

## LA IMPORTANCIA DE LA SEMIOLOGIA

Desde los inicios del mundo, en que el ser humano construye su habitat en el cual éste se desarrolló, se puede ver el principio de las instituciones sociales como el producto de una necesidad vital en el individuo, en donde es fácil entender y visualizar su entorno social, ya que desde que nacemos, somos objeto de un proceso, llevado a cabo por los grupos dentro de los cuales nos desenvolvemos; todo ello a través de las semiologías, mediante una organización de seres humanos, en la cual crecemos, nos educamos y desarrollamos, y posiblemente dentro de ella nos enterrarán.

En este sentido, el hombre es un producto clásico de la vida en sociedad, aquí, el lenguaje se presenta en primera instancia al ser humano como algo que existe fuera de su ser mismo, quien deberá volverlo subjetivo, convirtiéndose en un proceso con el que el individuo convierte ese material significativo, en una realidad social que cada vez menos ajena le es, y que le permitirá adaptarse progresivamente al mundo de la vida cotidiana, y que a partir de allí, puede empezar la construcción y asimilación de aquellos universos simbólicos que le darán una relativa coherencia a su existencia.

Por lo tanto, para poder entender la importancia de este fenómeno social del hombre como producto de su entorno, es necesario definir que es la semiología y como esta es importante para la publicidad, podemos decir en si, que la semiología es *una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social, a la cual muchos le atribuyen el nombre de semiótica*, que también nos ha enseñado a ver todos los objetos, acciones o relaciones estructurales de sentido, y en la cultura todo un proceso interminable de significación.

Así, la semiótica busca superar la barrera del signo y de la simbología, en el sentido de que dentro de estas se encuentran: a) las costumbres, b) los ritos, c) las modas, d) las reglas de cortesía, e) los códigos, y f) todas las instituciones sociales, políticas y jurídicas, las cuales son entre otra cosa, sistemas de signos o semiología general de la sociedad.

Aquí se ve claramente la importancia de la semiología en la publicidad, pues ésta es la base misma de la comunicación misma; **ella representa la forma en que se comunica y como se comunican los mensajes publicitarios**. En sí, es la herramienta primordial de la cual están constituidos todos los mensajes, en donde se analiza la publicidad a través de sus imágenes, símbolos o signos, todo esto, con el objetivo principal de conocer como llega a ese sentido de la imagen, donde acaba y fuese del caso, si realmente ésta acaba.

Continuando con este orden de ideas, podemos decir, que por medio de estos componentes de imagen, símbolo o signo se muestran ciertos atributos del producto que forman a priori los significados del mensaje publicitario, el cual debe ser transmitido claramente, por ello, la semiología ayuda a la publicidad a estructurar los mensajes contando con cuatro grandes elementos básicos que, a saber: i) el lenguaje y el habla, ii) el significado y significante, iii) el sistema y el sintagma y iv) la connotación y la denotación; las cuales son las herramientas primordiales que se tomar en cuenta a la hora de impartir algún mensaje.

Estas herramientas son las que el publicista utiliza a la hora de plantearse una situación de comunicación, aquí analiza la lengua y el habla ya que estas son las que conforman las instituciones sociales y sistemas de valores; como institución social no es en lo absoluto un acto, que escapa a toda premeditación del hombre, siendo esta la parte social del lenguaje; el individuo no puede por si sola crearla ni modificarla, es esencialmente un contrato colectivo al cual si se pretendemos comunicarnos, hay que someterse conjuntamente.

Además podemos decir este es un producto social autónomo, que tiene sus propias reglas, pues no se puede manejar sino después del aprendizaje; debido a que para la comunicación la lengua es una institución y a su vez un sistema, mientras que el habla es esencialmente un acto individual de selección y actualización, ambas

son códigos y se utilizan conjuntamente con el fin de expresar un pensamiento.

Significado y el significante, son los otros instrumentos del cual un publicista utiliza debidamente, pues estos son los componentes principales del signo, que es la unión del concepto y la imagen, es algo que esta para alguien en el lugar de algo, con el fin de crear algo en la mente de el individuo ósea su propia interpretación; por esto mismo recordemos que los signos vienen a través de lo que conocemos como tipo, que es donde se le da una identidad definida aunque tenga una gran variedad de apariencias, por lado también cuenta con un tono que no tiene identidad u se basa en cualidad y apariencia, sin embargo no debemos olvidar que los significantes constituyen el plano de la expresión y que los significados el plano del contenido.

Por otro lado encontramos a la sintagma y sistema, estos son los ejes del lenguaje, que son tomados muy encuentra por los publicistas, debido a que podríamos decir que son una combinación de signos que tienen por soportes la extensión en el lenguaje articulado, que vienen a convertirse en las asociaciones mentales que son todos aquellos elementos que tienen entre si algo en común, donde llegan a la memoria y se clasifican pudiendo decir con esto que es un especie de segmentación mental.

Cabe mencionar que también existe los códigos lingüísticos de denotación y connotación, son códigos sumamente importantes, debido a que son muy utilizados en el medio publicitario, ellos son aquellos códigos que descifran las imágenes que se dan de forma muy selectivas en las mentes de los individuos, esto porque por lo general no se da una descomposición global de la imagen, sino que se da la posibilidad de que ellos lleguen a formarse diversas interpretaciones.

Estos elementos estructuran el mensaje, ya sea a través de un texto, de un gesto o color, de un símbolo o de una forma verbal o no verbal; esto nos dará como resultado la clasificación de los componentes que aparecen en el mensaje, por medio del sistema de la expresión o del sistema de contenido.

Por lo tanto en la publicidad el publicista no solo utiliza los elementos anteriormente mencionado, sino también se basa en la competencia comunicativa, que es donde se necesitan los conocimientos y aptitudes para utilizar todos los sistemas semióticos que se puedan aplicar en una determinada comunidad sociocultural.

Como ya sabemos los sistemas semiótico, no son solo instrumentos de comunicación o de conocimiento, sino también son instrumentos de poder, ya que por medio de estos uno al hablar no solo quiere ser comprendido, sino también creído, obedecido, respetado y hasta distinguido.

En consecuencia la competencia comunicativa abarca no solo lo lingüístico, sino también toma en cuenta al individuo como un todo, del cual consecuentemente este se analizando por medio de su interacción humana, donde se estudia como un instrumento significativo de expresión por medio de sus emociones y conflictos; en este sentido, se dice que el conocimiento adecuado puede beneficiar la comunicación e incluso puede servir como un medio de dominio.

Tal vez por eso se dice que existe la semiótica de la publicidad, que es nada menos que un lenguaje publicitario que se utiliza a la hora de transmitir un mensaje; es una forma de comunicación que se usa con el fin de poder llegar al receptor de la mejor forma; ya que como debemos saber, la semiología son códigos que la publicidad utiliza sobre las personas por un medio idóneo para lograr comunicarse.

Estos códigos son todos aquellos signos o señales, que uno puede interpretar, sea mediante la realización de un hecho o acto de una persona, porque estos están compuestos de un significado de *imagen mental* que varía según la cultura, por eso la publicidad le da mucha importancia a la semiología, debido a que esta sensibilidad de las señales de comunicación varían en las diferentes personas, tanto para emitir o recibir correctamente la información.

La semiología es un punto clave de la publicidad, pues a través del conocimiento de los signos, símbolos y

códigos, hayamos la mejor forma de comunicarnos efectiva y eficazmente. Con el conocimiento semiológico ideal, un producto se puede bautizar con un nombre propio que lo distinga de los demás, pudiendo crear una imagen de individualidad, otorgándole al producto su carácter su de imagen y hasta sus rasgos distintivos.

Dentro de lo que conocemos como los signos – símbolos, en función de la comunicación, ellos son fundamentales en toda sociedad y, paralelamente surge y evoluciona en la vida social, en este sentido la semiología representa todos los recursos comunicativos que puede disponer la publicidad a la hora de tener una necesidad de comunicación en todas las áreas de la actividad humana.

Por lo anteriormente indicado, es menester que sepamos que no todos los hechos de la lengua son hechos comunicativos y no todos los hechos comunicativos son hechos de lengua, lo cual la convierte en una lingüística muy amplia.

La publicidad se manifiesta a través de un lenguaje verbal o no verbal, de gestos, colores, música, símbolos etc., la cual busca la forma de comunicarse por medio de alguno de ellos, sin embargo, tenemos que tomar muy en cuenta que ninguna semiología del sonido o imagen se podrá formular mediante la sola aplicación del sonido o del color e imagen, sino por medio de la semiología de la lengua.

Esto nos indica, que no debemos aplicar la semiología en la publicidad por unidad o por separado, por cuanto constituye un sistema integrado y como tal debe analizarse en conjunto, atendiendo a la forma en que cada elemento está relacionado con los demás, ya que el hombre utiliza diferentes sistemas para comunicarse.

Por último podemos decir, que la semiología es la comunicación de la cual está sujeta la publicidad y que utiliza a la hora de comunicar; esto con el fin de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en el ambiente al que pertenecemos y por supuesto, en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariable, reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas a la transmisión o recepción del mensaje

Por consiguiente, podemos concluir que **la publicidad sin la semiología no existe**, ya que está ligada estrechamente a todos aquellos elementos que conocemos por comunicación, y que no importa si la gente puede comunicarse a muchos niveles ya sea por diversos motivos, o por diferentes formas, sino aquí lo importante es saber comunicarse, utilizar apropiadamente todos estos medios disponibles que nos enseñan día a día a comprender mas el complejo mundo de la semiótica, que esta formada de una serie de códigos que utilizamos para expresar nuestras ideas y manifestar nuestras necesidades, a la vez también utilizamos los símbolos a los cuales le damos una secuencia y estructura que nos permita alcanzar un entendimiento y conocimiento lógico de todo aquello que nos rodea.

## **BIBLIOGRAFIA**

J.M. Pérez Tornero : *Semiótica de la Publicidad*, análisis del lenguaje publicitario

Editorial Mitre, Barcelona, 1982

David K. Berlo : *El Proceso de la Comunicación*, introducción a la teoría y a la

Practica, Ateneo, Buenos Aires, 1980.

Semiología: <http://www.debates.com.ar/servicio/capacita/semiolo.htm>