

Del Otro Lado del Espejo: el Sentido



Alejandro Ortelli
ORC International

“...a un semiótico le repugna decir que la eficacia de una publicidad reside en su encanto. Ello puede ser cierto “hasta cierto punto” y “a fin de cuentas”, pero este espacio y este tiempo no son los de la actividad semiótica, cuyo objetivo es y seguirá siendo la descripción de las condiciones de producción y de comprensión del sentido”. **Jean Marie Floch.** Semiótica, Marketing y Comunicación.

Un camino que tienen las marcas para crear un mundo valorado por el consumidor es parecerse no necesariamente a la verdad sino a la forma en que los sujetos-consumidores hablan sobre ella. *“No importa en qué cosas cree el mercado sino cuáles son las formas que utiliza para crear”.*

Nuestro interés es ir delimitando y definiendo algunos conceptos que nos ayuden a ir adentrándonos en nociones semióticas y su aplicación a la investigación de mercados.

Estas breves notas no pretenden agotar las consideraciones semiológicas relacionadas con la marca, sino solamente empezar a enunciarlas.

La Semiótica como Herramienta

Un punto crítico acerca de los procesos de comunicación humana es el de los mecanismos de construcción y atribución de significado a los eventos de nuestras vidas.

En psicología, estas perspectivas han sido estudiadas desde el psicoanálisis hasta el de las teorías del campo, pasando por el conductismo, lo sistémico y lo cognitivo, Gestalt, etcétera.

Mientras unos profundizan acerca de los procesos de aprendizaje, o interpretaciones de nuestras experiencias tempranas y las significaciones simbólicas atribuidas –positivas o negativas– como ejes de nuestra conducta actual y consciente, otros trabajan desde la perspectiva que presupone la subjetividad de la experiencia humana, su construcción, interpretación y asignación de significado, donde la construcción contiene elementos compartidos con los demás, derivados de una cultura en común.

Sin embargo, existen otras perspectivas de análisis, como la semiótica, que nos habla también del significado, con una tradición filosófica extensa, según las nuevas formas de significar frente al fuerte cambio cultural que, entre otros factores, nos impone la tecnología.

La semiótica es también una herramienta. Sus usos son múltiples.

Pero, ¿qué es la semiótica?

La semiótica es generalmente definida como el estudio de los signos y sus relaciones.

Para Umberto Eco, (1973) la semiótica es la disciplina que estudia las relaciones entre el signo y el discurso, el uso e interpretación de los signos para *“comunicar, informar, mentir, engañar, dominar y liberar, no sólo desde la teoría sino también desde la praxis”.*

El análisis semiótico es con frecuencia utilizado para el análisis de **“textos”** en un intento de caracterizar su estructura y la identificación de significados potenciales, aunque su potencial de objetos observables es más amplio e incluye el análisis de medios, la publicidad, el cine, la fotografía, el arte, etcétera.

«Texto» no se refiere solamente al texto escrito sino que éste existe en cualquier medio y puede ser verbal, no-verbal o ambos, siendo un mensaje con existencia física propia, independiente de su emisor o receptor, lo que nos permite hablar, en nuestro caso, de textos mediáticos.

La semiótica aplicada al marketing consiste en definir cómo se crean, transmiten e internalizan los significados y valores de las marcas en los consumidores.

El marketing semiótico irrumpe como una herramienta que examina el mundo del mercado, las marcas y los consumidores mirando por el otro lado del espejo: **el del sentido.**

Naturaleza Semiótica de la Marca

Si pensamos que la función de la marca es crear y difundir un universo de significación en torno a un objeto (producto, servicio, etcétera) la *marca*, entonces, ha de ser por definición, una **instancia semiótica**, una máquina productora de significados: *construye mundos posibles y les da un decorado atractivo*.

Definimos la naturaleza de la marca como **aparato semiótico** capaz de producir y conferir significado. Figura 1.

Figura 1



Hagamos un pequeño paréntesis en nuestro razonamiento y pensemos durante un minuto cómo se articula el deseo de un sujeto inmerso en el orden simbólico con nuestra posición como consumidores y con la marca.

La Marca como Ausencia

Vivir inmerso en el lenguaje obliga al sujeto a tramitar sus necesidades en el campo de las palabras con lo cual las necesidades, estrictamente tales, se transforman en deseos.

El deseo inscripto en un orden simbólico jamás podrá ser satisfecho, ya que **todo símbolo es en primer lugar, la marca y señal de una ausencia**. El deseo como representante simbólico de la falta estructural del ser humano es lo que da origen a la demanda continua de productos y servicios.

Tratamos de recubrir una falta esencial, estructural a través de sucesivos objetos ilusorios que no pueden menos que, tras una aparente y momentánea satisfacción, volver a enfrentarnos con nuestra ineludible condición humana: ser un sujeto de la falta, un sujeto (sujetado) al deseo, un sujeto a la demanda continua de objetos.

Las marcas como objetos puramente simbólicos pueden acercarse al deseo, sin llegar a colmarlo totalmente. Podemos ir más allá y decir que en el discurso de marca el referente del discurso está ausente, la promesa de la marca habla de un objeto ausente, que no está; en su propia estructura simbólica *la marca, marca una ausencia*. (Alberto L. Wilensky).

Estamos frente a un discurso de marca cuyo fin último es crear universos posibles a medida...de esta ausencia, de esta falta.

Contrariamente es en el registro de lo imaginario, de la imagen, del discurso publicitario donde el objeto de deseo de la marca se hace presente con imágenes seductoras, aspiracionales, fascinantes, etcétera.

Lo que es contingente (el objeto) en el orden simbólico, o bien lo que es imposible (la satisfacción), se hace posible en el plano imaginario, de la ilusión.

De Signos, Símbolos y Significantes

Si hablamos de semiótica no podemos dejar de mencionar y definir ciertos conceptos pilares de esta disciplina, como el signo, el símbolo, el significante y el significado.

Saussure define al signo como «una entidad psíquica de dos caras, la imagen acústica y el concepto, dos elementos íntimamente ligados que se requieren mutuamente». La imagen acústica tomará el nombre de **significante** y el concepto el de **significado**. Esta unión es **arbitraria**, es decir, no está dada por ninguna razón natural o lógica.

La relación entre el significado y el significante es referida como **significación**.

La definición anterior está lejos de agotar la concepción saussureana del signo, sin embargo la acotamos para los fines propuestos en este artículo.

Más allá de los valores denotativos (relacionados con una tendencia universal relativamente estable: *madre = hembra que ha parido*), los connotativos (relacionados con una valoración de la denotación: asociaciones valorativas tales como *abnegación, sacrificio, amor...*) corresponden a situaciones socio-históricas específicas. El fundamento de la connotación está ligado a la polisemia del lenguaje (y, por ende, a la capacidad de simbolización).



Algunas Nociones Acerca de la Identidad de Marca

Una *marca* sólo es tangible y observable a través de su identidad, y **no hay identidad más que en la diferencia**, una *marca*, al igual que un significante, es todo las que las otras no son.

Cada discurso de marca obtiene su significación más por su diferencia con otros discursos que por la objetividad de su propio significado. Su definición es entonces negativa y relacional, fundándose en el principio de oposición, o sea en la pura diferencia.

Andrea Semprini aporta una visión dialéctica al principio de identidad de marca. Sostiene que es erróneo oponer la identidad de marca, considerándola como un concepto de emisión, a la imagen de marca, considerándola como un concepto de recepción producto de los consumidores.

“La identidad de una marca en tanto objeto semiótico y por lo tanto discursivo, no puede ser definida como un mensaje emitido por alguien (en este caso la empresa) y recibido por alguien distinto (en este caso los consumidores)”. El emisor a la hora de emitir y concebir su mensaje está condicionado por el contexto y por el destinatario al que se lo dirige, y el mensaje una vez emitido adquiere autonomía significativa, y el receptor del mensaje tiene una enorme independencia en la elaboración e interpretación de los mismos”. Figura 2.

Sólo la dialéctica entre los sistemas de producción y recepción pueden generar este ente discursivo que es la identidad de marca.

Este enfoque del proceso de identidad de una marca tiene importantes implicaciones metodológicas y conceptuales.

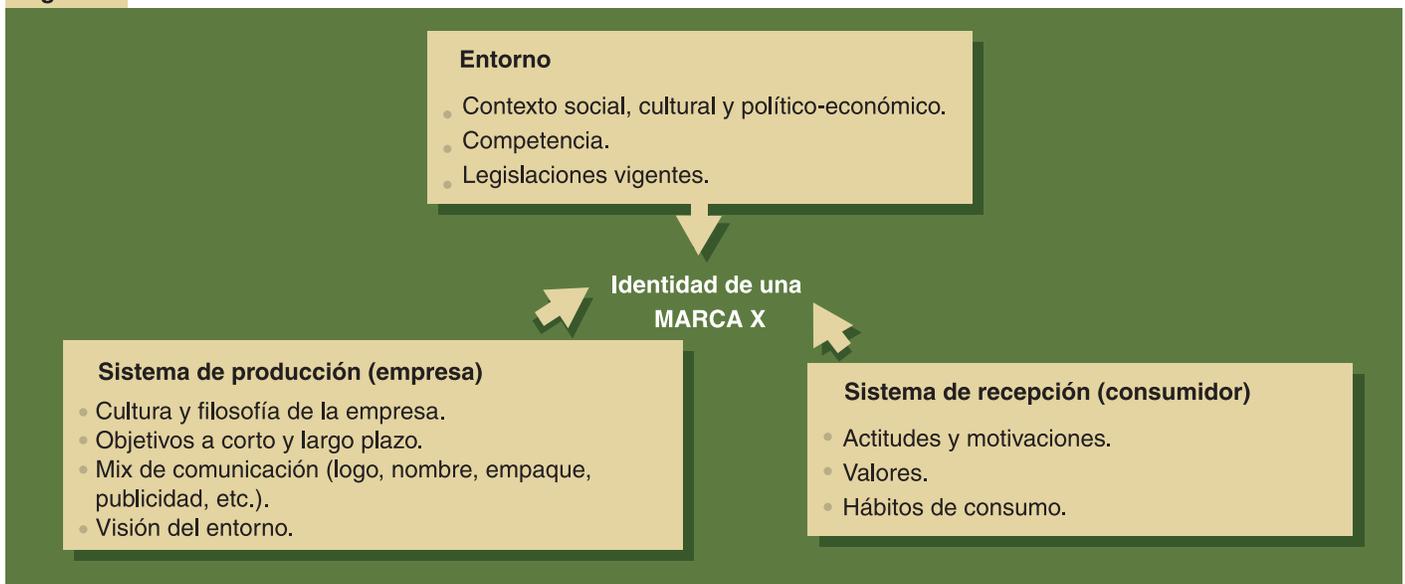
Para este propósito una valiosa aproximación surge de las herramientas proporcionadas de la semiótica narrativa, ésta hace una diferenciación entre los **Valores de Base** y los **Valores de Uso**.

Valores de Base. En cualquier narración es posible identificar los valores subyacentes que inspiran y dan sentido al sujeto del relato. Son valores profundos, universales (justicia, la libertad, el amor, etcétera) que impulsan el desarrollo de la narración, son el motor de la misma. Llamamos a estos valores básicos no sólo por que son profundos y universales, sino porque forman el núcleo narrativo de un relato, de una marca.

Valores de Uso. Contrariamente a los valores de base, los valores de uso tienen una participación instrumental, y sólo se explican en función de los valores de base a cuyo logro contribuyen.

Desde un enfoque semiótico el significado de una marca se va construyendo a partir de una red de valores básicos, estos valores son escenificados por relatos y discursos que los llevan desde lo más pro-

Figura 2



fundo (Nivel Axiológico) hasta lo más superficial y evidente (Nivel de Superficie o discursivo). Figura 3.

Figura 3



Nivel Axiológico o Profundo

Es el más profundo, está compuesto por un número limitado de valores fundamentales. Se encuentran los Valores Básicos que fundamentan la identidad de una marca dándole sentido y durabilidad. Es el verdadero núcleo básico de la marca tanto en el terreno imaginario como en el simbólico.

Nivel Narrativo

Los Valores Básicos adoptan la forma de relatos o narraciones. Da a los valores de la marca, normalmente implícitos, una forma descriptiva, explícita. En este nivel caben diferentes posibles tipos de narración que siempre habrán de respetar los principios básicos del nivel axiológico.

Nivel Discursivo o de Superficie

En este nivel los conceptos se convierten en personajes específicos, las estructuras narrativas se enriquecen con las imágenes, objetos, actores, etcéte-

ra. Estos elementos reales, concretos, permiten por un lado la identificación del consumidor y su vinculación afectiva con la marca y, por el otro, la diferenciación de la marca con sus competidores. Este nivel es el más sensible a los cambios de los hábitos de consumo o la moda.

En este nivel encontramos los íconos de la identidad de una marca que juegan un papel muy importante en su identificación; el osito de Bimbo, la cara de Sabritas, el logo de Telmex, la gallina de Knorr, etcétera, son claves de acceso directo al mundo de sus marcas.

A manera de ejemplo, Chivas Regal con su campaña *"This is the Chivas Life"* describe a través de conceptos creativos las experiencias enriquecedoras y los beneficios de vivir la vida al máximo al *estilo Chivas*: revalorizar el placer, el compartir, la celebración. *"Trabajar para vivir y no vivir para trabajar"*.

- **Nivel Axiológico o Profundo:** Valor del placer, inconformismo, amistad.
- **Nivel Narrativo:** Sofisticación, cumplimiento de metas, clase, exclusividad.
- **Nivel Discursivo o de Superficie:** Escenarios exóticos, glamour, amigos pescando en el Polo, etcétera. Figura 4.

Vemos, entonces, cómo escalonando los diferentes niveles, y por ende el proceso de génesis del significado y precisando el papel de cada nivel nos permite diferenciar a qué nivel pertenecen los discursos que giran en torno a una marca.

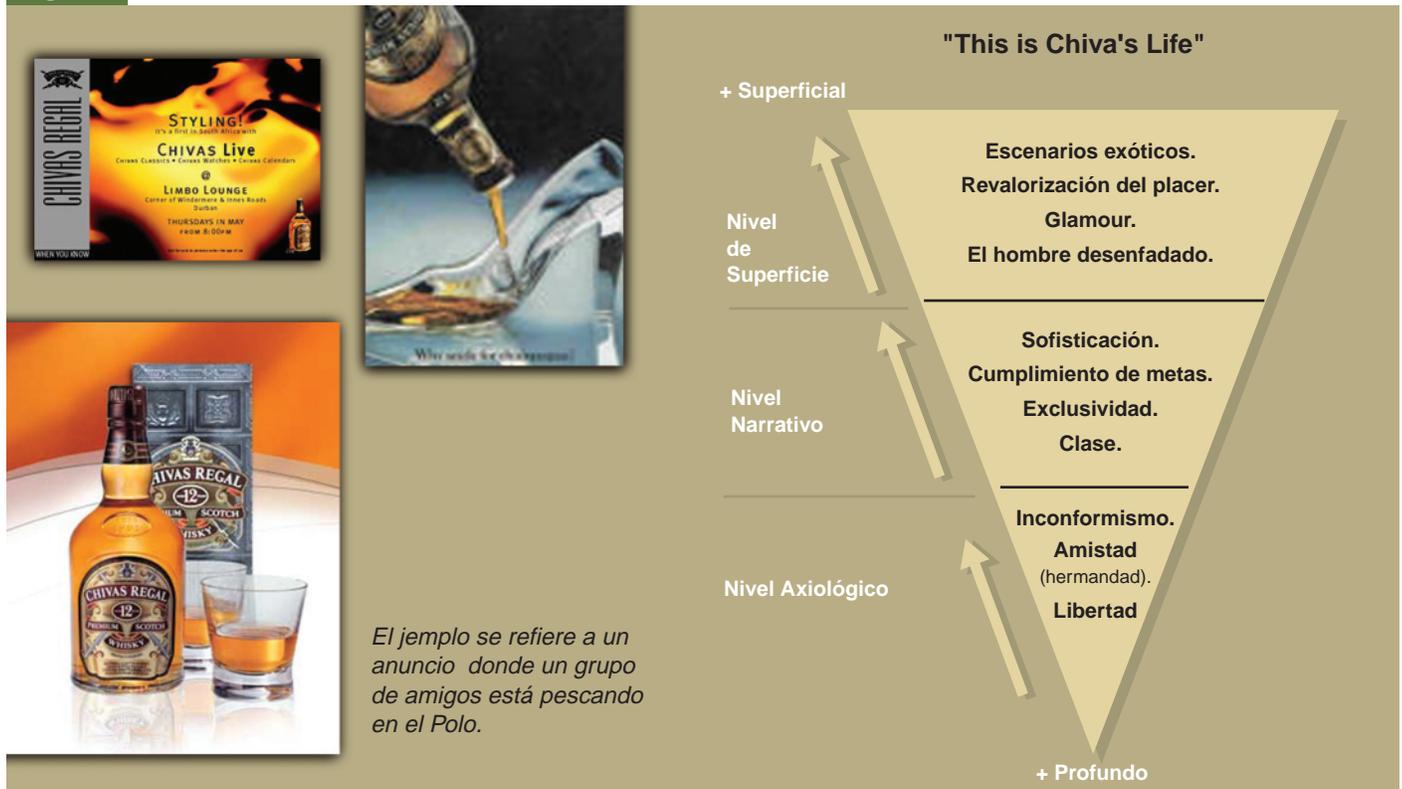
Las prisas, el "todo para ayer", nuestras certezas, la pérdida de la ingenuidad y la capacidad de asombro al momento de enfrentarnos con una investigación ponen en peligro la pregunta por **el sentido**.

Como moderadores / investigadores para llegar a la pregunta por el sentido hay que sumergirse en el asombro, el interés, la curiosidad.

La pregunta nos posiciona frente al objeto de conocimiento en falta, como ignorantes, a la espera.... Abre las compuertas de los diques donde el sentido parece haberse detenido.

Uno de los tantos obstáculos que enfrentamos, tanto en la conducción de una sesión de grupo como en

Figura 3



su análisis posterior son: la frase hecha, el *cliché*, la repetición automática de conceptos y definiciones por parte de los participantes..., y del moderador.

Siempre se sabe a qué refiere el discurso del otro, siempre hay transparencia en las conductas, siempre es visible el por qué. Presuponemos que hay que evitar lo riesgoso en los procesos de aprendizaje, a fin de cuentas la esencia de cualquier investigación es esa, aprender. ¿No es así como a veces trabajamos?

En definitiva, la pregunta por el sentido no se dirige apuntando tanto a la verdad o falsedad de los contenidos enunciados si no al modo en que un sujeto o grupo se apropian de esos textos.

Bibliografía de Referencia

1. **Alberto L. Wilensky** "La Promesa de la Marca" 3ra. edición ED. Temas. Buenos Aires, Argentina.
2. **Jean Marie Floch.** "Semiótica, Marketing y Comunicación". ED. Paidós Ibérica. Barcelona, España.
3. **Fredric Jameson.** "Imaginario y Simbólico en Lacan". ED. El cielo por asalto. Buenos Aires, Argentina.
4. **Andrea Semprini** "El marketing de la marca". ED. Paidós Ibérica. Barcelona, España.
5. **Publicación Nro. 4 "deSignis"** "ICONISMO. El sentido de las imágenes". ED. Gedisa. Barcelona, España.

Tenemos **MEMORIAS** de varios de nuestros seminarios y talleres.

Son una excelente herramienta de actualización.
Pregunte por ellas.



Nuestros teléfonos:

5250-2107 5250-8936 5545-1465 Tel. / Fax: 5254-4210