el tipo y diseño de investigación, la técnica e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV, la presentación y análisis de los resultados.

Capítulo V, expone las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo VI, es donde se presenta la propuesta.

Para finalizar, se muestran las referencias bibliográficas que sustentaron el presente trabajo, así como los anexos.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Venezuela profesionaliza los estudios de periodismo en el año 1946 con la creación de la Escuela de la Universidad Central de Venezuela (UCV), apenas unos años después de que Brasil y Argentina tomaran la iniciativa, con lo cual se coloca entre los países precursores en la materia dentro del contexto latinoamericano.

Para 1984 existían dos centros universitarios más con Escuelas de Periodismo: La Universidad del Zulia (LUZ) y la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB); pero no es hasta unos años después que se da crecimiento importante. En el 2009 dieciséis universidades del país ofrecen estudios de Comunicación Social, sin embargo, sólo cuatro de ellas funcionan en modalidad pública: UCV, LUZ, Universidad de Los Andes (ULA) y, la más reciente, Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV).

Específicamente en la ULA, la carrera comienza con el Núcleo Universitario del Táchira "Dr. Pedro Rincón Gutiérrez", bajo el régimen de anualidad en 1983. Posteriormente, el Núcleo Universitario "Rafael Rangel" de Trujillo le sigue los pasos formalizando la apertura en abril de 2007, bajo la gestión vicerrectoral de la profesora Gladys Gutiérrez Nieto.

La coordinadora de la carrera, Profesora Teresita Jiménez, asegura que con esta iniciativa la ULA persigue ampliar su presencia "como líder en la formación de profesionales en la Región Andina y del Suroeste de

Los Llanos Occidentales venezolanos”. Opinión que basa en reportes de la Oficina Sectorial de Planificación del sector Universitario (OPSU), en los que se evidencia un desequilibrio geográfico en la oferta de la carrera, la cual suele ubicarse en las zonas del centro del país, mientras que para la Región Andina y el Sur Oeste, es impartida en forma pública y gratuita solo por LUZ, UBV y ULA, de allí que esta última sea receptora de buena parte de la demanda generada en los estados Táchira, Mérida, Trujillo, Lara, Apure, Barinas y Falcón, sin descartar otras regiones, como el Oriente del país.

La carrera en el Núcleo Universitario “Rafael Rangel” en Trujillo funciona de acuerdo a la organización y estructura del plan de estudios ya existente en el Núcleo de la ULA en Táchira, donde el programa cuenta con casi treinta años de trayectoria. En la ULA, Comunicación Social tiene una duración de cinco años bajo un régimen cerrado de anualidad, con un programa que supera la tradicional formación de periodistas a partir del criterio funcional según los medios (periodismo impreso, audiovisual, publicidad y relaciones públicas), modelo predominante en las tres universidades que ofrecían la carrera para el momento de su fundación, en el año de 1984. El título que se otorga al egresado es el de Licenciado en Comunicación Social en alguna de las siguientes menciones: Comunicación para el Desarrollo Económico, Comunicación para el Desarrollo Científico, Comunicación para el Desarrollo Humanístico.

El plan de estudios concibe a los tres primeros años como de carácter básico y los otros dos restantes como formativos en una de las tres menciones. En aras de garantizar una formación integral, el plan de estudios concebido exige, además de docentes formados en el ámbito de la comunicación social, personal académico procedente de otras disciplinas de las ciencias sociales y humanísticas.

Abrir el programa de Comunicación Social en el Núcleo de Trujillo supuso una alianza estratégica entre los ocho departamentos que administran las 23 carreras que ofrece en la actualidad para así garantizar la planta profesoral que en sus inicios el programa requería. Para el año del 2005, el cuerpo de profesores de la Carrera de Comunicación Social del Táchira, en sintonía con un llamado desde la sede central de la ULA en Mérida, propuso una reforma curricular que quedó suspendida en espera de una respuesta de las autoridades universitarias. En esa revisión, se incorporan transformaciones significativas del pensum de estudio, muchas de las cuales están referidas a los desafíos tecnológicos que sacuden al oficio del periodismo.

Mientras se espera actualización curricular, en la extensión de la Carrera de Comunicación Social del Núcleo de Trujillo se imparte, desde sus inicios y como componente del programa de estudios bajo el código de funcionamiento HC150, la asignatura Comunicación Visual y Fotografía, la cual está dirigida a los estudiantes del Primer Año de la carrera. Se destaca que en los más recientes períodos académicos la cantidad de participantes oscila entre los cincuenta y sesenta alumnos, los cuales se distribuyen en dos secciones; una situación que se estima se seguirá manteniendo. Con esta asignatura se pretende que los estudiantes adquieran conocimientos, capacidades y herramientas que les permitan el análisis y la producción de mensajes relacionados con la comunicación visual y la fotografía, en los distintos medios de comunicación social.

En el programa oficial de la asignatura aparecen como parte de los contenidos los siguientes temas: Comunicación visual, comunicación persuasiva, capacidad simbólica del lenguaje; pertenecientes a la I Unidad: El Proceso de la Comunicación. Elementos de la comunicación visual, simbolismo e introducción a la Semiótica, el mensaje visual,

información visual y su transmisión, técnicas visuales; en la II Unidad: Los procesos de la comunicación visual. Representaciones icónicas, estrategia y táctica de la persuasión visual, el cartel y los avisos impresos, la comunicación visual y cultura de masas, en la III Unidad: Representaciones icónicas, simbólicas y códigos visuales.

Todos estos suelen ser abordados pedagógicamente de manera gradual e individual para garantizar el aprendizaje paulatino y acumulativo por parte del estudiante, sin embargo, se considera interesante que una vez pasadas las primeras etapas de abordaje teórico el participante del curso tenga la oportunidad de integrar dichos conocimientos a través de la aplicación práctica y para ello se considera fundamental desarrollar un método como estrategia didáctica que permita lograr este objetivo.

Es por ello que aparece la pregunta:

Formulación del problema

¿Cómo un método de análisis semiótico aplicado a la publicidad gráfica puede ser una estrategia didáctica en la asignatura Comunicación Visual y Fotografía, de la carrera Comunicación Social en la ULA-Trujillo, que permita al estudiante descifrar los sistemas de signos?

Sistema de objetivos

Objetivo general

Plantear un método de análisis semiótico de la publicidad gráfica como estrategia didáctica en la asignatura Comunicación Visual y Fotografía, de la carrera Comunicación Social en la ULA-Trujillo.

Objetivos específicos

1.- Describir las teorías: “Modelo Binario” de Roland Barthes, “Semiótica de los Códigos Visuales” de Umberto Eco y la “Semiótica de la Cultura” de Yuri Lotman.

2.- Elaborar un constructo teórico-metodológico que permita analizar semióticamente la publicidad gráfica como estrategia didáctica en la asignatura Comunicación Visual y Fotografía, de la carrera Comunicación Social en la ULA-Trujillo.

3.- Analizar la imagen publicitaria gráfica para determinar el sistema de relaciones y las prácticas significantes de las mismas (valores sociales, morales e ideológicos que transmiten).

Justificación e importancia

Histórica

Tomando en cuenta que el campo de aplicación de la semiótica es sumamente amplio y que, por tanto, éste no ha sido abarcado en su totalidad, todo registro o investigación que se desarrolle relacionado con

dicha área se considera un valioso aporte a la recopilación histórica de la misma, no solo en Trujillo y Venezuela, sino incluso para el resto del mundo.

Metodológica

La metodología que se desarrolló puede servir como un antecedente científico para otros estudios similares de individuos o instituciones que se dediquen a la investigación de la semiótica y su aplicación como estrategia didáctica.

Teórica

En esta ocasión se vincularon las teorías de la “Semiótica de la Cultura” de Yuri Lotman, el “Modelo Binario” de Roland Barthes y la “Semiótica de los Códigos Visuales” de Umberto Eco, para desarrollar un constructo teórico-metodológico que permitiera analizar la publicidad gráfica como estrategia didáctica en la asignatura Comunicación Visual y Fotografía, de la carrera Comunicación Social en la ULA-Trujillo, lo que puede considerarse un aporte interesante desde el punto de vista teórico.

Práctica

La asignatura Comunicación Visual y Fotografía, que se imparte en la carrera Comunicación Social de la ULA-Trujillo, establece en su programa que los contenidos deben abordarse de manera teórico-práctica. La intención de esta investigación fue que al plantear un método de análisis semiótico de la publicidad gráfica como estrategia didáctica en la citada asignatura, los alumnos puedan integrar los conocimientos teóricos del área de estudio y además contar con una herramienta que les permita una aplicación práctica

Delimitación

Esta investigación se desarrolló en la Universidad de Los Andes Núcleo Universitario "Rafael Rangel", en el estado Trujillo, Venezuela. A través del presente trabajo se planteó un método de análisis semiótico de la publicidad gráfica como estrategia didáctica en la asignatura Comunicación Visual y Fotografía, en la carrera Comunicación Social de la ULA-Trujillo, para lo cual se dispuso de un período establecido de Octubre de 2011 a Marzo de 2012.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el siguiente aparte se presentan las bases teóricas que sustentan la variable objeto de estudio, como fundamento de las diferentes tendencias y enfoques coincidentes sobre el método de análisis semiótico de la publicidad gráfica como estrategia didáctica. Mostrando previamente los antecedentes de la investigación, constituido por los aportes o hallazgos de investigaciones realizadas por la temática aquí tratada.

Antecedentes de la investigación

García, Y. (2010). "Guía estructurada como estrategia didáctica para el aprendizaje cooperativo-proactivo de los estudiantes de la VI Cohorte de la Maestría en Educación Abierta y a Distancia en la Universidad Nacional Abierta, Lapso 2007-2". El propósito fundamental de la investigación fue diseñar una guía estructurada para el aprendizaje cooperativo-proactivo de los estudiantes de la VI Cohorte de la Maestría en Educación Abierta y a Distancia en la Universidad Nacional Abierta, Lapso 2007-2. En la misma se enfocó como principales bases teóricas, las derivadas de la investigación general como lo son las estrategias didácticas, el aprendizaje cooperativo-proactivo, la educación a distancia y la guía estructurada, además de un sustento filosófico basado en la teoría del aprendizaje social de Vygotsky, así como también la teoría de la diversidad humana de Morín. El estudio se justifica por la realidad detectada en el grupo seleccionado para la investigación, por cuanto refleja la necesidad de lograr una mayor interacción entre los

participantes. De allí surge esta investigación enmarcada desde el punto de vista cualitativo y dentro de los postulados teóricos de la investigación acción participante y su proyección en la educación. La población estuvo conformada por treinta participantes de la VI Cohorte en la Maestría en Educación Abierta a Distancia de la Universidad Nacional Abierta inscritos en el segundo período académico del año 2007, en el área de incumbencia “el Adulto en Situación de Aprendizaje”. La muestra estuvo conformada por los mismos sujetos de la población. La técnica de recolección de datos utilizada fue el cuestionario dirigido a los participantes, el cual fue sometido a juicio de expertos resultando válido para su aplicación. Los resultados obtenidos en el instrumento se analizaron en términos de frecuencia y porcentaje, los mismos evidenciaron que el diseño de la guía estructurada, es necesario, importante y útil para lograr la interacción cooperativa-proactiva y beneficiosa para el rendimiento académico.

Santanilla, D. (2009). “Análisis semiótico-visual de películas ganadoras a mejor fotografía en el Festival de San Sebastián”. El objetivo principal de este proyecto es analizar la fotografía cinematográfica desde la mirada semiótica dando cuenta de la producción de sentido. Luego de explorar en las distintas posturas semióticas generales de autores como Saussure, Pierce, Morris, Gauthier, Vilches y Eco. Se decidió hacer el análisis a partir de la semiótica visual desde la teoría del Groupe M, quienes proponen una teoría del signo icónico en la que hay distancia entre el referente y el signo, de modo que replantean la situación de mimesis icónica. Además proponen una serie de modelos que se aplican estrictamente a lo visual, separándose de la semiótica lingüística y aportando un enfoque novedoso. En cuanto al proceso metodológico, en primer lugar, se elaboró un criterio de selección para delimitar el corpus cinematográfico, se evaluaron las teorías semióticas generales de los autores más relevantes y luego se determinó el Grupo M como el autor

tricéfalo más pertinente para el enfoque buscado. A partir del estudio riguroso del Tratado del Signo Visual se dispusieron y eligieron las categorías convenientes para el análisis, creando un aporte propio específicamente pensado para la fotografía cinematográfica dado que los autores trabajan entorno a todo el conjunto visual. Se realizó el análisis y se obtuvieron como conclusiones: Que la fotografía de una película es partícipe substancial del proceso de significación y su dinámica es sígnica. Abunda la presencia de mensajes en la composición, los colores, la luz, las texturas y las decisiones fotográficas en una película. La emisión (realizadores audiovisuales) parte de un tipo o concepto, que pasa por referentes y a partir de ellos se construye el significante o signo cinematográfico. Mientras que desde la recepción el espectador ve unos significantes que lo lanzan a referentes y con estos cada uno construye unos tipos que lo conducen a sus significaciones. Se ha hecho por tanto un escudriñar sobre los posibles sentidos desde la óptica de la recepción sin el interés de querer identificar lo que pretendía el director, sino de explorar la riqueza significativa de una película que ha sido reconocida como importante en su construcción fotográfica y adicionalmente que a partir de la construcción analítica de la recepción se resuelva el problema con los nuevos realizadores de modo que exploren en ciencias como la semiótica para la creación. Proponiendo que a partir de la revisión de estudios basados en la perspectiva de la recepción el realizador-emisor encuentre campos inexplorados y una gama infinita de significados que renueve sus construcciones.

Boscán, Juan Pablo y Mendoza, María Inés. (2004). "Análisis semiótico de la publicidad de perfumes". Este trabajo presenta el estudio del discurso publicitario de perfumes, con el propósito de caracterizar esta forma no estándar de publicidad de marca, en función de sus particularidades icónicas. Para el corpus de la investigación se seleccionaron 36 anuncios de perfumes (18 fragancias para hombre y 18

para mujer) publicados en las revistas de circulación internacional: Perfumes, Vanidades, Cosmopolitan, Tú Internacional y Buenhogar. El trabajo se fundamenta en el análisis semiótico de esta forma discursiva y se sustenta en las teorías de Péniau (1976), Baraduc (1993) y Carreto H. (1997). Los resultados de la investigación muestran una fuerte tendencia a privilegiar imágenes con un alto grado de iconicidad y representación, vinculadas con la estética y la belleza plástica de la técnica fotográfica; una intensa carga de significaciones que actúan en el plano de las motivaciones profundas, difíciles de plantear en el texto; un predominio de colores altamente contrastantes y de gran significación entre los elementos que componen la imagen; y la apelación al lenguaje universal de las imágenes para construir una historia basada en muy pocos referentes y mucha imaginación por parte del receptor.

Las investigaciones anteriores poseen relación con el presente caso de estudio de la siguiente manera:

La primera, destaca la importancia que tiene el ofrecer a los estudiantes, como parte del proceso de enseñanza-aprendizaje, herramientas que les sirvan de orientación, ya sea a través de un método o una guía estructurada, mostrando sistemáticamente los pasos a seguir para lograr unos determinados objetivos educativos. En el caso de la investigación realizada por García (2010) el propósito que se persigue es lograr una mayor interacción entre los estudiantes de la VI Cohorte de la Maestría en Educación Abierta y a Distancia en la Universidad Nacional Abierta; mientras que en el presente estudio lo que se pretende es plantear un método que permita abordar el análisis semiótico de la publicidad gráfica, vinculando las teorías de Roland Barthes, Yuri Lotman y Umberto Eco, de manera que posteriormente pueda ser utilizado como estrategia didáctica con los participantes de la asignatura Comunicación Visual y Fotografía de la ULA-Trujillo, para que éstos puedan integrar los

conocimientos teóricos, tales como: Comunicación visual y persuasiva, capacidad simbólica del lenguaje y semiótica, entre otros, a través de una aplicación práctica.

La segunda, comparte la visión de utilizar como método de estudio el análisis semiótico centrándose en el componente visual para indagar sobre la producción de sentido. Luego de explorar las distintas posturas de reconocidos semiólogos, entre los que considera también al escritor Umberto Eco, se decide por el denominado Grupo M “como el tricéfalo más pertinente para el enfoque buscado” (Santanilla:2009). En la presente investigación, como ya se ha señalado antes, además de tomar como apoyo la “Semiótica de los códigos visuales” de Umberto Eco, se considerará la “Semiótica de la Cultura” de Yuri Lotman y el “Modelo Binario” de Roland Barthes.

La tercera, sirve como referencia más precisa del análisis semiótico aplicado a la publicidad gráfica, en la cual Boscán, J. y Mendoza, M. (2004) se enfoca en el estudio de avisos impresos publicados en revistas que promocionan un rubro en particular como son los perfumes, tanto de hombres como mujeres. Aquí se integran conceptos como la fotografía, publicidad, estética, iconicidad y análisis de las imágenes dentro del contexto de la comunicación persuasiva, todos ellos contenidos que componen el programa de la asignatura Comunicación Visual y Fotografía que se imparte en ULA-Trujillo, y que se tomaron en cuenta en el planteamiento del método de análisis semiótico de la publicidad gráfica como estrategia didáctica presentada en este estudio.

Bases teóricas

El método y su utilidad

Método es una palabra que proviene del término griego *methodos* (“camino” o “vía”) y que se refiere al medio utilizado para llegar a un fin. Su significado original señala el camino que conduce a un lugar. Sin embargo, la palabra método puede referirse a diversos ámbitos.

Está el método científico, entendido como el conjunto de pasos seguidos por una ciencia para alcanzar conocimientos válidos que puedan ser verificados por instrumentos confiables. Se dice que permite que el investigador deje a un costado su propia subjetividad.

Según el filósofo inglés Francis Bacon, las distintas etapas del método científico son la observación (para estudiar con atención un fenómeno tal como se presenta en realidad), la inducción (a partir de determinadas observaciones, se extrae el principio particular de cada una de ellas), la hipótesis (se plantea mediante la observación y siguiendo las normas establecidas por el método científico), la prueba de la hipótesis mediante la experimentación, la demostración o refutación de la hipótesis y el establecimiento de la tesis o teoría científica (las conclusiones).

Otro método conocido es el hipotético deductivo, que es una descripción del método científico. Este sistema estipula que las teorías científicas nunca pueden reputarse como verdaderas, sino como no refutadas.

También existen métodos de clasificación científica, disciplina mediante la cual los biólogos agrupan y categorizan a los organismos y a sus conjuntos. Otra aplicación del término se utiliza en el concepto de

métodos anticonceptivos, que es el proceso que impide o reduce la posibilidad de que ocurra el embarazo al mantener relaciones sexuales. A través de acciones, dispositivos o medicamentos, permite controlar la natalidad.

Se evidencia así las diversas aplicaciones que pueden hacerse de la palabra, pero sin olvidar su esencia, el método es la serie de pasos sucesivos que conducen a una meta.

El objetivo de un profesional, por ejemplo, es llegar a tomar las decisiones y una teoría que permita generalizar y resolver de la misma forma problemas semejantes en el futuro. Por ende es necesario que siga el método más apropiado a su problema, lo que equivale a decir que debe seguir el camino que lo conduzca a su objetivo.

Algunos métodos son comunes a muchas ciencias, pero cada ciencia tiene sus propios problemas y por ende sus propias necesidades en donde será preciso emplear aquellas modalidades de los métodos generales más adecuados a la solución de los problemas específicos.

El método es un orden que debe imponer a los diferentes procesos necesarios para lograr un fin dado o resultados. En la ciencia se entiende también por método, el conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad.

El método no es algo que se inventa de un día para otro, éste dependerá del objeto de la investigación. Los sabios cuyos estudios fueron coronados con éxito tuvieron el cuidado de denotar los pasos recorridos y los medios que llevaron a los resultados. Otros después de ellos analizaron tales procesos y justificaron la eficacia de ellos mismos.

De esta manera, tales procesos, empíricos en el conocimiento se transformaron gradualmente en métodos verdaderamente científicos. Estos últimos permiten la precisión, excluir el azar, ayudan a evitar caer en errores, a seleccionar los medios y procesos más adecuados, de manera que se torna un factor, tanto de seguridad como de economía.

Una experta en el tema como Jacqueline Hurtado de Barrera (2006), explica que si bien la metodología como estudio de los métodos, constituye una ayuda, porque permite saber cuáles procedimientos han sido útiles a otros investigadores y cuáles técnicas han sido probadas y mejoradas, aclara que, "sin embargo, ninguna metodología puede sustituir la capacidad de razonamiento y discernimiento, la lógica, el sentido común y la intuición del investigador" (Hurtado, 2006:14)

El origen de la semiótica

El nacimiento de la semiótica –que se sitúa en los primeros años del siglo veinte- no puede considerarse como el nacimiento de una sola e idéntica ciencia, de hecho es el nacimiento de diversas escuelas con métodos y objetivos distintos.

Por un lado, la escuela norteamericana, representada en su fundación por Charles Sander Pierce y por el otro, la escuela europea representada, en esta misma etapa, por Ferdinand de Saussure. "ambas escuelas han tardado 50 años en conocerse" (De Moragas, 1976:31).

Entre 1931 y 1935 se publica "Collected Papers", obra de Charles S. Pierce y con ella se inicia la semiótica como ciencia independiente. Posteriormente, en 1938, Charles Morris publica "Foundations of the theory of signs, Language and Behaviour", edición revisada de un trabajo escrito en 1940.

Mientras que en Europa, Ferdinand de Saussure, imparte (1907-1911) los cursos de lingüística general en Ginebra, teniendo como discípulos a S. Bally y A. Sechehaye los que publicarán en 1916 el famoso "Cours de Linguistique Générale de Ferdinand de Saussure".

Como evidencia Miguel de Moragas (1976), uno de los síntomas del divorcio existentes entre las dos ramas semiológicas es cuando la obra de Morris aparece en Europa alrededor de 1959, en un apéndice de su trabajo "Sign, Language and Behavior", en la que relata la historia de la semiología –desde Platón hasta nuestros días- se olvida por completo de la existencia de Ferdinand de Saussure y de su obra.

¿Semiótica o semiología?

Numerosas discusiones se han establecido por la denominación de Semiótica o Semiología. Semiología es un término usualmente intercambiable con el de semiótica, éste último preferido por los anglosajones; el primero, por los europeos continentales y por algunos latinoamericanos. De hecho, Charles Sanders Peirce fue, al parecer, el primero en usar el término *semiotic*, aunque fue otro estadounidense - Charles William Morris- quien realizó el primer proyecto completo para una semiótica.

Según otro punto de vista, el de Charles Sanders Peirce, la "semiótica" es la que debería incluir a las demás ciencias que tratan de los signos en determinados campos de uso o del conocimiento. Este pensamiento es coherente con el hecho de que la semiótica se plantea como la ciencia básica del funcionamiento del pensamiento, intentando responder la interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta y cómo construye y crea conocimiento y lo

transmite. Por esto, la semiótica ha llegado a ser planteada como la ciencia de las ciencias rivalizando con la epistemología.

En lingüística se utiliza más la palabra semántica, porque la semántica es una ciencia que estudia los significados de los signos pero sólo en comunicaciones escritas y humanas, la semiótica estudia la comunicación escrita y oral en general, así como todos los signos - incluyendo los que usan los animales en sus expresiones-.

Enfoque epistemológico

La fundación europea de la semiótica a principios del Siglo XX, toma el modelo binario o biplano de Ferdinand Saussure para dar cuenta del vínculo entre significado y significante. Modelo que será retomado tanto por el funcionalismo como por el estructuralismo del siglo pasado.

Saussure, al fundar la lingüística, responde a una doble pretensión: en primer lugar, elaborar una teoría capaz de dar cuenta del lenguaje; en segundo lugar construir una teoría científica. Para tal fin constituye una teoría y una metodología.

Como sus aspiraciones se orientan a fundar un campo de problemas definido, toma como referencia el modelo epistemológico hegemónico en su época, es decir, el modelo de las ciencias naturales o ciencias positivas. Introduce, al mismo tiempo, una característica peculiar que delimita el estatuto epistemológico de las ciencias sociales: "el punto de vista".

Para Saussure, otras ciencias operan con objetos dados de antemano y que se pueden considerar en seguida desde diferentes puntos de vista, pero no es así en la lingüística "(...) Lejos de preceder el

objeto al punto de vista -como en las ciencias naturales- (...) es el punto de vista el que crea el objeto, y, además, nada nos dice de antemano que una de esas maneras de considerar el hecho en cuestión sea anterior o superior a las otras” (Saussure, 2005: 55).

Luego de realizar esta operación de diferenciación, Saussure, procede a construir un objeto de estudio por la vía de la simplificación. Afirma que “tomado en su conjunto, el lenguaje es multiforme y heteróclito” (Saussure, 2005: 57), por tal motivo, no se puede constituir en objeto de estudio. Entonces, distingue lengua y habla. Considera que la lengua es la dimensión objetiva del lenguaje, mientras que el habla es la dimensión subjetiva. Teniendo como marco de referencia el método proveniente de las ciencias naturales, Saussure tomará la lengua, dimensión objetiva del lenguaje, para la constitución del campo de la lingüística.

Este autor indica que la lengua no se confunde con el lenguaje; la lengua no es más que una determinada parte del lenguaje, aunque esencial. “Es a la vez producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad en los individuos. La lengua, por el contrario, es una totalidad en sí y principio de clasificación” (Saussure, 2005: 57-58).

Ahora bien, dentro de los múltiples puntos de vista, Saussure, opta por el análisis a partir de la fonología. El signo, unidad mínima de la lengua es entendido de manera binaria a partir de la relación entre imagen acústica /imagen visual. Este binomio será remplazado luego por las nociones de significado y significante. Un modelo que, como se dijo, será considerado tanto por el funcionalismo como por el estructuralismo, pero por fines prácticos en el presente trabajo solo se abarcará la

segunda corriente, tomando en consideración que es en la cual se enmarcan las teorías escogidas para realizar el análisis semiótico.

El estructuralismo

Aunque sus raíces están en la lingüística de Ferdinand de Saussure se considera que su nacimiento tuvo lugar formalmente en 1955, cuando el filósofo Claude Lévi-Strauss -influido por el mismo Saussure y otros investigadores- publicó en el Journal of American Folklore un artículo titulado "El estudio estructural del mito".

Para entender lo que se quiere decir con estructuralismo, se puede partir de la explicación del concepto de estructura que, en su sentido original, es la representación mental de la disposición de las partes de un todo. Este concepto implica una interrelación de diversas partes que se arreglan de cierta manera para constituir el objeto que es materia de análisis. Así la estructura es una conceptualización formal realizada mediante un proceso de abstracción, que nos permite entender el modo como están dispuestas las partes, independientemente de otros aspectos que pueda presentar el objeto que observamos.

Los principales principios teóricos de esta corriente son: a) Todas las manifestaciones de la vida social son representaciones o proyecciones de leyes universales que regulan las actividades del fenómeno social bajo una diversidad, rasgos estables, constantes y organizativos que dan paso a su conocimiento científico. b) Cualquier identidad de la realidad humana es una estructura, es decir, una totalidad constituida por fenómenos relacionados e interdependientes. c) Un elemento no se comprende en forma aislada e interdependiente, sino como una configuración total y la estructura persistente, aunque varíen los componentes, pero si se alteran

las relaciones entre sus componentes, la estructura se modifica (enfoque holista).

El aporte más importante de esta corriente es la consideración de que la sociedad es todo un organismo, que es un sistema donde se cumplen las funciones necesarias para la subsistencia humana. Reintegra al hombre a la naturaleza, admite gustoso que las ideas que se formulan en términos psicológicos pueden ser aproximaciones a verdades orgánicas y físicas; consigue reconciliar lo sensible con lo inteligible, lo cualitativo con lo geométrico y deja entrever un orden natural como un amplio campo semántico donde la existencia de cada elemento condiciona la de todos los demás. Levi-Strauss señala que "las estructuras deben ser plenas, sin vacíos" (Zabala, 1977:76). La estructura es totalizante (el todo tiene primacía sobre las partes), es exhaustiva, compleja y reduplicable.

El método tiene varios momentos o fases: a) Punto de partida (la observación rigurosa de los hechos, descritos con exactitud, sin prejuicios. b) Los sentidos (no es un método inductivo ni tampoco puramente deductivo; es ir y venir de los hechos a la teoría y de ésta a aquéllos; no es sólo dialéctico entre la deducción y la experiencia; se mueve en un doble movimiento, prospectivo y retrospectivo). c) La demostración (global con referencia a la totalidad de los argumentos sobre un asunto y serán válidos si son coherentes y ordenados). d) La grupalización (la construcción de grupos y expresarlos en cuadros). e) El pequeño orden (sistematizar, construir sistemas). f) Los instrumentos (homogeneizar los elementos, destacando los más comunes; correlacionar los puntos de coincidencia y las diferencias principalmente). g) El gran orden (construcción de un cuerpo multidimensional cuyas partes centrales revelen organización, en tanto que la incertidumbre y la confusión siguen reinando en el contorno).

El modo de producción del conocimiento concreto consiste en un conjunto estructurado de conceptos que definen problemas desde la perspectiva de la confrontación entre hechos y el mismo conjunto de conceptos abstractos. Un sistema teórico es un conjunto de conceptos generales que se relacionan entre sí, que dependen unos de otros de manera lógica y que son susceptibles de averiguación empírica. En los elementos conceptuales está el armazón de referencias, es decir, la estructura de categorías en la que el trabajo científico empieza a tomar forma. Luego la estructura de los sistemas en sí. Los fenómenos significativamente interrelacionados, los que forman un sistema, se vinculan entre ellos de manera intrínseca en el plano estructural. La estructura es el aspecto estático del sistema.

"El estructuralismo propone a las ciencias humanas un modelo epistemológico de poder inigualable en comparación con aquéllos de los que disponían antes. Descubre en efecto, detrás de las cosas, una unidad y coherencia que no podía revelar la simple descripción de los hechos" (Oquist, 1978: 30).

Se destaca su aplicación en ciencias como la antropología, la psicología, la lingüística, la sociología, y la filosofía, revelándose extraordinariamente útil en el estudio de la narrativa y dejando así en evidencia su carácter interdisciplinario.

Entre los principales teóricos del movimiento estructuralista destacan Roland Barthes, Michel Foucault, Jacques Lacan y, más recientemente, Jacques Derrida.

Teóricos semióticos estructuralistas

Roland Barthes (1915 -1980), fue uno de los primeros en aplicar a la crítica literaria los conceptos surgidos del psicoanálisis, la lingüística y el estructuralismo. En 1963 provocó la polémica en el mundo académico con su obra *Sobre Racine* (1964): en la línea de los nuevos métodos estructuralistas, Barthes explicaba que los elementos de la obra literaria debían entenderse en relación con otros elementos de la misma obra y no en un contexto ajeno a la literatura.

Además de crítica literaria escribió sobre música, arte, cine y fotografía. Barthes abordaba cada uno de estos campos con nuevas herramientas críticas que respondían a su siempre cambiante trayectoria intelectual: neomarxista al comienzo de su carrera, se acercó a la crítica existencialista en la década de 1960, y posteriormente se convirtió en uno de los primeros teóricos que estudió los límites del estructuralismo, preparando así el terreno, desde el punto de vista teórico, para el *nouveau roman* y sus representantes, como Alain Robbe-Grillet y Nathalie Sarraute.

La obra de Barthes ha sido considerada por algunos filósofos alemanes como un intento de construir una filosofía de la semiótica, cuya identidad reside en el reconocimiento de su singularidad.

Por otra parte, se encuentra el Modelo Estratificado de Umberto Eco, que trata la "semiótica de los códigos visuales" basada en el centenar de páginas de su obra "La estructura ausente" (1968). Así como Barthes, Eco sitúa sus investigaciones sobre la imagen en el movimiento estructuralista, con referencias a Saussure, a Hjelmslev y a Prieto, completadas con una apertura hacia Pierce.

Particularmente, Louis Hjelmslev -al final de la década de 1960- hizo perder al signo lingüístico su característica rigidez saussureana de la dicotomía o doble cara, con el fin de asumir la significación como un acto o proceso que relacionaba el significante (plano de la expresión) con el significado (plano del contenido): el resultado de esa unión será el signo lingüístico. La aportación de Hjelmslev influenciará las posturas mantenidas hasta entonces en una teoría de la imagen y abrirá el camino para aceptar una Semiótica de los códigos visuales.

De esta manera, Umberto Eco centra su tesis en la visión de que si el signo tiene propiedades comunes con algo, ese algo no es el objeto, sino el modelo perceptivo del objeto; el signo icónico puede construirse y reconocerse con las mismas operaciones mentales que realizamos para construir lo percibido, con independencia de la materia en que esas relaciones se realizan.

Este autor coloca el problema de la comunicación visual en el mecanismo mismo de la percepción (carácter convencional); además establece un vínculo entre percepción y representación visual (códigos de reconocimiento y códigos icónicos); y da cuenta de la especificidad de los códigos involucrados en la comunicación visual y de sus diferencias con el código lingüístico.

La comunicación visual se presenta como un proceso donde parecen combinarse y retroalimentarse de forma compleja, la regulación convencional y la libertad de ejecución e interpretación de significados.

Mientras que Yuri Lotman (1922-1993) enmarcado en el formalismo ruso y la visión estructuralista, enfoca la semiótica al estudio de "textos" y no de signos independientes. Por lo que ve al signo como un elemento conformador del texto. Su mayor aporte se encuentra en el desarrollo del

concepto: Semiósfera, carácter cultural de los estudios semióticos. Se preocupa por el estudio de "textos" y no necesariamente los escritos. Para Lotman toda expresión de la cultura es un texto y puede leerse, -interpretarse- como tal.

En el estudio de la cultura y la comunicación, tanto Eco como Lotman plantean una síntesis semiótica de lo propuesto por Charles. S. Peirce y Ferdinand de Saussure, aunque cada uno siga su camino particular.

Una de las bases del sistema conceptual de Lotman es su crítica a la centralidad del signo en Peirce y a la centralidad de la dicotomía lengua/habla en Saussure, al argumentar que la genealogía peirceana tomó como base del análisis el signo aislado, por lo que todos los fenómenos semióticos siguientes fueron considerados como secuencias de signos.

Por su parte, en la genealogía saussureana observó una tendencia a considerar el acto comunicacional aislado (intercambio de mensajes entre emisores y receptores) como el elemento primario y el modelo de todo acto semiótico, lo cual tuvo dos consecuencias importantes. Primero, que los intercambios individuales de signos comenzaran a ser considerados como el modelo de la lengua natural y los modelos de las lenguas naturales como modelos semióticos universales. La segunda consecuencia tiene que ver con una forma de construcción de conocimiento, dado que el enfoque que ponía al centro al signo respondía a una reconocida regla del pensamiento científico: proceder de lo simple a lo complejo.

El peligro de tal procedimiento, como el mismo Lotman (1996) lo reconoció, es el hecho de que la conveniencia heurística (la comodidad

del análisis) empieza a ser percibida como una propiedad ontológica del objeto, al que se le atribuye una estructura que asciende de los elementos con carácter de átomos, simples y claramente perfilados, a la gradual complicación de los mismos. El objeto se reduce a una suma de objetos simples. Sin embargo, lo que Lotman suponía es que "(...) no existen por sí solos en forma aislada sistemas precisos y funcionalmente unívocos que funcionen realmente. La separación de éstos está condicionada únicamente por una necesidad heurística. Tomado por separado, ninguno de ellos tiene, en realidad, capacidad de trabajar. Sólo funcionan estando sumergidos en un continuum semiótico completamente ocupado por formaciones semióticas de diversos tipos y que se hallan en diversos niveles de organización. A ese continuum, por analogía con el concepto de biosfera⁵ introducido por V. I. Vernadski, lo llamamos semiosfera (Lotman, 1996: 22).

La introducción del concepto de semiosfera en analogía al concepto de biosfera utilizado por Vernadski implica, por principio, detenerse en la naturaleza del segundo para poder entender al primero.

En este sentido, Vernadski definió a la biosfera como un espacio completamente ocupado por la materia viva, es decir, por un conjunto de organismos vivos; sin embargo, esta primera definición sugiere un pensamiento similar al que Lotman criticaba del camino de lo simple a lo complejo, dado que se sugiere la importancia de cada organismo, cuya agrupación formaría la biosfera.

Pero la realidad es diferente, dado que, según Vernadski, la biosfera tiene un carácter primario con respecto al organismo aislado, es decir, la materia viva es considerada como una unidad orgánica pero la diversidad de su organización interna retrocede a un segundo plano ante la unidad de la función cósmica de la biosfera.

De esta manera, "la biosfera tiene una estructura completamente definida, que determina todo lo que ocurre en ella, sin excepción alguna (...) El hombre, como se observa en la naturaleza, así como todos los organismos vivos, como todo ser vivo, es una función de la biosfera, en un determinado espacio-tiempo de ésta" (Vernadski en Lotman, 1996: 23).

Por lo tanto, la primera cualidad de la semiosfera será su carácter abstracto y su consideración como mecanismo único en donde no resulta importante uno u otro elemento, sino todo el gran sistema.

Semiótica: La complejidad de su análisis

La semiótica es, ante todo, una relación concreta con el sentido; una atención dirigida a todo lo que tiene sentido. Puede tratarse de un texto, por supuesto, pero también a cualquier tipo de manifestación significativa: un aviso publicitario, un logotipo, un film, un comportamiento.

Para Miguel de Moragas Spa (1976), su tarea "consistirá, por una parte, en descubrir las estructuras expresivas (los significantes) y por otra, las estructuras del contenido (los significados), así como las mutuas relaciones, la función semiótica, el grado de arbitrariedad, que las vincula".

Saussure la concibió como la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

Por su parte, Jean Marie Floch (1993) indica que la semiótica se define por el campo de investigación que le pertenece: los lenguajes – todos los lenguajes- y las prácticas significantes, que son esencialmente

prácticas sociales. Esta autora destaca que esta disciplina descansa en principios, tales como:

.- El mundo del sentido es inteligible para la semiótica, ella se centra en la descripción de las condiciones de producción y de comprensión de sentido.

.- Investiga el sistema de relaciones que forman las invariantes de dichas producciones y comprensiones, a partir del análisis de esas variables que son los signos.

.- El tercer principio de la semiótica estructural: distinguir y jerarquizar los diferentes niveles en los que se pueden situar las invariantes de una comunicación o práctica social.

“En el entorno del marketing y de la comunicación se acostumbra a presentar un estudio recordando su objetivo y su metodología. Recordemos, por tanto, la <metodología> de la disciplina en cuestión: trabajar a partir de los textos, allá donde los signos significan...<¡Fuera del texto, no hay salvación>” (Floch 1993:23).

Jean-Michel Adam (2000) explica que en el centro del proceso funcional de la publicidad, la imagen atestigua una complejidad real, tras la evidencia engañosa de su percepción. Aparte de su polisemia y su densidad, plantea numerosos problemas entre los que el más crucial es el de la génesis, en su centro, de los mecanismos de significación y persuasión. Para desenmarañar el semantismo de la imagen publicitaria, el autor utiliza varios modelos semióticos, entre los cuales se destacan el Modelo Binario de Roland Barthes y el Modelo Estratificado de Umberto Eco.

En el primero, Barthes señala, en su "Retórica de la Imagen" que la imagen publicitaria consiste en una imbricación estrecha de dos subsistemas semiológicos percibidos simultáneamente, pero que se pueden jerarquizar:

a) La imagen denotada: considerado el primer nivel de la imagen, donde se ubica el "mensaje sin código", se contenta con grabar, en una relación casi tautológica, la referencia a los objetos que representa. En el caso de la publicidad para *Panzani*, utilizada por Barthes en su análisis, el significante de la imagen denotada está constituido por las entidades fotográficas y su significado es proporcionado por esas mismas entidades en la realidad. El saber antropológico vinculado a la recepción de su receptor basta para caracterizarlos: la experiencia práctica de un tomate y de una imagen permite por ejemplo conocer inmediatamente un tomate icónico. Al descansar en la grabación objetiva del mundo, la imagen fotográfica denotada forma el grado cero de lo inteligible, todavía desactivado e infra-semántico. Aquí se reconoce la primera concepción barthesiana de la foto, vista como un *analogon* y un espejo de su referente, con su función testimonial: "la escena está aquí". La imagen denotada se presta a un segundo nivel de análisis que interesa a Barthes en prioridad.

b) La imagen connotada: con ella llega el código y la génesis del sentido que se hace por la inyección de significados connotativos, secundarios y culturales, en los significantes del nivel denotado. Al diluir la naturaleza analógica de la imagen, por el hecho de que necesita la contribución del lenguaje, una semantización de este tipo varía según el léxico simbólico de cada uno, sin embargo se ve regulada por la estabilidad de los saberes compartidos por la comunidad en la que aparece la imagen. Sin necesidad de mostrar una lista detallada de las connotaciones icónicas, Barthes da algunos ejemplos, a propósito del

anuncio de Panzani. De manera que los colores amarillo, verde y rojo de los tomates y pimientos que aparecen en la pieza publicitaria, los asocia con la italianidad. También resalta la composición visual de estilo bodegón en el aviso. Así el conjunto de significados de connotación subre el amplio campo de la ideología.

Una vez extraídos los dos niveles de la imagen publicitaria se relacionan doblemente: El mensaje denotado se encuentra en posición baja y primitiva hacia el mensaje connotado, de manera que la denotación constituye un soporte previo a la connotación. La primera más o menos cerrada a la interpretación, mientras que la segunda sólo existe a través de ella. Sin embargo, la imagen connotada se organiza en paradigmas simbólicos cuyos elementos dispersos son actualizados a través del sintagma de la denotación.

En este punto, vale recordar que Barthes fue el primero en haber propuesto un análisis estructural de la imagen publicitaria "con sus conceptos de denotación y connotación, sin por ello excluir las consideraciones sociológicas, al no ser la imagen otra cosa que un condensado de la cultura circundante" (Adam 2000:224).

En el segundo, el Modelo Estratificado de Umberto Eco, trata la "semiótica de los códigos visuales", basada en el centenar de páginas de su obra "La estructura ausente" (1968). Así como Barthes, Eco sitúa sus investigaciones sobre la imagen en el movimiento estructuralista, con referencias a Saussure, a Hjelmslev y a Prieto, completadas con una apertura hacia Pierce.

El análisis de Eco se descompone en dos sub-modelos de configuración hojaldrada: el submodelo de los códigos visuales y el sub-

modelo de los códigos particulares que contiene el de la imagen publicitaria.

En este sentido, clasifica los códigos visuales en:

a) Los códigos icónicos que corresponden al recorte y la delimitación material de la imagen. Se organizan alrededor de tres nociones:

- Las figuras, vistas como unidades elementales y poco estructurables (proporciones geométricas, contrastes luminosos, etc.).
- Los signos, difíciles de analizar y que definen las unidades de identificación aisladas de la imagen (nariz, ojo...).
- Los enunciados, mejor codificables, que caracterizan las unidades icónicas emparejadas asociativamente u opuestas contextualmente (cabeza, cola...)

b) Los códigos iconográficos, que designan las configuraciones sintagmáticas connotadas culturalmente (la navidad, el juicio final...)

c) Los códigos estilísticos, que aparecen como creaciones originales relacionadas con la marca de un autor o de la realización de un ideal estético particular.

d) Los códigos del inconsciente, que determinan las identificaciones y las proyecciones psíquicas suscitadas por los signos visuales.

Eco propone un segundo modelo para la imagen publicitaria, en el cual se descomponen cinco niveles clasificados por complejidad creciente, los tres primeros centrados en la imagen y los demás en la argumentación.

- a) El nivel icónico, se contenta con grabar los datos concretos de la imagen.
- b) El nivel iconográfico, agrupa las manifestaciones connotativas de la imagen según dos tipos de codificación: la primera de tipo histórico (significados connotativos convencionales) y la segunda de tipo publicitario (específicas de este género).
- c) El nivel tropológico, comprende el equivalente visual de las figuras retóricas (hipérbole, antítesis, metáfora).
- d) El nivel tópico, construido por las premisas y los topoi, marcos generales de la argumentación que la imagen utiliza tanto como el lenguaje.
- e) El nivel entimema, que desarrolla según diversas articulaciones, los razonamientos desencadenados por la imagen publicitaria.

Eco efectúa una lectura de cinco mensajes publicitarios a manera de ejemplo de aplicación de la teoría y su análisis prolonga las reflexiones de Barthes sobre el poder connotativo o iconográfico de la imagen.

Ahora bien, también están las perspectivas semióticas sobre la cultura. La cultura como comunicación no significa que sólo sea comunicación; pero si se puede entender mejor la cultura si se analiza desde el punto de vista social porque obedecen a ciertas leyes semióticas. La semiótica se sirve de los resultados de la Lingüística, pero

no todos los fenómenos comunicativos se pueden explicar desde categorías lingüísticas. Al campo semiótico le corresponde desde sistemas de comunicación naturales a procesos más complejos.

Yuri Lotman considera toda la cultura como texto. Equipara el texto literario al texto cultural, dice que se comportarían de igual forma. Los textos no son un almacén del sentido sino que también es un generador de sentidos. Y así, entendiendo los textos como generadores de sentido llega a la noción de *semiosfera*, que dice que toda cultura tiene un sistema de signos y sólo funcionan cuando estamos sumergidos en un continuum semiótico; a esta continuidad le llama Lotman "semiosfera".

Sólo dentro de la semiosfera es posible la comunicación, es un espacio no-semiótico. Sumando actos semióticos particulares no tendríamos una semiosfera pero sólo la existencia de ese espacio semiótico hace posible el acto semiótico particular. El espacio no semiótico puede ser una Semiosfera para otra cultura. Entre ambas hay una frontera, es un mecanismo bilingüe que permite traducir los lenguajes internos de la Semiosfera hacia fuera y viceversa, es decir, del exterior hacia el interior.

En su libro "La semiótica de la cultura", Yuri Lotman (1979) determina: "Si definimos la cultura como todo el conjunto de la información no genérica, como la memoria común de la humanidad o de colectivos más restringidos nacionales o sociales, tendremos derecho a examinar la totalidad de los textos que constituyen la cultura desde dos puntos de vista: una comunicación determinada, y el código mediante el cual se descifra dicha comunicación en el texto (Lotman.1979: 41)

Este experto explica las culturas son sistemas comunicativos, y las culturas humanas se crean basándose en ese sistema semiótico universal

que es el lenguaje natural. Este propósito de desemiotizar los valores de la cultura no significaba en realidad un rechazo de todos los tipos de organización sígnica. "La pertenencia a un todo se convierte en señal de significación cultural: existir significa ser parte. El todo tiene valor no ya en cuanto es símbolo de algo más profundo, sino por sí mismo, esto es, en cuanto es iglesia, estado, patria, casa. Yo, sin embargo, tengo significado en cuanto parte de este todo. (...) El todo no es el significado de la parte, sino la suma de las fracciones sintagmáticamente organizadas." (Lotman.1979:55).

Toda cultura determinada históricamente genera un determinado modelo cultural propio. La cultura nunca representa un conjunto universal, sino tan sólo un subconjunto con una determinada organización. No engloba jams  todo, hasta el punto de formar un nivel con consistencia propia. La cultura sólo se concibe como una porción, como un área cerrada sobre el fondo de la no-cultura. (...) toda la variedad de las demarcaciones existentes entre la cultura y la no cultura se reduce en esencia a esto, que, sobre el fondo de la no cultura, la cultura interviene como un sistema de signos.

En concreto, cada vez que este autor habla de los rasgos distintivos de la cultura como <artificial> (en oposición a <innato>) <convencional> (en oposición a <natural> y <absoluto>), <capacidad de condensar la experiencia humana> (en oposición a <estado originario de la naturaleza>) se enfrenta con diferentes aspectos de la esencia sígnica de la cultura. No sólo la adopción de nuevas formas de comportamiento, sino también el reforzamiento de la signicidad (simbolicidad) de las viejas formas puede atestiguar determinado cambio del tipo de cultura.

Uno de los problemas esenciales es el de la relación entre la cultura y el lenguaje natural. Los fenómenos de la serie cultural han sido

definidos como sistemas de modelización secundarios. En su funcionamiento histórico real, las lenguas y las culturas son indivisibles: no es admisible la existencia de una lengua (en el sentido amplio del término) que no esté inmersa en un contexto cultural, ni de una cultura que no posea en su propio centro una estructura del tipo de la de una lengua natural.

El trabajo fundamental de la cultura consiste en organizar estructuralmente el mundo que rodea al hombre. La cultura es un generador de estructuralidad; es así como crea alrededor del hombre una socio-esfera que, al igual que la biosfera, hace posible la vida, no orgánica, obviamente, sino de relación. Entendiendo la cultura como memoria no hereditaria de la colectividad, expresada en un sistema determinado de prohibiciones y prescripciones.

La cultura es, por definición, un fenómeno social: lo que no excluye la posibilidad de una cultura individual, en el caso de que cada uno se interprete a sí mismo como representante de la colectividad, o bien, en todos los casos de autocomunicación, cuando una persona desenvuelve – en el tiempo y en el espacio- las funciones de diversos miembros de la colectividad y de hecho constituye un grupo. Sin embargo, los casos de cultura individual son inevitablemente secundarios en el plano histórico.

Para Lotman se puede hablar de cultura pan-humana en general, de la cultura de esta o de aquella área geográfica o bien, de esta o aquella época, de la cultura, en fin, de esta o de aquella comunidad variable en sus dimensiones. Dado que la cultura es memoria (o, si se prefiere, grabación en la memoria de cuanto ha sido vivido por la colectividad), se relaciona necesariamente con la experiencia histórica pasada. En el momento de su aparición, por tanto, no puede ser

constatada una cultura como tal: se adquiere plena conciencia de ella post factum.

Cuando se habla de creación de una nueva cultura, tiene lugar una inevitable anticipación: se sobre entiende, en otros términos, aquello que (por lo que se supone) se volverá memoria, desde el punto de vista de un futuro reconstruible (y solamente el futuro, naturalmente, será el único capaz de demostrar la legitimidad de dicha conjetura).

“La cultura (...) mira al pasado desde el punto de vista de la realización del comportamiento” (Lotman y Uspenskij. (1971) 1979:72)

La experiencia de vida del género humano se hace cultura: reglas que, a su vez, pueden ser tratadas precisamente como un programa. La existencia misma de la cultura sobre-entiende la construcción de un sistema de reglas para la traducción de la experiencia inmediata en texto.

Con el fin de que uno y otro acontecimiento histórico encuentre su lugar en una determinada célula, ha de ser concebido ante todo como existente, esto es, es necesario que sea identificado con un determinado elemento de la lengua del mecanismo memorizante. Más tarde ha de ser valorado en relación con todos los nexos jerárquicos de esta lengua. Ello quiere decir que quedará registrado, que será, pues, un elemento del texto de la memoria, un elemento de la cultura. “La introducción de un hecho en la memoria colectiva pone en evidencia de este modo todas las connotaciones de la traducción de una lengua a otra que, en nuestro caso, es la <lengua de la cultura>” (Lotman y Uspenskij. (1971)1979:72)

Además, “el problema específico de la cultura como mecanismo que tiende a organiza y a conservar la información es el de la longevidad. (...) 1. longevidad de los textos de la memoria colectiva. 2. longevidad del

código de la memoria colectiva. En determinados casos, estos dos aspectos pueden no encontrarse en correspondencia directa: es posible, por ejemplo, considerar varias creencia populares como elementos del texto de una vieja cultura de la que se ha perdido el código, como también se da el caso del texto que ha sobrevivido al código.” (Lotman y Uspenskij. (1971)1979:72)

Toda cultura crea un modelo inherente a la duración de la propia existencia, a la continuidad de la propia memoria. Éste corresponde a la idea del máximo de extensión temporal, de tal modo que constituye prácticamente <la eternidad> de una determinada cultura. “Puesto que una cultura se concibe a sí misma como existente tan sólo si se identifica con las normas constantes de su propia memoria, la continuidad de la memoria y la continuidad de la existencia, ordinariamente, coinciden.” (Lotman y Uspenskij. (1971)1979:73)

La longevidad de los textos forma, en el interior de la cultura, una jerarquía que se identifica corrientemente con la jerarquía de los valores. Los textos que pueden considerarse más válidos son aquellos de mayor longevidad, desde el punto de vista y según los criterios de determinada cultura, o si no, los pancrónicos (aunque también sean posibles <dislocaciones>culturales anómalas en cuyo ámbito el valor más alto se atribuye a la modernidad). Esto puede verificarlo una jerarquía de los lugares y de los modos de conservación.

Considerando la cultura como la memoria longeva de la colectividad, Lotman distingue tres maneras de darle un contenido:

1. Aumento cuantitativo del volumen de los conocimientos. Repleto de las distintas células del sistema jerárquico de la cultura por medio de distintos textos.

2. Redistribución dentro de la estructura de las células, lo que lleva a un consiguiente cambio del concepto mismo de <hecho memorable> y de la valoración jerárquica de aquello que ha sido registrado en la memoria. Reorganización continua del sistema codificante, el cual, aun permaneciendo el mismo en la propia autoconciencia y aun considerándose como ininterrumpido, reordena infatigablemente los códigos particulares, y de este modo asegura el aumento del volumen de la memoria a expensas de la creación de reservas <inactuales> pero capaces de adquirir actualidad.

3. Olvido. La transformación en texto de una cadena de hechos va acompañada inevitablemente por la selección, esto es, por la fijación de determinados acontecimientos, que se traducen en elementos del texto, y por el olvido de otros, declarados inexistentes. En este sentido todo texto contribuye no sólo a la memorización sino también al olvido. (...) Un texto no es la realidad, sino el material para reconstruirla. Por tanto, el análisis semiótico de un documento ha de efectuarse siempre antes del histórico. Una vez elaboradas las reglas para la reconstrucción de la realidad basándose en un texto, el investigador sabrá extrapolar del documento incluso aquello que, desde el punto de vista de su autor, no constituía un <hecho> y estaba sometido al olvido, pero que el historiador puede valorar de otro modo, si a la luz de su propio código cultural ese <no-hecho> interviene como un acontecimiento significativo.

“El olvido se realiza también de otra forma; la cultura excluye continuamente de su propio ámbito determinados textos. La historia de la destrucción de los textos, de su exclusión de las reservas de la memoria colectiva se mueve paralelamente a la historia de la creación de nuevos textos. Todo nuevo movimiento artístico cuestiona la autoridad de los textos sobre los que se basaban las épocas precedentes, transfiriéndolos

a la categoría de los no-textos, de los textos de distinto nivel, o bien destruyéndolos. La cultura por esencia propia, va dirigida contra el olvido, ella logra vencer al olvido transformándolo en uno de los mecanismos de la memoria.” (Lotman y Uspenskij. (1971)1979:74)

No es de olvidar que una de las formas más agudas de lucha social, en el ámbito de la cultura, es la petición del olvido obligatorio de determinados aspectos de la experiencia histórica. Si las formaciones sociales, en su periodo ascendente, crean modelos flexibles y dinámicos, capaces de proporcionar amplias posibilidades para la memoria colectiva y adaptados a su expansión, la decadencia social va acompañada, por lo general, de una osificación del mecanismo de la memoria colectiva y de una creciente tendencia a reducir su volumen.

“La semiótica de la cultura no consiste sólo en el hecho de que la cultura funciona como un sistema de signos. Es necesario subrayar que ya la relación con el signo y la signicidad representa una de las características fundamentales de la cultura.” (Lotman y Uspenskij. (1971)1979:75). Para Lotman pueden distinguirse culturas predominantemente centradas en la expresión y culturas predominantemente centradas en el contenido.

Por lo general, la cultura puede representarse como un conjunto de textos; pero desde el punto de vista del investigador, es más exacto hablar de la cultura como mecanismo que crea un conjunto de textos y hablar de los textos como realización de la cultura.

“La cultura puede contraponerse lo mismo a la no-cultura que a la anti-cultura.” (Lotman y Uspenskij. (1971)1979:79). La anticultura se construye de manera isomorfa a la cultura, a imagen y semejanza de ésta, y es concebida también como un sistema de signos que tiene

expresión propia. Podría decirse que se considera como una cultura de signo negativo, casi como si fuera una imagen especular suya (en la que los vínculos no son transgredidos, sino conmutados en vínculos opuestos). Correlativamente, toda cultura distinta –con otra expresión y otros nexos- en último término, desde el punto de vista de una determinada cultura, se concibe como anticultura.

En las condiciones de una cultura orientada predominantemente hacia la expresión, y en la que interviene como oposición fundamental aquella entre lo <correcto> y lo <erróneo>, puede no darse en general la tendencia a la expansión (en condiciones análogas puede resultar más característica la tendencia de la cultura a no salir de su propio ámbito, a atrincherarse contra todo aquello que le es opuesto, a cerrarse en sí misma sin extenderse al propio radio de difusión). “La cultura se identifica, entonces, con la anticultura y de este modo, por su propia esencia, no puede ser percibida como área potencial de expansión de la cultura.” (Lotman y Uspenskij. (1971)1979:82). La antítesis <ordenado versus no ordenado> puede manifestarse también en la organización interna de la cultura. “La función misma de la apropiación cultural sobreentiende que el mundo es sistemático.” (LOTMAN y USPENSKIJ, (1971)1979:84)

Es típica de muchas culturas la aspiración a perpetuar todo estado contemporáneo (sincrónico), y por añadidura puede no admitirse en general la posibilidad de cambios sustanciales de las reglas vigentes por mínimos que sean. “El carácter dinámico, progresivo, del conocimiento influye naturalmente en la fisonomía del modelo cultural.” (Lotman y Uspenskij. (1971)1979:87)

Junto a la oposición de ‘viejo’ y ‘nuevo’, ‘fijo’ y ‘movil’, en el sistema de la cultura se da otra oposición radical: la de unidad y

pluralidad. (...) la heterogeneidad de la organización interna constituye la ley de la existencia de una cultura. La presencia de estructuras organizadas distintamente y de diversos grados de organización es condición indispensable para que el mecanismo de la cultura sea operante.

“En una determinada etapa de su desarrollo llega, para la cultura el momento de la autoconciencia: ésta crea su propio modelo, que define su fisonomía unificada, artificialmente esquematizada, elevada al nivel de unidad estructural. Superpuesta a la realidad de esta o aquella cultura, dicha fisonomía ejerce sobre ella una potente acción ordenadora, organizando integralmente su construcción, introduciendo armonía y eliminando contradicciones.” (Lotman y Uspenskij. (1971)1979:90)

Cualquier realidad atraída a la esfera de la cultura empieza a funcionar como realidad sígnica. Así, el siglo XX no sólo ha producido metalenguajes científicos, sino también una meta-literatura, una meta-pintura (una pintura en torno a la pintura) e impulsa, evidentemente, a la creación de una meta-cultura: de un sistema lingüístico omnicomprensivo de segundo plano.

“Es característico de los sistemas modelizantes secundarios marcar el <fin> o el <principio>, o las dos cosas juntas ... los instrumentos de una lengua natural modelizan el tiempo, no ya como una cosa encerrada entre un <principio> y un <fin>, sino según el principio de su simultaneidad respecto al mensaje, o de su mayor o menor grado de lejanía del mismo en dirección de lo que precede o sigue.” (Lotman, (1970)1979:199)

¿Qué se entiende por publicidad gráfica?

La publicidad, en general, es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Va enmarcada en lo que algunos expertos sobre el tema han llamado la mezcla de la mercadotecnia (en términos anglosajones *mix marketing*), como el caso de Philip Kotler, quien destaca las llamadas cuatro "P", es decir, las variables tradicionales: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Dentro del factor Promoción -que otros autores denominan Comunicación- se encuentran las herramientas: Venta personal, promoción de ventas, mercadeo directo, relaciones públicas y finalmente la publicidad.

Así el marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) y tomando en cuenta este aspecto se diseñará el producto, se establecerán los precios, se elegirán los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

Ahora bien las estrategias y los medios de los que puede hacer uso la publicidad son variados, en este trabajo el enfoque se centrará solamente en la Publicidad Gráfica, es decir, aquella que normalmente contiene texto, logotipos, fotografías y otras imágenes, mapas de localización o artículos similares y generalmente va impresa. (Disponible en:

<http://marketinginternetnetwork.com/66-publicidad-grafica.html>

Consultado: 2012, Marzo 15)

La publicidad utiliza elementos atractivos para recordar una marca, anunciar un producto o persuadir para comprar o utilizar un servicio. Para ello, utiliza las claves de la comunicación visual: letras, colores, texturas, composición, centros de atención, entre otros aspectos que en definitiva se traducen en formas estéticas que captan la atención del espectador e identifican al producto o servicio, diferenciándolo de la competencia.

En cuanto al diseño de mensajes es, junto al diseño de espacios y al de objetos, una de las tres áreas de actuación del diseño, e incluye dos especialidades. Por tanto, la publicidad gráfica es una actividad específica dentro del diseño gráfico, que estudia las formas y presentaciones de envases, carteles, logotipos -por nombrar algunos- más sugestivos encaminados a incrementar las ventas de un determinado producto o servicio.

Un texto atractivo y adecuado, una forma sencilla y fácil de recordar o una imagen sugerente, serán las formas de persuasión de la publicidad gráfica.

La principal característica de la publicidad gráfica es la utilización de imágenes estáticas, es decir sin secuencia de movimientos, en un soporte plano: carteles, revistas, envases, entre otros. No obstante, si se incluyen el diseño páginas webs, éstas contienen animaciones y secuencias en el plano. Por tanto, es fundamental dar con la imagen y la palabra adecuada, suficientemente expresiva y sencilla al mismo tiempo para captar al espectador.

Por otra parte, la evolución en las formas de comunicación tales como la navegación en internet o los mensajes multimedia, han transformado el lenguaje publicitario y, en consecuencia han evolucionado las formas de la publicidad gráfica.

Son varios los medios de comunicación que se utilizan como vehículos de la publicidad gráfica: periódicos, revistas, vallas, folletos, entre otros.

Las revistas por ejemplo son un canal especializado, dirigido a segmentos de la población muy concretos: coleccionistas, expertos en música o vehículos, por ejemplo. Esta es una de sus principales ventajas: permite a los anunciantes dirigirse a públicos específicos y garantizan que el mensaje llegue a un posible consumidor ya interesado. Otra de las ventajas es que, en una revista el mensaje permanece, no es efímero, puede releerse cuanto se quiera. Como desventaja, está el hecho de que el mensaje gráfico ha de ser simple y estereotipado para seducir al espectador que ojea la revista. Este mensaje simplista y concentrado, resulta menos espectacular que la imagen en movimiento y el sonido de un mensaje, por ejemplo en la televisión.

Por su parte, los Periódicos, aunque también son un medio masivo como las revistas, el tipo de lectores es más heterogéneo y con poca repercusión entre el público joven que no lee el diario con regularidad. La prensa es un medio de comunicación de gran prestigio y credibilidad social. La entrega diaria, asegura la frecuencia del mensaje.

Por otra parte, está la llamada publicidad de tránsito (los mensajes que utilizan como soporte los carteles y vallas publicitarias, también las señales o indicadores para orientar a los transeúntes, utilizadas en supermercados o centros comerciales, por citar dos ejemplos. Esta publicidad de exteriores, va dirigida a todo tipo de público, por tanto el mensaje se “desperdicia” entre el público no interesado ya que la exposición al mensaje publicitario es involuntaria. Es necesario por tanto, captar la atención de un espectador que transita por la calle sin esperar el impacto publicitario. Sin embargo, su presencia es masiva, está por todas

partes y a cualquier hora. Además, resulta la forma publicitaria, de las vistas hasta ahora, más barata de producir, siendo el tamaño y el colorido de estas vallas y carteles publicitarios, el principal atractivo que facilita su éxito.

En definitiva, la publicidad en exteriores es capaz de hacer recordatorios de marcas, anunciar novedades de productos o servicios, logrando estos objetivos sin interrumpir las actividades de los transeúntes, lo que permite que los posibles consumidores estén expuestos constantemente a este tipo de publicidad.

Otro tipo de publicidad gráfica aparece en forma de folletos, catálogos, hojas publicitarias, etc., que llegan directamente a casa de las personas. Este tipo de publicidad gráfica tiene dos inconvenientes importantes: el posible consumidor no está seleccionado y la saturación de propaganda que recibe hace que el mensaje se "pierda" en la mayoría de las ocasiones. Esto hace, que el emisor no invierta demasiado en la calidad formal del mensaje. Sin embargo, la entrega de publicidad a domicilio puede ser solicitada por el consumidor, con lo que se rentabiliza la inversión. Además, el domicilio es la mejor manera de entregar publicidad directa.

La publicidad gráfica en Internet, tiene en este medio de comunicación nuevas formas de expresarse: el diseño de páginas webs y los "spams" publicitarios (mensajes publicitarios repentinos que aparecen en la pantalla y que interrumpen la navegación). Las ventajas son varias: permite dirigir una publicidad especializada al público que navega por una página web determinada; puede ser una publicidad muy atractiva dotada de movimiento y sonido; permite la interactividad con el internauta, que puede recibir más información, dar sus datos, o solicitar el consumo del producto o servicio. El inconveniente principal es la novedad para los

emisores de publicidad y para los receptores, con la consecuente falta de confianza. Por otra parte, la publicidad en internet necesita de un público que tenga conocimientos informáticos que aún no están tan difundidos, aunque cada vez es mayor el número de internautas. (Disponible en: <http://www.taringa.net/posts/info/3667730/La-Publicidad-Grafica.html>

Consulta: 2012, Marzo 15)

Para culminar con este aparte, se citará a Sonia Madrid Cánovas en "Los signos errantes", quien se dedicó a estudiar la publicidad gráfica española en el período que comprende de 1950 hasta el 2000, dando ejemplo de la importancia que tiene para la semiótica realizar este tipo de estudios. La autora justifica el esfuerzo señalando que "el género discursivo de la publicidad es un espacio muy rentable y productivo para estudiar como se produce la significación entre códigos tan aparentemente distintos como son los verbales y los códigos visuales" (Madrid. 2007: 73)

La estrategia didáctica

Se entiende por estrategia un patrón de decisiones coherentes, unificado e integrador, que constituye un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos.

Cuando le acuñamos el término didáctica es para hacer referencia al ámbito educativo y del proceso enseñanza-aprendizaje. Dejando por sentado que una didáctica es una disciplina pedagógica que "pretende la formación y el desarrollo instructivo-formativo de los estudiantes". (Disponible en: <http://www.psicopedagogia.com/definición/didáctica>. Consulta: 2012, Marzo 13)

Definición de términos básicos

Binario, ria

Del latín *binariŭs*. Adjetivo: Compuesto de dos elementos, unidades o guarismos. (Real Academia Española. 2012: Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=binario).

Código

Cifra para formular y comprender mensajes secretos. Combinación de signos que tiene un determinado valor dentro de un sistema establecido. Sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje. Conjunto de reglas o preceptos sobre cualquier materia. (Real Academia Española. 2012: Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=código).

Connotar

De *con-* y *notar*. Lingüística: Dicho de una palabra: Conllevar, además de su significado propio o específico, otro de tipo expresivo o apelativo. (Real Academia Española. 2012: Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=código).

Constructo

Construcción teórica para resolver un problema científico determinado. (Real Academia Española. 2012: Disponible en: <http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm>).

Cultura

Del latín *cultura* que significa 'cultivo, crianza'. Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. Culto religioso. Popular: Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo. (Real Academia Española. 2012: Disponible en:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=código).

Denotar

Del latín *denotāre*. Indicar, anunciar, significar. Lingüística: Dicho de una palabra o de una expresión: Significar objetivamente. Se opone a connotar. (Real Academia Española. 2012: Disponible en:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=código).

Didáctica

También didáctico: del griego *διδασκαλικός*. Adjetivo perteneciente o relativo a la enseñanza. Propio, adecuado para enseñar o instruir. Método, género didáctico, obra didáctica. Arte de enseñar. (Real Academia Española. 2012: Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=didáctica).

También: "Es una disciplina pedagógica centrada en el estudio de los procesos de enseñanza aprendizaje, que pretende la formación y el desarrollo instructivo-formativo de los estudiantes. Busca la reflexión y el análisis del proceso de enseñanza aprendizaje y de la docencia" Disponible en: <http://www.psicopedagogía.com/definición/didáctica>. (Consulta: 2012, Marzo 13).

Estética

Del griego *αἰσθητικός* que significa sensible. Adjetivo: Perteneciente o relativo a la estética o a la percepción y/o apreciación de la belleza. Placer estético. Artístico, de aspecto bello y elegante. Ciencia que trata de la belleza y de la teoría fundamental y filosófica del arte. Conjunto de elementos estilísticos y temáticos que caracterizan a un determinado autor o movimiento artístico. La estética del modernismo. Armonía y apariencia agradable a la vista, que tiene alguien o algo desde el punto de vista de la belleza. Da más importancia a la estética que a la comodidad. (Real Academia Española. 2012: Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=código).

Ícono

Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado; Por ejemplo: las señales de cruce, badén o curva en las carreteras. (Real Academia Española. 2012: Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=código).

Ideología

Del griego *ἰδέα*, idea, y *-logía*. Doctrina filosófica centrada en el estudio del origen de las ideas. Conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc. (Real Academia Española. 2012: Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=didáctica).

Imagen

Del latín *imāgo*, *-īnis*. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado. En óptica: Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él. Retórica: Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje. (Real Academia Española. 2012: Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=código).

Lenguaje

Conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente. Lengua: sistema de comunicación verbal. Manera de expresarse. Lenguaje culto, grosero, sencillo, técnico, forense, vulgar. Estilo y modo de hablar y escribir de cada persona en particular. Uso del habla o facultad de hablar. Conjunto de señales que dan a entender algo. El lenguaje de los ojos, el de las flores. (Real Academia Española. 2012: Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=código).

Publicidad

Cualidad o estado de público. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (Real Academia Española. 2012: Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=publicidad)

Semiótica

Semiología (El estudio de los signos en la vida social). Teoría general de los signos. (Real Academia Española. 2012: Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=semiótica).

Semiótico

Adjetivo. Perteneciente o relativo a la semiótica, y al punto de vista adoptado por esta. (Real Academia Española. 2012: Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=semiótica).

Significado, da

Significación o sentido de una palabra o de una frase. Cosa que se significa de algún modo. Lingüística: Contenido semántico de cualquier tipo de signo, condicionado por el sistema y por el contexto. (Real Academia Española. 2012: En: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=significado

Significante

Adjetivo: Que significa. Lingüística: Fonema o secuencia de fonemas que, asociados con un significado, constituyen un signo lingüístico. (Real Academia Española. 2012: En: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=significante).

Signo

Del latín *signum*. Objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro. Indicio, señal de algo, por ejemplo: Su rubor me pareció signo de su indignación. Señal o figura que se emplea en la escritura y en la imprenta. Señal que se hace por modo de bendición; como las que se hacen en la misa. Matemático: Señal o figura que se usa en los cálculos para indicar la naturaleza de las cantidades y las operaciones que se han de ejecutar con ellas. Musical: Señal o figura con que se escribe la música. En particular, señal que indica el tono natural de un sonido. Lingüístico: Unidad mínima de la oración, constituida por un significante y un significado. (Real Academia Española. 2012: Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=código).

Símbolo

Del latín *simbŏlum*, y este del griego *σύμβολον*. Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada. Figura retórica o forma artística, especialmente frecuentes a partir de la escuela simbolista, a fines del siglo XIX, y más usadas aún en las escuelas poéticas o artísticas posteriores, sobre todo en el superrealismo, y que consiste en utilizar la asociación o asociaciones subliminales de las palabras o signos para producir emociones conscientes. Lingüístico: Tipo de abreviación de carácter científico o técnico, constituida por signos no alfabetizables o por letras, y que difiere de la abreviatura en carecer de punto; p. ej., N, He, km y \$ por Norte, helio, kilómetro y dólar, respectivamente. (Real Academia Española. 2012: Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=código).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología incluye el tipo de estudio, el método, las técnicas y los procedimientos que se utilizaron para llevar a cabo la investigación, pero hay diferentes tipos de trabajos y se pueden clasificar según distintos criterios. En este capítulo se sustentan y se especifican cuáles fueron las bases metodológicas que se utilizaron para generar el conocimiento.

Tipo de investigación

Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno, según Arias, F. (1999).

El propósito principal de este trabajo se orientó a realizar el planteamiento de un método de análisis semiótico de la publicidad gráfica que sirva como estrategia didáctica en la asignatura Comunicación Visual y Fotografía de la Carrera Comunicación Social de la ULA-Trujillo.

Al proponer una solución, que sería la sistematización de un proceso que permita que los participantes, de la materia de estudio en cuestión, relacionar contenidos con una aplicación práctica que le servirá no solo en los inicios de la carrera sino en asignaturas que tendrán que cursar posteriormente (sobre todo aquellas relacionadas con el área Audiovisual: Producción de Televisión y Periodismo Audiovisual), puede afirmarse que la investigación pertenece a la categoría de *Proyectiva*.

Según Hurtado, J. (2006) este tipo de estudio “implica explorar, describir, explicar, proponer alternativas de cambio, más no necesariamente ejecutar la propuesta”, y agrega que “dentro de esta categoría entran los *proyectos factibles*. Todas las investigaciones que conllevan el diseño o creación de algo, con base a un proceso investigativo, también entran en esta categoría”.

Diseño de investigación

El diseño de investigación es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado, tal como lo establece Arias, F. (1999).

En este caso, el diseño de la investigación es *Documental*, porque consiste en la recolección de datos a través de fuentes que no son vivas sino, como su mismo nombre lo indica, se trata de documentos y, en este caso, de teorías que aparecen en obras bibliográficas de reconocidos autores e investigadores del campo de la Semiótica, como son: Roland Barthes y su “Modelo Binario”, Yuri Lotman con la “Semiótica de la Cultura” y Umberto Eco con la “Semiótica de los Códigos Visuales”.

En cuanto a la perspectiva de la temporalidad de la investigación se realizará desde la actual fecha hasta mayo de 2012, convirtiéndose según Hurtado, J. (2006:144) en un diseño *contemporáneo*, ya que “el propósito es obtener información de un evento actual”, referido en este caso al estudio de publicidad gráfica vigente en los medios de comunicación; aunque vale aclarar que se espera que una vez finalizado el trabajo, el método planteado pueda ejecutarse en el período académico U-2012 como estrategia didáctica en la asignatura Comunicación Visual de la carrera Comunicación Social de la ULA-Trujillo, así como en lapsos posteriores.

En lo que respecta a la amplitud y organización de los datos, “el diseño puede estar centrado en un evento único el cual se denomina *univariable* o *unieventual*, o puede estar orientado al estudio de varios eventos, en ese caso se denomina *multivariable* o *multieventual*” explica Hurtado, J. (2006:144). Para esta investigación, se trata del primer tipo porque se analizará una pieza publicitaria gráfica con el constructo teórico-metodológico que se planteará, con la intención que sirva de ejemplo de aplicación práctica de dicho procedimiento.

Técnica e instrumentos

Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación (Hurtado, J. (2000:427)

En concordancia con los objetivos de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos e información la *revisión documental*, la cual según Hurtado, J. (2006:148) es la que se utiliza cuando los indicios se leen pues “la información está contenida en textos escritos, ya sea porque la unidad de estudio es un texto, o un documento, o porque ya fue recogida y asentada por otra persona”.

En esta oportunidad se recurrió principalmente a la bibliografía de: Barthes, Roland (1990). *La aventura semiológica*; Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*; Eco, Umberto (1986). *La estructura ausente*; Lotman, Jurij y Escuela de Tartu. (1979). *La semiótica de la cultura*.

El instrumento de recolección de datos es un dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información Arias, F. (1999:67).

En este orden de ideas, en el presente estudio se plantea un *constructo teórico-metodológico*, basado en las teorías del “Modelo Binario” de Roland Barthes, la “Semiótica de los Códigos Visuales” de Umberto Eco y la “Semiótica de la Cultura” de Yuri Lotman; de manera que permita realizar el análisis semiótico de la publicidad gráfica, para que posteriormente la experiencia pueda ser utilizada como estrategia didáctica en la asignatura Comunicación Visual de la carrera Comunicación Visual de la ULA-Trujillo. Por tanto, este proceso tendrá una aplicación en el ámbito universitario.

Esta investigación se consolida en base a los siguientes procedimientos:

- 1) Revisión documental de la bibliografía seleccionada (Aquella que abarca las teorías: “Modelo Binario” de Roland Barthes, “Semiótica de los Códigos Visuales” de Umberto Eco y “Semiótica de la Cultura” de Yuri Lotman)

- 2) Plantear el constructo teórico-metodológico de análisis semiótico de la publicidad gráfica.

- 3) Seleccionar dos publicidades gráficas.

- 4) Analizar una de las piezas publicitarias gráficas escogidas para que sirva de ejemplo de aplicación del método de análisis planteado en el presente trabajo y dejar la otra para la realización del instrumento de evaluación que formará parte de la propuesta de estrategia didáctica de la

asignatura Comunicación Visual y Fotografía, para que sean los estudiantes quienes realicen el análisis semiótico.

5) Elaborar las conclusiones y recomendaciones.

6) Plantear la propuesta: Método de análisis semiótico de la publicidad gráfica como estrategia didáctica en la asignatura Comunicación Visual y Fotografía de la carrera Comunicación Social en la ULA-NURR.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo usualmente se presenta y analiza la información obtenida con la aplicación de instrumentos de recopilación de datos seleccionados para el logro de los objetivos planteados, pero en este caso, primero se desarrollará el instrumento en cuestión, es decir, el constructo teórico-metodológico para proceder al análisis semiótico de la pieza publicitaria gráfica escogida y así mostrar la utilidad práctica de dicha herramienta.

Planteamiento del constructo teórico-metodológico de análisis semiótico de la publicidad gráfica

El siguiente constructo teórico-metodológico se abordará a través de una serie de etapas que el investigador deberá seguir:

PRIMERA ETAPA: *La investigación documental.*

Realizar la lectura de la siguiente bibliografía:

- a) Barthes, Roland (1990). *La aventura semiológica.*
- b) Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión.*
- c) Eco, Umberto (1986). *La estructura ausente.*

d) Lotman, Jurij y Escuela de Tartu. (1979). *La semiótica de la cultura*.

SEGUNDA ETAPA: Síntesis y descripción teórica.

Describir los elementos más relevantes de las teorías: “Modelo Binario” de Roland Barthes, “Semiótica de los Códigos Visuales” de Umberto Eco y “Semiótica de la Cultura” de Yuri Lotman.

TERCERA ETAPA: Selección de la pieza publicitaria.

Escoger y presentar una pieza publicitaria gráfica, ya sea un aviso de prensa, revista, un folleto, una valla o cualquier otra que permita ser analizada semióticamente y en la cual se especifique la siguiente información:

- a) Marca.
- b) Producto o servicio que promueve.
- c) Target o público meta.
- d) Medio/canal o lugar en el que apareció publicada.
- e) Fecha de la publicación.

CUARTA ETAPA: Procedimiento para el análisis.

Tomando como basamento las teorías: “Modelo Binario” de Roland Barthes, “Semiótica de los Códigos Visuales” de Umberto Eco y “Semiótica de la Cultura” de Yuri Lotman, realizar un análisis semiótico siguiendo las siguientes instrucciones:

Con los aportes del “Modelo Binario” de Roland Barthes:

- a) Identifique en la pieza publicitaria gráfica seleccionada ¿Cuál es el mensaje denotado y cuál es el connotado de la imagen y del mensaje lingüístico de la publicidad?
- b) Diga si los mensajes lingüísticos cumplen la función de anclaje o de relevo en relación a la imagen.

Con los aportes de la “Semiótica de los Códigos Visuales” de Umberto Eco:

- a) ¿Cuáles códigos visuales se encuentran en la publicidad y a qué tipo pertenecen?
- b) Señale cuáles son los datos concretos que pertenecen al nivel icónico de la imagen.
- c) Identifique el nivel iconográfico: las connotaciones históricas y las de tipo publicitario.
- d) En el nivel tropológico, indique cuáles equivalentes visuales de las figuras retóricas encuentra en la imagen a analizar.
- e) Cuáles son los tópicos o premisas que utiliza como argumentación el anuncio publicitario.
- f) En el nivel entinema, ¿qué razonamientos desencadena la imagen publicitaria en cuestión?

Con los aportes de la “Semiótica de la Cultura” de Yuri Lotman responda:

- a) ¿Cuál es la *semiósfera* en la que se enmarca la pieza publicitaria? Explique el sistema de signos, las redes de significación y el sistema de valores latentes en el aviso.

Aplicación del instrumento y resultados del análisis semiótico de la publicidad gráfica

PRIMERA ETAPA: La investigación documental.

Se realizó la lectura y análisis de la bibliografía señalada:

- a) Barthes, Roland (1990). *La aventura semiológica*.
- b) Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*.
- c) Eco, Umberto (1986). *La estructura ausente*. Barcelona: Editorial Lumen.
- d) Lotman, Jurij y Escuela de Tartu. (1979). *La semiótica de la cultura*.

SEGUNDA ETAPA: Síntesis y descripción teórica.

La semiótica es, ante todo, una relación concreta con el sentido; una atención dirigida a todo lo que tiene sentido. Puede tratarse de un texto, por supuesto, pero también a cualquier tipo de manifestación signifiante: un aviso publicitario, un logotipo, un film, un comportamiento.

Jean-Michel Adam (2000) explica que en el centro del proceso funcional de la publicidad, la imagen atestigua una complejidad real, tras la evidencia engañosa de su percepción. Aparte de su polisemia y su densidad, plantea numerosos problemas entre los que el más crucial es el de la génesis, en su centro, de los mecanismos de significación y persuasión. Para desenmarañar el semantismo de la imagen publicitaria, el autor utiliza varios modelos semióticos, entre los cuales se destacan el

Modelo Binario de Roland Barthes y el Modelo Estratificado de Umberto Eco.

En el primero, Barthes señala, en su “Retórica de la Imagen” que la imagen publicitaria consiste en una imbricación estrecha de dos subsistemas semiológicos percibidos simultáneamente, pero que se pueden jerarquizar:

a) La imagen denotada: considerado el primer nivel de la imagen, donde se ubica el “mensaje sin código”, se contenta con grabar, en una relación casi tautológica, la referencia a los objetos que representa. En el caso de la publicidad para *Panzani*, utilizada por Barthes en su análisis, el significante de la imagen denotada está constituido por las entidades fotográficas y su significado es proporcionado por esas mismas entidades en la realidad. El saber antropológico vinculado a la recepción de su receptor basta para caracterizarlos: la experiencia práctica de un tomate y de una imagen permite por ejemplo conocer inmediatamente un tomate icónico. Al descansar en la grabación objetiva del mundo, la imagen fotográfica denotada forma el grado cero de lo inteligible, todavía desactivado e infra-semántico. Aquí se reconoce la primera concepción barthesiana de la foto, vista como un *analogon* y un espejo de su referente, con su función testimonial: “la escena está aquí”. La imagen denotada se presta a un segundo nivel de análisis que interesa a Barthes en prioridad.

b) La imagen connotada: con ella llega el código y la génesis del sentido que se hace por la inyección de significados connotativos, secundarios y culturales, en los significantes del nivel denotado. Al diluir la naturaleza analógica de la imagen, por el hecho de que necesita la contribución del lenguaje, una semantización de este tipo varía según el léxico simbólico de cada uno, sin embargo se ve regulada por la

estabilidad de los saberes compartidos por la comunidad en la que aparece la imagen. Sin necesidad de mostrar una lista detallada de las connotaciones icónicas, Barthes da algunos ejemplos, a propósito del anuncio de Panzani. De manera que los colores amarillo, verde y rojo de los tomates y pimientos que aparecen en la pieza publicitaria, los asocia con la italianidad. También resalta la composición visual de estilo bodegón en el aviso. Así el conjunto de significados de connotación subre el amplio campo de la ideología.

Una vez extraídos los dos niveles de la imagen publicitaria se relacionan doblemente: El mensaje denotado se encuentra en posición baja y primitiva hacia el mensaje connotado, de manera que la denotación constituye un soporte previo a la connotación. La primera más o menos cerrada a la interpretación, mientras que la segunda sólo existe a través de ella. Sin embargo, la imagen connotada se organiza en paradigmas simbólicos cuyos elementos dispersos son actualizados a través del sintagma de la denotación.

En este punto, vale recordar que Barthes fue el primero en haber propuesto un análisis estructural de la imagen publicitaria "con sus conceptos de denotación y connotación, sin por ello excluir las consideraciones sociológicas, al no ser la imagen otra cosa que un condensado de la cultura circundante" (Adam 2000:224).

En el segundo, el Modelo Estratificado de Umberto Eco, trata la "semiótica de los códigos visuales", basada en el centenar de páginas de su obra "La estructura ausente" (1968). Así como Barthes, Eco sitúa sus investigaciones sobre la imagen en el movimiento estructuralista, con referencias a Saussure, a Hjelmslev y a Prieto, completadas con una apertura hacia Pierce.

El análisis de Eco se descompone en dos sub-modelos de configuración hojaldrada: el submodelo de los códigos visuales y el sub-modelo de los códigos particulares que contiene el de la imagen publicitaria.

En este sentido, clasifica los códigos visuales en:

a) Los códigos icónicos que corresponden al recorte y la delimitación material de la imagen. Se organizan alrededor de tres nociones:

- Las figuras, vistas como unidades elementales y poco estructurables (proporciones geométricas, contrastes luminosos, etc.).
- Los signos, difíciles de analizar y que definen las unidades de identificación aisladas de la imagen (nariz, ojo...).
- Los enunciados, mejor codificables, que caracterizan las unidades icónicas emparejadas asociativamente u opuestas contextualmente (cabeza, cola...)

b) Los códigos iconográficos, que designan las configuraciones sintagmáticas connotadas culturalmente (la navidad, el juicio final...)

c) Los códigos estilísticos, que aparecen como creaciones originales relacionadas con la marca de un autor o de la realización de un ideal estético particular.

d) Los códigos del inconsciente, que determinan las identificaciones y las proyecciones psíquicas suscitadas por los signos visuales.

Eco propone un segundo modelo para la imagen publicitaria, en el cual se descomponen cinco niveles clasificados por complejidad creciente, los tres primeros centrados en la imagen y los demás en la argumentación.

- f) El nivel icónico, se contenta con grabar los datos concretos de la imagen.
- g) El nivel iconográfico, agrupa las manifestaciones connotativas de la imagen según dos tipos de codificación: la primera de tipo histórico (significados connotativos convencionales) y la segunda de tipo publicitario (específicas de este género).
- h) El nivel tropológico, comprende el equivalente visual de las figuras retóricas (hipérbole, antítesis, metáfora).
- i) El nivel tópico, construido por las premisas y los topoi, marcos generales de la argumentación que la imagen utiliza tanto como el lenguaje.
- j) El nivel entimema, que desarrolla según diversas articulaciones, los razonamientos desencadenados por la imagen publicitaria.

Eco efectúa una lectura de cinco mensajes publicitarios a manera de ejemplo de aplicación de la teoría y su análisis prolonga las reflexiones de Barthes sobre el poder connotativo o iconográfico de la imagen.

Ahora bien, también están las perspectivas semióticas sobre la cultura. La cultura como comunicación no significa que sólo sea comunicación; pero si se puede entender mejor la cultura si se analiza desde el punto de vista social porque obedecen a ciertas leyes semióticas. La semiótica se sirve de los resultados de la Lingüística, pero no todos los fenómenos comunicativos se pueden explicar desde categorías lingüísticas. Al campo semiótico le corresponde desde sistemas de comunicación naturales a procesos más complejos.

Yuri Lotman considera toda la cultura como texto. Equipara el texto literario al texto cultural, dice que se comportarían de igual forma. Los textos no son un almacén del sentido sino que también es un generador de sentidos. Y así, entendiendo los textos como generadores de sentido llega a la noción de *semiosfera*, que dice que toda cultura tiene un sistema de signos y sólo funcionan cuando estamos sumergidos en un continuum semiótico; a esta continuidad le llama Lotman "semiosfera".

Sólo dentro de la semiosfera es posible la comunicación, es un espacio no-semiótico. Sumando actos semióticos particulares no tendríamos una semiosfera pero sólo la existencia de ese espacio semiótico hace posible el acto semiótico particular. El espacio no semiótico puede ser una Semiosfera para otra cultura. Entre ambas hay una frontera, es un mecanismo bilingüe que permite traducir los lenguajes internos de la Semiosfera hacia fuera y viceversa, es decir, del exterior hacia el interior.

En su libro *La semiótica de la cultura*, Yuri Lotman (1979) determina:

Si definimos la cultura como todo el conjunto de la información no genérica, como la memoria común de la humanidad o de colectivos más restringidos nacionales o sociales, tendremos derecho a examinar la totalidad de los textos que constituyen la cultura desde

dos puntos de vista: una comunicación determinada, y el código mediante el cual se descifra dicha comunicación en el texto (Lotman.1979: 41)

Este experto explica que las culturas son sistemas comunicativos, y se crean basándose en ese sistema semiótico universal que es el lenguaje natural. Este propósito de desemiotizar los valores de la cultura no significaba en realidad un rechazo de todos los tipos de organización sígnica:

La pertenencia a un todo se convierte en señal de significación cultural: existir significa ser parte. El todo tiene valor no ya en cuanto es símbolo de algo más profundo, sino por sí mismo, esto es, en cuanto es iglesia, estado, patria, casa. Yo, sin embargo, tengo significado en cuanto parte de este todo. (...) El todo no es el significado de la parte, sino la suma de las fracciones sintagmáticamente organizadas." (Lotman.1979:55).

Toda cultura determinada históricamente genera un determinado modelo cultural propio. La cultura nunca representa un conjunto universal, sino tan sólo un subconjunto con una determinada organización. No engloba jamás todo, hasta el punto de formar un nivel con consistencia propia. La cultura sólo se concibe como una porción, como un área cerrada sobre el fondo de la no-cultura. (...) toda la variedad de las demarcaciones existentes entre la cultura y la no cultura se reduce en esencia a esto, que, sobre el fondo de la no cultura, la cultura interviene como un sistema de signos.

Uno de los problemas esenciales es el de la relación entre la cultura y el lenguaje natural. Los fenómenos de la serie cultural han sido definidos como sistemas de modelización secundarios. En su funcionamiento histórico real, las lenguas y las culturas son indivisibles: no es admisible la existencia de una lengua (en el sentido amplio del término) que no esté inmersa en un contexto cultural, ni de una cultura

que no posea en su propio centro una estructura del tipo de la de una lengua natural. El trabajo fundamental de la cultura consiste en organizar estructuralmente el mundo que rodea al hombre. La cultura es un generador de estructuralidad; es así como crea alrededor del hombre una socio-esfera que, al igual que la biosfera, hace posible la vida, no orgánica, obviamente, sino de relación.

Entendiendo el autor a la cultura como memoria no hereditaria de la colectividad, expresada en un sistema determinado de prohibiciones y prescripciones. La cultura es, por definición, un fenómeno social: lo que no excluye la posibilidad de una cultura individual, en el caso de que cada uno se interprete a sí mismo como representante de la colectividad, o bien, en todos los casos de autocomunicación, cuando una persona desenvuelve —en el tiempo y en el espacio— las funciones de diversos miembros de la colectividad y de hecho constituye un grupo. Sin embargo, los casos de cultura individual son inevitablemente secundarios en el plano histórico.

Para Lotman se puede hablar de cultura pan-humana en general, de la cultura de esta o de aquella área geográfica o bien, de esta o aquella época, de la cultura, en fin, de esta o de aquella comunidad variable en sus dimensiones. Dado que la cultura es memoria (o, si se prefiere, grabación en la memoria de cuanto ha sido vivido por la colectividad), se relaciona necesariamente con la experiencia histórica pasada. Cuando se habla de creación de una nueva cultura, tiene lugar una inevitable anticipación: se sobre entiende, en otros términos, aquello que (por lo que se supone) se volverá memoria, desde el punto de vista de un futuro reconstruible (y solamente el futuro, naturalmente, será el único capaz de demostrar la legitimidad de dicha conjetura).

“La cultura (...) mira al pasado desde el punto de vista de la realización del comportamiento” (Lotman y Uspenskij. (1971) 1979:72). La experiencia de vida del género humano se hace cultura: reglas que, a su vez, pueden ser tratadas precisamente como un programa. La existencia misma de la cultura sobre-entiende la construcción de un sistema de reglas para la traducción de la experiencia inmediata en texto.

La longevidad de los textos forma, en el interior de la cultura, una jerarquía que se identifica corrientemente con la jerarquía de los valores. Los textos que pueden considerarse más válidos son aquellos de mayor longevidad, desde el punto de vista y según los criterios de determinada cultura, o si no, los pancrónicos (aunque también sean posibles <dislocaciones>culturales anómalas en cuyo ámbito el valor más alto se atribuye a la modernidad). Esto puede verificarse una jerarquía de los lugares y de los modos de conservación. Considerando la cultura como la memoria longeva de la colectividad, Lotman distingue tres maneras de darle un contenido:

1.- Aumento cuantitativo del volumen de los conocimientos.

2.- Redistribución dentro de la estructura de las células, lo que lleva a un consiguiente cambio del concepto mismo de <hecho memorizable> y de la valoración jerárquica de aquello que ha sido registrado en la memoria. Reorganización continua del sistema codificante.

3.- Olvido. La transformación en texto de una cadena de hechos va acompañada inevitablemente por la selección, esto es, por la fijación de determinados acontecimientos, que se traducen en elementos del texto, y por el olvido de otros, declarados inexistentes.

Para Lotman "La semiótica de la cultura no consiste sólo en el hecho de que la cultura funciona como un sistema de signos. Es necesario subrayar que ya la relación con el signo y la signicidad representa una de las características fundamentales de la cultura." (Lotman y Uspenskij. (1971)1979:75). Por lo general, la cultura puede representarse como un conjunto de textos; pero desde el punto de vista del investigador, es más exacto hablar de la cultura como mecanismo que crea un conjunto de textos y hablar de los textos como realización de la cultura.

Este autor explica además que "La cultura puede contraponerse lo mismo a la no-cultura que a la anti-cultura." (Lotman y Uspenskij. (1971)1979:79). La anticultura se construye de manera isomorfa a la cultura, a imagen y semejanza de ésta, y es concebida también como un sistema de signos que tiene expresión propia. Podría decirse que se considera como una cultura de signo negativo, casi como si fuera una imagen especular suya (en la que los vínculos no son transgredidos, sino conmutados en vínculos opuestos). Correlativamente, toda cultura distinta —con otra expresión y otros nexos— en último término, desde el punto de vista de una determinada cultura, se concibe como anticultura.

Es típica de muchas culturas la aspiración a perpetuar todo estado contemporáneo (sincrónico), y por añadidura puede no admitirse en general la posibilidad de cambios sustanciales de las reglas vigentes por mínimos que sean. "El carácter dinámico, progresivo, del conocimiento influye naturalmente en la fisonomía del modelo cultural." (Lotman y Uspenskij. (1971)1979:87). Junto a la oposición de 'viejo' y 'nuevo', 'fijo' y 'movil', en el sistema de la cultura se da otra oposición radical: la de unidad y pluralidad. (...) la heterogeneidad de la organización interna constituye la ley de la existencia de una cultura. La presencia de estructuras organizadas distintamente y de diversos grados de

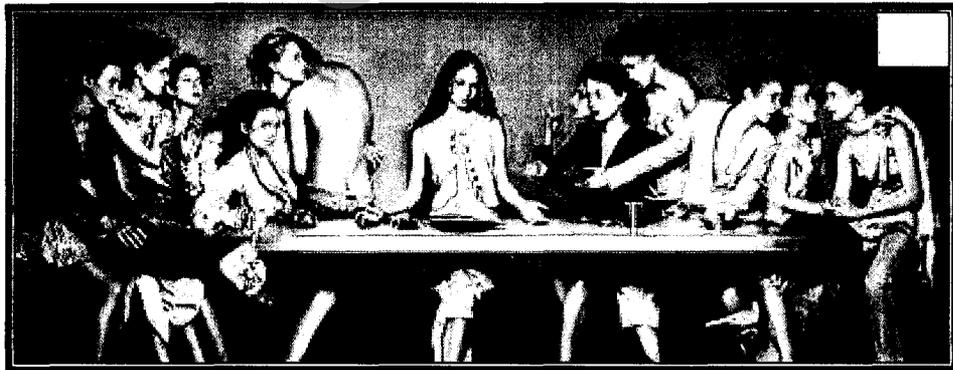
organización es condición indispensable para que el mecanismo de la cultura sea operante.

A juicio de Yuri Lotman, en una determinada etapa de su desarrollo llega, para la cultura el momento de la autoconciencia ésta crea su propio modelo, que define su fisonomía unificada, artificialmente esquematizada, elevada al nivel de unidad estructural. Superpuesta a la realidad de esta o aquella cultura, dicha fisonomía ejerce sobre ella una potente acción ordenadora, organizando integralmente su construcción, introduciendo armonía y finalmente eliminando las contradicciones.

TERCERA ETAPA: Selección de la pieza publicitaria.

Se escogió el siguiente aviso (Ver imagen ampliada en el Anexo

Nº 2)



- a) Marca: Marithé et François Birbaud.
- b) Producto o servicio que promueve: Ropa casual (pioneros en el concepto sportcity).
- c) Target o público meta: Juvenil (aunque tienen también una línea infantil). Género femenino y masculino, nivel socio-económico medio alto. Gente dinámica, audaz, irreverente y creativa.

Personas a quienes les gusta innovar, destacarse y verse diferente a los demás. Interesados por la moda y el confort.

- d) Medio/canal/vehículo o lugar en el que apareció publicada: Revistas (Vogue, Elle, Marie Claire y Woman) y vallas ubicadas en países europeos (Francia, Italia y España).
- e) Fecha de la publicación: Año 2005.

CUARTA ETAPA: Procedimiento para el análisis.

Tomando como basamento las teorías: "Modelo Binario" de Roland Barthes, "Semiótica de los Códigos Visuales" de Umberto Eco y "Semiótica de la Cultura" de Yuri Lotman, realizar un análisis semiótico siguiendo las siguientes instrucciones:

Con los aportes del "Modelo Binario" de Roland Barthes:

- a) Identifique en la pieza publicitaria gráfica seleccionada ¿Cuál es el mensaje denotado y cuál es el connotado de la imagen y del mensaje lingüístico de la publicidad?

R= En la imagen: el *mensaje denotado* es la fotografía en disposición apaisada (horizontal), donde aparecen varios jóvenes reunidos en una mesa. El punto focal es una chica de aspecto andrógino que está ubicada en el centro, vestida con chaleco marrón claro, blusa de algodón y pantalones pescadores blancos, con un bolso que parece de cuero puesto de forma cruzada; su cabello está suelto, es largo, colocado hacia atrás de los hombros y peinado con una raya al medio; la disposición de sus brazos son abiertos palmas arriba; enfrente tiene un plato con un pescado que está colocado en la mesa, esta última tiene cierto estilo vanguardista: líneas simples y de acero inoxidable, pareciera una

tabla en el aire pues no se observa la base que la sostiene, debajo de la misma se pueden ver las piernas cruzadas de la chica. A su alrededor hay seis jóvenes a la derecha y seis a la izquierda, todas mujeres de color de piel blanca, vestidas con ropa moderna y ligera de tonos claros color tierra y blanco, peinadas en una onda ligera con recogidos un tanto despeinados; exceptuando que uno de los jóvenes es un varón, ubicado cerca de la chica del centro, al lado izquierdo de la imagen, pareciera dar la espalda a la mujer del centro y apoya su cuerpo frontal sobre una de las chicas. A este último no se le ve el rostro, es como si se ocultara, se destaca porque tiene el torso desnudo y su piel parece bronceada – contrasta con las demás-, solo porta unos interiores marrón claro y unos jeans, ambos caídos dejan ver la zona lumbar de la espalda. Todas las figuras humanas que se observan en la foto son de aspecto andrógino, delgados, esbeltos, hermosos de rostro, estéticamente agradables y están vestidos de manera casual pero con estilo; todos ellos parecen interactuar unos con otros, como si charlaran y compartieran la mesa, a excepción de la chica del centro que tiene la postura cabizbaja con ángulo ladeado de la cara y la mirada hacia su mano izquierda. La mesa que está servida en extremo sencilla, casi no hay comida, excepto por dos panes pequeños, un pescado y algo de fruta, aunque también hay un vaso que parece del metal. La disposición de los cuerpos y sobre todo las piernas que se observan debajo de la mesa parecen áreas, livianas, se observan con movimiento, dan la sensación que, junto con la mesa, flotarían en el aire. No hay sillas. El fondo es parco, sin mayores detalles que destacar, solo una pared y piso lisos de color gris.

Mientras que el *mensaje connotado* es una imagen que remite - por su forma apaisada, los elementos (personajes, mesa y comida)

y su ubicación espacial- a la famosa pintura mural de Leonardo Da Vinci "La última Cena", donde se representa a Jesús junto a sus discípulos. Muchos expertos e historiadores la consideran como una de las mejores obras pictóricas del mundo, ícono de la cultura clásica. Leonardo ha escogido -puede que a sugerencia de los dominicos- el momento quizá más dramático, representa la escena de la Última Cena de los últimos días de la vida de Jesús de Nazaret según narra el Nuevo Testamento. La pintura está basada en Juan 13:21, en la cual Jesús anuncia que uno de sus 12 discípulos le traicionaría. La afirmación de Jesús «uno de vosotros me traicionará» causa consternación en los doce seguidores de Jesús, y ese es el momento que Leonardo representa, intentando reflejar "los movimientos del alma", las distintas reacciones individualizadas de cada uno de los doce apóstoles: unos se asombran, otros se levantan porque no han oído bien, otros se espantan y, finalmente, Judas retrocede al sentirse aludido. En la obra los discípulos y Jesús aparecen sentados y atrás de ellos se puede apreciar un paisaje como si fuera un bosque o incluso como si fuera el paraíso. Los apóstoles se agrupan en cuatro grupos de tres, dejando a Cristo relativamente aislado. De izquierda a derecha según las cabezas, son: Bartolomé, Santiago el Menor y Andrés en el primer grupo; en el segundo Judas Iscariote con pelo y barba negra, Simón Pedro y Juan, el único imberbe del grupo; Cristo en el centro; Tomás, Santiago el Mayor y Felipe, también sin barba en el tercer grupo; Mateo, aparentemente sin barba o con barba rala, Judas Tadeo y Simón el Celote en el último. Todas las identificaciones provienen de un manuscrito autógrafo de Leonardo hallado durante el siglo XIX. Ahora bien, una vez comprendidos estos aspectos básicos, se puede establecer mejor las connotaciones del aviso publicitario de Marithé et François Birbaud. Así como se reconoce la similitud y relación de intertextualidad,

entre la pintura y la pieza publicitaria, como se dijo por los elementos y su ubicación, destaca también el sentido de la transgresión: cuando se banaliza lo sagrado y de oposición: cuando lo clásico se transforma en moderno (característica además de esta marca quien se destacó en el mercado por utilizar piezas clásicas de ropa como el jean para transformarlo con diseños de vanguardia, también son los creadores del concepto *sportcity*, ropa fresca y cómoda pero con estilo para ir por la ciudad), relación entre lo sagrado y profano (no se promueve algo espiritual y profundo sino algo material y banal como es la ropa, además la mesa parece dividir los cuerpos a la mitad: de la cintura para arriba lo mental o espiritual, de la cintura para abajo lo sexual y terrenal), lo masculino por lo femenino (los discípulos todos hombres son ahora representados por mujeres, incluso Jesús; el único personaje con tez oscura, varón, sin camisa y que aparece dando la espalda como si escondiera algo o estuviera avergonzado, podría representar a Judas y la traición), la abundancia y la escasez (con la presencia de los alimentos). Se evidencian los valores que explota la publicidad actual, sobre todo en el rubro de la moda, es decir, aquello que se desea: la juventud eterna, cuerpos como los niños sin formas, muy delgados, se valora la austeridad en la alimentación (anorexia), lo cómodo, lo ligero, géneros sexuales indeterminados y aspectos que van más allá de lo físico, algunos típicos de la adolescencia, como la irreverencia hacia lo sagrado y lo establecido. Las figuras humanas y la mesa parecen aéreas, no se observa que las sostiene y esto puede representar los aspectos liviano y por tanto cómodo de la ropa, el aire relajado. También se nota la oposición de lo clásico y lo moderno hasta en la técnica artística: pintura mural a foto publicitaria.

b) Diga si los mensajes lingüísticos cumplen la función de anclaje o de relevo en relación a la imagen.

R= El único mensaje lingüístico que aparece en la imagen -ubicado específicamente en la parte superior del lado derecho del aviso- es el de la marca: Marithé et François Birbaud. Se trata del logo cuyas letras son blancas y están dentro de un cuadro amarillo. En este caso se cumple la función de anclaje para determinar el nombre de la marca de ropa que se promociona.

Con los aportes de la "Semiótica de los Códigos Visuales" de Umberto Eco:

a) ¿Cuáles códigos visuales se encuentran en la publicidad y a qué tipo pertenecen?

R= Se identifican los siguientes *códigos icónicos*: Las *figuras* humanas, la mesa y los alimentos, que en tanto su forma como en ubicación recuerdan a la pintura de Da Vinci, aunque el fondo es diferente pues en el fresco se hace uso de la perspectiva para dar sentido de profundidad y en punto de fuga encontramos a la figura central de Jesús. No hay tantos elementos visuales en la fotografía, el fondo es gris, de manera que se destaque la ropa que es lo que se pretende vender. Predominan las líneas curvas por las siluetas de los personajes, pero se destaca la línea recta horizontal que forma la mesa. La figura cuadrada está presente en el logo, que por cierto es uno de los *signos*, además de los pantalones tipo pescador de la chica que representa a Jesús, conocido también como "el pescador de hombres". El rostro cabizbajo signo de tristeza, quizás al saberse que va a ser traicionado. El chico dando la espalda como signo de traición, además sin camisa, sin mostrar su rostro como signo de vergüenza. Quienes representan a los

discípulos están en grupos de tres, número éste que representa la espiritualidad, la "Santa Trinidad". Los *enunciados* son que quienes usan esta marca de ropa son personas jóvenes, irreverentes, hermosas, delgadas, pero sobre todo mujeres de vanguardia, arriesgadas, que asumen los puestos que tradicionalmente ocupaban los hombres y, en definitiva, que dan la cara. El *código iconográfico* más importante es la referencia a la emblemática pintura de Leonardo Da Vinci "La Última Cena", así como algunos elementos particulares: el pez, el cáliz y la paloma. Los *códigos estilísticos* típicos de esta marca son lo ligero y lo transgresor. Lo ligero o aéreo por el hecho de que los personajes parecen estar en el aire, sin sentarse, la disposición de las piernas y la mesa sin base. Lo transgresor porque desacraliza lo sagrado y lo convierte en banal. Por cierto este es un estilo que se repite en otras campañas de esta misma marca, como la más reciente de 2012 donde el mundo parece de cabeza –nuevamente el elemento transgresor de las normas- y los modelos están como suspendidos en el aire, quizás para connotar lo ligero, lo libre y el confort que ofrecen las prendas. Los *códigos de inconsciente* la mirada hacia abajo de la chica que representa a Jesús que indica tristeza o decepción. La forma de los cuerpos de los demás personajes indica interacción social, mientras que el chico de espalda apoyado en el hombro de una de las chicas puede indicar que está apenado, además que no quiere participar en ese acto.

b) Señale cuáles son los datos concretos que pertenecen al nivel icónico de la imagen.

R= Las figuras humanas, la mesa, el plato con el pescado, el vaso que representa el cáliz, el pan, la paloma y el fondo que es gris, por

lo que se destaca la ropa que es lo que brinda mayor variedad visual de formas y colores.

- c) Identifique el nivel iconográfico: las connotaciones históricas y las de tipo publicitario. Irreverencia del cuadro y jóvenes, la banalización de lo sagrado.

R= La fotografía representa a una pintura emblemática que pertenece a la iconografía clásica, recurre a la historia y a nuestra memoria cultural. Se evidencian los símbolos cristianos como la paloma, el cáliz, el pez y la postura las manos del supuesto Cristo mujer. En cuanto a lo publicitario se destaca la juventud, la transgresión, lo estético, lo armónico, lo moderno, lo casual y lo actual.

- d) En el nivel tropológico, indique cuáles equivalentes visuales de las figuras retóricas encuentra en la imagen a analizar.

R= El símil, una comparación de la fotografía con la pintura de Da Vinci. Una metáfora de la última cena de Jesús. Una hipérbole o exageración de los rasgos que identifican la traición de Judas.

- e) Cuáles son los tópicos o premisas que utiliza como argumentación el anuncio publicitario.

R= La marca Marithé et François Birbaud actualiza lo clásico y revoluciona la moda.

- f) En el nivel entinema, ¿qué razonamientos desencadena la imagen publicitaria en cuestión?

R= Se puede deducir que en un mundo como el actual, donde cualquier inversión es posible: lo clásico a lo moderno, lo masculino a lo femenino, etc., vestirse con ropa de la marca Marithé et François Birbaud es ser vanguardista y formar parte de la transgresión.

Con los aportes de la "Semiótica de la Cultura" de Yuri Lotman responda:

b) ¿Cuál es la *semiósfera* en la que se enmarca la pieza publicitaria? Explique el sistema de signos, las redes de significación y el sistema de valores latentes en el aviso.

R= El mundo de hoy pareciera brindarle demasiada atención a la imagen. La gente cada vez es más consciente que los demás juzgan por cómo se luce: Se valora mucho la belleza pero ¿cuáles son los rasgos de lo que se considera bello hoy?... Podríamos decir que la juventud. A diario se producen, promocionan y venden cualquier cantidad de productos y servicios dedicados al mercado de la belleza, de hecho suele ser uno de los que más factura al año. Pareciera que se aspira conseguir la juventud eterna, lograr la permanencia de la belleza. Y para parecer jóvenes la gente trata de imitar sus características físicas (visuales): pieles lozanas sin arrugas ni manchas, cabellos frondosos y brillantes, cuerpos esbeltos y la falta de formas o voluptuosidades, géneros indeterminados que tanto promueve el mundo de la moda, llegando a influir en el surgimiento de nuevos trastornos como la anorexia y la bulimia, hábitos alimenticios considerados peligrosos para la salud. Un arquetipo que la moda proyecta como el deber ser de la imagen que deberíamos tener, es lo aceptado y lo buscado. También es típico de lo juvenil la irreverencia e incluso lo transgresor. Todos estos aspectos de lo bello y el deseo de

subvertir el orden se reflejan en el aviso publicitario de Marithé et François Girbaud. Por otra parte, en el mundo actual es latente la incursión de la mujer en todos los ámbitos importantes de la vida, en contraste con épocas pasadas donde eran los hombres quienes dominaban el mundo, el aviso pareciera reflejar que ahora son las mujeres las grandes protagonistas, las que dan la cara. En este contexto se enmarca el aviso publicitario de Marithé et François Girbaud, quienes en el verano del 2005 idearon esta campaña, la cual tuvo que ser retirada en la mayor parte de Europa (principalmente en Italia, luego Francia y finalmente en España), ante las acusaciones de blasfemia sobre todo por parte de instituciones que representan la tradición como la Iglesia Católica, sin embargo, en diferentes sitios en Internet, algunos se expresaban a favor de la misma diciendo: "Es una recreación de una obra de arte, un homenaje" (disponible en: <http://trapo.zonalibre.org/archives/102800.html>. Consulta 2012, Junio 01). En este sentido, el Instituto de Autodisciplina Publicitaria italiano emitió un dictamen que censuraba la imagen. La escena, obra de la fotógrafa Brigitte Niedermair, reproduce 'La última cena' de Da Vinci con mujeres en lugar de hombres. "El hecho de que una de las apóstoles esté abrazando el torso desnudo de un hombre simplemente aumenta la ofensa de la imitación, al igual que el uso totalmente gratuito de símbolos cristianos como la paloma, el cáliz y la ropa del presunto Cristo mujer", señalaba el Instituto. Según fuentes de Marithé, el trabajo de la fotógrafa expone una visión alternativa del mundo. Aseguran que si las protagonistas de esa cena hubieran sido todas mujeres, el mundo no estaría donde está. La empresa asegura que su 'Última cena' "escenifica una nueva feminidad e invierte la idea de Da Vinci invitando a un único hombre". En su opinión, "la mujer deja de ser objeto de la imaginación masculina y se erige en protagonista

activa de una obra de arte". La empresa lamentó los incidentes porque, argumentó que su intención nunca fue ofender a nadie. (Disponible en: <http://kali.blogia.com/2005/031501-a-vueltas-con-la-iglesia.php>. Consulta: 2012, Junio 01). Retomando el aspecto, cuando se refieren a que se "escenifica una nueva feminidad" se puede evidenciar en la imagen que al haber mayor proporción de mujeres que hombres, las primeras predominan en la historia que cuenta la fotografía, por otra parte lo aireado de la ropa, peinados y posturas parecieran evidenciar la sensación de libertad, una nueva libertad femenina que se hace notoria y pública, sin duda, escandalosa.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez obtenida la información recopilada mediante la aplicación de los instrumentos se establecen las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones

.- La semiótica es la ciencia que se interesa por el estudio de los diferentes tipos de símbolos creados por el ser humano en diferentes y específicas situaciones. Este estudio se basa en el análisis de los significados que cada tipo de símbolo puede tener y cómo ese significado puede ir variando a lo largo del tiempo o del espacio. Se puede considerar a la Semiótica -también conocida como Semiología- como una sección importantísima de la antropología ya que su trabajo versa sobre la cultura del ser humano actual y de otras épocas, pero sin duda a contribuido también con otras ciencias como la lingüística, la psicología, la sociología, por nombrar solamente algunas de ellas. El antecedente de la semiótica se encuentra en las teorías de Saussure, quien da los primeros pasos al explicar que la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura o el alfabeto de los sordomudos, aunque lo destaca como el más importante de dichos sistemas. Su definición de signo como entidad de dos caras: significante y significado, ha anticipado y determinado todas las definiciones posteriores de la función semiótica. Enmarcado en la corriente estructuralista y siguiendo los pasos de Saussure, encontramos la teoría del modelo binario de Roland Barthes, quien señala que la imagen publicitaria

consiste en una imbricación estrecha de dos subsistemas semiológicos percibidos simultáneamente, pero que se pueden jerarquizar: a) La imagen denotada (mensaje sin código) y b) La imagen connotada (mensaje codificado), además de explicar como los mensajes lingüísticos cumplen la función de anclaje o de relevo en relación a la imagen. Por su parte, Umberto Eco se refiere a los diferentes códigos visuales identificándolos y proponiendo un modelo estratificado para el análisis de los mismos. Reconoce que existen códigos: icónicos, iconográficos, estilísticos y del inconsciente; además propone para el estudio de la imagen publicitaria cinco niveles: icónico, iconográfico, tropológico, tópico y entinema. Así Eco prolonga las reflexiones de Barthes sobre el poder connotativo o iconográfico de la imagen. Mientras que Yuri Lotman se refiere a la semiótica de la cultura, señalando que los signos no deben tomarse como un elemento aislado sino dentro del contexto en el que se encuentra. Uno de sus mayores aportes es sugerir el concepto de *semiosfera* el cual equipara al de *biosfera*. Este autor dice que toda cultura tiene un sistema de signos y sólo funcionan cuando estamos sumergidos en un continuum semiótico y es esta continuidad a la que Lotman llama: *semiosfera*.

.- Desarrollar un constructo teórico-metodológico como instrumento de investigación permitió, en este caso, integrar tres teorías semióticas: El "Modelo Binario" de Roland Barthes, "Semiótica de los Códigos Visuales" de Umberto Eco y "Semiótica de la Cultura" de Yuri Lotman, así como ofrecer un proceso sistematizado para el análisis semiótico de la imagen publicitaria gráfica, con la visión de que esta experiencia pueda servir de referencia para posteriores estudios que se desarrollen en el área y como posible estrategia didáctica en los procesos de enseñanza-aprendizaje que aborden los contenidos aquí referidos.

.- El análisis semiótico aplicado a la publicidad gráfica permite determinar el sistema de relaciones y las prácticas significantes de las mismas, los valores sociales, morales e ideológicos que transmiten, de esta forma se logra una comprensión mucho más profunda del mensaje. Este tipo de análisis nos enseña que más que ver debemos aprender a mirar, a observar con detalle lo que está ante nuestros ojos, nos invita a reflexionar sobre aquello que estamos viendo.

.- La semiótica visual en el campo de la educación constituye un elemento esencial para la comprensión e interpretación de la imagen o sistemas de imágenes por la diversidad de expresión, entiéndase en su proyección multifactorial. La apreciación de lo visual constituye un eje a dimensionar en las enseñanzas, que ofrece a los estudiantes y docentes un cuantioso caudal de conocimientos desde diversas dimensiones, sobre todo la dimensión de lo artístico estético, y así puedan incorporar en su personalidad los caminos de la cultura visual, que no es más que desplegar una educación por la imagen o establecer los principios de una pedagogía de la imagen.

Recomendaciones

.- Tomando en consideración que el constructo teórico-metodológico desarrollado en el presente trabajo permitió la integración de las teorías: "Modelo Binario" de Roland Barthes, "Semiótica de los Códigos Visuales" de Umberto Eco y "Semiótica de la Cultura" de Yuri Lotman, estableciendo una metodología para el análisis semiótico de la publicidad gráfica, se recomienda la aplicación de dicho instrumento como estrategia didáctica, para el abordaje de los contenidos programáticos de la asignatura Comunicación Visual y Fotografía que se imparte en la

carrera Comunicación Social de la Universidad de Los Andes en su Núcleo "Rafael Rangel", ubicado en el estado Trujillo, Venezuela.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Tomando como referencia el estudio realizado, se procede a presentar como propuesta la siguiente estrategia didáctica, con la finalidad que sea aplicada dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje de la asignatura Comunicación Visual y Fotografía que se imparte en la carrera Comunicación Social de la Universidad de Los Andes en su Núcleo “Rafael Rangel”, ubicado en el estado Trujillo, Venezuela.

Método de análisis semiótico de la publicidad gráfica como estrategia didáctica en la asignatura Comunicación Visual y Fotografía

Fase 1: Sentar las bases

El docente de la asignatura en cuestión debe comenzar realizando el abordaje pedagógico del contenido programático, tanto teórico como práctico, de las Unidades I y II tal como lo estipula el programa de formación. Debe asegurarse que se cumpla el dominio de las competencias básicas que se les exigen a los estudiantes en estas primeras etapas de desarrollo del curso, para que así luego puedan asimilar adecuadamente -y adquirir una visión integral- de los conocimientos en el área de la Comunicación Visual y la Semiótica. En este sentido, una vez finalizado el proceso de enseñanza-aprendizaje de la Unidad II: Los procesos de la comunicación visual, se procederá a la introducción y posterior aplicación -como estrategia didáctica- del Método de análisis semiótico de la publicidad gráfica.

Fase 2: Presentación y aplicación metodológica

El docente utilizará como recurso el constructo teórico-metodológico desarrollado en la presente investigación (Ver página 63) de manera que sirva como estrategia didáctica para el abordaje de los contenidos programáticos referidos al análisis semiótico de la imagen y la comunicación visual.

En la Primera Etapa denominada la *investigación documental*, el docente asignará a los estudiantes las referidas lecturas de Roland Barthes, Umberto Eco, Yuri Lotman, Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme, dando un tiempo prudencial para cumplir con dicho objetivo (Se sugiere por lo menos un mes de tiempo para abarcar la fase de lectura).

En la Segunda Etapa de *síntesis y descripción teórica*, el docente debe incentivar en el aula la reflexión, discusión y análisis del material bibliográfico cuya lectura fue asignada. Aprovechando este momento para aclarar y disipar las dudas o comprensiones no adecuadas sobre los contenidos abordados. Acto seguido, el docente junto a los estudiantes realizarán una síntesis teórica, en la cual pueden tomar como referencia la elaborada en el presente trabajo (Ver página 66) donde se destacan los elementos que se consideran más relevantes de las lecturas sugeridas.

En la Tercera Etapa o *selección de la pieza publicitaria*, será el docente el encargado de escoger las imágenes a analizar, así como de ofrecer los datos básicos de las mismas, tal como lo sugiere el constructo metodológico, es decir, marca, producto o servicio, público meta, medio o lugar de exposición y fecha de publicación.

En la Cuarta Etapa del *procedimiento para el análisis*, el docente dará un ejemplo de cómo se realiza el análisis semiótico de la publicidad gráfica, para lo cual nuevamente puede valerse del constructo teórico-metodológico y los respectivos resultados planteados en el presente estudio (Ver página 77). Si lo considera preciso puede ofrecer en vez de uno, varios ejemplos con distintas piezas publicitarias (queda a criterio del profesor).

Fase 3: Evaluación de resultados

Tomando como referencia las preguntas establecidas en la Cuarta Etapa del constructo teórico-metodológico para el análisis semiótico de la publicidad gráfica, el docente puede adaptar ese mismo esquema de interrogantes y convertirlo en un instrumento de evaluación de la modalidad "examen", asignando un puntaje a cada una de las preguntas por respuesta correcta obtenida y cuyo valor total puede ser en base a veinte puntos. Se sugiere un modelo en los anexos del presente trabajo (Ver Anexo N° 4).

Luego aplicar a los estudiantes dicho instrumento para posteriormente proceder a corregirlo. Una vez evaluado el examen entregarlo a los mismos para que evidencien cuáles fueron las competencias adquiridas y los errores cometidos, siempre bajo la orientación del docente.

De esta forma, se espera que los estudiantes puedan consolidar sus conocimientos sobre el área de la Comunicación Visual y la Semiótica, integrando las teorías de reconocidos autores como Roland Barthes, Umberto Eco y Yuri Lotman, y finalmente cumplir con los objetivos educativos que establece la asignatura.

BIBLIOGRAFÍA

Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*. Madrid: Cátedra.

Arias, Fidas. (1999). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.

Barthes, Roland (1990). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Barthes, R. (1974). *Investigaciones retóricas, La antigua retórica, Ayudamemoria*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

Berriel, Gustavo. (2010) *La imagen acústica o significativa de Ferdinand de Saussure*. Disponible en: <http://gustavo-berriel.suite101.net/la-imagen-acustica-o-significante-de-ferdinand-de-saussure-a28625>.

(Consulta: 2012, Marzo 14).

Boscán, Juan Pablo y Mendoza, María Inés. (2004). *Análisis semiótico de la publicidad de perfumes*. La Universidad del Zulia - Maracaibo. Maestría en Ciencias de la Comunicación.

Burnett, J. (1996). *Promoción: concepto y estrategias*. Bogotá: Mc Graw-Hill Interamericana S.A.

Dávalos, F. Y Meza, V. (1977). *Glosario de ciencias Histórico-sociales*. México: ANUIES.

De Moragas S., Miguel (1976). *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Península.

Dondis, D.A. (2006). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, S.L.

Eco, Umberto (1986). *La estructura ausente*. Barcelona: Editorial Lumen.

Floch, Jean Marie. (1993). *Semiótica, Marketing y Comunicación. Bajo los signos las estrategias*. Barcelona: Paidós.

García, Yenedith (2010). *Guía estructurada como estrategia didáctica para el aprendizaje cooperativo-proactivo de los estudiantes de la VI Cohorte de la Maestría en Educación Abierta y a Distancia en la Universidad Nacional Abierta, Lapso 2007-2*. Trabajo de Grado. Universidad Nacional Abierta - Valencia. Maestría en el Programa de Educación Abierta y a Distancia.

Grupo Editorial Océano. (1986). *Enciclopedia Autodidáctica Océano*. Capítulo I. Tema: Lingüística. Caracas: Líder Editores.

Hurtado, Jacqueline. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Fundación Sypal.

Hurtado, Jacqueline. (2006). *El Proyecto de Investigación. Metodología de la Investigación Holística*. Bogotá: Fundación Sypal.

KaliBlogia (2005). *A vueltas con la iglesia*. Disponible en: <http://kali.blogia.com/2005/031501-a-vueltas-con-la-iglesia.php>. (Consulta 2012, Junio 01).

LOTMAN, Iuri M. (1996). *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Frónesis, Cátedra, Universitat de València.

Lotman, Jurij y Escuela de Tartu. (1979). *La semiótica de la cultura*. Madrid: Cátedra.

Jiménez, Teresita. (2009). *Comunicación Social ULA-NURR: Evaluación de una experiencia*. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones". Artículo 14. Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/> (Consulta: 2012, Marzo 08).

Madrid C., Sonia (2007). *Los signos errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española 1950-2000*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones: Cendeac.

Oquist, Paul. (1978). *La epistemología de la investigación*. Bogotá: Punta de Lanza.

Papua, (1996). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Económico.

Pereira, J. (1997). *Publicidad e Internet*. Revista Mercadeo en línea. Nº 2, Barcelona (Documento en línea) Disponible en: www.mercadeo.com. (Consulta: 2012, Marzo 16)

Psicología de la educación para padres y profesionales. (2010). Página web en línea. Disponible en: <http://www.psicopedagogia.com/definición/didáctica> (Consulta: 2012, Marzo 13).

Real Academia Española (2012). *Diccionario de la Lengua Española*. Disponible en: <http://www.rae.es/> (Consulta: 2012, Marzo 09).

Santanilla, Diana. (2009). *Análisis semiótico-visual de películas ganadoras a mejor fotografía en el Festival de San Sebastián*. Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora Social Campo Profesional: Audiovisual. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Saussure, Ferdinand. (2005). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa Ega Editores.

TrapoBlog. (2007). *La Última Cena de Marithé et François Girbaud*. Disponible en: <http://trapo.zonalibre.org/archives/102800.html>. (Consulta: 2012, Junio 01)

Treviño, R. (2000). *Publicidad. Comunicación Integral en Marketing*. México: Mc Graw-Hill Interamericana de Editores.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2004). *Manual de trabajos de grado de especialidad, maestría y tesis doctorales*. Caracas: FEDEUPEL.

Zavala, Iván. (1977). *Levi-Strauss*. México: Edicol S.A.

ANEXOS

www.bdigital.ula.ve

ANEXO Nº 1

www.bdigital.ula.ve

Universidad de los Andes
Núcleo Universitario Rafael Rangel
Carrera de Comunicación Social
Código HC150
Primer año
3 horas teórica y 2 prácticas semanales
Profesora Carmen Virginia Carrillo
Lapso Académico U 2009

www.bdigital.ula.ve

COMUNICACIÓN VISUAL Y FOTOGRAFÍA
(Programa de la materia)

El lenguaje de la imagen es un instrumento fundamental para la comunicación entre los seres humanos. A lo largo del curso de "Comunicación visual y fotografía" estudiaremos los fundamentos teóricos y prácticos necesarios para lograr una eficiente comprensión y realización de mensajes visuales. La asignatura se complementará con la práctica de la fotografía.

OBJETIVOS GENERALES

Proporcionar a los estudiantes del primer año de la carrera de "Comunicación Social" las herramientas necesarias para mejorar sus capacidades comprensivas y expresivas de tal forma que puedan optimizar sus procesos de comunicación visual.

Motivar a los estudiantes para que pongan en práctica las competencias comunicativas aprendidas en el curso.

CONTENIDOS:

I UNIDAD

El proceso de la comunicación

- Definición de comunicación.
- El proceso de la comunicación y sus elementos.
- Modelos comunicacionales.
- Comunicación persuasiva.
- Comunicación intercultural.
- La capacidad simbólica del lenguaje.
- Lenguaje natural y lenguaje artístico.
- Diferencias entre la comunicación verbal y la comunicación visual.
- Los Media.

II UNIDAD

Los procesos de la comunicación visual

- Elementos de la comunicación visual: Signo, símbolo, icono.
- Simbolismo. Introducción a la semiótica.

- El mensaje visual.
- Información visual y su transmisión.
- Técnicas visuales.
- Artes visuales.

III UNIDAD

Representaciones Icónicas, simbólicas y códigos visuales.

- Representaciones icónicas.
- La fotografía.
- Fotografía periodística. Géneros.
- La fotografía como acto sociocultural.
- Estrategia y táctica de la persuasión visual.
- El cartel.
- La caricatura.
- Narraciones icónicas con imágenes fijas (los comics)
- La televisión.
- El cine.
- Comunicación visual y cultura de masas.

ESTRATEGIAS DE EVALUACION:

La participación del estudiante en exposiciones y actividades de clase será la base del desarrollo del curso.

Los instrumentos de evaluación propuestos son:

3 EXAMENES ESCRITOS	20% c/u
ACTIVIDADES EVALUADAS, TRABAJOS PRÁCTICOS E INTERVENCIONES	40%

Para tener derecho a recuperar una nota perdida, los alumnos que no puedan asistir a las prácticas tendrán que entregar constancia médica o una comunicación pertinente que justifique su ausencia.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ Tomás, CADALLERO, Mercedes. 1997. *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- ABREU, C. 1992. *La fotografía periodística. una aproximación histórica*. Caracas: Consejo Nacional de la Cultura.
- AGUIRRE, J. BISBAL, M. 1990. *La ideología como mensaje y masaje*. Caracas: Monte Ávila.
- ÁLVAREZ, T; CABALLERO, M. 1998. *Vendedores de imagen*. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, Roland. 1990. *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, Roland. "Retórica de la imagen". En *Lo verosímil*. Buenos Aires:
- BERLO, David. 1999. *El proceso de la comunicación*. 1969. Buenos Aires: El Ateneo.
- BROWN, J. 1978. *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza.
- CARRERA, Adriana; PELAYO, Neneka. 2002. *Lenguaje y comunicación*. Caracas: El Nacional.
- CEBERIO, Marcelo. 2006. *La buena comunicación*. Paidós: Barcelona.
- CHEVALIER, J.; CHEERBRANT, A. 1999. *Diccionario de los símbolos*. Barcelona: Herder.
- CHEVALIER, J. 1967. *Iniciación al simbolismo*. Barcelona: Obelisco.
- CONCHA VERGARA, Mario. 2006. *Comunicación*. Melvin: Caracas.
- DESIATO, Máximo. 1998. *La configuración del sujeto en el mundo de la imagen audiovisual. Emancipación y comunicación generalizada*. Caracas: Fundación Polar-UCAB.
- DEBRAY, R. 1994. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en occidente*. Barcelona: Paidós.
- DE FLEUR, M; BALL-ROKEACH, S. 1993. *Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- DONDIS, d. 1997. *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- ECO, Humberto. 1995. *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; GORDON, Dahnke. 1986. *La comunicación*

humana. Mc Graw Hill: México.

FLOCH, Jean-Marie. 1993. *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. 1991. Barcelona: Paidós.

FLORES, B. 1999. *El símbolo y sus máscaras*. San Cristóbal: U.L.A.

FOUCAULT, Michel. 1993. *Las palabras y las cosas*. México: Siglo XXI

JUNG, C. 1997. *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Caract.

LOTMAN, Iuri. 1996. "El símbolo en el sistema de la cultura" 1987, en *Semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra. Pp. 143-156.

_____. 1988. *Estructura del texto artístico*. Madrid: Istmo.

_____. 1979. *Estética y semiótica del cine*. Barcelona: Gustavo Gili.

MCQUAILL, D. 2000. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

MADRID CÁNOVAS, Sonia. 2007. *Los signos errantes. Estrategias de la publicidad gráfica española 1950-2000*. Murcia: Editum.

MANGIERI, Rocco. 2000. *Las fronteras del texto. Miradas semióticas y objetos significantes*. Murcia: Universidad de Murcia.

MANGUEL, Alberto. 2002. *Leyendo imágenes*. Colombia: Norma.

MARAFIOTI, Roberto. 2005. *Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*. Buenos Aires: Biblos.

MOLES, Abraham. 2004. *La imagen*. 1991. México: Trillas.

PÁRAMO, Teresa (coord). 2006. *Sociedad y comunicación*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

PASCUALI, A. 1990. *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila.

PORTER, M y GONZÁLEZ P. 1988. *Las claves del cine*. Barcelona: Ariel.

SANCHEZ, J. 1999. *El universo de la fotografía*. Madrid: Espasa.

SANZ, Juan Carlos. 1996. *El libro de la imagen*. Madrid: Alianza.

ANEXO N° 2

www.bdigital.ula.ve



www.bdigital.ula.ve

ANEXO N° 3

www.bdigital.ula.ve



www.bdigitalaala.ve

www.bdigital.ula.ve

ANEXO N° 4



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
NÚCLEO UNIVERSITARIO RAFAEL RANGEL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIÓN VISUAL Y FOTOGRAFÍA
PROFESORA MARÍA I. ARENAS A.

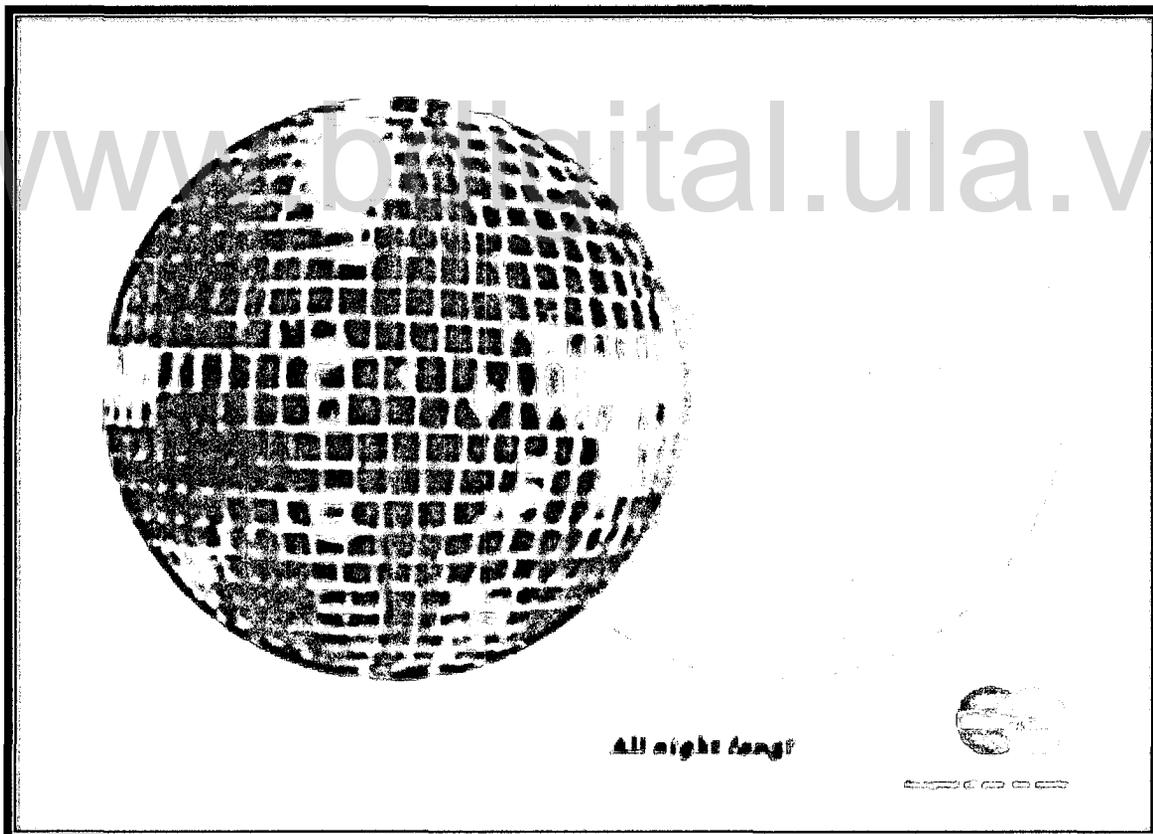
Fecha: __ / __ / __.

Apellidos y Nombres: _____

**EXAMEN SOBRE EL ANÁLISIS SEMIÓTICO
DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA**

(Valor total: 20 pts.)

ÚNICA PARTE: Observe la imagen que se presenta a continuación y responda correctamente cada una de las preguntas que se formulan.



- Marca: Masterd Card.
- Producto o servicio que promueve: Tarjeta de crédito.
- Target o público meta: Hombres y mujeres adultos, de estratos socioeconómico medio alto, que les agrada disfrutar de la vida, contar con apoyo y libertad financiera para el alcance de sus objetivos.
- Medio/canal o lugar en el que apareció publicada: Valla (Estados Unidos de Norteamérica)
- Fecha de la publicación: (S/F).

Con los aportes del “Modelo Binario” de Roland Barthes:

- a) Identifique en la pieza publicitaria gráfica seleccionada ¿Cuál es el mensaje denotado y cuál es el connotado de la imagen y del mensaje lingüístico de la publicidad? (Valor 3 pts.)
- b) Diga si los mensajes lingüísticos cumplen la función de anclaje o de relevo en relación a la imagen.(Valor 1 pto.)

Con los aportes de la “Semiótica de los Códigos Visuales” de Umberto Eco:

- a) ¿Cuáles códigos visuales se encuentran en la publicidad y a qué tipo pertenecen? (Valor 3 pts.)
- b) Señale cuáles son los datos concretos que pertenecen al nivel icónico de la imagen. (Valor 2 pts.)
- c) Identifique el nivel iconográfico: las connotaciones históricas y las de tipo publicitario. (Valor 2 pts.)
- d) En el nivel tropológico, indique cuáles equivalentes visuales de las figuras retóricas encuentra en la imagen a analizar. (Valor 2 pts.)
- e) Cuáles son los tópicos o premisas que utiliza como argumentación el anuncio publicitario. (Valor 2 pts.)
- f) En el nivel entinema, ¿qué razonamientos desencadena la imagen publicitaria en cuestión? (Valor 2 pts.)

Con los aportes de la “Semiótica de la Cultura” de Yuri Lotman responda:

- a) ¿Cuál es la semiósfera en la que se enmarca la pieza publicitaria? Explique el sistema de signos, las redes de significación y el sistema de valores latentes en el aviso. (Valor 3 pts.)

¡Éxito!