

La semiótica y las estrategias comunicacionales de las organizaciones

HUMBERTO VALDIVIESO ■ Humberto Valdivieso, profesor de la Universidad Católica Andrés Bello.

Si un emisor no tiene al menos un mapa básico de las escalas de percepción, las sensibilidades, los contenidos que circulan y las emociones de las audiencias, ¿cómo está seguro de que su comunicación puede alcanzar la afinidad deseada con la cultura a la cual dirige un mensaje?

LA SEMIÓTICA adquirió, durante la segunda mitad del siglo veinte, una fama que llegó a extenderse en dos vertientes. La primera le dio un aspecto de ciencia oculta, sustentada en una lengua críptica, que le servía a un grupo de «estudiosos» para vender una imagen de elegidos, elevados o dueños de la verdad. Para llegar hasta ella había que transitar un camino de penurias académicas, cuyo final era, quizá, la frustrante repetición de una obviedad. La segunda vertiente, más luminosa, le vino por la fama mundial que llegaron a tener sesudos intelectuales como Umberto Eco, Roland Barthes y Yuri Lotman, entre otros.

En la academia fue tanto una corriente analítica determinante como una moda. En los años setenta y ochenta, todo aquel que deseaba proyectar una apariencia contemporánea hablaba de Julia Kristeva, Charles Morris o Algirdas Greimas. Eco, sobre todo, puso en boca de las multitudes esta disciplina. Aunque muchos jamás llegaron a abrir su *Tratado general de semiótica* lograron una empatía particular con el término y ciertas ideas gracias a *El nombre de la rosa* y sus artículos en la prensa. La semiótica, como todo, se hizo global y Latinoamérica también cosechó destacados pensadores en el área como Eliseo Verón, Lucía Santaella y Alberto Finol.

Una vez que el auge semiótico empezó a silenciarse hacia los años ochenta, y las distintas ramas de estos estudios se extendieron hacia las perspectivas analíticas provenientes del posestructuralismo, esta disciplina sufrió una importante transformación. ¿Cuál fue el resultado? Su incorporación a otras áreas del saber y la cultura no tradicionales; por ejemplo, la comunicación en las organizaciones.

Todo es signo

En general, la semiótica es el estudio de los signos y su funcionamiento en un discurso; también es una teoría de la significación. Particularmente, cada autor ha tratado de elaborar una definición más o menos homogénea. Sin embargo, no existe un acuerdo universal, puesto que los distintos aportes provienen de diferentes escuelas y corrientes de pensamiento.

La semiótica se encarga de los signos, de las estructuras que los agrupan y ordenan, y de su interpretación; es decir, de comprender y analizar los mensajes a partir de sus unidades esenciales, su estructura y carácter cultural. ¿Qué quiere decir todo esto? Que se relaciona con cada uno de los procesos de la comunicación humana y no humana, si se toma en cuenta que existe la «zoosemiótica». También significa que esta disciplina ha sido diseñada para entender cómo se conectan las personas, cuáles funciones cumplen los mensajes elaborados en el intercambio social y cuál es la correspondencia de todo lo dicho por cada uno con la cultura en la que se desenvuelve. En la comunicación, la función semiótica activa el contexto, las relaciones y los sistemas que

permiten a las personas entender y hacerse entender. Más aún, todo juego de seducción es una maniobra semiótica. Comunicarse no es emitir señales, puesto que los humanos no son máquinas, sino un proceso sumamente complejo en el cual todo está comprometido.

Cada cosa que se hace produce signos (palabras, imágenes, sensaciones, entre otros); por lo tanto, todo el mundo participa en un juego de mecanismos semióticos. Esto es válido tanto para un individuo como para una organización. Obviamente, como ciudadanos comunes, las personas no tienen que preocuparse por eso en sus vidas cotidianas. Pero una personalidad pública o una empresa sí deberían hacerlo. ¿Por qué? Hay, al menos, tres razones fundamentales.

La primera razón es que todo aquel que desea entrar en una competencia de alto nivel debe tener claro qué quiere decir, cómo lo quiere decir y en qué ámbito lo quiere decir. Aunque parezca obvio, esto es más complicado de lo que muchos pudieran pensar. Las condiciones han cambiado y buena parte de las organizaciones no ha logrado enterarse

Lo que hasta hace poco era un fértil campo lleno de bisontes, donde las empresas iban de cacería con enormes cadenas de radio y televisión, ya no existe. Los bisontes se convirtieron en lobos y son las audiencias las que salen a cazar

aún. Las estrategias de comunicación de muchas empresas en Venezuela no pasarían con éxito el más básico de los exámenes con los que suelen medirse los estándares internacionales. Esto es más evidente cuando se usan enlatados traídos de otro país y aplicados sin filtro en la cultura local.

La segunda es que el mundo actual es semióticamente tóxico. ¿Qué significa eso? Que es un mundo saturado de mensajes, hipercodificado y expuesto a una contaminación de contenidos, donde es muy difícil encontrar espacios adecuados para una comunicación eficiente. La densidad de datos es muy alta y nada de lo que se produce circula por espacios delimitados con claridad, limpios o seguros. La contaminación de mensajes y datos es enorme y no va a desaparecer. A menos que haya una catástrofe apocalíptica, lo cual es poco probable a corto y mediano plazo, esta es una tendencia irreversible. Entonces, no basta con lanzar señales, no es suficiente que sean atractivas, ocupen grandes espacios o tengan mucha frecuencia; es indispensable que no sucumban a las toxinas de la calle, las redes o los medios tradicionales. En esos ríos llenos de signos, donde nadie recoge sus desperdicios lingüísticos, visuales o audiovisuales,

hay que navegar. En aguas puras nadie vende, porque nada hay alrededor.

¿Hay en verdad tanta contaminación semiótica? Algunos datos referidos solamente a internet son reveladores: en YouTube se cargan cien horas de video cada minuto y se ven más de seis mil millones de horas cada mes; casi cuatro millones de madres en Estados Unidos son blogueras y 500 de ellas son importantes «influenciadoras»; en Instagram diariamente se suben sesenta millones de fotos y se comparten veinte mil millones. En un escenario tan henchido de signos, la falta de rigor en las prácticas comunicacionales suele pasarse con la invisibilidad.

La tercera razón para preocuparse por la dinámica semiótica es que los grandes emisores han perdido el control. Lo que hasta hace poco era un fértil campo lleno de bisontes, donde las empresas iban de cacería con enormes cadenas de

Las estrategias de comunicación de muchas empresas en Venezuela no pasarían con éxito el más básico de los exámenes con los que suelen medirse los estándares internacionales

radio y televisión, ya no existe. Los bisontes se convirtieron en lobos y son las audiencias las que salen a cazar: seleccionan, juzgan, negocian, aceptan o rechazan. El maestro del diseño bonaerense Ronald Shakespear no duda en afirmar que «el mejor comunicador es aquel que posee una oreja grande» y, cuando se habla de semiótica, tener una oreja grande implica darle valor al análisis. Una investigación bien hecha es el mejor mapa: ahí están las coordenadas para situarse en una cultura y llamar la atención de los lobos.

¿Quién controla la semiosis?

Uno de los axiomas de Paul Watzlawick, investigador del Instituto de Investigaciones Mentales de Palo Alto en los años sesenta del siglo veinte, dice que es imposible no comunicarse. Cualquier comportamiento es siempre una forma de comunicación. Por lo tanto, tenga conciencia de ello o no, cada uno está produciendo contenidos, mandando señales y provocando respuestas. Es una máquina semiótica que carece de instrucciones universales para ser usada con eficiencia en cualquier contexto.

El asunto es cuán preparada está una persona o una empresa para afrontar esa condición inevitable: aunque quiera hacer silencio nunca deja de hablar. A esto se añade que la comunicación masiva está cada vez más cercana a la emoción y la seducción que a la información. La gente no quiere noticias, quiere experiencias; no quiere productos, quiere innovaciones; no quiere sermones, quiere participación; no quiere ideas, quiere sensaciones.

El proceso de producción de signos en la cultura de masas —eso que llaman «semiosis»— está centrado menos en los argumentos (fórmulas complejas, leyes o largos desarrollos expresivos) o hechos concretos (datos, informes o cifras) que en las cualidades del sentir (experiencias sensoriales, modos de ser o estar, y apariencias). Por lo tanto, si un emisor no tiene al menos un mapa básico de las escalas de percepción, de las sensibilidades, de los contenidos que circulan, de las identidades y de las emociones de las audiencias, ¿cómo está seguro de que su comunicación puede alcanzar la afinidad deseada con la cultura a la cual dirige un mensaje?

No es suficiente estar vendiendo o tener presencia en el mercado para llegar a los estadios superiores de la competitividad global. Para quien desee alcanzar grandes metas en el siglo XXI, la comunicación debe ir más allá del consumo y orientarse a establecer una cultura común. Esto puede lograrse solo cuando la audiencia comparte códigos con la organización; cuando hay un sistema simbólico con el que ambos se identifican, porque ha sido forjado en el intercambio y el compromiso entre ellos. Entonces, la compenetración de uno y otro es tan grande que tienen un lenguaje propio, una estética que los distingue, unos protocolos que les permiten reconocerse sin que otros actores del mercado interfieran; unas señas que los avalan, una gesticulación que los hace parecidos y un acento que los identifica como miembros de una misma raza semiótica.

Marca, conducta y actitud

«¿Está haciendo lo necesario para lograr impacto y alcanzar un liderazgo incuestionable?». Cuando esa pregunta se pone sobre la mesa, para provocar una reflexión o el comienzo de un análisis, la respuesta más expedita, y quizá la menos feliz, suele ser: «De eso se encarga la agencia de publicidad». Es posible que así sea y tal vez lo esté haciendo muy bien. Pero, ¿maneja realmente el empresario su proceso de semiosis? ¿Tiene control su organización sobre los significados y sentidos que quiere transmitir o lo tiene la agencia? ¿Suele preguntarse alguna vez por el método que usan quienes elaboran sus mensajes? ¿Tiene información de algún análisis semiótico u otra forma de exploración cualitativa que sostenga un *brief* creativo? ¿Posee la organización los datos y conocimientos necesarios para fundar una cultura común con sus audiencias? Si es así, la empresa está en buenas manos. Si no lo es quizá tiene problemas, porque puede estar siendo víctima de la «inspiración» de alguien que no sabe a quién le está hablando. Seguramente se hizo un análisis cuantitativo y hayan circulado entre la agencia y la empresa cientos de números y datos. Pero nada de eso asegura que las estrategias de comunicación estén sujetas a una perspectiva determinante en el siglo XXI que nadie debería subestimar: una marca debe ser más una conducta y una actitud que el simple sello de un producto. ■

EMPRENDEDORES VENEZOLANOS: ¿CÓMO CONVIRTIERON SUS SUEÑOS EN REALIDADES?

FEDERICO FERNÁNDEZ Y REBECA VIDAL



Ediciones  IESA

0212-555.42.63 / 44.60
ediesaa@iesa.edu.ve

Diez historias exitosas de iniciativa empresarial ofrecen una visión práctica de las claves para convertir sueños en realidades. Más que fórmulas mágicas, los autores presentan una gama de opciones para facilitar la compleja tarea de crear y llevar adelante un negocio propio. El mérito de los emprendedores que protagonizan estos relatos de éxito y compromiso personal reside en el adecuado balance entre oportunidad, recursos y equipos, pero también en la comprensión de las realidades del entorno venezolano.