

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE LA CAMPAÑA
SISLEY-PARÍS**

MARCELA MARTÍNEZ LOZANO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FALCUTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA DE LA CAMPAÑA
SISLEY-PARÍS**

MARCELA MARTÍNEZ LOZANO

**Proyecto de Grado para optar al título de
Publicista**

**Director:
JOAQUIN CASTRO
Master de Imagen y comunicación**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

PAOLA GÓMEZ

Jurado

RODRIGO NEIL JÍMENEZ

Jurado

Santiago de Cali, 9 diciembre 2011

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	7
INTRODUCCION	8
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA	9
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	10
2 JUSTIFICACIÓN	11
3 OBJETIVOS	12
3.1 OBJETIVO GENERAL	12
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4 MARCO DE REFERENCIA	13
4.1 LA SEMIÓTICA	14
4.1.1 Su origen.	16
4.2 La Semiótica y la Comunicación	18
4.3 Imagen Fotográfica:	24
4.4 Marco Contextual	29
4.5 Marco Conceptual	30
5 METODOLOGÍA	36
5.1 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL	37
6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	38
7 RECURSOS	39
8 ANALISIS DE LA 6 SERIES DE LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA SISLEY -PARIS	40

9	TERRY RICHARDSON: UNA MUESTRA SIN FORMALISMOS	49
10	CONCLUSIONES	50
	BIBLIOGRAFIA	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo lineal de uña comunicación	19
Figura 2 Relacion entre semiotica y comunicacion	20
Figura 3 Fotografía publicitaria sisley –parís	40
Figura 4 Lo visual	42
Figura 5 Reconocimiento de Elementos	43
Figura 6 Iconos Simbólicos	44
Figura 7 la connotaci	46
Figura 8 El Color	47

RESUMEN

Este proyecto consiste en la realización de un análisis de una serie de 6 fotos que componen la publicidad de la campaña SISLEY-París. En este análisis se aplicó la teoría de la semiótica partiendo de que es la ciencia que estudia los signos que se encuentran dentro de una sociedad.

La investigación se desarrolla mediante una recolección de información de autores importantes que han estudiado la teoría de la semiótica.

Esta teoría es amplia por los diferentes planteamientos que estudiaron varios autores. Se identificó las propuestas de los semiólogos, pero en este proyecto se trabajó en una puntualmente y es la que expone Roland Barthes: "Retórica de la imagen" partiendo de esto se puede llegar a comprender y realizar un análisis frente a la fotografía publicitaria, a medida que se fue profundizando en varios temas como: signo, significado, significante, símbolo, icónico, denotado, connotado, imagen, fotografía, discurso publicitario y percepción visual. Con los conceptos comprendidos se propone realizar el proceso de análisis de la serie de fotografías de SISLEY –París.

Actualmente, la fotografía publicitaria es una de las herramientas más utilizadas en la publicidad para la comercialización de las marcas y la moda. Implementar la fotografía como recurso importante para la propuesta de campañas de publicidad, permiten idealizar una realidad no real que se compone a través de elementos reconocibles o no reconocibles que se establecen por medio de símbolos icónicos que se encuentran dentro de una sociedad cultural.

Es por eso que la imagen así no contenga un lenguaje lingüístico, puede transmitir un mensaje por medio de la escena que se percibe, y es el resultado que vemos a través de la teoría de la semiótica a la hora de desarrollar un concepto de marca, debido al entorno y la sociedad donde nos encontramos.

Palabras Claves: Fotografía, Semiótica, Retórica, Imagen

INTRODUCCIÓN

SISLEY pertenece al grupo de *United Colors Of Benetton* siendo una marca de ropa contemporánea, principalmente para los segmentos juveniles de hombres y mujeres. Son prendas, formales, seductoras, y elegantes. Que a través de las campañas publicitarias se podría llegar a considerar polémicas e irreverentes. SISLEY crea una imagen y un estilo de vida por medio de sus fotografías, busca que sus jóvenes se puedan identificar y diferenciar del resto de la multitud, creando tendencias de moda y logrando un impacto visual dentro del receptor.

Esta investigación es la respuesta a un análisis, que tiene como objetivo profundizar sobre una serie de seis (6) fotografías publicitarias de la marca con el concepto "París" a partir del análisis, con base en la teoría semiótica en el área visual y publicitaria.

El análisis de los temas de percepción visual, imagen y sentido comunicacional de la fotografía publicitaria, determinan el camino para conocer el desarrollo y el proceso de la producción conceptual de la campaña; en ella, la ambientación, la composición, la luz, el vestuario y todo el contenido visual; muestra a la post-producción donde realizar ajustes la imagen, mediante la utilización de programas que afinen y ajusten la foto de acuerdo a las especificaciones e identidad de la marca.

También se busca conocer a partir de la teoría de la semiótica, el proceso de comunicación que a través de una fotografía publicitaria, transmite a la mente del receptor el propósito real del comunicador; ya que se puede percibir un lenguaje no lingüístico, que logra en el observador, un deseo imaginario de adquirir o consumir la marca.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La composición de la fotografía publicitaria se crea por medio de la semiótica, se considera que la imagen es un texto visual que se construye por medio de un concepto que propone la marca para realizar una campaña específica; de ahí parte el fotógrafo, su mirada coherente con el concepto de la campaña, para crear como resultado la imagen que transmitirá “el mensaje” visual al público objetivo de la marca.

La Globalización del mundo esta enmarcando a las sociedades en modelos alienantes y de valores difusos; y en este caso la moda como elemento de la sociedad de consumo, genera tendencias, modas, modelos, etc. evidenciando los resultados que los mercados manejen de “subliminales” para obtener resultados

El análisis de la fotografía publicitaria de SISLEY- París, se realizó desde la aplicación de la teoría semiótica, que estudia los signos que se crean dentro de la sociedad. Se expondrá temas como el lenguaje visual a través de la imagen y la connotación que puede llegar a producir en el observador.

1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA

La fotografía publicitaria se ha convertido en un recurso de diseño para la comercialización de marcas o productos de moda; ya que se puede construir una escena a través de la creatividad del fotógrafo y la conexión con el concepto de la campaña. Se inspira en una escena real, teniendo en cuenta que esa realidad termina siendo elaborada por medio de una variedad de elementos reconocibles y no reconocibles, transmitiendo un lenguaje que se percibe por medio de una ambientación y la adecuación de cada uno de los elementos dando como resultado final que el observador perciba visualmente el discurso publicitario de la marca.

Para lograr una interpretación de la fotografía publicitaria es pertinente la comprensión de la semiótica, ya que dentro de las sociedades se crean códigos o signos no lingüísticos, ideologías que tienen un significado que se puede leer visualmente por medio de la imagen.

1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo percibir la fotografía publicitaria a través de la aplicación de la teoría semiótica?

2. JUSTIFICACIÓN

La **Semiótica** en su definición más elemental es el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado; comprender esta estructura, al parecer elemental conlleva un análisis minucioso y preciso de los elementos de la comunicación, su estructura, función y características

La comunicación ya sea verbal, corporal, grafica etc., posee una estructura y su intención es establecer mediante códigos o signos puestos de manera coherente un mensaje que sale desde el emisor hasta el receptor para lograr un propósito específico.

Mediante el análisis de la serie de seis (6) fotografías publicitarias de la campaña SISLEY –“París”, se tiene por objetivo, entender cómo la fotografía puede crear un lenguaje visual a través de la composición de la imagen como construcción de una realidad; mediante el estudio de la semiótica, comprender la estructura de una fotografía publicitaria teniendo en cuenta la composición de la imagen y la percepción visual de la misma.

El estudio de la semiótica permitirá analizar la campaña en cuestión, fragmentando cada una de sus partes para finalmente hacer una lectura que determine lo importante o lo irrelevante de lo estético y conceptual; y así demostrar que la construcción de la fotografía publicitaria se basa en un proceso de construir una realidad (cargado de valores o antivalores) y llevar a un imaginario, que tiene como objetivo generar impacto en el observador.

La importancia de este análisis es validar la estrecha relación que hay entre la imagen, la semiótica y cómo esto influye en el observador. Teniendo en cuenta que hoy en día la fotografía publicitaria es sugestiva y tiene una forma de perdurabilidad en la vida, conducta, consciencia y el inconsciente del público.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la serie de seis (6) fotografías publicitarias de SISLEY- Paris a través de la Semiótica.

En la búsqueda de detectar, mensaje, propósito, valores, códigos, emociones de la campaña.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los signos, significante y significado de cada foto.
- Que comunica cada una de ellas y valores
- Como dentro de la estructura de la comunicación SISLEY maneja sus valores corporativos
- La relación entre semiótica, comunicación y la fotografía

4. MARCO DE REFERENCIA

“Umberto Eco plantea que la semiótica tiene una función interdisciplinaria, que estudia los seres humanos tanto como producen signos, y no únicamente los verbales. Por ejemplo, la lingüística es una semiótica del lenguaje verbal; hay, también una semiótica de las luces de tráfico. La diferencia entre un lenguaje como el inglés y el sistema de luces de tráfico es que el último es más simple que el primero.

Entonces hay una aproximación general a la totalidad de la conducta semiótica, y yo llamo a este estudio la semiótica general. En este sentido, la semiótica demanda algunas cuestiones filosóficas fundamentales.

Trato de imaginar una filosofía del lenguaje que en lugar de analizar solamente nuestra conducta verbal, analiza cada clase de la producción de signos y la interpretación”¹

En este grado de complejidad, ya que los diferentes autores que tratan el tema de la semiótica, como una filosofía del lenguaje o como en otros casos como la ciencia básica; este pensamiento es coherente con el hecho de que la semiótica se plantea como la ciencia básica del funcionamiento del pensamiento, intentando responder al 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.

Ferdinand de Saussure la concibió como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”; partiendo de este autor, se considera pertinente investigar y analizar que la fotografía publicitaria nos comunica un mensaje significativo a través de una variedad de elementos, para la obtención de un lenguaje visual.

¹LÓPEZ SALORT, Daniel. Universidad Nacional de Córdoba. Director de Revista Konvergencias; Miembro del Consejo Editorial de Observaciones Filosóficas; Revista observaciones filosóficas N 4-2007; [en línea] [consultado marzo 12 de 2011] Disponible en Internet : <http://www.observacionesfilosoficas.net/umbertoeco.html>

Para el cumplimiento de este fin es necesario dejar en claro los conceptos básicos que envuelven a la semiótica y que dará el marco teórico del estudio.

4.1. LA SEMIÓTICA

La semiótica es la ciencia general de los modos de producción, de funcionamiento y de recepción de los diferentes sistemas de signos que aseguran y permiten una comunicación entre individuos y/o colectividades de individuos.

"Es corriente que la semiótica reciba una diversidad de definiciones: como ciencia de los signos, del comportamiento simbólico de los sistemas de comunicación. En su propio campo ha habido grandes polémicas sobre la diferencia entre signos, símbolos y señales, y aun la amplitud del término comunicación. La teoría semiótica es una teoría de la significación, por lo que busca explicitar las condiciones de la aprehensión y de la producción del sentido.²

Saussure uno de los primeros investigadores de la semiótica o semiología cita "Puede concebirse una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

"La semiótica tiene como objeto todo sistema de signos, cualquiera sea su sustancia, cualesquiera sea sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de sustancias que se encuentran en los ritos, protocolos o los espectáculos constituyen si no verdaderos "lenguaje" por lo menos sistemas de comunicación. Saussure, cuya línea de pensamiento fue seguida por los principales semiólogos, pensaba que la lingüística no era más que una parte de la ciencia general de los Signos"³.

"De la semiótica se han ocupado varios investigadores como (Saussure, Sander Peirce, Umberto Eco y Roland Barthes) a estos últimos se debe la aplicación del

² RUANO FAXAS, Fernando Antonio. COMENTARIOS ACERCA DE LA SEMIOTICA COMO FUNDAMENTO PARA EL CURSO DE COMUNICACION NO VERBAL, del autor es parte de mi libro *Crestomatia filologica-lingüística*, con 421 páginas [en línea] [consultado marzo 12 de 2011] Disponible en internet: <http://openlibrary.org/b/OL22661782MICrestomat%C3%ADa%20filoi%C3%B3gicoling%C3%BC%C3%ADstica>

³ BARTHES. Roland, La semiología editorial tiempo contemporáneo comunicaciones página 17

concepto de signos a todos los hechos significativos de la sociedad humana. Ej.: la moda, las costumbres, los espectáculos, los ritos y ceremonias, los objetos de uso cotidiano. El concepto de signo y sus implicaciones filosóficas, la naturaleza y clases de signos, el análisis de códigos completos, son objetos de estudio de la semiótica”.

“Según Barthes no es en absoluto cierto que en la vida social de nuestro tiempo existan, fuera del lenguaje humano, sistemas de signos de cierta amplitud. (Objetos, imágenes, comportamientos, pueden en efecto significar pero nunca de un modo autónomo). Todo sistema semiológico tiene que ver con el lenguaje. Parece cada vez más difícil concebir un sistema de imágenes u objetos cuyos significados puedan existir fuera del lenguaje. La semiótica es, en principio, complejo pues se sitúa necesariamente en la interfaz de un gran número de campos del saber (filosofía, fenomenología, psicología, etnología, antropología, sociología, epistemología, lingüística, teorías de la percepción, neurociencias,...). La tarea histórica de la semiótica podría ser la de hacer cooperar esos saberes, institucionalmente separados, para producir un saber nuevo.”⁴

Hay diversas teorías y autores de semiótica pero para la realización de este análisis se trabaja con conceptos como significado, significante, denotativo, connotativo, símbolos, y “Retórica de la imagen”, además se investigara sobre percepción visual, perspectiva, fotografía y se centrara en una semiótica publicitaria, para comprender que es la semiótica en contexto global.

Es complejo dar una definición unánime de semiótica debido a que los diversos pensadores que han investigado, sin embargo en esta investigación se unificara en la doctrina de los signos.

Cabe mencionar que para “Charles Sander Peirce la Semiótica es el signo, en cuanto que tiene la capacidad de ser representado, de mediar y llevar ante la mente una idea, y en ese sentido la semiótica es el estudio del más universal de los fenómenos y no se limita a un mero estudio y clasificación de los signos”⁵.

⁴ Semiotoca. [en línea][consultado Marzo de 2011][Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos14/semiotica/semiotica.shtml>

⁵ Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006 [consultado 12de marzo de 2011]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

Es importante resaltar que significa un signo y de ahí empezar a profundizar en una semiótica publicitaria que nos permita comprender la imagen y la fotografía publicitaria que es utilizada en la campaña publicitaria de SISLEY bajo un concepto París.

4.2. Su origen. El vocablo semiótica, como se sabe, es de origen griego. Fue acuñado en el siglo II de nuestra era, en la lengua griega es un derivado de escena el vocablo primario tan antiguo que se usó se remontan periodo oral de la cultura griega.

Entre los griegos, efecto, el vocablo Sema se usaba desde antes de que las tradiciones orales emanadas del periodo micénico fueran fijadas por Homero en los que hoy es tenido como la ética griega, probablemente hacia el siglo siete, antes de nuestra era. Significaba tanto la señal, como indicio, el signo, la marca. Sema, pues, se usó para denotar todo lo que por contraste a un continuo se diferenciada de él.

También, se pueden encontrar los orígenes de la teoría semiológica en la lingüística estructural y los estudios formalistas de textos folklóricos de Propp y estructuralistas de los mitos de Dumézil o de Claude Lévi-Strauss.

En su análisis de los cuentos maravillosos rusos (particularmente las vilinas), Propp encontró regularidades en la estructura. Entre dichas regularidades se encuentra el análisis de las tres pruebas: calificante, decisiva y glorificante.

Existía un héroe que se le pedía un objeto de valor, y para ello, antes debía adquirir la competencia necesaria. Propp la llamó prueba calificante. Después de haber calificado, el héroe era capaz de hacer pruebas heroicas (prueba decisiva), que conducían a su reconocimiento como héroe y la adquisición del objeto de valor, (prueba glorificante).

Otro de los aportes hechos por Propp fue la propuesta de la estructura polémica: junto a la historia del héroe, aparece su antagonista, el traidor, que en la búsqueda del mismo objeto de valor, genera una confrontación. Y la estructura contractual, Propp la representa como un contrato en que un Destinatario se compromete a

realizar una serie de pruebas (o performance) por petición u orden de un mandador o destinatario. Cuando finaliza las pruebas del destinatario, el destinatario reconocerá y sancionará el resultado de las pruebas (la sanción).

Otras aportaciones para la teoría semiológica, son las hechas por Dumézil y Lévi-Strauss, quienes habían planteado ciertas constantes en las estructuras lógicas profundas. Lévi-Strauss en su análisis estructural del mito de Edipo, considera que hay una organización de contenidos que puede ser formulada por categorías binarias de oposiciones, a través de un análisis paradigmático.

También se puede citar la obra de Yuri Lotman y su aportación al definir el concepto de la semiósfera, donde la comunicación está definida como un acto de traducción, estructurado por la cultura.

El término semiótica pasó a ser de uso corriente en el campo de las ciencias humanas a partir de los años sesenta. En la antigüedad y en las diversas épocas clásicas, la reflexión de los gramáticos sobre la norma y el uso, la de los retóricos sobre los efectos persuasivos o estéticos del lenguaje, la reflexión de los matemáticos y de los lógicos sobre las posibilidades de construir lenguajes formales universales y no ambiguos, y la de los filósofos sobre el origen del lenguaje y sobre sus relaciones con el pensamiento -desde el Cratilo de Platón, pasando por el filósofo inglés John Locke (1632-1704), hasta el filósofo alemán Ernst Cassirer (1874-1945)-, constituyeron las primeras bases de esta ciencia de vocación general y transdisciplinar que se constituyó, sobre todo, a partir de los trabajos del filósofo, lógico, matemático y astrónomo norteamericano Charles Sanders Peirce (1839-1914) y del lingüista suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913), a quien se atribuyen las ideas expuestas en el Curso de lingüística general, que definió a la semiología como "una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social".

La escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las normas de urbanidad, los signos militares y, por supuesto, todas las lenguas habladas en el mundo, forman parte, según Saussure, de los objetos estudiados por la semiología. La influencia de Saussure impuso, en un primer momento, el término semiología, coexistiendo seguidamente con este el de semiótica -del inglés semiotics-, que sirve a menudo para designar un campo particular y bien determinado de la investigación, o para crear, en algunos investigadores, oposiciones pertinentes dentro de una teoría general: por ejemplo, el lingüista francés Emil Benveniste (1902-1976) opone semiótica, que designa los modos de significancia del signo independientemente de sus contextos de enunciación, y

semántica, que designa los modos de significancia del signo en el discurso, en un contexto concreto de enunciación. También es muy interesante considerar los criterios que en torno al lenguaje expone Louis Hjelmslev, lingüista danés (1899-1965), formado en la tradición neo gramática, que es considerado uno de los bastiones más importantes de los estudios modernos en torno al lenguaje. La semiótica, simple proyecto en Saussure, aparece ya más elaborada en Charles Sanders Peirce, en Charles William Morris -filósofo norteamericano, 1903-1979- y en Hjelmslev. Otros destacados especialistas en el tema son Rudolf Carnap - filósofo y lógico alemán, 1891-1970- y Alfred Tarski -lógico y matemático norteamericano, 1902-1983.

4.3. LA SEMIÓTICA Y LA COMUNICACIÓN

Comunicarse implica una interacción con el entorno. Sin embargo, esta interacción posee cualidades y consecuencias distintas según la perspectiva con la que analicemos la comunicación. El punto de vista más clásico en la teoría de la comunicación es aquel en el que se tiene en cuenta un aspecto de la interacción: **la transmisión de información**. Este punto de vista ha surgido desde el modelo lineal de la comunicación.

En la teoría de la Comunicación, se describe como un proceso lineal. En el contexto de la comunicación humana a este proceso de comunicación se le etiquetó como modelo lineal de la comunicación. El modelo tuvo gran influencia en las ciencias sociales de la época, hasta el punto de que posteriores modelos, que han intentado describir el proceso de la comunicación desde la psicología, han mantenido el esquema básico del modelo de Shannon.

El estudio de la comunicación desde este modelo se apoya en la descripción del proceso que sigue el acto comunicativo. Un primer aspecto a tener en cuenta desde este proceso es que sólo hay comunicación cuando aquello que se comunica tiene un significado común para los dos elementos de la interacción. Antes de atribuir significado a una idea es necesario codificarla en términos comprensibles, y a partir de ahí realizar el acto de la comunicación

Un segundo aspecto consiste en que no se puede transmitir una idea sin disponer de un medio o soporte. Aquí es necesario referirse a dos conceptos que suelen confundirse: información y comunicación. Para el modelo lineal de la comunicación, el primer concepto (información) hace referencia a la acción de informar, es decir, al contenido de una comunicación (mensaje); el segundo

(comunicación) se refiere a cómo el proceso pone en contacto dos o más polos (emisores y receptores) que intercambian información.

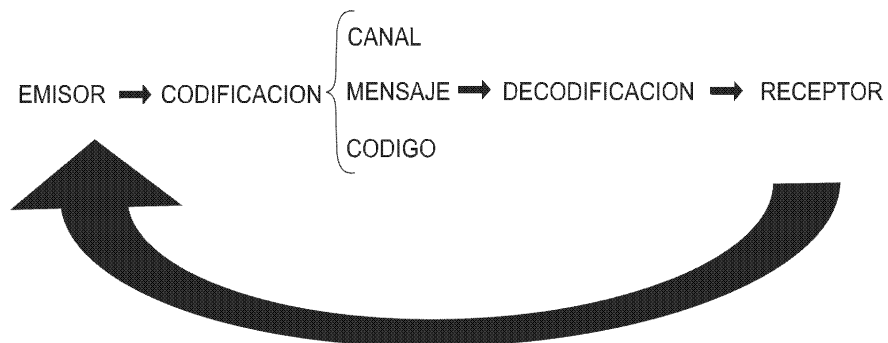
La comunicación desde el modelo lineal se concibe como un proceso de transmisión de información, realizado con un acto lingüístico, consciente y voluntario. En este proceso los dos elementos más importantes para el éxito de la comunicación son el emisor y el receptor, considerados individualmente.

Este modelo ha sido pensado para sistemas técnicos. Cuando se intentó aplicarlo a la comunicación entre personas se vio que era insuficiente. Posteriores modificaciones del modelo desde la psicología, siguen manteniendo una concepción de la comunicación entre dos personas como transmisión de un mensaje sucesivamente codificado y después descodificado. Sin embargo, ha sido necesario incorporar al modelo el concepto aplicado por Wiener de retorno. El retorno proviene del modelo cibernético de Wiener, y rompe el esquema lineal al hacerlo circular. Es la única forma de que la base del modelo pueda tener una aplicación en la comunicación humana, puesto que las personas no son elementos estáticos en el proceso de comunicación, como lo puedan ser dos terminales telegráficos.

Un modelo humano basado en el modelo lineal de la comunicación quedaría así:

Figura 1 MODELO LINEAL DE UNA COMUNICACIÓN

personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/semiotica.htm

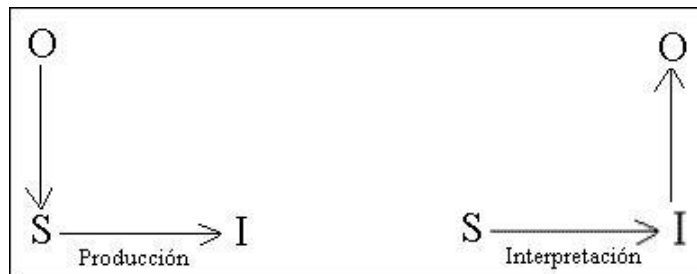


Vemos, pues, la relevancia que tienen los procedimientos simétricos de codificación y descodificación en todo proceso comunicativo. Estos procedimientos se llevan a cabo mediante signos y por ello ha irrumpido la semiótica (la ciencia de los signos) en el campo de la Teoría de la Comunicación.

Todo acto de comunicación puede describirse como un par constituido por un signo producido por un emisor, interpretado luego por un receptor. Su estudio combinará producción e interpretación de un mismo signo. Tomando el modelo peirceano podríamos representar los procesos de producción e interpretación con un gráfico como el siguiente, en el que O representa el objeto, S representa el signo, I representa el interpretante y las flechas muestran las relaciones de dependencia:

Figura 2 RELACION ENTRE SEMIOTICA Y COMUNICACION

personal.telefonica.terra.es/web/mir/ferran/semiotica.htm



La mayoría de autores se interesan exclusivamente en el problema de la interpretación de los signos, partiendo de la opinión, ampliamente extendida, de que la producción y la interpretación son procesos absolutamente reversibles. De esto se desprendería que describir la interpretación es describir también, como en un espejo, la producción.

“El signo lingüístico es la combinación de un concepto (significado) y de una imagen acústica (significante), que componen en conjunto una entidad lingüística de dos caras interdependientes. Es una construcción social que funciona dentro de un sistema lingüístico y que pone un "elemento" en lugar de otro. Como sistema, tiene la capacidad de aplicarse a sí mismo y de explicar los demás sistemas de signos; pero es importante advertir que en la lingüística y

en la semiótica la teoría define al objeto, y por lo tanto el signo es consecuencia de una perspectiva teórica.”⁶

“El significado no es una “una cosa” sino una representación psíquica de la “cosa”, el significado no puede ser definido más que dentro del proceso de significación, de un modo casi tautológico: es ese “algo” que quien emplea el signo entiende precisamente por tal. De este modo llegamos a una definición puramente funcional: El significado es uno de los dos relata el signo; la única diferencia que lo opone al significante es que este es un mediador. En semiología la situación no podría ser esencialmente distinta, ya que, en la medida en que son significantes, los objetos, las imágenes, los gestos, etcétera, remiten a algo que no puede ser dicho más que a través de ellos, con la única salvedad de que el significado semiológico puede ser asumido por los signos de la lengua”⁷

“En términos generales, la naturaleza del significante sugiere las mismas observaciones que las del significado; su definición no puede ser separada de la del significado, la única diferencia consiste en que el significante es un mediador. En semiología el significado puede ser, el también, reemplazado por una cierta materia: podemos pues decir tan solo que la sustancia del significante es siempre material (sonidos, objetos, imágenes) será conveniente reunir todos los signos en tanto sustentados por una sola y misma material, bajo el concepto de un signo típico: signo verbal, signo gráfico, signo icónico, el signo gestual, formarían cada uno un signo típico. La clasificación de los significantes no es sino la estructuración propiamente dicha del sistema.”⁸

Es pertinente resaltar que en el proceso de realizar una fotografía publicitaria se crea una imagen “real” por medio de elementos reconocibles o signos que significan algo, y es posible crear un lenguaje visual dentro del receptor.

⁶ Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006 [consultado 12 de marzo de 2011]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

⁷ BARTHES, Roland. Op.cit. pagina 34-35

⁸ Ibid. P. 37-38

Los objetos tienen un significado de acuerdo a la cultura dentro de una sociedad, es importante mencionar que en la campaña publicitaria de SISLEY bajo el concepto París que es denominada la ciudad luz, del romanticismo, de la arquitectura y el arte, podemos encontrar objetos, símbolos o signos reconocibles que nos ayudan a comprender la imagen que se muestra a través de la fotografía.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se empezara a profundizar en la imagen desde el concepto “retórica de una imagen” ya que es importante para el análisis.

La imagen es una representación visual que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario, aunque el término suele entenderse como sinónimo de representación visual.

“Según una etimología* antigua, la palabra imagen debería relacionarse con la raíz de imitari**Hemos aquí de inmediato frente al problema más grave que pueda plantearse a la semiología de las imágenes. Sabemos que los lingüísticos consideran ajena al lenguaje toda comunicación por analogía.

Los lingüísticos no son los únicos en poner en duda la naturaleza de la imagen. En cierta medida, también la opinión corriente considera a la imagen como un lugar de resistencia al sentido, en nombre de una cierta idea mítica de la vida; la imagen es re-presentación, es decir, en definitiva, resurrección, y dentro de esta concepción, lo intangible resulta antipático a lo vivido, para unos la imagen es un sistema muy rudimentario con respecto a la lengua y para otros la significación no puede agotar la riqueza inefable de la imagen.”⁹.

Según lo indicado anteriormente la serie de fotografías que en esta investigación se van analizar, es un proceso que se construye con un concepto y una intencionalidad, es decir vender y llegar a un público objetivo. La imagen está compuesta por una realidad con unos elementos que para el receptor pueden ser reconocibles debido a que estos proporcionan un significado dentro de una sociedad. En este caso del concepto de la campaña hace referencia a unos símbolos ideológicos de la cultura de un país, PARIS.

“La imagen publicitaria, donde la publicidad y la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario

⁹ Ibíd. página 127

son ciertos atributos del producto y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en la publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posibles: la imagen publicitaria es franca o al menos enfática.¹⁰

“La imagen denotada propiamente dicha, la distinción entre el mensaje literal y el mensaje simbólico. No se encuentra nunca (al menos en publicidad) una imagen literal en estado puro. Aun cuando fuera posible configurar una imagen enteramente “ingenua”, esta se unirá de inmediato al signo de la ingenuidad”¹¹.

Es también un mensaje suficiente pues tiene por lo menos un sentido a nivel de la identificación de la escena representada.

“Roland Barthes menciona que el mensaje connotado es el “simbólico”, “cultural” o “connotado”. Los signos provienen de un código cultural, el número de lecturas de una misma lexía varía según los individuos.

Después de haber aplicado en los mensajes de la imagen, denotado y connotado para este análisis de la fotografía publicitaria de SISLEY bajo un concepto “París” se analiza que el mensaje connotado icónico de acuerdo a lo que Roland Barthes menciona, son signos que provienen de un código cultural, por tal motivo es pertinente saber de “París” para la lectura de la imagen y el mensaje que transmite al receptor.

“Un mensaje icónico codificado, está formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que producen significación al activar o actualizar ciertos “saberes” culturales.”¹²

Teniendo en cuenta la Retórica de la imagen, se aplican figuras como metáfora, hipérbole, y antítesis.

“Metáfora visual: las cualidades de un objeto están en el lugar de otro.

Hipérbole: mediante unos recursos visuales se magnifica un objeto o persona para aumentar su valor.

Antítesis: contraposición de una imagen a otra de significación contraria.”¹³

¹⁰ Ibid., P 127

¹¹ Ibid. página 133

¹² Ibid. página 35

¹³ BARTHES, Roland. Gestando Ideas.[en línea][consultado 12 de marzo de 2012]Disponible en Internet: <http://www.gestandoideas.com.ar/apuntes/retorica.pdf>

4.4. IMAGEN FOTOGRÁFICA

“En la fotografía al menos a nivel del mensaje literal, la relación entre significados y los significantes no es de “transformación” sino de “registro” y la falta de código refuerza evidentemente el mito de la “naturalidad” fotográfica: las escena está ahí, captada mecánicamente, pero no humanamente (lo mecánico es en este caso garantía de objetividad); las intervenciones del hombre en la fotografía (encuadre, distancia, luz, textura) pertenecen por entero al plano de la connotación.

“Los signos provenientes del código cultural aparentemente, solo la oposición del código cultural y del no-código natural pueden dar cuenta del carácter específico de la fotografía y permitir evaluar la revolución antropológica que ella representa en la historia del hombre.”¹⁴

La fotografía publicitaria se ha convertido en una herramienta importante para la comercialización de productos, es una manera de vender y lograr la atención del receptor o un público objetivo.”Difiere del resto de los géneros fotográficos por varios motivos. Su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios, muchas veces se inspira en la realidad pero lo que nos representa por medio de sus imágenes es una realidad construida.

“Construye la escena exactamente igual que en el cine de ficción, y el fotógrafo se limita a captar la escena valiéndose de las técnicas de iluminación y fotográficas. En el caso de que el fotógrafo no obtenga la imagen diseñada en el primer disparo tendrá más oportunidades, tantas como hagan falta.”¹⁵

En este momento de la investigación es importante resaltar que la fotografía publicitaria construye una realidad no real a través de elementos, símbolos reconocibles o no reconocibles, donde el fotógrafo tiene que tener una mirada coherente de acuerdo con la marca y lograr conceptualizar lo que marca exige.

¹⁴ *Ibíd.* P. 135

¹⁵ SUSPERREGUI, José Manuel Naturaleza de la fotografía publicitaria/[en línea][consultado 12 de marzo de 2011] Disponible en Internet: <http://fotografiapublicarialuz.blogspot.com/2009/07/naturaleza-de-la-fotografia.html>

Uno de los recursos más importantes de la fotografía publicitaria es la estética¹⁶ para la búsqueda de la originalidad. Los cambios estéticos como nuevas fórmulas de apelación son uno de los recursos más importantes del fotógrafo publicitario. Además la estética tiene valores positivos porque lo bello atrae mucho más la atención que lo feo, lo que ha provocado un culto a la belleza por parte del discurso publicitario.^{17,18}

Para el análisis que vamos a realizar es pertinente saber el discurso publicitario que nos trasmite la campaña de SISLEY "París" de ahí parte si la fotografía de realmente nos llega a producir un mensaje enunciativo concreto.

Cabe decir que la fotografía publicitaria tiene como objetivo que provoque o promueve una decisión. De igual manera es una tendencia que está en conjunto con la moda del cambio, color, formar, y expresión. .

Es importante también resaltar que la fotografía publicitaria en el momento de haber realizado la toma, la imagen puede ser modificada o manipulada logrando una imagen perfecta para el producto.

En la fotografía encontramos procedimientos básicos que son: trucaje, pose y objetos y en segundo plano la fotogenia, esteticismo y sintaxis.

Trucaje: componer una foto artificialmente. Armar una escena, un plano, personas, objetos, que en el retrato real no existieron; dar un mensaje.

Pose: la pose del personaje (postura), del o de los protagonistas ya es un mensaje; se encuadra en actitudes estereotipadas.

¹⁶ La estética estudia las razones y las emociones estéticas, así como las diferentes formas del arte/ //en línea][consultado 12 de marzo de 2011] Disponible en Internet:

www.wikipedia.org/estetica

¹⁷ El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo

¹⁸ Ibíd., Disponible en internet: <http://fotografiapublicarialuz.blogspot.com/2009/07/naturaleza-de-la-fotografia.html>

Objetos: la composición de los objetos en la fotografía son un mensaje, porque los objetos son inductores de asociaciones de ideas

Fotogenia: el mensaje está en la misma imagen embellecida, sublimada, ya sea por técnicas de iluminación, impresión, reproducción, etc.

Esteticismo: cuando la fotografía se convierte en pintura (empaste de colores), significándose a sí misma como arte, intenta imponer un significado mucho más sutil.

Sintaxis: se da en la secuencia de varias fotos, en su encadenamiento.”¹⁹

Es congruente mencionar que para la composición de la fotografía publicitaria que va dirigida por un discurso publicitario, se estructura una imagen con una intencionalidad, que en muchos casos quiere idealizar y vender a través de una memoria de algo conocido o que existe dentro del imaginario colectivo.

Para la composición de la fotografía publicitaria se tiene presente la percepción visual que es de suma importancia en el momento de la estructura de la imagen es por eso que a continuación hablaremos de lo que significa la percepción para tener la obtención de un mayor entendimiento en el momento del análisis de la fotografía publicitaria de SISLEY “París”.

“La Percepción es un proceso superior que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno y de uno mismo”²⁰.

“Puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza los sentidos mediante los cuales obtenemos información respecto nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios internos.”²¹

“La percepción Visual es la interpretación o discriminación de los estímulos externos visuales relacionados con el conocimiento previo y el estado emocional

¹⁹ La semiotica[en liena][consultado 12 de marzo de 2011. Disponible en internet: www.monografias.com/trabajos37/semiotica

²⁰ Ibid., disponible en internet: www.wikipedi.org/lapercepcion

²¹ Ibid., Disponible en internet: www.um.es/docencia/documentos/percepcion.pdf

del individuo. Es la capacidad de interpretar la información y el entorno de los efectos de la luz visible que llega al ojo.”²²

Teniendo en cuenta que la percepción extrae la información del mundo exterior y la organiza de forma que sea significativa y encuentra una comprensión del mundo; la imagen no necesariamente tiene que tener un lenguaje articulado o lingüístico para el entendimiento de la fotografía compuesta; con los objetos, luz, personas se comienza un mensaje, el cual puede ser percibido visualmente por el observador.

La teoría de la percepción visual es un poco densa debido a que involucra otras ciencias, y saberes más enfocados a la parte psicológica, neurociencia, sistema óptico del ser humano. Teniendo en cuenta el papel del ojo en la percepción de la imagen, como se percibe por medio de este sistema. Como el ser humano concibe y logra la interpretación de la imagen relacionado con su entorno.

“El ser humano conecta con su entorno a través de los órganos de los sentidos. Éstos reciben estímulos aislados como la luz, las imágenes, los olores, los sonidos, los contactos corporales, los sabores, etc. La información recibida por el cerebro -en forma de impulsos nerviosos, se organiza e interpreta dando lugar a lo que conocemos como percepción, la interpretación de la información recibida por los órganos de los sentidos está basada en experiencias pasadas y en nuestros deseos y necesidades al enfrentarnos con el mundo.

La actividad perceptiva supone una forma superior de conocimiento, a través de la cual aprendemos el mundo circundante y nuestra propia corporalidad, y la relación entre ambos.

Existen factores que estimulan nuestra percepción:

- *La intensidad* se presenta, por ejemplo, con una luz brillante, el mal olor, el choque estrepitoso.
- El *tamaño*. Los objetos grandes, con mayor probabilidad, atraerán más nuestra atención que los objetos pequeños. Un anuncio de mayor tamaño atraerá más nuestra atención que uno pequeño.

²²Ibíd., Disponible en internet: www.wikipedia.org/percepcionvisual

- *El cambio* puede ser que una luz aumente repentinamente de brillo o que lo pierda de pronto. Que un ruido se haga más sonoro o más apagado. Uno de los cambios que más llaman la atención es el movimiento.
- *La repetición ayuda* a orientar la atención al hacer notar reiteradamente la presencia del objeto - estímulo. Pero el estímulo indebidamente prolongado, o repetido demasiado a menudo, hace que se afloje la atención.”²³

Existen varios factores externos e internos en la manera de percepción del ser humano. Hay que tener en cuenta que en la fotografía publicitaria la percepción va sujeta de un discurso publicitario intencional, que se compone una imagen “real” con símbolos icónicos codificados culturalmente para la interpretación del mensaje.

El discurso publicitario tiene que estar completamente conectada al concepto de la campaña, es ahí donde parte el fotógrafo a través de su mirada de concebir un mundo aparentemente real. Teniendo en cuenta el resultado y como el receptor va llegar a percibirla y si esta dicha imagen compuesta nos transmite un lenguaje que no necesariamente está apoyado por signos lingüísticos.

Frente a los datos mencionados anteriormente se hablara sobre “París” ya que es fundamental conocer un poco de la historia de este país teniendo en cuenta que el análisis que se realiza de la serie de fotografías de SISLEY esta conceptualizada con el nombre de “París”.

Reiterando que la semiótica que es aplicada en esta investigación consta de un mensaje connotado a través de códigos culturales.

Por medio de símbolos icónicos que nos idealizan una realidad compuesta por variedad de elementos reconocibles que se encuentran dentro de una sociedad, creando un imaginario colectivo alrededor de un país y una cultura.

²³ Percepción: [en línea][consultado 12 de marzo de 2011] Disponible en internet: www.sotoeduardo.com/imagenes/percepcion.doc

“Paris Corazón del mundo artístico y cultural, símbolo del romanticismo de la moda y del lujo, ciudad bohemia y elegante, secreta y misteriosa, Paris, la ciudad luz es la ciudad más cosmopolita de Francia.

La ciudad luz, tiene también la reputación de ser la ciudad más romántica y glamorosa, además de ser un polo de influencia sobre el mundo de las artes, de la cultura, la moda, la gastronomía y del diseño.

Formada por más de 5000 calles que encierran auténticas joyas arquitectónicas representativas de todas las épocas, museos, monumentos, lugares insólitos, a los que hay que agregar un "feeling"²⁴ muy particular, la "French Touch"²⁵ y que hace que sea considerada por muchos como la ciudad más bella del mundo.

Artistas, pintores, escritores, músicos o escultores de todas las épocas y de todos los horizontes llegaron un día a París y dejaron sus huellas marcadas en esta ciudad, forjando su indiscutible espíritu bohemio.²⁶

“Paris es la ciudad más turística del mundo .Cuenta con muchos de los monumentos más famosos y admirados del orbe: la Torre Eiffel, la Catedral de Notre Dame, la Avenida de los Campos Elíseos, el Arco de Triunfo, la Basílica del Sacré Cœur, el ex Hospital de Los Inválidos, el Panteón, el Arco de la Defensa, la Ópera Garnier o el barrio de Montmartre, entre otros. También alberga instituciones de reconocimiento mundial: el Louvre (el museo más famoso y visitado del mundo), el Museo de Orsay y el Museo Nacional de Historia Natural de Francia”²⁷.

4.5. MARCO CONTEXTUAL

Este análisis se realizo en la ciudad de Cali, con un proceso de desarrollo iniciando en el mes de junio de este año. Se empezó con la selección de la marca

²⁴ Significa sentir traducción al español

²⁵ Significa toque Francés traducción al español

²⁶ Hola Paris. [en línea][consultado 12 de marzo de 2012]Disponible en internet: [\http://www.holaparis.com/visitar-paris/la-ciudad-luz

²⁷Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006 [consultado 12de marzo de 2011]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

de ropa de vestir para el segmento de hombre y mujer, en un principio se pensó en la marca de United Benetton Of Colors por el contenido polémico de sus campañas publicitarias, pero siendo una marca tan famosa y que a lo largo de su trayectoria pueden existir muchos análisis o investigaciones al respecto, en medio de la indagación profunda de la marca menciona se descubrió SISLEY marca adoptiva del grupo Benetton, de ahí se comienza la búsqueda de conocer y descubrir que era SISLEY y a quien se dirige , en medio de la investigación se reconoce que es una marca literalmente moderna enfocada al segmento juvenil (Hombre-Mujer), después de observar sus pasadas campañas publicitarias y ver el contenido de las imágenes se selecciona una bajo el concepto "Paris". País reconocido mundialmente y que por el investigador sueña de conocer, a través del análisis se percibe que se puede aplicar la teoría de la semiótica en cada una de la imagen, este análisis se finaliza en el mes de octubre del actual año.

4.6. MARCO CONCEPTUAL

Argumento: prueba o razón para justificar algo como verdad o como acción razonable; la expresión oral o escrita.

Campaña publicitaria: es crear varias estrategias, por diferentes medios de comunicación, para dar a conocer un producto o servicio, se hace en tiempos específicos.

Código: una combinación de **signos** que, dentro de un **sistema** establecido, tiene un determinado valor.

Color: es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores de la retina del ojo, el color es uno de los elementos con mayor carga de información, tiene una relación intensa con las emociones y es una experiencia visual.

Comunicación: es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra, Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo.

Concepto: es cuando se denomina un significado o nombre a la campaña publicitaria.

Connotativo: valor comunicativo que tiene una expresión, atendiendo sólo a lo que se refiere y dejando a un lado su contenido conceptual.

Cosmovisión: es la manera de ver e interpretar el **mundo**. Se trata del conjunto de **creencias** que permiten analizar y reconocer la realidad a partir de la propia existencia.

Cultura: es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad se manifiesta. Como tal incluye lengua, costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.

Denotativo: que denota, acorde con la realidad; aquel que se emplea para decir las cosas tal como son o se presentan.

Deseo: se dice del anhelo de saciar un gusto a cada deseo le antecede un sentimiento.

Discurso: Su principal función ha sido desde sus orígenes comunicar o exponer pero con el objetivo principal de persuadir.

Discurso Publicitario: se interesa en todas las prácticas relacionadas con la materia signficante, es el concepto de discurso que logra establecer un criterio de pertinencia en la publicidad.

Elemento: se conoce como elemento a la **parte integrante de algo**, a las piezas que forman una estructura y a los componentes de una agrupación humana.

Emisor: un emisor es una **persona** que enuncia un mensaje en un acto comunicativo.

Emociones: representan modos de adaptación a ciertos estímulos ambientales o de uno mismo.

Escena: Puede decirse que la escena es el **espacio** en que tiene lugar la acción a la vista del público

Estético: es la rama de la filosofía que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza.

Estereotipo: un grupo de personas que comparte ciertas cualidades, características y habilidades, pertenecientes a una categoría, nacionalidad, etnia, edad, sexo, preferencia sexual, procedencia geográfica, etc.

Espacio: En un sentido similar, espacio es la **parte que ocupa un objeto sensible** y la capacidad de terreno o lugar.

Fenomenología: es ciencia de la filosofía que analiza y estudia los fenómenos lanzados a la conciencia, es decir, las esencias de las cosas, es la ciencia que estudia la relación que hay entre los hechos (fenómenos) y el ámbito en que se hace presente en la realidad.

Fotografía: es el proceso de capturar imágenes y almacenarlas en un medio de material sensible a la luz.

Fotografía Publicitaria: se utiliza una amplia gama de técnicas especiales con el fin de que las imágenes sean atractivas para el consumidor

Francia: Es un país soberano miembro de la unión europea con la capital “París”, ubicada en Europa Occidental. Francia es un país altamente desarrollo económicamente con una elevada difusión internacional y cultural.

Icono: es una imagen, cuadro o representación; es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía.

Ideología: Es el conjunto de ideas sobre la realidad, sistema general o sistemas existentes en la práctica de la sociedad.

Información: es un **conjunto organizado de datos**, que constituye un **mensaje** sobre un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su uso racional es la base del **conocimiento**.

Imagen: es una representación que manifiesta la apariencia de una cosa. El concepto mayoritario al respecto corresponde al de la apariencia visual, por lo que el término suele entenderse como sinónimo de representación visual.

Imaginario: lo imaginario se funda -tal cual su nombre lo indica- en el pensar con imágenes.

Interpretar: explicar el sentido de una cosa, concebir, ordenar o expresar un modo personal de la realidad.

Lenguaje: Se basa en la capacidad de los seres humanos para comunicarse por medio de signos. Principalmente utilizando los signos lingüísticos.

Lenguaje Lingüístico: escrito perteneciente al código verbal.

Lenguaje Visual: imagen, fotografías, dibujos, color los cuales pertenecen a códigos: cromáticos, tipográficos, fotográficos, gestual y sociocultural.

Marca: es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Mensaje: es el objeto central de cualquier tipo de comunicación que se establezca entre dos partes, el emisor y el receptor. Hoy en día la variedad de mensajes y estilos comunicativos posibles es ciertamente infinito y hace que los individuos podamos mantener contacto con otras personas de muy diversas maneras.

Mensaje Lingüístico: corresponde a los componentes textuales “Lenguaje articulado o escrito”. Puede, en algunos casos, formar parte de la misma imagen.

Mensaje icónico simbólico: Está formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que producen significación al activar ciertos “saberes” culturales.

Mensaje icónico Literal: Es anterior al simbólico pero se apoya también en la imagen. Está compuesto por signos discontinuos cuyos significados son los objetos reales de la escena.

Moda: son aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de las personas

Objeto: es aquello que puede ser observado, estudiado y aprendido, en contraposición a la representación abstracta de ese objeto que se crea en la mente a través del proceso de generalización.

Observar: examinar con atención, mirar con recato, advertir). Se trata de una actividad realizada por los seres vivos para detectar y asimilar **información**. La observación es una actividad realizada por un ser vivo (como un ser humano), que detecta y asimila.

Percepción: es un proceso nervioso superior que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Percepción Visual: es aquella **sensación interior de conocimiento aparente, resultante de un estímulo o impresión luminosa registrada por los ojos**

Persuasión: es un método de influencia social. Es el proceso de guiar a la gente y uno hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos.

Photoshop: es un software para la edición fotográfica que permite retocar las imágenes.

Publicidad: es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar una acción de consumo.

Publico Objetivo: También conocido como el Target se utiliza para el destinatario ideal una determinada campaña, producto o servicio.

Receptor: Un receptor es una persona o un equipo que recibe una señal, código o mensaje emitido por un transmisor, enunciante o emisor. El receptor es aquella persona a quien va dirigida la comunicación

Retorica: se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje, puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética del mismo, añadida a su finalidad comunicativa.

Semiótica: es la ciencia que trata los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

Segmento: es un grupo relativamente grande de consumidores que se pueden identificar por medio de sus hábitos de consumo ya sea demográfico o pictográfico.

Semiótica de la Publicidad: es una rama específica de la semiótica general, es decir, como una disciplina con un objeto bien definido.

Símbolo: es la representación de una **idea** que se percibe con los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención socialmente aceptada.

Signo: Se trata de un objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o por convención, **representa o sustituye a otro**.

Significado: es una proposición que trata de exponer de manera particular y con precisión la comprensión de un concepto o término.

Significante: se utiliza en lingüística estructural y en la semiótica para denominar aquel componente material o casi material del signo lingüístico.

Signos lingüísticos: es un elemento sensible o perceptible que representa a otro elemento. Consta de un significante y un significado, produciéndose una relación inseparable entre ellos denominada significación.

Sincretismo: Es un intento de conciliar doctrinas distintas. Comúnmente se entiende que estas uniones no guardan una coherencia sustancial. También se utiliza en alusión a la cultura, religión para resaltar su carácter de fusión y asimilación de elementos diferentes.

Sociedad: es el conjunto de personas que interaccionan entre sí y comparten ciertos rasgos culturales esenciales.

Tendencia: una tendencia en la cual el individuo ya sea del sexo femenino o masculino, adopta un vestuario apropiado a la época, implicando una forma determinada de vestir, del uso de accesorios o de la forma y/o color del cabello.

Valores: Los valores son agregados a las características físicas, tangibles del objeto; es decir, son atribuidos al objeto por un individuo o un grupo social, modificando -a partir de esa atribución- su comportamiento y actitudes hacia el objeto en cuestión.

Visión: capacidad de interpretar nuestro entorno gracias a los rayos de luz que alcanzan el ojo.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se desarrollo el análisis de la serie de Sisley “París” aplicando una teoría semiótica, teniendo en cuenta las diferentes ramas que existen de la semiótica; se busco de la semiótica de la imagen y semiótica en la publicidad , enlazando pensamientos con el propósito de lograr una mejor comprensión del tema, de igual manera se incluyeron otros temas esenciales para el desarrollo del análisis, la fotografía su origen e historia y como a medida del tiempo evoluciona la sociedad y la misma tecnología de una cámara.

En este momento de siglo XXI donde la sociedad y el mundo han incrementado el consumo en cosas superficiales o vanales, que a través de la publicidad venden estilos de vidas creando estereotipos con la intención de hacer sentir emociones y crear necesidades de deseos de adquirir una marca, producto o servicio.

Durante el proceso del análisis, se manifiesta la importancia de temas como significado y signifiante el valor de cada elemento que construye una imagen, por el contenido denotativo o la connotación que se interpreta de las cosas que rodean al mundo, las marcas enfocada al mundo de la moda recrean una escena de una realidad que esa realidad terminado siendo distinta a lo real del común diario de las personas, cada vez más es utilizada la fotografía publicitara para la comercialización de marcas de ropa, la serie de la fotografía de SISLEY es coherente con el concepto de su campaña.

El análisis cautivo la mayor información pertinente de datos claves para el desarrollo y obtener la comprensión del tema propuesto por medio de fuentes bibliográficas y otras fuentes alternativas como la internet.

5.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL

El estudio de esta investigación se hizo por medio de una búsqueda de temas pertinentes para la aplicación del análisis de la serie de la fotografía publicitaria de SISLEY “Paris”, se recolecto una variedad de teorías y estudios de autores que nos permitiera tener mayor claridad y coherencia en el momento de resolver los objetivos propuestos.

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Comienzo de análisis de la semiótica				
Investigar autores pertinentes para la aplicación al análisis				
Recopilación de la información investigada				

7. RECURSOS

Talento humano

Asesoría de la profesora Carmen Elisa, para la iniciación de anteproyecto.

Asesoría del Profesor Joaquín Castro para la dirección del proyecto

Asesoría de la Comunicadora Social Carolina Carvajal Lozano

Recursos institucionales

Biblioteca de la Universidad Autónoma De Occidente

Bibliografía

La semiología editorial tiempo contemporáneo Comunicaciones

La semiótica de la publicidad Editorial Mintre

Material fotocopiado de la materia de Fotografía publicitaria por el profesor Joaquín Castro

Web grafía

Monografías

Wiki pedía

Retórica de la imagen Roland Barthes

Documento de la Percepción

Fotografía Publicitaria

Diccionario Larousse

8. ANALISIS DE LA 6 SERIES DE LA FOTOGRAFIA PUBLICITARIA SISLEY –PARIS

Figura 3. Fotografía publicitaria sisley –parís



Desde la perspectiva constructivista podemos encontrar los tres niveles que me permitirán llegar al último paso que sería el interpretativo: empezariamos por el 1er nivel que es lo visible, lo que podríamos llamar el nivel denotativo, ya que es la primera etapa que solo permite el reconocimiento de aquello que vemos mediante la dimensión de la luz (proceso de la visión), y esto implica simplemente el reconocimiento de los elementos que encontramos en la imagen.

Por ejemplo en la imagen 1 lo visible sería una torre de acero, una mujer sentada y de fondo un atardecer.

Si entramos en el segundo nivel que llamaríamos lo visual, que comprende la dimensión de unir estos elementos en lo espacial y relacionarlos, sería un primer nivel de connotación: es una primera etapa de lo interpretativo. Aquí ya el observador intenta entender la imagen como un todo: qué hace esta mujer que es joven y esta vestida de blanco con unos tacones (sentada en un muro) en un paisaje con fondo rosado y una torre de acero. Entrando ya en el tercer nivel o el segundo de connotación empezamos a interpretar con el bagaje cultural que arrastramos todos los humanos por interactuar con este mundo y en este caso el occidental que incluye los imaginarios colectivos: aquí empezaríamos a construir lo que la marca SISLEY quiere que leamos como texto visual de la imagen.

Este punto sería la lectura o impresión que nos deja la imagen luego de ser vista desde lo cultural: aquí ya el peso del significado de cada elemento elabora la percepción- sensación definitiva.

Sabemos desde lo cultural que esa torre es la Torre Eiffel que está en París y que constituye símbolo innegable de lo francés. Lo francés visto como romanticismo, como lo femenino, la mujer como seducción, liberación, individualidad y hasta irreverencia.

Todo esto bajo un atardecer que no podría connotar sino aquel momento del día donde nos recogemos y siempre buscamos estar en compañía. Es una hora melancólica y que se refleja en el sentir de la modelo: melancolía propia de este sentir que invade nuestro presente (un urbanismo caótico y ruidoso). Ella de blanco parece un ángel caído, seductor y que invita mediante la mirada directa y sus labios rojos a pensar en lo sensual; adjetivo que la marca quiere imponer con esa construcción visual.

Figura 4 .Lo visual



Siguiendo con la 2 segunda fotografía donde lo visual es una mujer joven acostada sobre una base de mármol, con un fondo de faroles, estatuas y un cielo azul.

Teniendo en cuenta el nivel de denotativo y los elementos que encontramos en la imagen nos hace construir y comprender más allá de lo que vemos. A partir de la conexión de cada elemento que se encuentra en la imagen logramos la interpretación del momento, la joven mujer que se encuentra (posición acostada) se observa un fondo con arquitectura y profundidad con un cielo azul.

Continuando con el segundo nivel de connotación donde empezamos a interpretar el observador intenta comprender toda la escena de la imagen: que hace esta mujer joven vestida de negro y blanco acostada en una estructura de piedra o mármol, con fondo de cielo azul y arquitectura.

Partiendo de lo visual que el observador ha podido interpretar nos conlleva a lo cultural que se percibe en la imagen, a partir de la connotación de los elementos que están construimos lo que SISLEY quiere que leamos como texto visual la

lectura de la imagen, desde la cultura el puente donde la mujer se encuentra acostada es el PONT D L'ALMA es un símbolo icono de París, sabiendo que Francia es vista por su arquitectura, monumentos, moda, arte, romanticismo, y liberación.

Se reúne bajo una tarde que se podría connotar de ese día donde buscamos estar en compañía, una hora de seducción que refleja la modelo, en su expresión facial del presente momento, ella vestida con ropa de colores negro y blancos mostrando parte de su piel invita a través de su mirada, cuerpo y cara.

Figura 5. Reconocimiento de Elementos



Esta tercera imagen podemos ver lo visual una mujer joven en el interior de un carro.

Comenzando con el primer nivel denotativo se lograr observar el reconocimiento de elementos que encontramos en la imagen, una mujer joven vestida de blanco,

en el interior de un carro lujo características de la cojinería y chapas del automóvil. Empezamos a comprender e interpretar la unión de lo elemento y espacio del momento de la imagen, en este momento el observador asocia cada uno de los objetos que se ven e intenta leer un texto visual.

De acuerdo al segundo nivel de connotación interpretamos lo cultural de la imagen y como la marca SISLEY quiere que leamos lo visual, el interior del carro se podría decir que es un Citroën clásico de París , teniendo en cuenta que es una ciudad de lo clásico y antiguo del lujo y el movimiento vehicular, se puede percibir el ruido de la ciudad con el fondo urbanismo, una mujer joven vestida de blanco y sombrero que nos conlleva a Francia , país de la moda , elegancia, libertad y sensualidad, vemos como SISLEY nuevamente utiliza el color blanco sabemos que es un color de pureza, tranquilidad, armonía y ingenuidad. A partir de este momento empezamos a construir el mensaje de la marca un momento del día de sensualidad y erotismo que refleja la modelo; Cada elemento que se encuentra en esta imagen nos da un significado del espacio y el momento , la mujer en sus accesorios lleva un dije de la Torre Eiffel icono simbólico de París, nos refleja una mujer libre que encarna lo francés , seducción en su mira en su postura corporal en la insinuación de su dedo en la boca, evoca un momento donde requiere de una compañía en una hora de la tarde en busca de pasión, SISLEY nuevamente nos muestra la seducción de la mujer adjetivo que impone en la imagen.

Figura 6. La connotación



Siguiendo con el análisis de la fotografía llegamos a la 4 imagen, donde lo visible que vemos es una pareja mordiendo un pan con el fondo de una pared.

Iniciando con el primer nivel denotativo que es lo primero que reconocemos a través de los elementos que componen esta imagen, evidenciamos una pareja mordiendo un baguette (pan francés) con el fondo de una pared gris, al unir los elementos del espacio hombre, mujer, baguette, accesorios y la pared podemos lograr interpretar por medio de la connotación; ya una vez haciendo la conexión de los elementos intentamos comprender la escena del momento de la imagen.

Una pareja joven vestida con ropa formal y versátil haciendo una acción de morder un baguette algo cultural y tradicional de Francia como el acompañante en toda comida y a cualquier hora del día, un símbolo francés: como la ciudad de la buena comida, sabores, del amor y la diversión, es una pareja alegre que nos podría connotar un momento de sus vidas de relación como pareja que les gusta divertirse en el momento de compartir, reflejan elegancia el hombre por la camisa que lleva puesta, la mujer que lleva un vestido transparente muestra sensualidad su accesorio que lleva como dije la Torre Eiffel otro icono simbólico que representa París, SISLEY sigue imponiendo la sensualidad de la mujer.

Figura 7. Iconos Simbólicos



Continuando con la quinta fotografía podemos observar lo visible de la imagen, una torre de acero con un hombre de postura de pie con un atardecer de fondo.

Iniciando con el primer nivel denotativo el reconocimiento de los elementos que se observan en la imagen nos lleva a interpretar y comprender la unión de los elementos que son reconocido: un hombre que es joven vestido con blue jean, suéter blanco y boina en una postura de pie con el fondo de un cielo azul y morado con la torre de acero, donde nos lleva al siguiente nivel de la connotación donde inicia el observador a interpretar la imagen del momento y construir el texto visual que SISLEY quiere transmitir, el observador percibe que la Torre es la Torre Eiffel símbolo icono de París, una imagen que introduce para no pensar que es una marca de solo ropa femenina, el cielo con el tono azul y morado se asemeja a la masculinidad, se podría connotar un momento de la vida del joven siendo libre aventurero y arriesgado, un joven seguro de lo que es y cómo es por su cuerpo, también percibimos un joven irreverente y libre.

Nuevamente vemos la presencia del color blanco en la marca un color que predomina en las fotografías anteriores, se asocia al confort a la pureza, la limpieza e inocencia, pero podemos ver que el texto visual que la marca SISLEY impone es la sensualidad y la diversión.

Figura 8. El color



Llegamos a la última fotografía del análisis de la campaña de SISLEY con el concepto "París".

Seguimos iniciando con el primer nivel de la denotación siendo la primera etapa de la interpretación, se puede observar lo visual de esta imagen a un hombre joven vestido de suerte y chaqueta, pantalones a rayas y boina, en un monumento con un fondo de cielo azul. La connotación de cada elemento que construye esta imagen, nos transmite un sentido del por qué el hombre está ahí y su actitud en ese momento.

Teniendo en cuenta que se encuentra en el monumento llamado Neptuno muy cerca a las fuentes de París, sabiendo culturalmente que “París” es ciudad del arte, la cultura, y la arquitectura. SISLEY es muy coherente con el concepto de su campaña con el concepto “París”. Es un joven que se encuentra es una postura dinámica que nos podría connotar un momento de aquel día donde se divierte al posar con lo clásico e histórico del monumento, reflejando en su cara diversión y dolor que le podría causar el tridente de Neptuno, un hombre libre que invade el sentido del presente, un hombre seguro y sin cohibición alguna de expresarse.

SISLEY nos muestra un texto visual de una ropa moderna, formal cómoda e imponiendo la diversión y seducción.

9. TERRY RICHARDSON: UNA MUESTRA SIN FORMALISMOS

En la cúspide del Jet-set de la fotografía de moda nos encontramos a Terry Richardson, uno de los más afamados y populares fotógrafos contemporáneos. Su espíritu transgresor, excéntrico y su forma de llamar la atención le ha hecho mundialmente famoso.

Los expertos escriben de Terry Richardson, en un sentido particular; ya que en su trabajo busca la polémica, no sabemos si de forma fortuita o ingeniada, pero su odiada figura entre los profesionales de la fotografía está bien ganada. Para los más puristas, su fama la consigue mediante la búsqueda de la provocación fácil. Imágenes de bellezas que rompen sus habituales poses divinas para mostrar su lado más excéntrico, más humano o simplemente más desinhibido.

En el ambiente donde se mueve y trabaja, en su cotidianidad, es donde con una cámara compacta capta instantáneas con la complicidad de los fotografiados, en busca de esas imágenes sucias, rápidas, imperfectas, sin retoques. Busca la inmediatez, el realismo, sin mucho artificio. Lo que pasa es que obvia todo los esquemas y etiquetas y protocolos aun los computarizados; ello para centrarse más el sujeto y siempre rompiendo el artificio, huyendo de lo natural, para buscar un impacto, una provocación.

Desde el contexto semiótico, el ejercicio realizado por Richardson, genera perspectiva, como todo hecho creativo que se realiza fuera de los esquemas socio-culturales.

“Provoca que algo queda”, parece su lema. Pero es que Richardson es una estrella y ésa parece haber sido la clave de su éxito.

10. CONCLUSIONES

La fotografía publicitaria se puede analizar a partir de una teoría semiótica, la imagen se estructura con la composición de elementos, objetos, símbolos o personas, que cada uno por separado tiene un significado en el contexto de una sociedad y cultura. Cabe anotar la denotación que se percibe de lo visual en el momento presente al observar, de ahí se empieza a reconocer, asociar e interpretar la imagen, la connotación nos lleva a otro nivel de interpretación y comprensión para leer el texto visual que la marca quiere que percibamos. La semiótica es una teoría que se aplica en el diario vivir de los seres humanos, debido a que cada cosa u objeto que rodea al mundo tiene un significado que eso nos conlleva a un significante creando casi un lenguaje lingüístico.

Es posible que la imagen nos transmita un mensaje, debido a la construcción de la escena que observamos y percibimos, teniendo en cuenta que la imagen que es observada se construye a través de un momento real; esa imagen que vemos es en el ahora un presente, pero un presente no real un pasado recreado por variedad de elementos significantes.

La marca que a través de la fotografía publicitaria comercializa sus prendas de vestir siempre hay un objetivo y es el de vender e idealizar un deseo en el imaginario, en consumir el producto. La moda utiliza la fotografía publicitaria como una herramienta de primera línea ya que se puede crear la escena de acuerdo al público objetivo que se quiere persuadir. El concepto de la campaña tiene que lograr una coherencia con la imagen el discurso que se quiera emitir.

La moda se encuentra presente en la vida de los seres humanos, crea tendencias y se adoptan estilos de vidas de acuerdo a lo que las marcas quiere transmitir, pero es algo que va más allá de lograr una identidad o un estereotipo, es de consumir y de manera las marcas venden su imagen, los valores éticos y morales son tomados en cuenta, ya sea para ser polémicas o simplemente para la sugestión del consumidor.

Considero buena la estrategia de la moda de implementar la fotografía publicitaria para vender su producto, es una manera de poder identificarse como consumidor en la realidad vista por la imagen, resaltando que la fotografía publicitaria en la mayoría de los casos nos va mostrar siempre lo bello y estético que se pueda apreciar en el instante.

La teoría de la semiótica es muy amplia y diversa con los contenidos que se pueden investigar, para el análisis se obtuvo datos específicos en temas, como la semiótica su origen, semiótica en la publicidad, fotografía, fotografía publicitaria, desde un contexto de lo visual, la diversidad de autores y pensamientos que puedan existir con referente a semiótica es compleja ya que cada autor o pensador expone su conocimientos creando nuevos conocimientos que para otros puede ser lo contrario de lo que se piensa, pero a lo largo de la semiótica se ha logrado unificar algunos conocimientos y pensamientos de esta ciencia.

SISLEY es una marca de acuerdo al análisis que se percibió que posee un alto componente en cada una de las imágenes de provocación, irreverencia y mucha seducción en cuanto a fotografías de las mujeres, miradas coquetas, labios sexys, transparencia, piel, se puede reflexionar que la manera de vender una prenda de vestir tiene que ser de mostrar o ir más allá de lo que normalmente se observa en el diario vivir. Pero es en este momento la importancia del concepto que se desarrolla la campaña siendo "París" una ciudad del amor, las nuevas tendencias, la libertad de expresión, el amor la pasión entre muchas otras cosas se logra la coherencia y conexión con las imágenes.

Esta teoría puede ser aplicada en la publicidad en el momento de crear un concepto o una campaña, debido a la investigación sobre el entorno que nos rodea, los signos que se generan en la sociedad, cultura, país, a la cual se quiere llegar, porque todo sistema de comunicación se puede encontrar objetos, elementos y signos que nos transmite un significado que nos permita comunicarnos.

El análisis es de mucha reflexión y observación de cómo percibimos el mundo y lo interpretamos que el mundo que nos rodea existen cantidad o infinidad de cosas

tangibles que tiene un valor de significado que la ciudad, o país donde se vive nos impone signos o símbolos iconos que representan lo que somos, de igual manera la manera que uno percibe las cosas o las interpreta son diferentes a cada individuo es una manera individual de pensar y sentir, se crean nuevos saberes de lo que ha está constituido y de lo que uno piensa.

BIBLIOGRAFIA

BARTHES. Roland, La semiología editorial tiempo contemporáneo comunicaciones página 17

_____. Gestando Ideas.[en línea][consultado 12 de marzo de 2012] Disponible en Internet: <http://www.gestandoideas.com.ar/apuntes/retorica.pdf>

El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo

La estética estudia las razones y las emociones estéticas, así como las diferentes formas del arte/ / [en línea][consultado 12 de marzo de 2011] Disponible en Internet: www.wikipedia.org/estetica

LÓPEZ SALORT, Daniel. Universidad Nacional de Córdoba. Director de Revista Konvergencias; Miembro del Consejo Editorial de Observaciones Filosóficas; Revista observaciones filosóficas N 4-2007; [en línea] [consultado marzo 12 de 2011] Disponible en Internet: <http://www.observacionesfilosoficas.net/umbertoeco.html>

RUANO FAXAS, Fernando Antonio. COMENTARIOS ACERCA DE LA SEMIOTICA COMO FUNDAMENTO PARA EL CURSO DE COMUNICACION NO VERBAL, del autor es parte de mi libro *Crestomatia filologico-lingüística*, con 421 páginas [en línea][consultado marzo 12 de 2011] Disponible en internet: <http://openlibrary.org/b/OL22661782MICrestomat%C3%ADafiloi%C3%B3gicoling%C3%BC%C3%ADstica>

Semiotoca. [en línea][consultado Marzo de 2011][Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos14/semiotica/semiotica.shtml>

¹ Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006 [consultado 12de marzo de 2011]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

SUSPERREGUI, José Manuel Naturaleza de la fotografía publicitaria/[en línea][consultado 12 de marzo de 2011] Disponible en Internet: <http://fotografiapublicarialuz.blogspot.com/2009/07/naturaleza-de-la-fotografia.html>

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006 [consultado 12de marzo de 2011]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>