

Semiótica de la comunicación de masas
El lenguaje de los símbolos en el branding y su relación con la
semiótica.



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID



Luisa Mariana Morales Martínez

Estudiante de la Licenciatura en Comunicación y Producción de Medios
y la Licenciatura en Comunicación e Imagen, UDLAP.

Fecha: 31 de mayo del 2017

Introducción:

Este trabajo consiste en el análisis de una relación que hay entre el tema de “Semiótica de la comunicación en masas” y como existe una relación con el “branding”, que es el tema que se ha escogido.

Con este estudio pretendo dar a conocer si en verdad existe una relación entre estos dos temas seleccionados, sus derivaciones y dar a entender porque la semiótica está presente en nuestra vida cotidiana.

El aprendizaje humano y reconocimiento del mundo externo está sujeto a la captación de estímulos sensibles y su registro en distintas áreas del cerebro. De manera que un conjunto de capacidades biológicas y estructuras cognitivas son los responsables de dar entendimiento, significación y emocionalidad para vincularnos con nosotros mismos, otros individuos, objetos, naturaleza, nuestro desempeño social y el uso de herramientas o tecnologías, entre otros aspectos, en un mismo espacio tiempo cognoscitivo, biológico y social.

¿Qué es la semiótica de la comunicación en masas?

Semiótica y comunicación:

La comunicación debe ser entendida como una acción derivada del modo de ser del hombre. Dado a que el hombre es un ser social, es por eso que esta organización estructurada no hubiera sido posible sin la capacidad de “comunicarse” con otros hombres. A lo largo de la historia se ha ido encontrando procedimientos y tecnología muy diversas por el hombre, es decir la historia del hombre es la historia de la comunicación.

Por otra parte, también el hombre ha encontrado distintos procedimientos para comunicarse. Uno de los más tempranos fue su capacidad para elaborar imágenes que de alguna manera se asemejan a las realidades que trataban de representar.

Los procedimientos de comunicación han estado muy ligados a las herramientas, a la tecnología. “Salvo el lenguaje hablado y los gestos, es decir, naturalmente hay tecnología que permiten la grabación y reproducción del lenguaje hablado y de los gestos, pero el habla en sí misma depende de nuestro aparato fonador, y los gestos, del movimiento de nuestro cuerpo.”

La tecnología ha permitido al hombre comunicarse con otro que están alejados bien en el espacio, bien en el tiempo o en el espacio-tiempo. Hoy apenas concebimos la comunicación si no está mediada tecnológicamente.

Estos procesos de comunicación son el objeto de estudio que se ha llamado Ciencias de la Comunicación y de la Información. Aunque lo que denominamos “Semiótica” no es considerada normalmente como “una ciencia de la comunicación” en realidad su objeto es también la comunicación.

Semiótica, los especialistas la definen como una disciplina que se ocupa de la *semiosis*, es decir, de los procesos de construcción del sentido, y cuando se habla de “sentido” nos referimos a lo que en otras ocasiones se denomina “significado”, solo que nosotros nos referimos a los significados que adquieren nuestras expresiones en situaciones concretas de comunicación.

Se puede decir que la semiótica se ocupa de las prácticas sociales en tanto en cuando son productoras de sentido y, dentro de ese contexto, de las prácticas características de la cultura de masas que son prácticas de construcción del sentido en una sociedad que, en la actualidad, tiende a ser global en muchos aspectos.

Relación entre la semiótica y el branding

La semiótica estudia los fenómenos culturales como procesos de comunicación, es decir, los signos que se crean y desarrollan y que conllevan significados culturales y valores.

“Lo que la semiótica ha descubierto es que la ley que gobierna cualquier práctica social está en el hecho que significa, es decir, que se articula como un lenguaje, como un código” (Julia Kristeva)

- Cualquier práctica social es articulada como un lenguaje
- Cualquier práctica social tiene significados que se derivan de los códigos que usan.
- Todo en nuestra vida social tiene el potencial para significar
- La significación no es neutra, libre de valores.

Existen tres puntos muy importantes de la semiótica que nos ayudan a comprobar que la relación entre la semiótica y el branding comparte.

El signo:

Es todo objeto o cosa, fenómeno o acción material en el que interviene en los procesos comunicativos y representa o sustituye a otro objeto u objetos, es relativamente estable.

Este se llega a utilizar para percibir, conservar, transformar o retransmitir una información relativa al objeto representado o sustituido. Se refleja en el cerebro bajo la forma de imagen. El signo material es el primario, la imagen ideal lo secundario.

Íconos:

Transmiten ideas sobre las cosas imitándolas. Es un signo que se parece al significado. Esto es lo más parecido al branding ya que los iconos son todas aquellas fotografías, sobre todo las instantáneas, imágenes, pinturas, construcciones arquitectónicas, comunicaciones gestuales, pictogramas.

En el branding existe mucho material en donde usan el icono, ya sea cuando toman fotografías y así poder publicar la marca en todos lados, o construcciones en donde poner esta marca y así sucesivamente.

Índices:

Muestra algo sobre las cosas. Se conecta directa o de alguna manera la significado. Por ejemplo, las señales de tránsito, un mapa si tiene los indicadores de situación o cualquier indicador que te lleve a la compra de algo.

En la vida de una persona está lleno de símbolos, es decir, el mundo está lleno de símbolos, estamos completamente inmersos entre señales de todo tipo. A diario hablan de nuestras vidas. Y como hemos estado hablando a lo largo de este análisis, la ciencia que lo analiza es la semiótica, que además de ciencia tiene un punto de arte.

¿Qué es el branding?

El *branding* de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores. Siendo cualquier acción que lleva a cabo una empresa para el desarrollo y la gestión de su propia marca.

Hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa.



El objetivo del *branding* es desarrollado por una consultora de marketing y publicidad, es extender esa marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. Y aquí es donde se utiliza la semiótica, utilizando símbolos, iconos, signos, índices etc.

Análisis de la información

Constantemente el cerebro humano está usando señales y símbolos, así permitiéndoles cada vez hacer atajos cognitivos para llegar a una idea sin necesidad de explicarla cada vez. Aquí es donde entran las marcas, estos atajos de los que hablamos son importantes por como los consumidores percibimos determinadas identidades y categorías. Una vez establecidas llega a ser muy difícil para uno cambiarlas.

Cuando compramos, decodificamos los símbolos que revimos en base a nuestro aprendizaje. Tamaño, forma y material del envase pueden hablar del uso del producto; el color a menudo evoca la propia marca y su categoría.

Elementos Semióticos = Marca signo internacional

Con una carga semiótica, es decir, con un significado, que es relativa a una persona, institución u organización.

- Esta se distingue de dos pasos muy importantes que son:

Signos internacionales: Voluntad de comunicación e información entre seres humanos.

Signos casuales: acciones aleatorias causadas por fenómenos físicos, químicos o de otro tipo.

Se logrará a través de:

1. Empaques
2. Exhibidores
3. Material punto de venta
4. Medios de difusión visuales

Semántica de la marca

Situaciones primarias de marca, situaciones de marca espontánea, cada una de las marcas comunica, habla de su referente en ausencia. De esta manera las marcas quedan plnateadas como signos.

Pragmática de la marca

El sentido de un mensaje se concreta en la totalidad de contenidos que se transmiten en una comunicación concreta.

Enunciado o marca pragmática = mensaje desde todas las instancias del acto comunicativo.

Interpretación de la marca

Los verdaderos valores de las marcas se encuentran sólo en las mentes de los consumidores. Establece que el valor de una marca se incrementa con forme los mercados adquieren una

mayor conciencia de ellas, es decir, el reconocimiento (ya se había visto el símbolo) o recordación, es decir, que marcas recuerdo en una categoría de producto).

El cliente favorece el producto cuyo nombre conoce, aun cuando solo le resulte vagamente familiar. Por ejemplo, las marcas de agua envasadas habitualmente botellas de formas sinuosas, colores azules e imágenes de la naturaleza con nombres que indican su procedencia. Todo esto simboliza significados como pureza, frescor, naturalidad y autenticidad, que es lo que supuestamente valora el consumidor en esta categoría.



La semiótica permite comprender el significado de las cosas en el mundo, incluidos los colores, las formas, los logos, las tipografías, los materiales, los envases o los sonidos.

El branding, en cuanto a gestión inteligente, estratégica, creativa de los puntos diferenciadores de la identidad de una marca, utiliza las bases de esos principios de la semiótica para construcción de experiencias de marca.

Tomemos como ejemplo el oro. ¿Qué es el oro? Podríamos decir, con una definición de diccionario, que el oro es un metal brillante, amarillo, pesado, maleable y dúctil. Sin embargo, el oro significa mucho más que todo eso. En el mundo actual, el oro puede ser dinero, joyas, medallas... Puede significar también salud, excelencia, prestigio, prosperidad,

nobleza, divinidad, extravagancia... Puede incluso tener significados opuestos como “oro líquido” referido al petróleo.



En semiótica, “oro” es un significante que se asocia a muchos sentidos o significados, como los mencionados. Si juntamos el significante y el significado estaremos creando una señal.

Pero no olvidemos un principio clave en la semiótica: cada cultura traduce las señales de modo particular. El amarillo en el mundo occidental es el color de los rayos del sol, de la felicidad, de la alegría, de la energía. Es símbolo de entusiasmo y prudencia, optimismo y calidez, pero a la vez simboliza la envidia, la traición, la cobardía y la deshonestidad. La prensa amarilla es la prensa sensacionalista. En Asia es el color imperial. Es un signo de sabiduría y un color muy favorable en el budismo. En India se asocia con el mundo de los negocios, pero en Egipto es el color del luto.



Demostración de la hipótesis

La cultural juega un rol fundamental en convertir es señales (significantes) en significados codificados, ricos en asociaciones y en valor de predicción para todos nosotros, es decir las señales nos hacen la vida más fácil.

El segundo principio de la semiótica es que cada señal necesita de un contexto específico para que su significado sea claro. El contexto vincula a un signo con otros de sus mismas características. Un punto rojo puede ser la bandera de Japón, un indicador negativo, o una señal de tráfico, todo depende del marco, de cómo lo quieras ver.

Las señales pueden llegar de muchas formas, desde el branding tratamos de decodificar cada una para aportar el significado adecuado a cada marca, para descubrir cuál es su auténtica esencia.

Una herramienta interesante que nos brinda la semiótica para analizar una marca y sus valores de consumo, es el mapping semiótico (Andrea Semprini, 1995) que se basa en una matriz con cuatro variables.

Mapping Semiótico de los valores de consumo



En el primer eje está lo “práctico”, que se relaciona con los valores de uso, con la finalidad y funcionalidad. Se hace énfasis en el producto.

En el otro extremo encontramos lo “utópico” que se vincula con los valores de base.

En el segundo eje, tenemos una tendencia crítica de un lado, en contraposición a la tendencia asociada a lo lúdico.

En el polo “crítico” es importante el juicio, la evolución del producto/servicio, el cuestionamiento. En cuanto a la valorización del polo “lúdico”, en este caso entran en juego componentes no racionales. La alegría, el placer y otros componentes emocionales cobran relevancia.

Conclusión

Básicamente esta semiosis es construida por distintos procesos de comunicación que dieron a conocer los rasgos de identidad propios y característicos de la misma, ya sean culturales, simbólicos o visuales. Joan Costa llamó a esta gestión “la nueva cultura de los intangibles” lograda por la profesionalización estratégica del management en comunicación dentro de

las organizaciones; mientras que Justo Villafañe la denominó “la Gestalt Corporativa”, como el proceso de conceptualización de un conjunto de inputs transmitidos por una organización. La gestión de la personalidad corporativa crea a la realidad institucional.

Se dice que detrás de cada marca existen determinadas necesidades que deben ser resueltas, ésta es la materia prima para la construcción de la marca y se forja con la imagen mental incluida en ciertos grupos objetivo de consumidores mediante el manejo de diversos elementos de comunicación.

La semiótica es un campo de estudio con apenas un siglo de historia que permite romper el código de las percepciones visuales y verbales, y ofrece un marco general de coherencia. En el branding, donde la semiótica está empezando a dar sus primeros pasos, puede utilizarse para guiar las elecciones estratégicas, ayudando a las marcas a encender cómo funciona la comunicación en un sistema que no nos es familiar. Además, las marcas están empezando a confiar más en esta disciplina a medida que se adaptan a nuevas realidades globales y digitales.

Y tiene sentido: la semiótica va más allá de las fronteras, descifra códigos multiculturales e identifica estrategias clave que finalmente desembocan en el mejor nombre posible para un producto.

A la hora de entrar en un mercado y establecer presencias lejos de sus fronteras, una marca puede tener éxito si su nombre es cohesivo con su estrategia al mismo tiempo que entona con la sensibilidad local. Y es que la mayoría de las marcas encuentran que la adaptación estratégica, lingüística y cultural es básica a la hora de salir fuera. De hecho, la semiótica a veces ayuda a encontrar una asociación perfecta, como la de Coca-Cola que, al traducir su nombre literal al mandarín significa “bebida sabrosa” o “sabrosa y feliz”.

Bibliografía

- Eco, U. (1974). La estructura ausente introducción a la semiótica. Barcelona: Ediciones Lumen.
- En línea. Disponible en: marketing directo. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/las-marcas-empiezan-a-confiar-en-la-semiotica-para-no-fallar-en-sus-estrategias-de-branding>
- <http://www.branderstand.com/el-lenguaje-de-los-simbolos-en-branding/>
- <http://definicion.de/branding/>
En línea. Disponible en: la marca como signo en la semiosis institucional. <<<https://es.linkedin.com/pulse/la-marca-como-signo-en-semiosis-institucional-federico-stellato>>>