

Análisis semiótico de polémico aviso publicitario de Marité et Francois Girbaud

Carmen Virginia Carrillo Torea y María Isabel Arenas Alonso¹

Recibido: 10-05-2015

Aprobado: 27-05-2015

Resumen

En este trabajo se analiza, desde los enfoques semióticos: el Modelo Binario de Roland Barthes, la Semiótica de los Códigos Visuales de Umberto Eco y la Semiótica de la Cultura de Yuri Lotman, un polémico aviso publicitario de la marca de ropa francesa Marithé et François Girbaud, publicado en el verano de 2005, en diferentes revistas y vallas de Europa, el cual tuvo que ser retirado debido a las acusaciones de blasfemia por parte de instituciones religiosas como la Iglesia Católica.

Palabras clave: Semiótica, análisis, aviso publicitario y Marithé et François Girbaud

¹ Carmen V. Carrillo T. es Profesora Titular de la ULA-NURR, Licenciada en Literatura, con doctorado en Lengua y Literatura. Miembro del Laboratorio de Investigación Arte y Poética. E-mail: cvct58@gmail.com.

María I. Arenas A. es Profesora Asistente de la ULA-NURR, Licenciada en Comunicación Social, Especialista en Gerencia en Mercadeo y Magíster en Gerencia de la Educación. E-mail: mariaisabelarenas.a@gmail.com

Semiotic analysis of controversial advertisement for Marité et Francois Girbaud.

Abstrac

In this paper we analyse from the semiotic approaches: the Binary Model Roland Barthes, the Semiotics of Visual Codes Umberto Eco and Semiotics of Culture of Yuri Lotman, a controversial advertisement for the French clothing Marithe et Francois Girbaud, published in the summer of 2005 in different magazines and billboards in Europe, which had to be removed due to accusations of blasphemy by religious institutions such as the Catholic Church.

Keywords: Semiotic, analysis, advertisement and Marithe et Francois Girbaud.

Introducción.

La comunicación visual constituye todo aquello que vemos y a lo cual le damos significado, teniendo en consideración que la valoración que hagamos de las imágenes observadas dependerá siempre del contexto en el que estemos inmersos. Hay que considerar que existen dos tipos de comunicación: la casual, que puede ser interpretada libremente por quien la recibe, y la intencional que debería ser entendida tal y como pretendió el emisor. Esta última puede, a su vez, ser examinada bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la información práctica.

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

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

Lo interesante es que los valores de tipo social, moral e ideológico de una sociedad se pueden leer en los objetos, las imágenes e incluso los comportamientos. Estas lecturas, o decodificaciones visuales, dependerán del contexto, entendiendo como tal, un conjunto particular de

indicadores geográficos, temporales, psicológicos y sociales, que en un momento determinado configuran el entorno en el que se produce el mensaje visual contenido en la imagen, el objeto o el comportamiento que se interpreta. Así el significado de una imagen dependerá, por un lado, de quién la produce, dónde, cuándo y en qué condiciones sociales, políticas y culturales; y por el otro, de quién la ve, dónde, cuándo y en qué condiciones sociales, políticas y culturales.

En este sentido, se encuentran una serie de disciplinas que se ocupan del estudio y la interpretación de los diferentes tipos de signos, entre ellas la Semiótica, con propuestas teóricas como las de Roland Barthes, Umberto Eco y Yuri Lotman, la cual constituye una herramienta que ofrece aportes significativos en relación a los problemas de representación y reflexión crítica sobre valores estéticos, morales e ideológicos que están involucrados en los mensajes icónicos y lingüísticos.

El Modelo Binario de Roland Barthes.

En su “Retórica de la Imagen” Barthes (1986) señala que la imagen publicitaria consiste en una imbricación estrecha de dos subsistemas semiológicos percibidos simultáneamente, pero que se pueden jerarquizar:

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

Ahora bien, la imagen denotada se presta a un segundo nivel de análisis que interesa a Barthes particularmente, se trata de la imagen connotada, con ella llega el código y la génesis del sentido que se hace por la inyección de significados secundarios y culturales, en los significantes del nivel denotado. Al diluir la naturaleza analógica de la imagen por el hecho de que necesita la contribución del lenguaje, la semantización de este tipo varía según el léxico simbólico de cada uno, sin embargo se ve regulada por la estabilidad de los saberes compartidos por la comunidad en la que aparece la imagen. Sin necesidad de mostrar una lista detallada de las connotaciones icónicas, Barthes da algunos ejemplos, a propósito del anuncio de Panzani. De manera que los colores amarillo, verde y rojo de los tomates y pimientos que aparecen en la pieza publicitaria, los asocia con la italianidad. También resalta la composición visual de estilo bodegón en el aviso. Así el conjunto de significados de connotación cubre el amplio campo de la ideología.

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

notada se organiza en paradigmas simbólicos cuyos elementos dispersos son actualizados a través del sintagma de la denotación.

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

El Modelo Estratificado de Umberto Eco.

El autor aborda la semiótica de los códigos visuales en el centenar de páginas de su obra “La estructura ausente” (1968). Así como Barthes, Eco sitúa sus investigaciones sobre la imagen en el movimiento estructuralista, con referencias a Saussure, a Hjelmslev y a Prieto, completadas con una apertura hacia Pierce.

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

En este sentido, clasifica los códigos visuales en:

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

-Las figuras, vistas como unidades elementales y poco estructurables (proporciones geométricas, contrastes luminosos, etc.).

-Los signos, difíciles de analizar y que definen las unidades de identificación aisladas de la imagen (nariz, ojo...).

-Los enunciados, mejor codificables, que caracterizan las unidades icónicas emparejadas asociativamente u opuestas contextualmente (cabeza, cola...)

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

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

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

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

a)El nivel icónico, se contenta con grabar los datos concretos de la imagen.

b)El nivel iconográfico, agrupa las manifestaciones connotativas de la imagen según dos

tipos de codificación: la primera de tipo histórico (significados connotativos convencionales) y la segunda de tipo publicitario (específicas de este género).

c)El nivel tropológico, comprende el equivalente visual de las figuras retóricas (hipérbole, antítesis, metáfora).

d)El nivel tópico, construido por las premisas y los topos, marcos generales de la argumentación que la imagen utiliza tanto como el lenguaje.

e)El nivel entimema, que desarrolla según diversas articulaciones, los razonamientos desencadenados por la imagen publicitaria.

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

La Semiótica de la Cultura de Yuri Lotman.

La Semiótica se sirve de los resultados de la Lingüística, pero no todos los fenómenos comunicativos se pueden explicar desde categorías lingüísticas. Al campo semiótico le corresponde desde sistemas de comunicación naturales hasta los procesos más complejos.

Considera Lotman a la cultura como texto y lo equipara al texto literario. Los textos son entendidos, no son solo almacenes de sentido sino que también son generadores de sentidos. Y así, llega a la noción de semiosfera, que plantea que toda cultura tiene un sistema de signos que solo funcionan cuando estamos sumergidos en un continuum semiótico. A esta continuidad le llama Lotman semiosfera, el “espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis” (Lotman, 1996:24).

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

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

Explica Lotman que las culturas son sistemas comunicativos y las culturas humanas se crean basándose en ese sistema semiótico universal que es el lenguaje natural. Este propósito de desemiologizar los valores de la cultura no significaba en realidad un rechazo de todos los tipos de organización signica.

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

suma de las fracciones sintagmáticamente organizadas (Lotman, 1979:55).

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

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

La cultura es, por definición, un fenómeno social, lo que no excluye la posibilidad de una cultura individual. Para Lotman se puede hablar de cultura pan-humana en general, de la cultura de este o de aquella área geográfica o bien, de esta o aquella época, de la cultura, en fin, de esta o de aquella comunidad variable en sus dimensiones. Dado que la cultura es memoria (o, si se prefiere, grabación en la memoria de cuanto ha sido vivido por la colectividad), se relaciona necesariamente con la experiencia histórica pasada. En el momento de su aparición, por tanto, no puede ser constatada una cultura como tal: se adquiere plena conciencia de ella post factum.

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

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

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

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

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

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

contribuye no sólo a la memorización sino también al olvido. (...) Un texto no es la realidad, sino el material para reconstruirla.

La semiótica de la cultura no consiste sólo en el hecho de que la cultura funciona como un sistema de signos. Es necesario subrayar que ya la relación con el signo y la signicidad representa una de las características fundamentales de la cultura (Lotman y Uspenskij. 1979:5).

Las nociones de cultura como conjunto de textos; como mecanismo que crea un conjunto de textos, y de los textos como realización de la cultura, nos permiten leer, desde la perspectiva semiótica lotmaniana, la publicidad que hemos seleccionado para este análisis.

Análisis semiótico del aviso publicitario de Marité et François Girbaud.

(Anexo N° 1)



Jean-Michel Adam (2000) explica que en el centro del proceso funcional de la publicidad, la imagen atestigua una complejidad real, tras la evidencia engañosa de su percepción. Aparte de su polisemia y su densidad, plantea numerosos problemas entre los que el más crucial es el de la génesis, en su centro, de los mecanismos de significación y persuasión.

Para desenmarañar el semantismo de la imagen publicitaria de un polémico aviso de la marca de ropa francesa Marithé et François Girbaud (Ver Anexo N° 1) se recurrirá a los tres modelos semióticos ya presentados: el modelo binario de Barthes, el estratificado de Eco y la semiósfera de Lotman.

Datos básicos del aviso publicitario:

- a) Marca: Marithé et François Girbaud.
- b) Producto: Ropa casual (pioneros en el concepto sportcity).
- c) Medio: Revistas (Vogue, Elle, Marie Claire y Woman) y vallas ubicadas en países europeos (Francia, Italia y España).
- d) Fecha de publicación: Año 2005.

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

En la imagen, el mensaje denotado es la fotografía en disposición apaisada, en la cual aparecen varios jóvenes reunidos en una mesa. El punto focal es una chica de aspecto andrógino que está ubicada en el centro, vestida con chaleco marrón claro, blusa de algodón y pantalones pescadores blancos, con un bolso de cuero puesto de forma cruzada; su cabello suelto es largo, colocado hacia atrás de los hombros y peinado con una raya al medio; la disposición de sus brazos son abiertos palmas arriba; al frente tiene un plato con un pescado que está colocado en la mesa, esta última tiene cierto estilo vanguardista: líneas simples y de acero inoxidable, parece una tabla en el aire pues no se observa la base que la sostiene, debajo de la misma se pueden ver las piernas cruzadas de la chica. A su alrededor hay seis jóvenes a la derecha y seis a la izquierda, todas mujeres, se les ve el rostro, vestidas con ropa moderna y ligera de tonos claros color tierra y blanco, peinadas en una onda ligera con recogidos un tanto despeinados; que contrasta con un joven, el único de género masculino, con el torso desnudo, piel bronceada y aparece dando la espalda ya que apoya la parte frontal de su cuerpo sobre una de las chicas, no se ve su rostro, porta ropa interior marrón claro y unos jeans, ambos caídos, dejan ver la zona lumbar de la espalda. Todas las figuras humanas que se observan en la foto son de aspecto andrógino, delgados, esbeltos, rostros estéticamente agradables y están vestidos de manera casual; todos ellos parecen interactuar unos con otros, hay sensación de movimiento, como si charlaran y compartieran la mesa, a excepción de la chica del centro que tiene la postura cabizbaja con ángulo ladeado de la cara y la mirada hacia su mano izquierda. La mesa que está servida en extremo sencilla, casi no hay comida, excepto por dos panes pequeños, un pescado y algo de fruta, también hay un vaso de metal. No hay sillas. El fondo es parco, sin mayores detalles que destacar, solo una pared y piso lisos de color gris.

Mientras que el mensaje connotado es una imagen que remite -por su forma apaisada, los elementos (personajes, mesa y comida) y su ubicación espacial- a la famosa pintura mural de Leonardo Da Vinci “La última Cena”, en la cual se representa a Jesús junto a sus discípulos. Muchos expertos e historiadores la consideran como una de las mejores obras pictóricas del mundo, ícono de la cultura clásica. Leonardo Da Vinci eligió -puede que a sugerencia de los dominicos- el momento quizá más dramático de la vida de Jesucristo: la escena de la Última Cena. Episodio ocurrido los últimos días de la vida de Jesús de Nazaret, según narra el Nuevo Testamento. La pintura está basada en Juan evangelista 13:21, en la cual Jesús anuncia que uno de sus 12 discípulos le traicionaría. La afirmación de Jesús «uno de vosotros me traicionará» causa consternación en los doce seguidores de Jesús, y ese es el momento que Leonardo representa, intentando reflejar “los movimientos del alma”, las distintas reacciones individualizadas de cada uno de los doce apóstoles: unos se asombran, otros se levantan porque no han oído bien, otros se espantan y, finalmente, Judas

retrocede al sentirse aludido. En la obra los discípulos y Jesús aparecen sentados y atrás de ellos se puede apreciar un paisaje como si fuera un bosque o incluso como si fuera el paraíso. Los apóstoles se agrupan en cuatro grupos de tres, dejando a Cristo relativamente aislado. De izquierda a derecha según las cabezas, son: Bartolomé, Santiago el Menor y Andrés en el primer grupo; en el segundo Judas Iscariote con pelo y barba negra, Simón Pedro y Juan, el único imberbe del grupo; Cristo en el centro; Tomás, Santiago el Mayor y Felipe, también sin barba en el tercer grupo; Mateo, aparentemente sin barba o con barba rala, Judas Tadeo y Simón el Celote en el último. Todas las identificaciones provienen de un manuscrito autógrafo de Leonardo hallado durante el siglo XIX.

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

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

Desde el enfoque de la “Semiótica de los Códigos Visuales” de Umberto Eco:

a) Los códigos visuales presentes en el aviso son:

- Códigos icónicos: las figuras humanas, la mesa y los alimentos, que tanto en su forma como en ubicación recuerdan a la pintura de Da Vinci, aunque el fondo es diferente pues en el fresco se hace uso de la perspectiva para dar sentido de profundidad y en punto de fuga encontramos a la figura

central de Jesús. No hay tantos elementos visuales en la fotografía, el fondo es gris, de manera que se destaca la ropa que es lo que se pretende vender. Predominan las líneas curvas por las siluetas de los personajes, pero se destaca la línea recta horizontal que forma la mesa. La figura cuadrada está presente en el logo, que por cierto es uno de los signos, además de los pantalones tipo pescador de la chica que representa a Jesús, conocido también como “el pescador de hombres”. El rostro cabizbajo signo de tristeza, quizás porque sabe que va a ser traicionado. El chico dando la espalda como signo de traición, además sin camisa, sin mostrar su rostro como signo de vergüenza. Quienes representan a los discípulos están en grupos de tres, número éste que representa la espiritualidad, la “Santa Trinidad”. Los enunciados podrían expresarse de la siguiente manera: quienes usan esta marca de ropa son personas jóvenes, irreverentes, hermosas, delgadas, pero sobre todo mujeres de vanguardia, arriesgadas, que asumen los puestos que tradicionalmente ocupaban los hombres y, en definitiva, que dan la cara. El código iconográfico más importante es la referencia a la emblemática pintura de Leonardo Da Vinci “La Última Cena”, así como algunos elementos particulares: el pez, el cáliz y la paloma. Los códigos estilísticos típicos de esta marca son lo ligero y lo transgresor. Lo ligero o aéreo por el hecho de que los personajes parecen estar en el aire, sin sentarse, la disposición de las piernas y la mesa sin base. Lo transgresor porque desacraliza lo sagrado y lo convierte en banal. Por cierto, este es un estilo que se repite en otras campañas de esta misma marca, como la más reciente de 2012 donde el mundo parece de cabeza –nuevamente el elemento transgresor de las normas- y los modelos están como suspendidos en el aire, quizás para connotar lo ligero, lo libre y el confort que ofrecen las prendas. Los códigos de inconsciente la mirada hacia abajo de la chica que representa a Jesús que indica tristeza o decepción. La forma de los cuerpos de los demás personajes indica interacción social, mientras que el chico de espalda apoyado en el hombro de una de las chicas puede indicar que está apenado, además que no quiere participar en ese acto.

b) Nivel icónico de la imagen:

Las figuras humanas, la mesa, el plato con el pescado, el vaso que representa el cáliz, el pan, la paloma y el fondo que es gris, por lo que se destaca la ropa que es lo que brinda mayor variedad visual de formas y colores.

c) Nivel iconográfico:

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

d) Nivel tropológico:

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

e)Tópicos o premisas:

La marca Marithé et François Girbaud actualiza lo clásico y revoluciona la moda.

f)Nivel entinema:

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

Con los aportes de la “Semiótica de la Cultura” de Yuri Lotman.

Podríamos considerar que la imagen publicitaria analizada pone en relación dos semiosferas, es decir dos espacios de significación: lo sagrado tradicional y lo profano transgresor. Al intersectar las dos semiosferas se forma un nuevo espacio de significación en el cual la imagen resultante adquiere una connotación más compleja, de ahí que las interpretaciones dadas vayan desde la censura de la Iglesia Católica, hasta la celebración de los espectadores.

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

Por otra parte, en el mundo actual está latente la incursión de la mujer en todos los ámbitos importantes de la vida, en contraste con épocas pasadas, cuando eran los hombres quienes dominaban el mundo. El aviso pareciera reflejar que ahora son las mujeres las grandes protagonistas, las que dan la cara.

En este contexto, se enmarca el aviso publicitario de Marithé et François Girbaud, quienes en el verano del 2005 idearon esta campaña, la cual tuvo que ser retirada en la mayor parte de Europa (principalmente en Italia, luego Francia y finalmente en España), ante las acusaciones de blasfemia, sobre todo por parte de instituciones que representan la tradición como la Iglesia Católica, sin embargo, en diferentes sitios en Internet, algunos se expresaban a favor de la misma diciendo: “Es una recreación de una obra de arte, un homenaje” (disponible en: <http://trapo.zonalibre.org/archives/102800.html>. Consulta 2012, Junio 01).

En este sentido, el Instituto de Autodisciplina Publicitaria italiano emitió un dictamen que censuraba la imagen. La escena, obra de la fotógrafa Brigitte Niedermair, reproduce ‘La última cena’ de Da Vinci con mujeres en lugar de hombres. “El hecho de que una de las apóstoles esté abrazando el torso desnudo de un hombre simplemente aumenta la ofensa de la imitación, al igual que el uso totalmente gratuito de símbolos cristianos como la paloma, el cáliz y la ropa del presunto Cristo mujer”, señalaba el Instituto.

Según fuentes de Marithé, el trabajo de la fotógrafa expone una visión alternativa del mundo. Aseguran que si las protagonistas de esa cena hubieran sido todas mujeres, el mundo no estaría donde está. La empresa asegura que su ‘Última cena’ “escenifica una nueva feminidad e invierte la idea de Da Vinci invitando a un único hombre”. En su opinión, “la mujer deja de ser objeto de la imaginación masculina y se erige en protagonista activa de una obra de arte”.

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

Conclusiones

La semiótica es la disciplina que se interesa por el estudio de los diferentes tipos de símbolos creados por el ser humano en diferentes y específicas situaciones. Este estudio se basa en el análisis de los significados que cada tipo de símbolo puede tener y cómo ese significado puede ir variando a lo largo del tiempo o del espacio.

Se puede considerar a la Semiótica como un importantísimo complemento de otras disciplina, tales como la antropología, la psicología, la sociología; ya que su trabajo sobre los signos está inmerso en los territorios de lo cultural.

El antecedente de la semiótica se encuentra en las teorías de Saussure, quien da los primeros pasos al explicar que la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura o el alfabeto de los sordomudos, aunque lo destaca como el más importante de dichos sistemas. Su definición de signo como entidad de dos caras: significante y significado, ha anticipado y determinado todas las definiciones posteriores de la función semiótica.

Enmarcado en la corriente estructuralista y siguiendo los pasos de Saussure, encontramos la teoría del modelo binario de Roland Barthes, quien señala que la imagen publicitaria consiste en una imbricación estrecha de dos subsistemas semiológicos percibidos simultáneamente, pero que se pueden jerarquizar: a) La imagen denotada (mensaje sin código) y b) La imagen connotada (mensaje codificado), además de explicar cómo los mensajes lingüísticos cumplen la función de anclaje o de relevo en relación a la imagen.

Por su parte, Umberto Eco se refiere a los diferentes códigos visuales identificándolos y proponiendo un modelo estratificado para el análisis de los mismos. Reconoce que existen códi-

gos: icónicos, iconográficos, estilísticos y del inconsciente; además propone para el estudio de la imagen publicitaria cinco niveles: icónico, iconográfico, tropológico, tópico y entinema. Así Eco complementa las reflexiones de Barthes sobre el poder connotativo o iconográfico de la imagen.

Mientras que Yuri Lotman se refiere a la semiótica de la cultura, señalando que los signos no deben tomarse como un elemento aislado sino dentro del contexto en el que se encuentra. Uno de sus mayores aportes es sugerir el concepto de semiosfera el cual equipara al de biosfera. Este autor dice que toda cultura tiene un sistema de signos y sólo funcionan cuando estamos sumergidos en un continuum semiótico y es esta continuidad a la que Lotman llama: semiosfera.

Desarrollar un análisis con las tres teorías semióticas: El “Modelo Binario” de Roland Barthes, “Semiótica de los Códigos Visuales” de Umberto Eco y “Semiótica de la Cultura” de Yuri Lotman, aplicado a la publicidad gráfica, en este caso en particular al polémico aviso de la marca Marithé et François Girbaud, permite determinar el sistema de relaciones y las prácticas significantes de las mismas, así como también los valores sociales, morales e ideológicos que transmiten, de esta forma se logra una comprensión mucho más profunda del mensaje.

Este tipo de análisis nos enseña que más que ver, debemos aprender a observar con detalle lo que las manifestaciones de la cultura nos ofrece y nos invita a interpretar todo aquello que estamos viendo.

Bibliografía.

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

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

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

_____ (1986) “Retórica de la imagen”. En *Lo Obvio y lo Obtuso*. Barcelona. Paidós. (Pp. 29-47) En línea: <http://www.lapaginadelprofe.cl/semiotica/barthes/retoricaimg.htm>

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

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

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

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

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

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

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

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

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