

Semiología y Semiótica

Observatorio de Medios

ROLAND BARTHES



Crítico, Literario, Sociólogo, Filósofo y Semiólogo francés. Para Roland Barthes todas las formas de comunicación son artificiales porque se basan en una estructura social, no en un estado natural.

Todo discurso, su contenido y su referencia a lo real, tiene connotaciones que le dan significación, le atribuyen valores. Todo discurso puede convertirse en signo, mito.

Los mitos no crean lenguajes, pero los ponen al servicio de una ideología, haciendo hablar a las cosas por ella. Barthes analiza el sistema de medios, la 'socio-media-manía', y en especial el mundo de las imágenes, aportando instrumental metodológico para el estudio de su expresión connotativa.

- La lectura de todo texto literario y no literario se da en dos niveles:

Denotativo: Es el nivel primario, objetivo. Lo encontramos en el diccionario y es común para todos.

Connotativo: Es el nivel más profundo de análisis, es subjetivo, sugerente. Es particular porque depende de cada individuo, es decir cada persona tendrá una interpretación sobre una misma imagen.

- *Barthes propone que en la lectura de la imagen publicitaria puede ser analizada a partir de 3 niveles:*
 - *lingüístico*
 - *denotado y connotado*
 - *mitológico.*

¿Qué significa **denotar** y
connotar?

Denotar y connotar

- Por **denotación** entendemos el significado de una palabra tal como se presenta, fuera de cualquier contexto.
El significado literal de la palabra.

Decimos que la comunicación publicitaria es denotativa cuando se comunican **atributos funcionales** de la marca/producto.

Ejemplo de denotación

Vemos un anuncio puramente informativo en el que se muestra un automóvil marca Jeep. Se comunica la entrega de un bono de \$ 500.00. Ese es el objetivo comunicacional. **No hay referencia a los aspectos emocionales ni funcionales del objeto de consumo.** Es directo y claro. No tiene pretensiones. Sólo hay referencia al descuento que se ofrece.

BONO MARZO

Compass y Patriot con espectacular descuento de

\$500.000
sólo por este mes.

JEEP COMPASS SPORT
Ahora \$11.490.000



JEEP PATRIOT SPORT
Ahora \$11.990.000



Jeep

Mobil

**AUTOMOTORES
COMERCO**
Expertos en Servicio

- Santa Isabel 360
Tel.: 591 0900
- Movicenter, Loc. 415
Tel.: 950 1523

Denotar y connotar

- La **connotación** es una manera de inferir sentido a las palabras y mensajes. **Le incorpora significados subjetivos a la denotación.**

La publicidad es connotativa cuando se comunican **aspectos emocionales** de las marcas.

Ejemplo de connotación

Esta imagen nos muestra un automóvil de carrera desplazándose por la parte lateral de un edificio. No hay texto. Es un mensaje, por tanto, de fuerte acento connotado. **¿Qué comunica? La adherencia de los neumáticos.**



Ejemplo de connotación

En este caso la marca Pepsi comunica un **claro concepto** (el de la liviandad) para publicitar su línea de productos light.

Los cajones de gaseosa se elevan y se mantienen sujetos al techo del camión por lo liviano que son (lo liviana que es la gaseosa). El publicista asume nuestro conocimiento básico sobre la ley de gravedad y lleva a un extremo absurdo su implementación.



Denotar y connotar

Los discursos publicitarios, entonces, oscilan entre dos formas del sentido: la denotación y la connotación. Para que un mensaje asuma una u otra forma se tiene en cuenta:

- Tipo de soporte (gráfico, audiovisual, sonoro...)
- Si se trata de publicidad de producto o de marca
- La categoría involucrada
- Si se comunican aspectos funcionales o emocionales, o ambos

*Siendo así nos
propondremos
analizar la
siguiente pieza
relacionando los
conceptos teóricos
antes
mencionados.*



how
long
can
you
live?

 **KOMITE NASIONAL**
PERANGCULANGAN MASALAH MEROKA
<http://www.kemerkok.or.id>

Lintang
MAJALAH TREND PRIMA



Tan cómodos, que los vas a querer
llevar a tu trabajo.


chair
DEDING



Si trabajás seguro , trabajás cómodo.


Fundación UOCRA
INSTITUCIÓN DE PROMOCIÓN Y DEFENSA DE LOS TRABAJADORES

RETÓRICA DE LA IMAGEN

- **Roland Barthes va a analizar la publicidad de los productos Panzani para poder desarrollar algunos conceptos acerca de la imagen y como ella puede generar significados compartidos.**



PATES - SAUCE - PARMESAN
A L'ITALIENNE DE LUXE

3 MENSAJES

Barthes va a decir que en la imagen publicitaria conviven tres mensajes:

- El mensaje lingüístico.**
- El mensaje denotado.**
- El mensaje connotado.**

MENSAJE LINGÜÍSTICO

Esta compuesto por las etiquetas y el texto que acompaña la imagen.

Para poder decodificarlo sólo es necesario conocer el código, en este caso el francés. Requiere una competencia lingüística.



MENSAJE LINGÜÍSTICO

El mensaje lingüístico es un mensaje doble:

- **Tiene un aspecto denotado, la literalidad del signo Panzani, la marca.**
- **Tiene un aspecto connotado: Panzani transmite, por su asonancia, un segundo significado que refiere a la «italianidad».**



MENSAJE DENOTADO

- Mensaje icónico no codificado.
- Está formado por los objetos fotografiados.
- Para «leerlo» no necesitamos más que un saber relacionado con nuestra percepción, necesitamos competencias iconográficas.

MENSAJE DENOTADO

Tenemos que poder identificar cada uno de los elementos que componen la imagen: tomates, fideos, red, etc.



MENSAJE CONNOTADO

Barthes descompone los diferentes signos que es posible «leer en la imagen»:

- **Primer signo: la forma es que está compuesta la imagen representa el REGRESO DEL MERCADO. Esto connota la frescura de los productos «recién comprados» y una preparación casera.**



MENSAJE CONNOTADO

- **Segundo signo: Los colores presentes en la imagen (blanco, verde y rojo) connotan la ITALIANIDAD.**



Los saberes necesarios para identificar este signo se basan en el conocimiento de ciertos estereotipos que identifican a los italianos con las pastas.

Los saberes necesarios para identificar este signo se basan en el conocimiento de ciertos estereotipos que identifican a los italianos con las pastas.

MENSAJE CONNOTADO

- Tercer signo: El conjunto de todos los objetos transmite la idea de un **SERVICIO CULINARIO TOTAL**, como si Panzani proveyese de todo lo necesario para la preparación de un plato de pastas.



MENSAJE CONNOTADO

- Cuarto signo: la composición evoca el recuerdo de un tipo de representación pictórica como es la NATURALEZA MUERTA. Para poder interpretar esta connotación son necesarias competencias intertextuales y enciclopédicas.



MENSAJE CONNOTADO

- **Quinto signo: La insistencia de la marca Panzani en la imagen connota que se trata de una publicidad. La repetición de este tipo de imágenes en nuestra vida cotidiana, hace que tengamos los conocimientos necesarios para saber que se trata de una publicidad cuyo fin es persuadirnos para que compremos el producto.**



MENSAJE CONNOTADO

Al enumerar cada uno de los signos que es posible rastrear en la imagen podemos concluir que se trata de un mensaje icónico codificado. La interpretación de esos signos pone en funcionamiento ciertos conocimientos culturales, ciertas competencias que tienen que ver con el contexto histórico y social del que forma parte aquel que se enfrenta con la imagen.

El número de lecturas de una imagen varía de un individuo a otro y por los indicios contenidos en la imagen.

El mensaje literal, denotado, aparece como soporte del mensaje «simbólico» connotado.

La distinción entre mensaje denotado y connotado es analítica, porque siempre que nos enfrentamos a una imagen se nos presentan los signos de la connotación.



L'ORÉAL
PARIS

PHOTOGRAPH BY J. BRAD PYLE/AMERICA

COCAINE

© 2007 CBS Broadcasting Corporation

EL MITO HOY

Capítulo tomado del libro "Mitologías"

Autor: Roland Barthes

EL MITO ES UN HABLA



- El mito constituye un sistema de comunicación, un mensaje.
- El mito no es un objeto, un concepto o una idea; se trata de un modo de significación.

EL MITO ES UN HABLA

- Si el mito es un habla, todo lo que justifique un discurso puede ser mito.
- ¿Todo puede ser un mito?. Barthes cree que sí, pues el universo es infinitamente sugestivo.



EL MITO ES UN HABLA

- Cada objeto del mundo puede pasar de una existencia cerrada, muda, a un estado oral, abierto a la apropiación de la sociedad, pues ninguna ley, natural o no, impide hablar de las cosas.



EL MITO ES UN HABLA



- Se pueden concebir mitos muy antiguos, pero no hay mitos eternos.
- El mito es un habla elegida por la historia; no surge de la "naturaleza" de las cosas.

El mito es un habla

- Pero no es cualquier habla...

El lenguaje necesita de condiciones particulares para transformarse en mito.

El mito constituye un sistema de comunicación.

Es decir que un mito es un mensaje (con carga ideológica).

Por lo tanto no es un objeto, ni un concepto, ni una idea

EL MITO ES UNA FORMA.

El mito no se define por el objeto de su mensaje, sino por la forma en la que se lo dice o articula.

El mito es un habla

- Surge del **habla**, de la historia, no emerge de la naturaleza, sino que es una construcción social.
- Este **habla** es un mensaje, no necesariamente oral, sino también escrito o en forma de representaciones visuales.

EL MITO ES UN HABLA

- El discurso escrito, así como la fotografía, el cine, el reportaje, el deporte, los espectáculos, la publicidad, todo puede servir de soporte para el habla mítica.



EL MITO ES UN HABLA

- La imagen sin duda, es más imperativa que la escritura, impone la significación en bloque, sin analizarla ni dispersarla.
- La imagen deviene escritura a partir del momento en que es significativa: como la escritura, supone una lexis.

EL MITO ES UN HABLA

- En adelante se entenderá por lenguaje, discurso, habla, etc., toda unidad o toda síntesis significativa, sea verbal o visual. Hasta los objetos podrán transformarse en habla, siempre que signifiquen algo.
- Lo anterior, no significa que debamos tratar el habla mítica como si fuera una lengua: en realidad, el mito pertenece a una ciencia general que incluye a la lingüística: LA SEMIOLOGÍA.

La Semiología

- La semiología es una ciencia entre otras, necesaria pero no suficiente. La unidad de una explicación no reside en estudiar una de sus partes sino en como están coordinadas las ciencias implicadas en el estudio de un fenómeno.

Lenguaje común



Significante expresa significado



SIGNO





NO puedo disociar las rosas del mensaje que conllevan como significante y como signo.



EL SIGNO ES MACIZO

ES SIGNO ES UN SENTIDO

EL MITO COMO SISTEMA SEMIOLÓGICO



EL MITO COMO SISTEMA SEMIOLÓGICO

- En el mito existen dos sistemas semiológicos de los cuales uno está desencajado respecto al otro: un sistema lingüístico, LA LENGUA (o los modos de representación que le son asimilados), llamado ***lenguaje objeto***; y EL MITO mismo denominado ***metalinguaje***, porque es una segunda lengua en la cual se habla de la primera.

EL MITO COMO SISTEMA SEMIOLÓGICO



EL MITO COMO SISTEMA SEMIOLÓGICO

- Él semiólogo está autorizado para tratar de la misma manera la escritura y la imagen: lo que retiene de ellas es que ambas son signos, llegan al umbral del mito dotadas de la misma función significante, una y otra constituyen un lenguaje objeto.



EL MITO COMO SISTEMA SEMIOLÓGICO

- El significante en el mito puede ser considerado desde dos puntos de vista: como término final del sistema lingüístico o como término inicial del sistema mítico.
- De esta forma, se denomina SENTIDO a la parte final del sistema lingüístico, y FORMA a la parte inicial del sistema mítico.

EL MITO COMO SISTEMA SEMIOLÓGICO

- Respecto al significado, no hay ambigüedad posible: le dejaremos el nombre de CONCEPTO.
- El tercer término es la correlación de los dos primeros: en el sistema de la lengua es el SIGNO; mientras que al tercer término del mito se le designa como SIGNIFICACIÓN.

- EN EL MITO en significante se encuentra formado por los signos de la lengua.
- El MITO así se hace comprende y se impone.

SIGNIFICACIÓN

- La significación es el mito mismo, así como el signo saussuriano es la palabra.



A black and white photograph of a young boy, likely a child soldier, wearing a dark military cap with a red chin strap. He is looking upwards and to the right with a serious expression. A hand is visible on the left, adjusting the cap. The background is a plain, light color.

**PARIS
MATCH**
N° 326 23 JUIN 1983 50 F

LE NAUFRAGE DE RIVA-BELLA

Les enquêteurs recherchent
les responsabilités et
revivent par la photo les
dix minutes d'horreur de

LA TRAGÉDIE DU MANS

LES NUITS DE L'ARMÉE

Le petit David est venu de Strasbourg
avec ses camarades, enfants de l'armée
F.A.O., pour servir le lieutenant
assassiné par l'Armée Espagnole pendant
sa Fête des Sports cette semaine.

- Las connotaciones no pueden ser independientes de la cultura en que vivimos y dentro del cual operan nuestros sistemas de signos. La signo de este soldado particular se vuelve el significante de los valores culturales que él representa en la fotografía. Eso nos lleva a lo que Barthes se refiere como *el mito*. Bajo el funcionamiento de este *mito*, el signo se vuelve un significante de segundo orden. El significado es:
“Francia tiene un gran imperio; todos sus hijos, sin la distinción de color, sirven fielmente bajo la bandera francesa y que no hay mejor respuesta a los críticos del colonialismo que este celo negro sirviendo a sus supuestos opresores.”

- Todas las imágenes tienen una intención, no existen las imágenes neutras, inocentes o desarmadas.



- La imagen no sólo se queda en el establecimiento y consolidación de valores, también sirve para cuestionarlos, sobre todo cuando juega con el sentido común y con lo “normal”.



La imagen como documento gráfico

- Otra forma de mito es la imagen como documento gráfico. Creemos que cada imagen es verdad, la imagen es la prueba.



Conclusión

- No hay neutralidad en la imagen, en la actualidad todas las imágenes se presentan como mitos, que poseen un mensaje denotativo y uno connotativo, que si bien es utilizado para la publicidad y el arte, también puede ser empleado para la manipulación de la gente, por eso es sumamente importante que como consumidores o creadores de mensajes visuales tengamos en cuenta la cuestión ética.

Lo connotativo (a diferencia de lo denotativo), se multiplica en significados en función de cada subjetividad del interpretante y sus características personales.

Barthes relaciona el Mito con la connotación.

Si decimos que el mito es tan solo la historia de héroes y dioses sería simplificar y sería tan solo lo denotativo.

Barthes agrega un significado al mito.

La relación entre
denotación y
connotación



Producen
IDEOLOGÍA

Es decir que los mitos ayudan a dar
sentido a nuestras experiencias
dentro de la cultura.

La IDEOLOGÍA es la inscripción obvia de valores dentro de una época determinada. Es lo que cree y cómo actúa una sociedad en una época determinada. No requiere explicación. Lo llamamos SENTIDO COMÚN. El sentido común es uno de los factores que componen la cultura y una construcción social. Es lo verdadero de cómo son las cosas.

- Según Barthes la clase dominante burguesa (la clase media acomodada) es quien convierte a la cultura en algo inmutable, en un orden social existente posible.
- Esta concepción se transfiere al derecho y a gobierno, que quedan ligadas a la moral, lo correcto, la imparcialidad o la neutralidad.

De este modo:

LOS MITOS CUIDAN LA FUNCIÓN IDEOLÓGICA DE LOS SIGNOS.



«Y VIVIERON
FELICES Y
COMIERON
PERDICES...»



The spotlight turns to notebooks.





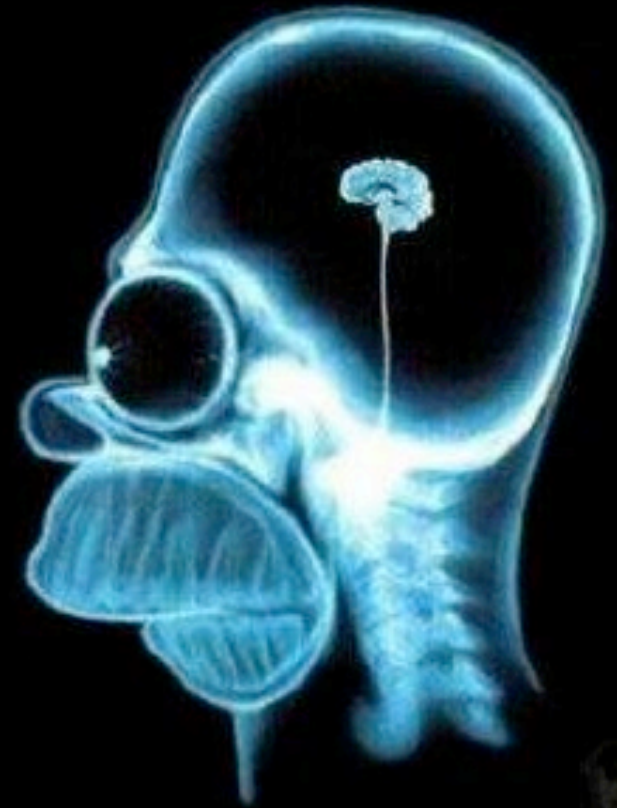
match.com 

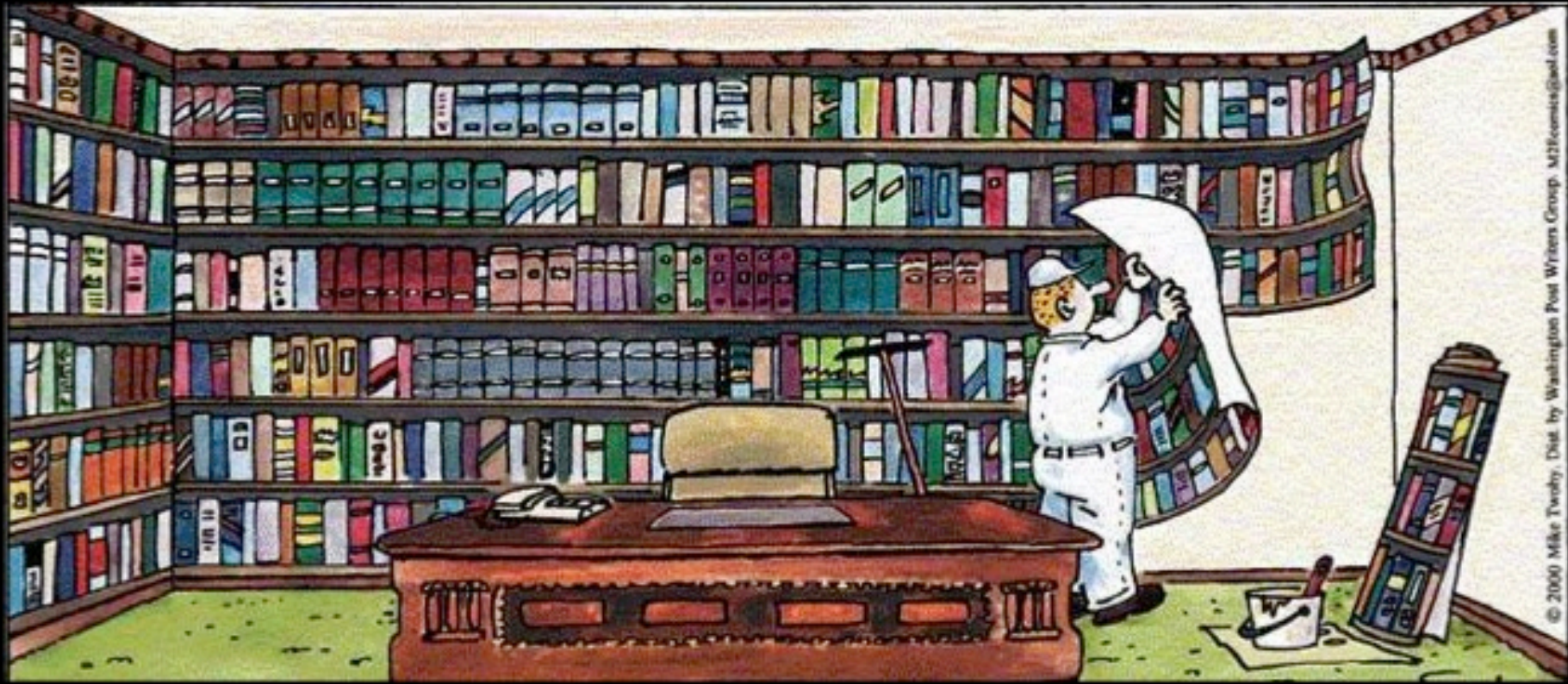
Otros Ejemplos

Humor oscuro para
mentes claras

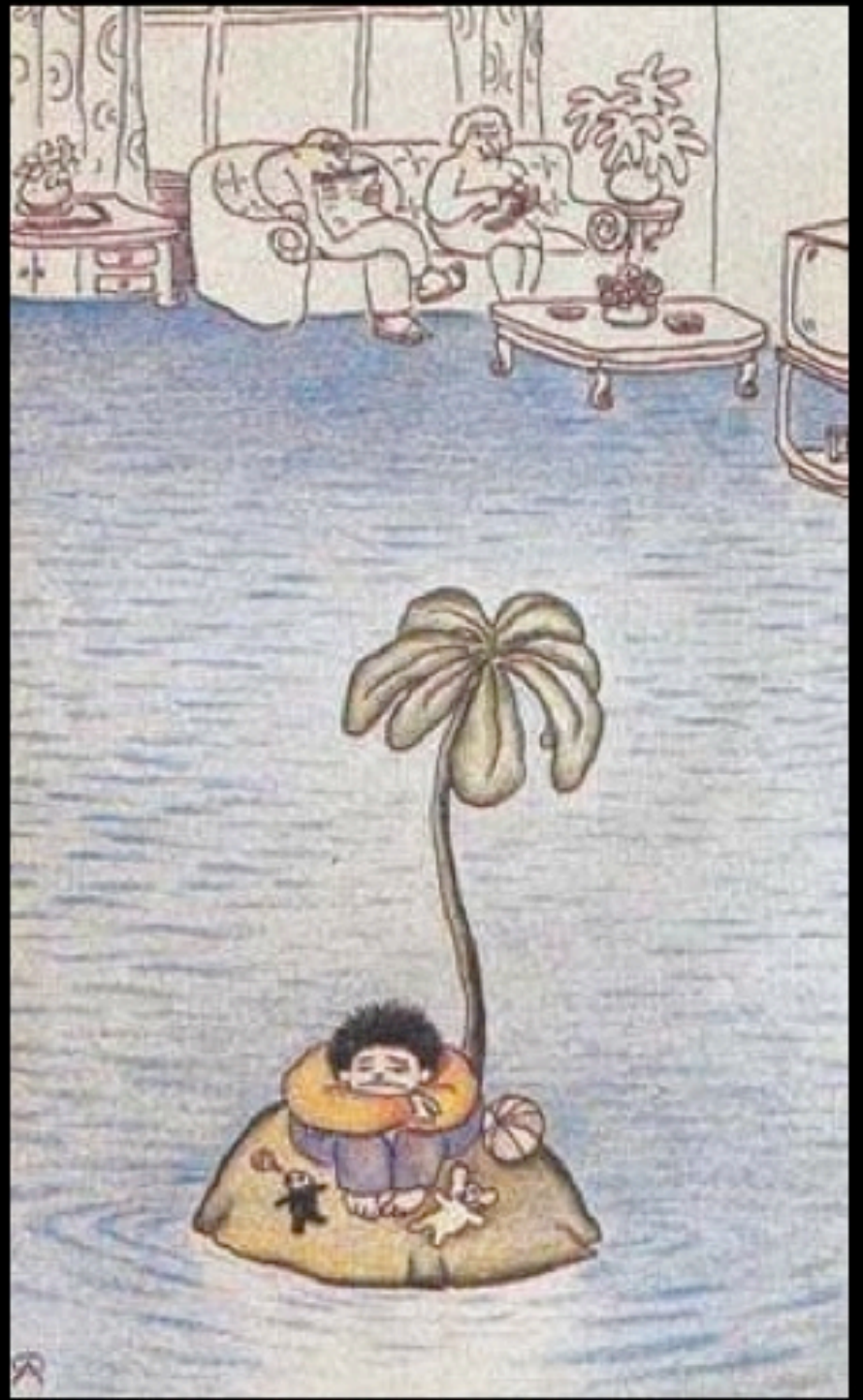
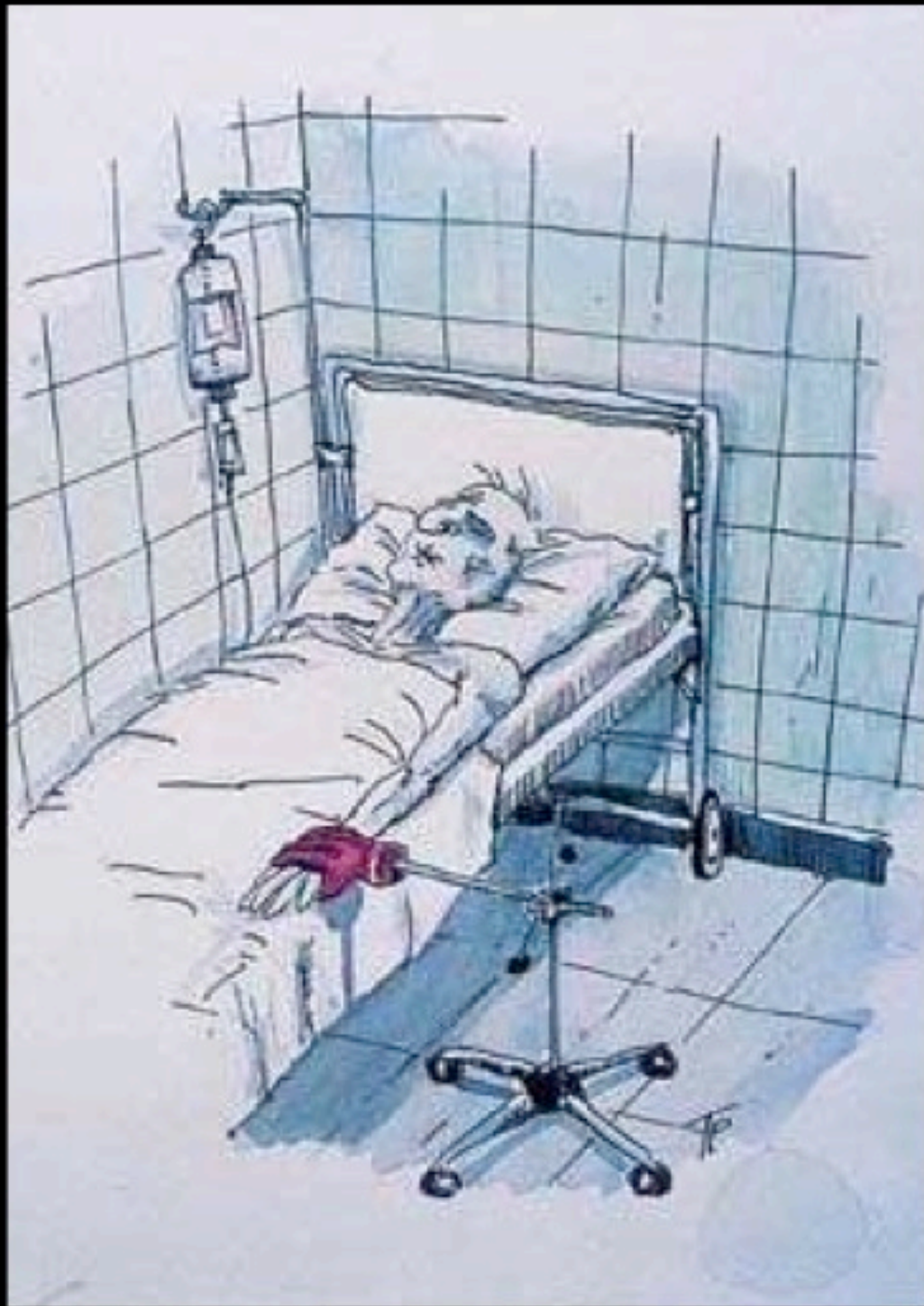
CHISTES CON MORALEJA...

SIN PALABRAS





© 2000 Mike Twohy. Dist. by Washington Post Writers Group. M2Ecomstg@aol.com



Subscribe for the
INDUSTRIAL WORKER
Forerunner of Revolutionary
Industrial Unionism
Published in the English Language
One Dollar per Year
Three Months 25c
P. O. Box 1129 Spokane, Washington

CAPITALISM

WE RULE YOU

WE FOOL YOU

WE SHOOT AT YOU

WE LAY FOR YOU

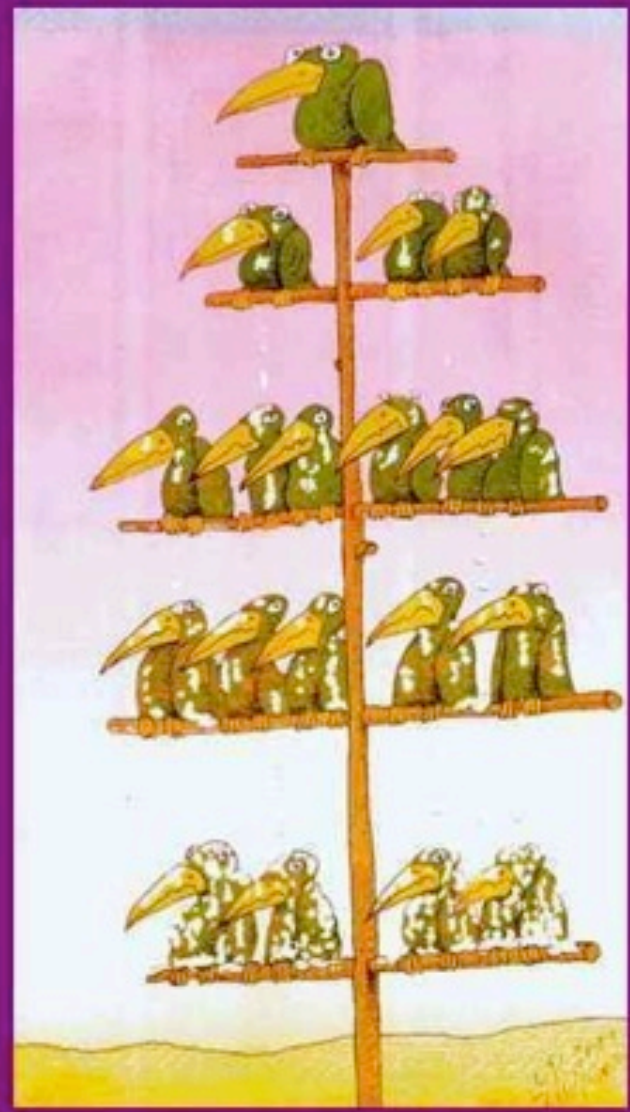
WE WORK FOR ALL

WE FEED ALL

PYRAMID OF CAPITALIST SYSTEM

ISSUED BY NEDELJKOVICH, BRASHNIK AND KUMARICK

Copyright 1911 by The International Pub. Co., 170 W. 36th St., Cleveland, O., U. S. A.





MUCHAS GRACIAS



POR SU ATENCIÓN

