

The background of the slide features a close-up photograph of a person's hands. One hand is in the foreground, showing the palm and fingers, while another hand is visible behind it. Overlaid on the left side of the image is a translucent, glowing blue and pink brain model, representing cognitive processes or memory storage. A network of thin cyan lines connects various points on the brain model to specific locations on the hands, suggesting a connection between physical action and mental activity.

Gestión de mercados de productos turísticos

Semiotica

El mensaje comunicacional

Yalán Dongo (2019) expresa que la disciplina de la semiótica, que también se puede conocer como semiología o teoría de los signos, es el estudio de cómo se usan los signos para la creación y transmisión de sentidos y significados cuando existe una comunicación. Se trata de una teoría que ha tenido consecuencias importantes en áreas como las ciencias humanas y sociales porque ayuda a entender de manera profunda la comunicación, las interacciones que se establecen, así como también algunos elementos de los contextos donde se desarrolla la sociedad.

En este sentido, el estudio y el análisis de la semiótica van dirigidos a los fenómenos, objetos y sistemas de significación que ocurren en los lenguajes y los discursos para originar impacto en la sociedad. De esta manera, toda elaboración y comprensión supone una práctica significante, que se da a través de los signos y se sintetiza en los textos.

Semiótica de la imagen.

El ser humano se comunica a través de casi todas las cosas que hace (lo que dice y lo que no); a través de su expresión corporal (movimientos, gestos y actitudes); y también, a través de herramientas que envuelven los sentidos de la sociedad, como la publicidad, el cine y la música, entre otras tareas profesionales.

Es por esta razón que la semiótica es una ciencia que posee más de un método: puede investigar el significado que se cimenta y se comunica a través del lenguaje oral y escrito, y que, además, puede analizar, por ejemplo, un afiche publicitario y sus componentes, para finalmente comprender cuál es el sentido, el significado y la relación o efecto que se precisa instaurar con los receptores.

La semiótica de la imagen evoca al mensaje publicitario, el cual puede ser denotativo y connotativo. El mensaje denotativo es objetivo, racional y se puede entender fácilmente lo que el mensaje quiere expresar.

Figura 1

Anuncio de Coca Cola



Nota: Anuncio publicitario denotativo de la marca Coca Cola que es objetivo y que transmite el mensaje de manera racional para que sea fácilmente comprendido por el espectador.

En cambio, el mensaje connotativo es dirigido al subconsciente del público por lo que se requiere de mayor tiempo para comprender la idea.

Figura 2
Anuncio BMW



Nota: Anuncio publicitario connotativo de la marca BMW que se dirige al subconsciente del espectador y que por lo tanto requiere de un análisis mayor para comprenderlo.

Semiotica de la imagen.

Es un lenguaje de la comunicación visual en el que toda comunicación a través de los diferentes medios (televisión, cine, prensa, revistas, etc); posee un impactante flujo de imágenes y texto en sus eternas variedades y composiciones. Por lo tanto, el lenguaje bimedia hace referencia a la combinación perfecta entre imagen y texto. Puede diseñarse en formatos audiovisuales, impresos, multimediales o digitales, por lo que se puede apreciar en comerciales de televisión, videos promocionales, documentales, anuncios (de prensa, revista o digitales), publicidad exterior, etc. Cabe anotar que en la actualidad la publicidad usa preferiblemente este lenguaje porque posee un texto muy corto que es totalmente coherente y contextual con la imagen. (Yalán Dongo, 2019, p.94).

Figura 3
Anuncio de Coca Cola



Nota: Anuncio publicitario bimedia de la marca Volkswagen que muestra la perfecta unión entre texto e imagen y donde el texto es corto, sintético y contundente, coherente con lo que transmite la imagen.