

Semiología del evento corporativo

Dan Colter

Hipótesis

¿Es posible postular una semiología de los eventos corporativos?

Definición de los términos

La primera tarea a la que nos abocaremos es a la de definir "eventos corporativos", es decir, la de recortar uno de los términos a los que se refiere la hipótesis.

A los efectos de este análisis, un evento corporativo será un hecho cultural más o menos programado, más o menos organizado y que reunirá las siguientes condiciones:

- Un público seleccionado y reunido en el mismo lugar y al mismo tiempo.
- Un emisor o conjunto de emisores institucionales.
- Un mensaje con una intencionalidad definida y alineado a objetivos también institucionales.
- Un conjunto de signos y reglas combinatorias que deben conocer las entidades implicadas en el proceso comunicativo.

Por su parte, la semiología se ocupa de todos los fenómenos culturales (entendidos como sistemas de signos) que conforman y mediatizan la comunicación entre los individuos de una determinada comunidad.

Análisis/Argumentos:

¿Por qué decimos que un evento es un fenómeno cultural? ¿Por qué afirmamos que un evento implica un "sistema de signos"? y finalmente ¿Por qué un evento mediatizaría la comunicación entre individuos?

El evento es una experiencia social, programada y construida a partir de un conjunto de vivencias multimediales combinadas las cuales producen significado, es decir, comunican.

Según Umberto Eco, todo acto de comunicación constituye un mensaje elaborado según la pauta de un repertorio de signos y de sus reglas combinatorias prescritas por un código determinado (un número finito de signos y reglas para un número infinito de mensajes).

Ese parece ser el caso del evento: las "vivencias multimediales"- a partir de ahora los contenidos de los eventos- son los signos que el emisor seleccionará y combinará de acuerdo a un sistema de codificación/decodificación que le asegure que el mensaje sea entendido. Los contenidos de los eventos son vehículos de comunicación que, en calidad de tales asocian un significante con un significado, tal como opera cualquier signo.

El recurso artístico presentado en el evento, el juego interactivo, los elementos escenográficos y demás contenidos son signos biplanos cuyo "significante" es la "la huella sensorial/física que produce la palabra, sonido, imagen, etc en el receptor" mientras que su "significado" es "la representación que surge en la conciencia del oyente como consecuencia de la palabra, sonido o imagen emitidos".

Confirmación

Volviendo a la pregunta inicial: ¿Puede suponerse una semiología-reflexión sobre los sistemas de signos que sustentan procesos comunicacionales- de los eventos corporativos -cierto tipo de acción de comunicación en la que los contenidos del evento combinados operan como signos que refieren un objeto ausente-? Desde este análisis podemos conjeturar que los conceptos elaborados en el campo de la semiótica pueden enriquecer (sustentar) considerablemente nuestra visión sobre el objeto de estudio "evento corporativo" pero, lo que es más importante, puede condicionar fuertemente las prácticas o el "uso" que se hace de él. Dicho de otro modo, la teoría semiológica aplicada al análisis del evento tiene un valor especulativo pero sobre todo exige una aplicación instrumental.

¡Gracias Hall!

Tanto en la definición inicial de "evento corporativo" como en la referencia de Umberto Eco se menciona que los signos (o los contenidos de un evento) se organizan de acuerdo a un sistema y a un conjunto de reglas combinatorias. Esto es lo que llamamos proceso de "codificación" y "decodificación".

Vamos a analizar ahora los aportes que en este campo hizo el semiólogo inglés Stuart Hall en "Culture, Media and Language" (Hutchinson, London, 1980).

Hall asume que ningún signo tiene un significado universal, que todo significado es consecuencia de una construcción, es decir de un proceso de codificación-decodificación o, en palabras de Hall, de "el efecto de una articulación entre el signo y su referente".

Este proceso opera de acuerdo a un "mapa de significados". Los significados construidos por este proceso "tienen una estrecha comunicación con la cultura, el conocimiento, la historia, y es a través de ellos que el contexto, entorno del mundo invade el sistema lingüístico y semántico. Ellos son, fragmentos de ideología." (Barthes, R.: Elementos de semiología).

Hall lo ilustra a través del análisis del "signo televisivo". Acerca de éste dice: "El signo televisivo es complejo. Está constituido por la combinación de dos tipos de discurso: visual y auditivo. Más aún, es un signo icónico, en la terminología de Pierce, porque "posee algunas de las propiedades de la cosa representada". Éste es un punto que ha conducido a grandes confusiones y ha instalado una intensa controversia en el estudio del lenguaje visual. En la medida en que el discurso visual traspone un mundo tridimensional a planos bidimensionales, no puede, por supuesto ser el referente o concepto que significa. Un perro en una película puede ladrar pero no puede morder. La realidad existe fuera del lenguaje pero está constantemente mediada por y a través del lenguaje en relaciones y condiciones reales. Así no existe un discurso inteligible sin la operación de un código icónico y los signos son por lo tanto signos codificados también -aún si los códigos funcionan en forma muy diferente aquí en los de otros signos. No hay grado cero en el lenguaje. En el naturalismo y "realismo" la aparente fidelidad de la representación de la cosa o del concepto representado, es el resultado, el efecto de una específica articulación del lenguaje sobre lo "real". Es el resultado de una práctica discursiva."

Como consecuencia todo signo es "polisémico", es decir, susceptible de que cada "decodificador" decodifique su significado de acuerdo a la "ideología del sujeto receptor".

Esta "polisemia" podría llevarnos a pensar entonces en el riesgo del "malentendido" o hasta en la inviabilidad absoluta del hecho comunicacional.

Sin embargo este "riesgo de interpretación" es parcial: El proceso de codificación/decodificación opera de acuerdo a lo que Hall denomina "Orden Cultural Dominante".

El OCD es el significado (de un signo cualquiera) preferido por la mayoría.

Y esta preferencia, como ya lo hemos dicho, está condicionada por un conjunto de valores ideológicos, culturales, históricos, sociales imperantes.

Estos paradigmas aplicados al análisis del signo televisivo, ¿podrán imputarse también al "signo eventístico", (si se nos permite el neologismo)?

Metáforas

Otro modo de concatenar las explicaciones desplegadas en este estudio (mensaje, signo, significado/significante, codificación/decodificación) es a través del análisis del concepto metáfora.

Una metáfora es un transporte, un tropo que consiste en identificar dos términos entre los cuales existe una relación de representación-representado. Uno de los términos es el literal y el otro se usa en sentido figurado. Se dice entonces que metáfora es la sustitución de un significante por otro significante para un mismo significado. La metáfora es un signo en tanto la primera representa (o significa) figuradamente un término literal ausente mientras que éste último es un "objeto o fenómeno de cualquier naturaleza que sustituye a otro objeto, fenómeno, etc".

Finalmente, este "tropos", esta relación de representación establecida entre la metáfora (referido) y su objeto (referente) está determinada por un conjunto de reglas de codificación y decodificación que, aunque condicionadas por las propias circunstancias culturales de cada individuo, es interpretada de acuerdo a un orden cultural dominante.

¿Por qué un evento?

Es el momento de analizar el signo en sus dos niveles de significación: El "denotativo" y el "connotativo".

Una vez más citemos a Hall: "En el discurso real la mayoría de los signos combinan ambos aspectos, el denotativo y el connotativo. Se puede preguntar entonces si es útil mantener esta distinción. El valor analítico reside en que el signo parece adquirir su valor ideológico pleno -parece estar abierto a la articulación con discursos y significados ideológicos más amplios- en el nivel de los significados "asociativos" (esto es, en el nivel connotativo) -porque los significados no están fijados en una natural percepción (no están naturalizados) y su fluidez de significado y asociación puede ser más ampliamente explotada y transformada. Por lo tanto, es en el nivel connotativo del signo que las situaciones ideológicas alteran y transforman la significación."

Y luego agrega: "El nivel de la connotación en el signo

visual, de su referencia contextual y posición en los diferentes campos discursivos de significación y asociación, es el punto donde los signos ya codificados se interceptan con los códigos semánticos profundos de una cultura y toman una dimensión ideológica adicional, más activa."

En otras palabras: El contenido de un evento (como signo, o como metáfora) explota mejor el nivel connotativo del significado (del mensaje), obliga al sujeto a asociar, a articular discursos con significados ideológicos más amplios, a ensamblar significados con códigos semánticos, a construir activamente significados, a transformarlos y adaptarlos, a decodificar más abiertamente...

El rol del lenguaje

Para el semiólogo R. Barthes los sistemas de signos solo se hacen accesibles a los individuos a través del lenguaje verbal ya que solo pueden ser pensados y reinterpretados a través de las estructuras del lenguaje humano.

El proceso de codificación/decodificación de los signos/ contenidos del evento será practicable solo cuando sea mediatizado por la palabra.

La comunicación a un público determinado en el marco de un evento solo es viable cuando el recurso utilizado es atravesado por el discurso verbal.

Es por esto que señalamos que el conjunto de signos que constituyen los contenidos del evento corporativo tienen que estar organizados de acuerdo a un mensaje textual.

El camino es "objeto real - mensaje textual - signos eventísticos".

Todo signo evoca un objeto ausente. El contenido del evento evoca un mensaje textual que a su vez refiere a un objeto ausente.

El organizador de eventos

El análisis semiológico del evento empuja al profesional de los eventos a dejar de concebir a éstos como "la suma de sus partes" para empezar a considerarlo "una acción de comunicación", con todo lo que ello implica. El "negocio convencional" del organizador de eventos solía estar centrado en la intermediación de productos y servicios y en la eficiente coordinación de los mismos. Este nuevo paradigma conduce a un "producto" completamente diferente: El "diseño e implementación de recursos que potencien mensajes institucionales". ¿Qué es un recurso que potencia un mensaje? Es una "metáfora".

La intervención de este profesional pasa a ser la traducción de mensajes textuales explícitos (que sus clientes desean transmitir a un grupo de personas reunidas) por mensajes multimediáticos codificados. Ese mensaje (que tiene una forma "verbal" en un nivel más denotativo) debe ser sustituido por un conjunto de signos icónicos, de imágenes (visuales, auditivas, de movimiento, de situaciones, etc), de vivencias que exigirán un esfuerzo de decodificación, de construcción por parte de la audiencia.

El nuevo rol del organizador de eventos es encontrar el modo de "decir el mensaje" sin decirlo explícitamente. Por ejemplo, frente al mensaje "ustedes son las estrellas

de esta compañía” una metáfora de más o menos uniforme decodificación sería la “reproducción de una situación en la que el participante al llegar al evento es custodiado por agentes de seguridad y cientos de fans y periodistas lo aclaman mientras camina sobre una alfombra roja”

Pero ¿Por qué es mejor decirlo a través de este conjunto de recursos? Es porque exige una construcción, el mensaje está sujeto a una transformación activa por parte del receptor (decodificación) que deberá componer un significado. En este caso, el participante es además “parte del mensaje”, lo compone y transforma.

Ahora bien, según esta definición la construcción de significado en la metáfora es subjetiva y por lo tanto, toda metáfora es “polisémica” (puede tener múltiples significados, diferentes “traducciones”). Por ejemplo, algún participante de la situación mencionada podría interpretar que el grupo de admiradores/seguidores que lo acecha al ingreso del evento es un grupo violento que lo espera para agredirlo...

Esto es lo que en comunicación se denominaría “malentendido”.

Sin embargo, la lectura de los signos aún sin ser unívoca está siempre subordinada a un “orden cultural dominante”: un significado preferente (¿por la mayoría?) establecido por la ideología imperante, los valores, las instituciones que ejercen el poder, etc. Retomando nuestro ejemplo, la alfombra roja es un signo icónico que (según este orden cultural dominante) difícilmente no refiera “aplauzo”, “fama”, “reconocimiento”, “artistas exitosos”, etc.

Si el proceso de codificación-decodificación no operara dentro de ciertos límites y parámetros no podríamos establecer en absoluto un intercambio comunicativo efectivo.

Si no existieran estas “reglas” la construcción de las metáforas (alineadas a un objetivo de comunicación) para los eventos sería imposible.

Conclusión

Este conjunto de supuestos entiende un organizador de eventos “autor del discurso” a partir del estudio semiológico de los contenidos que incluirá en el evento. Es un experto de la comunicación en eventos que, a través de una serie de ejes de análisis -¿Cuál es el mensaje textual a comunicar en el evento?, ¿a quién se lo vamos a decir?, ¿Cuál puede ser el interés de la audiencia?¿a través de cuáles metáforas?, ¿cómo podrán ser decodificadas esas metáforas?, ¿qué pueden connotar estos signos?, ¿qué resultado quiere obtenerse con la emisión del mensaje?, etc - compondrá una matriz, el marco teórico que guiará la gestión completa del diseño, producción y ulterior difusión exitosa del mensaje institucional.

Había una vez en que el marketing estaba al servicio de los pobres

Mónica Coria

... y fue premiado. El nuevo Premio Nobel de la Paz ha sido otorgado a Muhammad Yunus de Bangladesh y a su Banco Grameen creado para los pobres.

Muhammad Yunus ha provocado una de las revoluciones más espectaculares en el mundo de las finanzas y de la banca, pero también en la sociedad, porque pensó y peleó por un sistema para sus “clientes”, la enorme cantidad de pobres del mundo que vive excluida del sistema capitalista.

Con una beca Fullbright estudió en Estados Unidos, más tarde un Doctorado en Economía en la Vanderbilt University en la década del '70. Mientras estaba a cargo de las clases magistrales en la Universidad de Boulder (Colorado) pensaba que perdía el tiempo porque nada de eso le llegaba a “sus futuros clientes”. Regresó a Bangladesh a diseñar y desarrollar un proyecto que encendiera la iniciativa, el emprendimiento, una incipiente empresa, para que cada pobre salga de ese sistema de exclusión. Desgraciadamente no existía ninguna institución financiera que pudiera satisfacer las necesidades de los pobres en materia de crédito. El mercado del crédito, ante la ausencia de instituciones oficiales, estaba acaparado para los prestamistas locales, que arrastraban a sus clientes cada día más lejos en el camino de la pobreza. Una vía con dirección obligada y de gran circulación. Los pobres no son pobres porque no saben o porque no quieren trabajar, trabajaban un día entero cumpliendo tareas físicas de gran complejidad. Eran pobres porque las estructuras financieras del país no tenían la vocación de ayudarlos a mejorar su suerte. Era un problema estructural y no un problema de las personas.

Su creación, el Banco Gramen sólo presta dinero a los más pobres de los pobres, a los que carecen de toda garantía. El 94% de sus clientes son mujeres. Su tasa de retorno es del 98%. Este proyecto ha resultado un éxito extraordinario y hoy es modelo de otras instituciones en todo el mundo. Opera en no menos de 100 países, también en países desarrollados, y más de quince millones de personas trabajan en el mundo para el Banco Grameen.

Yunus cree que el crédito es la última esperanza para quienes enfrentan la pobreza absoluta y lo reclama para que sea reconocido como un derecho humano fundamental.

Cuando pienso todo lo que ha trabajado por los pobres, enfrentando a los mejores economistas y financistas del mundo, oponiéndose al sistema capitalista dirigido por los hombres más poderosos del planeta con sólo dos recursos, lo aprendido en las Universidades y la realidad de su país. Y lo que sigue trabajando para hacer llegar su obra a todos los países del mundo.

Me da vergüenza ajena al mirarme en el espejo de mis mezquindades, de mis protestas cotidianas y banales con mis mayores enojos. Porque Yunus, además, hace todo lo que hace con una sonrisa amplia, sincera, satisfecho de su obra, reconocida y agradecida por sus