

deSignis 17



COMITÉ PATROCINANTE

Tomás Maldonado, Eliseo Verón (Argentina); Umberto Eco, Paolo Fabbri (Italia).

DIRECTOR

Lucrecia Escudero Chauvel (Argentina).

JEFES DE REDACCIÓN

Teresa Velázquez García-Talavera (España).

Eliseo Colón Sayas (Puerto Rico)

COMITÉ DE REDACCIÓN

Lucrecia Escudero Chauvel, Claudio Guerri, Rosa María Ravera, Oscar Steimberg, Oscar Traversa (Argentina); Eduardo Peñuela Cañizal, Monica Rector, Maria Lucia Santaella (Brasil); Armando Silva (Colombia); Rafael del Villar (Chile); Charo Lacalle, Jorge Lozano, Cristina Peñarín, José María Paz Gago, José Romera Castillo, Carlos A. Scolari, Teresa Velázquez (España); Adrián Gimete-Welsh, Alfredo Tenoch Cid Jurado (México); Eliseo Colón (Puerto Rico); Fernando Andacht (Uruguay); José Enrique Finol (Venezuela).

COMITÉ CIENTÍFICO

Winfried Nöth (Alemania); Noé Jitrik (Argentina); Jean-Marie Klinkenberg, Herman Parret (Bélgica); Decio Pignatari (Brasil); Román Gubern, Carmen Bobes (España); Erik Landowski, Jacques Fontanille (Francia); Pino Paioni (Italia); Desiderio Blanco (Perú); Floyd Merrell (USA).

COMITÉ ASESOR

Leonor Arfuch, Ana María Camblong, Mario Carlón, Olga Corna, María Teresa Dalmaso, Fabricio Forastelli, Susana Frutos, María Ledesma, Isabel Molinas, Silvia Tabachnik, Estela Zalba (Argentina); Victor Quelca (Bolivia); Ana Claudia Alvez de Oliveira, Carlos Assis Iasbeck, Beth Brait, Yvana Fechine, Irene Machado, Arlindo Machado, Eufrazio Prates; (Brasil); Jesús Martín. Barbero, Neyla Pardo (Colombia); Alberto Pereira Valarezo (Ecuador); Juan Alonso, Pilar Couto, José Manuel Pérez Tornero, Mon Rodríguez, Santos Zunzunegui (España); Eero Tarasti (Finlandia); Claude Chabrol, Patrick Charaudeau, François Jost, Guy Lochard (Francia); Bernard McGuirk, Guillermo Olivera, Greg Philo (U.K); Paolo Bertetti, Patrizia Calefato, Gianfranco Marrone, Roberto Pellerey, Antonio Perri, Patrizia Violi (Italia); Lydia Elizalde, Roberto Flores, Katia Mandoki, Raymundo Mier, María Eugenia Olavarría (México); Oscar Quezada Macchiavello (Perú); Rosario Sánchez Vilela (Uruguay); Walter Mignolo (USA), Rocco Mangieri, Dobrila de Nery (Venezuela).

DIRECCIÓN POSTAL: 12, Rue de Pontoise. París 75005. Francia. www.designisfels.net.

deSignis es una publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica, declarada de interés público con número de registro 1405367K como Asociación Internacional, Ley 1.901 (Francia).

Publicación indexada en Latindex www.latindex.com; <http://dgb.unam.mx/clase.html>

La Colección **deSignis** es publicada por Editorial La Crujía (Buenos Aires, Argentina).

Este número de la colección ha sido realizado gracias a la colaboración del Grupo UNICA (Departament de Comunicació Universitat Pompeu Fabra, España).

Patrocinan el proyecto editorial de *deSignis* la Asociación Española de Semiótica (AES), Universidad de Vic, Universidad Autónoma de Barcelona (España); Asociación Mexicana de Semiótica (AMS); Universidad de Lille 3 -IUTB- Departamento INFOCOM (Francia); Department of Hispanic & Latin American Studies y Postgraduate School of Critical Theory and Cultural Studies (School of Modern Languages) de la Universidad de Nottingham (Gran Bretaña); Asociación Argentina de Semiótica (AAS).

NUEVA COLECCIÓN
deSignis 17

**ESTRATEGIAS GLOBALES
PUBLICIDAD, MARCAS Y SEMIOPITALISMO**

Coordinadores: Antonio Caro y Carlos A. Scolari

FELS

lcrj'
LA CRUJÍA

Estrategias Globales : Publicidad, marcas y semiocapitalismo / coordinado por Antonio Caro y Carlos Alberto Scolari. - 1a ed. - Buenos Aires : La Crujía, 2011.
208 p. ; 23x16 cm. - (DeSignis; 17)

ISBN 978-987-601-139-6

1. Publicidad. 2. Marcas. I. Caro, Antonio , coord. II. Scolari, Carlos Alberto, coord.
CDD 929.95

COLABORARON EN DESIGNIS N°17

Luis Enrique Alonso (Universidad Autónoma de Madrid, España) ; Franco Berardi (escritor, teórico y activista de los medios); Paolo Bertetti (Università di Siena, Italia); Antonio Caro Almela (Universidad Complutense de Madrid); Andrea Catellani (Université Catholique de Louvain, Bélgica); Carlos Fabián Centocchi (Universidad de Buenos Aires, Argentina); Vander Casaqui (Universidade de São Paulo, Brasil); Eliseo Colón (Universidad de San Juan de Puerto Rico); Vanni Codeluppi (Università di di Modena e Reggio Emilia, Italia); Jon Dornaletxe (Universidad de Valladolid, España); Raúl Eguizábal Maza (Universidad Complutense de Madrid, España); Lucrecia Escudero Chauvel (Universidad de Lille 3, IUTB, Francia); Damián Fraticelli (Universidad de Buenos Aires, Argentina); Jean-Joseph Goux (Rice University, EE UU); Damian Krauss (investigador independiente, Brasil); Marta Susana López (Universidad Nacional del Nordeste, Argentina); Juan Magariños de Morentín (Universidad Nacional de La Plata, Argentina); José Martí Parreño (Universidad Politécnica de Valencia, España); Héctor Navarro Güere (Universitat de Vic, España); Oliver Pérez (Universitat Pompeu Fabra, España); Augusto Ponzio (Universidad de Bari, Italia); Massimo Ragnedda (Universidad de Sassari, Italia); Viviane Riegel (Universidade de São Paulo, Brasil); Raúl Rodríguez Ferrándiz (Universidad de Alicante, España); Mon Rodríguez Amat (Universitat de Vic, España); Xavie Ruiz Collantes (Universitat Pompeu Fabra, España); M^a Begoña Sánchez Galán (Universidad de Valladolid, España); Carlos A. Scolari (Universitat Pompeu Fabra, España); Andrea Semprini (IULM, Italia); César Ricardo Siqueira Bolaño (Universidad Federal de Serpide, Brasil); Loreta de Stasio (Universidad del País Vasco); Beatriz Sznaider (Universidad de Buenos Aires, Argentina); Mabel Tassara (Universidad de Buenos Aires); Francisco Umpiérrez (investigador independiente); Teresa Velázquez García Talavera (UAB, España).

© La Crujía Ediciones

Tucumán 1999 - C1050AAM

Buenos Aires - Argentina

Tel/fax: (54 11) 4375-0664/4373-3150

E-mail: editorial@lacrujialibros.com.ar

Corrección: Jimena Timor

Diseño de cubierta: Horacio Wainhaus - wainhaus@interlink.com.ar

Diagramación: Ana Uranga B.

ISBN: 978-987-601-139-6

Impreso en Argentina

deSignis 17

ESTRATEGIAS GLOBALES PUBLICIDAD, MARCAS Y SEMIOCAPITALISMO

I. ESCENARIOS

Coordinadores: Antonio Caro y Carlos A. Scolari

ANTONIO CARO Y CARLOS A. SCOLARI

Presentación

7

Capitalismo semiótico

JEAN JOSEPH GOUX

El precio de las cosas frívolas

15

FRANCO BERARDI

Semiocapitalismo y totalitarismo mediático (el caso italiano)

24

AUGUSTO PONZIO

La lógica de la publicidad y la ideo-lógica de la comunicación-producción global

33

CÉSAR RICARDO SIQUEIRA BOLAÑO

Sobre intelecto general, capital comunicación y conocimiento: una lectura de los Grundrisse

42

MARTA SUSANA LÓPEZ

La dimensión semiótica de los hechos económicos

51

Marcas

XAVIER RUIZ COLLANTES

Marcas para vender historias para vivir. Marca, narración y sentido

60

BEATRIZ SZNAIDER

La construcción de la marca Siam

69

CARLOS A. SCOLARI

Demoliendo sartenes. La nova cuina de Ferran Adrià

78

-O mundo do trabalho na estética do consumo: representações da esfera produtiva na comunicação da marca Zara

89

ANTONIO CARO

Marca y entidad semiótica

99

Publicidad

RAÚL RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ
Muerte y transfiguración: el objeto en la publicidad 105

RAÚL EGUIZÁBAL
Publicidad y capitalismo tecnológico 115

MABEL TASSARA Y CLAUDIO CENTOCHI
Relaciones entre publicidad y arte en los nuevos espacios de la interacción social 124

JOSÉ MARTÍ PARREÑO
*Aproximación metodológica al análisis
de video juegos publicitarios (advergames): un caso de estudio* 133

ANDREA CATELLANI
Comunicar el aceite de oliva: observaciones semióticas sobre la identidad del aceite 142

II. PUNTO DE VISTA

VANNI CODELUPPI
Imaginarios de marca: el caso del deporte 155

III. DISCUSIÓN

ANDREA SEMPRINI
La diseminación social de la marca 165

AUTORES/RESÚMENES/ABSTRACTS 171

PRESENTACIÓN

ANTONIO CARO Y CARLOS A. SCOLARI

Esta edición de *deSignis*, inspirada en los pioneros libros de Jean Baudrillard, está dedicada a analizar las estrategias globales que hoy desenvuelven las grandes corporaciones y a destacar la naturaleza eminentemente semiótica de las mismas, en la medida en que, como veremos, en el corazón de tales estrategias late una *producción semiótica* que ha sustituido a la producción material como núcleo del proceso productivo y cuyos ingredientes fundamentales son la *marca* y la *publicidad*. Como se ha señalado repetidas veces, la mercancía tiene un componente semiótico desde el momento en que el intercambio de bienes guarda numerosas concomitancias con el intercambio de mensajes. Idea ésta que, si ya estaba de algún modo presente en Marx y, desde otro punto de vista, también en Saussure, es explícitamente planteada en el texto clásico de Ferruccio Rossi-Landi *El lenguaje como trabajo y como mercado* (1968). Y ello en la medida en que, de acuerdo con el autor, todo lo que tiene valor y significado es producto del trabajo humano, planteando de este modo una relación idiosincrásica entre *economía* y *semiótica*.

La edición está dividida en tres partes: la producción semiótica en cuanto componente central de un *semiocapitalismo* que ha sustituido al viejo capitalismo productivista característico del siglo XIX y primeras décadas del XX; la *marca* en cuanto expresión verbo-icónica del signo/mercancía; y la *publicidad* como mecanismo semiótico-comunicativo que da vida a las marcas y las dota de la “realidad” necesaria para que éstas puedan incidir en sus destinatarios fomentando su adhesión hacia las mismas.

Las *estrategias globales* que hoy practican las grandes corporaciones y que nos solicitan a diario a través de la proliferación de marcas y del griterío incesante —mucho más icónico que verbal— de los anuncios publicitarios ya no tienen en su centro una producción material destinada a satisfacer nuestras necesidades, primarias o suntuarias, mediante la provisión de las correspondientes mercancías, sino una transformación de la mercancía en *signo*, la cuál se perpetúa en un giro autorreferencial donde el objeto de la producción es la propia producción. Sumergidos en un océano de signos, estos terminan por constituir una *hiperrealidad* —por utilizar el término de Baudrillard— en la que todos flotamos: *signos-marcas* cuya inmaterialidad hace inalcanzable la materia de los productos y *signos anuncios* que representan a las marcas como “reales” negando su inmaterialidad definitiva, en un juego de espejos en el que los anuncios simulan las marcas como productos y éstas se hacen “reales” en virtud de su representación publicitaria.

La primera sección está dedicada a un concepto novedoso y controvertido como es el de semiocapitalismo. En primer lugar, el profesor Jean-Joseph Goux, de la Rice University (Estados Unidos), rastrea los antecedentes del semiocapitalismo en pleno *Siglo de las Luces*, poniendo de relieve la emergencia en el marco de la Ilustración europea de una *economía del deseo* que presagia en gran medida el auge de los planteamientos subjetivos vigentes en las modernas “sociedades de consumo”, donde los componentes sígnicos se imponen a los utilitarios. El teórico y activista de los medios Franco (*Bifo*) Berardi escribe sobre la relación entre las características del semiocapitalismo y las circunstancias italianas vigentes en los sucesivos gobiernos de Berlusconi, enfatizando cómo se crea una *lumpen-burguesía*, situando a la actual situación italiana en la vanguardia del neoliberalismo. Augusto Ponzio, de la Universidad de Bari, escribe sobre la lógica de la publicidad y las ideologías de la comunicación global.

El brasileño Carlos Bolaño, de la Universidad Federal de Sergipe, critica en su artículo los fundamentos en los que se basa el llamado “capitalismo cognitivo” para enfatizar, a través de una cuidadosa lectura de determinados pasajes de los *Grundrisse* de Marx, cómo su idea del “intelecto general” (*general intellect*), que ha servido de inspiración a los defensores de aquel término, hay que entenderla dentro del concepto de “subsunción del trabajo intelectual” por el capital. Por su parte, la profesora argentina Marta Susana López, de la Universidad Nacional del Nordeste, concluye la sección contraponiendo los dos extremos de lo que denomina *cadena del valor-semioeconómico*: uno de ellos ocupado por el signo/mercancía que se inspira en la reflexión de Baudrillard, y el otro por la materia prima que constituye el sustrato material de aquél, para destacar a continuación, partiendo de un supuesto concreto referido a la provincia del Chaco, en el nordeste argentino, la vulnerabilidad —no sólo económica y social, sino también semiótica— que de dicha contraposición resulta para los componentes de este segundo extremo de la cadena del valor.

Podríamos decir que a mediados de la década de 1990 la semiótica —sobre todo italiana, y en menor medida la francesa— ya tenía a buen punto de cocción los mo-

delos teóricos de una semiótica de la marca de fuerte impronta narrativa. Dos libros *best sellers* habían sido precursores: *Storytelling. La máquina de fabricar historias y for-matear las mentes*, del francés Christian Salmon, y *No Logo*, de Naomi Klein (2000): ambos denuncian las estrategias de marketing político, y el cruce entre marketing, marca y narrativa ha sido abordado en los estudios de semiótica aplicada. Dos nombres emergen como referencia en la semiótica italiana: Andrea Semprini, del IULM de Milán, y Vanni Codeluppi, de la Universidad de Modena y de Reggio Emilia. Ambos participan en este número de *deSignis* en las secciones Discusión y Punto de Vista, respectivamente.

La segunda sección está dedicada al análisis de la marca y se inicia con un artículo de Xavier Ruiz Collantes, de la Universitat Pompeu Fabra, sobre las marcas en tanto constructoras de narrativas de vida. A través del análisis de algunos eslóganes –como el famoso *Just Do It* de Nike–, el autor nos traslada al centro de esos micro-relatos que se presentan como “un lugar privilegiado en donde la narración propuesta por cada marca se articula y concreta de manera concentrada y esencial”. Carlos A. Scolari, de la misma universidad, estudia el mundo narrativo de la *nova cuina* catalana, que encuentra en Ferran Adrià a su máximo hechicero, y la compara con otros imaginarios, como el del movimiento *Slow Food*. Su artículo conecta directamente con el de Andrea Catellani, profesor de la Universidad Católica de Lovaina, que analiza desde una perspectiva semiótica la comunicación del aceite de oliva italiano y español en la tercera parte de la presente edición.

Pero el universo de las marcas obviamente va más allá de lo gastronómico y se extiende al sector mecánico o de la moda. El artículo de Beatriz Sznajder, de la Universidad de Buenos Aires, estudia la marca SIAM, un clásico de la industria argentina. Finalmente, los brasileños Vander Casaqui y Viviane Riegel, de la Escola Superior de Propaganda e Marketing de Sao Paulo, indagan en una de las más exitosas marcas contemporáneas de moda: la española Zara. La sección se cierra con un texto de Antonio Caro, de la Universidad Complutense de Madrid, que ofrece una visión donde se encuadra la marca a partir de algunas de sus características: aleatoriedad, gratuidad, inmaterialidad, accidentalidad y entropía. Caro propone una visión teórica general que considera la marca un constructo semiótico a través del cual el signo/mercancía se dota de existencia. Tal como indican Andrea Semprini y Vanni Codeluppi, el universo de las marcas no para de evolucionar, lo cual constituye un ulterior reto para los estudios semióticos. La semiótica, conviene recordarlo, crece cuando dialoga con otras disciplinas científicas –todos los artículos de esta sección mantienen fuertes enlaces con la sociología, las ciencias cognitivas y la antropología– o cuando se enfrenta a nuevos objetos de estudio.

El edificio completo de estas estrategias globales no funcionaría sin la *representación* que realiza la publicidad. Esta resulta imprescindible para que tenga lugar la *sustitución* de la mercancía por su signo, que constituye la esencia del semiocapitalismo.

La razón de este carácter primordial de la publicidad es clara. La publicidad viene a constituir un formidable ejercicio de representación teatral que tiene un efecto patémico, impactando emocionalmente al destinatario para obtener su adhesión al signo-marca. La publicidad constituye así el *espacio utópico* donde los signos-mercancía son representados.

En la tercera sección, dedicada a la publicidad, Raúl Rodríguez Ferrándiz, de la Universidad de Alicante, reivindica el estatuto simbólico del objeto desprendido de esa especie de *disolución imaginaria* a la que lo somete la publicidad y concluye proponiendo una *semiótica del objeto* centrada en el uso, en el desgaste, en las relaciones afectivas que su usuario establece con él. Raúl Eguizábal, de la Universidad Complutense de Madrid, destaca la relación idiosincrásica que existe entre marca y publicidad en su concepción actual, para subrayar la incidencia de ambos ingredientes en el *vacío* contemporáneo —un género de sociedad que ha erradicado los anclajes simbólicos, de modo que la publicidad funciona en la práctica como una “materia oscura” que rellena ese vacío, aunque sea de banalidad, manteniendo así “una cierta cohesión en una sociedad sin clases, sin razas, sin sexos, en una sociedad sin ideologías ni creencias”. Mabel Tassara y Claudio Centocchi, de la Universidad de Buenos Aires, destacan la creciente presencia de la publicidad en los espacios públicos y la relación con ciertas corrientes innovadoras artísticas que llevan “el arte a la calle” desde un planteamiento eminentemente enunciativo dirigido a la participación del receptor. José Martí Parreño, de la Universidad de Valencia, concluye la sección con un artículo sobre el uso publicitario de los videojuegos (*advergames*) en el que pone de relieve cómo los análisis tradicionales de los mismos han de ser complementados por un análisis semiótico que permita llegar a entender “cómo son construidos los significados variados y complejos que aportan las marcas a los videojuegos publicitarios”.

No queremos terminar la presentación de este número de *deSignis* sin rendir nuestro sincero homenaje al recientemente desaparecido Juan Ángel Magariños de Moréntín. Magariños fue desde el primer número de *deSignis* miembro de su Comité de Redacción, y su generosidad le llevó a atender todas las solicitudes provenientes de la revista, como demostró en el presente número, actuando como evaluador de algunos de los originales que aparecen en él. Con su desaparición, *deSignis* y la comunidad semiótica latinoamericana en general han experimentado una importante pérdida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. (1968) *Système des objets*. Paris: Gallimard
 _____ (1970) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI, 2009
 _____ (1972) *Pour une critique de l'Economie politique du signe*. Paris: Gallimard.
 _____ (1973) *Le miroir de la production ou l'illusion critique du matérialisme historique*. Tournai: Casterman.
 BERARDI, F. (2003) *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento social*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2003.

- CARO, A. (2007) “Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad”. En *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, I (1), 55-81.
- _____ (2009) “Prefacio”. En *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero* de A. Caro (ed.). Madrid: Editorial Complutense.
- _____ (2010) “Editorial: Consumo y crisis capitalista” en *Pensar la Publicidad*, IV (1), 11-16.
- CODELUPPI, V. (2003) *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*. Torino: Bollati Boringhieri.
- EGUIZÁBAL, R. (1998) *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma y Celeste Ediciones.
- FLOCH, J.-M. (1990) *Marketing, Sémiotique, communication*. París: PUF.
- _____ (1995) *Identités visuelles*. París: PUF.
- ROSSI-LANDI, F. (1968) *El lenguaje como trabajo y como mercado*. Caracas: Monte Ávila, 1970.
- SEMPRINI, A. (1993) *Marche e mondi possibili*. Milano: Franco Angeli.
- _____ (1995) *La marque*. París: PUF.
- _____ (1996) *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*. Paris: L'Harmattan.
- _____ (2006) *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*. Milano: Franco Angeli.

I. ESCENARIOS

EL PRECIO DE LAS COSAS FRÍVOLAS

JEAN-JOSEPH GOUX

Como es bien sabido, dos grandes opciones se han enfrentado desde los comienzos de la economía política. Cabe esquematizarlas diciendo que una es la del *valor-trabajo* y la otra la del *valor-deseo*. En el primer caso, son el esfuerzo, el sufrimiento —en una palabra, el trabajo— necesarios para la producción de un bien los que serán tenidos por la causa principal de su valor, mientras que, según la otra opción, será el disfrute asociado al consumo de ese bien lo que se considerará como la causa determinante de su valor. Y así, es el punto de vista del productor (trabajador o empresario) el que predomina en la primera opción y el del consumidor en la segunda.

En este sentido, es muy significativo que la gran síntesis de Adam Smith, *La riqueza de las naciones*, que defiende el primer punto de vista, haya aparecido el mismo año (1776) que la obra de Condillac, *El comercio y el gobierno*, que defiende, bajo el término equívoco de utilidad, el segundo. La obra de Adam Smith, considerado con razón o sin ella como el fundador de la economía política, será proseguida a nivel teórico por Ricardo y más tarde por Marx, mientras que Condillac será la principal referencia de Léon Walras, uno de los fundadores de la llamada corriente “marginalista” que hoy domina ampliamente la ciencia económica oficial. Dicho de otro modo, a veces se opone una concepción *objetiva* del valor de los bienes (el cual estaría determinado por el hecho observable del trabajo necesario para su producción) a otra *subjetiva*, con arreglo a la cual es sólo en el ánimo cambiante del consumidor, según sus disposiciones, sus intereses, sus necesidades o sus deseos, donde se decide el valor

que él o ella atribuyen a un determinado bien y, por consiguiente, el precio que están dispuesto a pagar para obtenerlo.

Ahora bien, si ambas concepciones del valor han podido coexistir desde el siglo XVIII, el contexto social e histórico que ha contribuido a su desarrollo posterior se nos presenta con más claridad hoy en día. En una época dominada por la expansión industrial y la importancia decisiva atribuida a la manufactura o a la fábrica, es el duro trabajo necesario para la extracción de las materias primas (carbón, hierro) o para la fabricación de productos (tejidos, fundición, etc.) lo que se considera como la base sólida y fundamental de la producción y el comercio. La concepción del valor-trabajo, incluso al margen de la legitimidad moral que le era propia (desde sus primicias en Locke) se correspondía adecuadamente con la experiencia de una producción industrial en plena expansión y la importancia de la mano de obra que ella exigía. Sin embargo, con posterioridad, la diversificación de los productos y la extensión del consumo han originado una nueva experiencia en la apreciación de tales productos, con arreglo a la cual la subjetividad del consumidor (o más bien de la consumidora, si nos atenemos a la novela de Zola *La delicia de las damas*) ha podido jugar un papel decisivo. Incluso si la importancia del trabajo no podía negarse so pena de caer en el absurdo (*Germinal* continúa en la mina, y el conductor de la locomotora de *La bestia humana* ante la caldera de carbón), la completa separación teórica entre un valor de cambio determinado por el tiempo de trabajo y un puro valor de consumo o de uso que no es tenido en cuenta para determinar aquel valor se convertía en insostenible para describir todas las peculiaridades del fenómeno mercantil, en especial cuando se trataba de bienes superfluos, de productos de lujo u obras de arte cuyos precios ampliamente “arbitrarios” no estaban en relación con el trabajo incorporado a los mismos. El deseo del consumidor, con sus fluctuaciones subjetivas, sus caprichos y sus contagios provenientes a menudo de la moda, pasaba a ser un parámetro imposible de ignorar (Goux 2000).

De este modo, como consecuencia de las diversas corrientes marginalistas aparecidas a comienzos de la década de 1870 casi al tiempo en tres países (Jevons, Walras, Menger), se impone una concepción del valor distinta a la Adam Smith y de Marx: concepción ésta subjetiva según la cual la intensidad del deseo del consumidor pasa a ser el fundamento del valor mercantil. La oposición trazada entre valor de uso y valor de cambio pierde su pertinencia teórica y práctica. El valor de uso (la utilidad, el disfrute) parece entrar a formar parte del valor de cambio o incluso, a fin de cuentas, a determinarlo. Ya no es el trabajo necesario a la producción de una mercancía lo que determina su valor, sino la intensidad de la demanda del consumidor, la intensidad de su deseo por apropiarse de tal o cual mercancía. Dicha intensidad varía con cada uno de los consumidores potenciales, e incluso respecto del mismo consumidor dependiendo del momento en que tiene lugar el consumo, entre la avidez inicial y la saciedad final. El decrecimiento del deseo es un factor a tener en cuenta. Se trata, dentro

de la teoría marginalista, de la famosa situación de los vasos de agua consumidos uno tras otro, en la que la intensidad de la sed disminuye a cada nuevo vaso bebido, hasta el momento en que no es en absoluto deseado y pierde todo valor. Walras mostrará, a la vez que Menger y Jevons, que es el valor de la última unidad consumida lo que determina el valor efectivo en el mercado de las restantes. Es ese cálculo marginal poco antes del agotamiento del deseo lo que inauguraré esta economía marginalista, según la cual la subjetividad deseante del consumidor constituirá finalmente el parámetro del valor de los bienes y no ya el tiempo de trabajo empleado en la fábrica o el taller para su producción. Lo que implica una completa transformación del punto de vista anterior y a su vez lleva a privilegiar el modelo bursátil de fijación momentánea de los valores, donde lo que cuenta es el precio fluctuante que resulta de las demandas y las ofertas en un mercado en situación de pura competencia, y no el postulado de un hipotético valor atribuido objetivamente a los bienes.

Sean cuales fueren sus limitaciones tanto teóricas como sociales (toda una faceta de la vida económica y social es brutalmente ignorada en beneficio exclusivo de los resultados del mercado, del precio instantáneo), esta toma en consideración de la intensidad del deseo, este enfoque que parte del polo del consumo y no de la producción laboriosa, es el que precede con toda claridad las condiciones que van a prevalecer en la conciencia dominante de los países desarrollados o superdesarrollados bajo el nombre de “sociedad de consumo” a partir de los años sesenta del pasado siglo. Tras caer en la cuenta de que la *utilidad* no tiene contenido objetivo (lo que la economía política sabía desde mucho tiempo atrás) y advirtiendo a la vez que el valor de *signo social* de los objetos utilizados es más importante que su supuesta utilidad objetiva (lo que numerosos pensadores del siglo XVIII ya sabían aun sin haberlo sistematizado), teóricos como Roland Barthes y sobre todo Jean Baudrillard desarrollaron las nociones de valor-signo y de código: nociones éstas que parecían mucho más adecuadas para comprender las decisiones del consumidor ante el creciente abanico de bienes propuestos por el mercado (a través del escaparate o de la publicidad) que las nociones de uso, de utilidad y de necesidad tenidas como dominantes hasta el momento dentro del pensamiento económico, acusado de “naturalismo” o de una noción primaria de lo “utilitario”.

Es entonces cuando el cisma original de la naciente ciencia económica, emblematizada en el antagonismo entre Smith y Condillac, recupera –o debería recuperar– una gran actualidad teórica y filosófica. Cabe decir, en efecto, que el Siglo de las Luces ha conocido –aunque bajo su forma aristocrática o neo-aristocrática– el lujo, la moda, la sed de lo superfluo: toda una ética del gasto ostentoso, ya sea indumentario, gastronómico, inmobiliario o mobiliario, de la que los filósofos de aquel tiempo, lejos de atenerse de manera ingenua a nociones de uso, de utilidad o de necesidad, tenían una conciencia muy aguda: tanto en relación con la importancia decisiva de la subjetividad (la “fantasía” y el “capricho”) en la atribución del valor de los bienes como

respecto de la fuerza de los códigos sociales (rangos que respetar, modales de comportamiento, etc.) que podían afectar a ese valor. Y es así como Condillac, quien hace de la *sensación* la base de su filosofía y por lo tanto de su economía política, expresa la conciencia de una sociedad frívola y ávida de distinciones que en ciertos aspectos anticipa —aunque en versión aristocrática— lo que la presente sociedad replantea y adapta en versión democrática.

De este modo, en Voltaire, Montesquieu, Rousseau o Condillac se dan —ya sea para aprobarlas o para denunciarlas— concepciones implícitas o explícitas del lujo, del derroche y también de la utilidad, de la distinción, que resultan próximas a las que los pensadores de la “sociedad de consumo” han desarrollado en las condiciones del “consumo de masas” de nuestra época, dominado por otros factores tales como los medios audiovisuales, la publicidad, la importancia de las marcas, etc. Son esas concepciones de tales “filósofos” dieciochescos las que me propongo reexaminar en el presente artículo, con el objeto de mostrar su pertinencia en nuestra coyuntura.

El tema del lujo ha obsesionado al Siglo de las Luces. No existe casi ningún pensador destacado de la época que no haya abordado en algún momento dicha cuestión, bien para tomar enérgicamente la defensa del lujo entendido como medio de aumentar la producción y el comercio, bien para denunciarlo con idéntica energía por razones morales o sociales, e incluso en ocasiones económicas. Pero en ambos casos tales reflexiones giran en torno a las nociones de moda, de frivolidad, de vanidad, de distinción, trazando de este modo surcos nocionales que encuentran su evidente prolongación en el pensamiento llamado “postmoderno”. Existe toda una faceta del Siglo de las Luces que se opone a una estricta filosofía de la Razón con que a veces se la identifica, y que se interroga por la sensación, la moda, lo frívolo, etc., en consonancia directa con las preocupaciones que el capitalismo postmoderno recupera y explora. Lo que por mi parte he denominado “estetización de la economía política” (Goux 2000:307) se encuentra anticipado en la sensibilidad de los “filósofos” franceses de las Luces, ya sea Montesquieu, Voltaire o Rousseau. Precediendo a la emergencia y dominación de la economía política clásica (la de Adam Smith), tales preocupaciones dieciochescas preparan la economía neoclásica (la escuela marginalista) y anticipan el espíritu de un capitalismo de tipo postmoderno, para el cual la subjetividad del consumidor, en virtud de fenómenos como la moda, la distinción, la imitación, el contagio, etc., se plantea como la fuente predominante del precio que se asignará al producto mercantil. No se trata de idéntica coyuntura histórica y social, pero las diferencias entre esa época y la nuestra son igualmente instructivas respecto de la cuestión del valor, como también lo son las manifiestas semejanzas existentes entre ambas, a las cuales hay que referirse en primer lugar.

En el cuento filosófico “El mundo tal como va, visión de Babouc escrita por él mismo”, Voltaire pone a vagabundear a su personaje en una imaginaria Persépolis que sin duda es un espejo de los vicios y virtudes de la Francia de su época. Antes de

concluir, valiéndose de la alegoría de la estatua hecha con todo tipo de materiales, que el vicio y la virtud están inextricablemente mezclados en toda sociedad, Voltaire conduce a Babouc a casa de los “mercaderes de magnificencias inútiles” (Voltaire 1747 [1984]:79). Allí su personaje compra lo que le place, y que le es vendido a un precio “mucho mayor de lo que vale”, lo que no impide al comerciante probar su honestidad devolviéndole más tarde la bolsa que había dejado abandonada por descuido. Ello provoca una discusión sobre el valor verdadero (suponiendo que exista) y el valor en la imaginación. El comerciante de Persépolis no se avergüenza en confesar que le ha vendido “baratijas cuatro veces por encima de su valor”; y por lo demás, argumenta el comerciante, yo no os he vendido esa baratija cuatro veces por encima de su valor, sino diez veces más... Y esto es tan verdadero, continúa el comerciante, “que si dentro de seis meses queréis revenderla, no obtendréis siquiera esa décima parte. Pero no hay nada más justo; es la fantasía de los hombres la que fija el precio de estas cosas frívolas”. Y aún añade, extendiendo su aserto a la economía de toda una sociedad: es esta fantasía “la que excita la industria, alimenta el gusto, la circulación y la abundancia”...

Este pequeño cuento filosófico (en línea con *La fábula de las abejas*, del inglés Mandeville) encubre una conclusión y una lección de economía que va sin duda en contra de todos los prejuicios utilitarios y naturalistas que algunos como Baudrillard han creído deber atribuir a todas las concepciones económicas que han precedido a la época de la sociedad de consumo, hasta el punto de considerarlos el error y el punto ciego de la economía en general. Lo que Voltaire llama “las magnificencias inútiles”, “las baratijas”, “las bagatelas”, “las cosas frívolas” tienen un *precio* ampliamente arbitrario, sin relación con su *valor*. Y “es la fantasía de los hombres la que pone precio a las cosas frívolas”.

En esta diferencia entre *valor* y *precio* (que Turgot no ignoraba ni tampoco Marx, aunque en otro contexto) reside una distancia conceptual en la que se va a precipitar la economía marginalista de Walras o Pareto. Este último, por ejemplo, siguiendo el impulso de Walras, se niega a considerar dentro de la ciencia económica pura algo más que el precio, siempre puntual, único dato verificable, registrable, tal como resulta del acuerdo celebrado entre vendedor y comprador en el acto del intercambio. Por el contrario, la noción de valor y la cuestión sobre la causa que lo determina (ya sea el trabajo, la necesidad, la escasez, etc.) eran a sus ojos elucubraciones metafísicas a las que no hay forma ni interés de responder. Es claro que esta exclusión de toda problemática concerniente al fundamento del valor, y que privilegia como en el modelo bursátil el enfoque del precio del momento (y variable por definición), nos aproxima al espíritu del comerciante de Persépolis con quien se encuentra el Babouc de Voltaire, el cual sabe que el precio es fluctuante y carente de raíz objetiva estable, dependiendo del estado de ánimo del comprador en un instante dado. En el límite, es la fantasía la que pone el precio a las cosas; fantasía

que es tanto más poderosa e imperiosa, al tiempo que arbitraria y cambiante, cuando se trata de cosas frívolas.

Esta importancia de lo inútil o lo frívolo a la hora de fijar el precio de las cosas ha despertado también el interés de Rousseau, aunque en su caso sea para denunciar el escándalo que implica o bien para deplorar su inevitable auge. Rousseau, enemigo del lujo y de las superficialidades que alimentan las desigualdades sociales, desearía eliminar del espíritu de Emilio (su alumno imaginario) el “absurdo prejuicio” dominante según el cual las cosas más inútiles resultan ser las más caras. Rousseau constata, en efecto, que la estimación pública otorgada a las diferentes artes está “en razón inversa a su utilidad real, midiéndose por el contrario en función de su inutilidad” (Rousseau 1762 [1930]:222). De modo que, se pregunta Rousseau, ¿qué pensará el joven Emilio y los otros alumnos, qué juicio emitirán sobre el verdadero mérito de las artes y el verdadero valor de las cosas cuando “vean por todas partes el precio de la fantasía en contradicción con el precio adecuado a la utilidad real, y aprecien que cuanto más cuesta una cosa menos vale?”. Rousseau ve en esta tendencia una especie de perversión radical, un auténtico vuelco en relación con una vida más natural en la que son la utilidad real y el coste de lo producido los que miden el valor, y no el prejuicio de lo inútil.

Mediante esta denuncia, Rousseau se refiere a la vez a un mecanismo simbólico y social que analiza con perfecta lucidez. Y no es indiferente que ponga como ejemplo las obras artísticas, caso extremo de esta tendencia a asignar el mayor precio a lo que carece de “utilidad real”. En el caso del artista, todo sucede como si el mecanismo de las relaciones entre valor y precio, sometidas a una dialéctica de la inutilidad y de la distinción social, se mostrara con plena claridad.

Si para Emilio, quien ha seguido las enseñanzas de su maestro que lo ha mantenido alejado de las frivolidades de la civilización, “los orfebres, los grabadores, los doradores no son a su criterio más que holgazanes que se divierten con juegos perfectamente inútiles”, con cuánta mayor razón los artistas propiamente dichos le parecerán entregados a actividades vanas y superfluas. ¿No son precisamente ellos los que, sin embargo, producen las obras más caras? Lo cual conduce a la ingeniosa explicación de Rousseau:

Esta gente importante, que no son llamados artesanos sino artistas, trabajan en exclusiva para los ociosos y los ricos; ponen un precio arbitrario a sus fruslerías y, como el mérito de tales trabajos vanos sólo reside en la opinión, su precio ha de basarse igualmente en ese mérito, y se los aprecia en función de lo que cuestan. La estima que les tiene el rico no proviene de su uso, sino de que los pobres no lo pueden pagar (Rousseau 1762 [1930]:222).

Un detractor actual del arte contemporáneo (con más razón que del arte de la época de Rousseau) podría regocijarse con el ingenio chispeante de este análisis. Rousseau se vale de un vuelco, idéntico al que en ocasiones los malos espíritus insensibles a todas las sutilezas estéticas del arte de nuestra época son tentados de achacar

a ciertos mecanismos perversos del arte contemporáneo: el precio “arbitrario” (o arbitrariamente elevado) asignado a “vanos trabajos”, a “fruslerías” les otorga un mérito artístico del que carecerían sin él. En ausencia de todo criterio estético sólido y en un ámbito de lo superfluo donde el precio depende de la opinión, el valor mercantil del cuadro termina por ser la medida de su mérito artístico y no, como debería ser, a la inversa. Es el precio mercantil elevado lo que parece provocar un valor estético considerable. Análisis al cual Rousseau añade la dimensión primordial de la distinción: la estima del rico hacia la obra proviene de que los pobres no la pueden pagar.

Este tipo de análisis testimonia que, en el caso de Voltaire o de Rousseau (y ello pese a su radical oposición al lujo y a la frivolidad), no se está en presencia de un género de pensamiento que ignora los envites del valor económico *subjetivo*, ya se trate de una subjetividad individual o colectiva (la opinión, el gusto), y en que la distinción juega un papel fundamental.

Condillac ha ido todavía más lejos a la hora de comprender el precio elevado que el mercado asigna a cosas que no son necesarias. En su opinión, el comercio de las cosas superfluas es completamente distinto al de las necesarias, aunque sólo sea por la inestabilidad del precio, que depende de la moda, del capricho, de la vanidad, etc. En el comercio de lo superfluo “el precio no es en absoluto permanente; no puede serlo, varía como las modas. Un artista está de moda hoy, mañana lo estará otro” (Condillac 1776 [1980]:146). Son la fantasía, el capricho, el deseo de distinguirse, la vanidad (*ibid.*:334) los que fijan el precio de las cosas. Y, al igual que Rousseau, Condillac no deja de subrayar que el propio precio elevado forma parte del atractivo del producto. El artesano especializado en cosas frívolas debe vender sus obras “en una lujosa ciudad donde, sin jamás apreciar las cosas por sí mismas, sólo se las estima cuando tienen un precio elevado” (*ibid.*:333).

Pero, entre las cosas superfluas a las que la frivolidad asigna un precio, el caso de la obra de arte es distinto al de cualquier objeto superfluo. Condillac ha percibido con gran lucidez, como se pone de relieve en su ejemplo del “gran pintor”, el papel que desempeña el *monopolio* en el comercio de lo superfluo. Y este análisis nos aproxima a cuestiones como la firma y la obra única, a las cuales nuestra época es particularmente sensible.

Practicar el monopolio es vender solo. Esta palabra, que se ha convertido en odiosa, no siempre debe serlo. Un gran pintor vende solo sus obras, por la sencilla razón de que sólo él las ha hecho. Para que eleve su salario a lo más alto no existe otra regla que la fortuna de los aficionados que prestan atención a sus cuadros (*ibid.*:145).

Al igual que el monopolio en el comercio de productos de primera necesidad le parece dañino e injusto, el de las cosas superfluas le resulta legítimo: “En el comercio de lo superfluo el monopolio no es nunca ilícito, sea cual sea el precio que se asigne a las obras” (*ibid.*). A través del análisis del precio de los cuadros de un gran pintor,

Condillac se aproxima lo más posible a una economía de la *firma*, de la *rúbrica* o de la *marca*. Estrategia de lo inimitable, de lo incomparable, de lo singular, de lo único.

Condillac destaca de manera indirecta que, si se adopta el punto de vista del valor subjetivo y del modelo bursátil de los valores, el mercado del arte podría ser considerado como el mercado por excelencia. Se trata de un mercado en el que las cosas vendidas “no tienen precio”, son “de un valor inestimable”. Semejante tipo de mercado resulta hoy en día particularmente significativo y revelador desde la perspectiva más general de una “estetización de la economía política” en la que el personaje del “creador” parece tomar el lugar que antes correspondía al productor y al empresario en la conciencia colectiva dominante. La idea según la cual es el creador el que produce los valores, en una sociedad donde la innovación constituye el nervio del crecimiento económico y donde la oferta permanente de novedades precede a toda demanda, hace del artista el paradigma del emprendedor (Goux 1992:73-91). Es él quien inventa y hace surgir lo imprevisible. Sorprendiendo y en ocasiones chocando, en cualquier caso distinguiéndose, permite a los adquirentes distinguirse a su vez.

Ahora bien, uno de los mayores logros económicos del “creador”, del “artista”, como resultado del cual todo productor se proclama hoy en día un creador y un artista (los fabricantes de vehículos son *creadores de automóviles*, los reposteros *creadores de sabores*, los peluqueros *creadores capilares*, y hace ya tiempo que los modistas son *creadores de indumentaria*) estriba en la singularidad y unicidad de su producto. El artista es aquel que es el autor único e incomparable de su *obra*, que apenas nadie se atreve a designar producto; y es, por lo tanto, estrictamente hablando, detentador de un monopolio. Dicho monopolio se autentifica a través de su firma, de su rúbrica. El objeto producido es único, sólo puede ser atribuido a *un* autor que es nombrable, designable. A partir de ese momento, nada limita el precio que puede ser atribuido a lo que él produce. En el proceso hacia la estetización de la mercancía, ese estatuto y esa denominación de “artista” que todo productor cree poder reivindicar en la actualidad (después de que el mundo burgués hubiera severamente fustigado y maldecido al artista soñador e inútil) adquieren una dimensión estratégica. Ya que es a partir de ese modelo del artista creador como el valor subjetivo (capricho de la moda, distinción social), carente de cualquier limitación proveniente de un valor “objetivo”, que puede pensarse en la actualidad, aunque sea a pequeña escala. Y la *marca* constituye esa pequeña escala en relación con la firma del artista.

En el universo democrático que vivimos, ya no se trata de un lujo que se dirige “a los ricos y a los ociosos” como decía Rousseau, sino a un público más amplio para el cual la compra de lo que no se trata de una primera necesidad es hoy en día posible e incluso socialmente imperativa, abriendo así su acceso al mundo de lo inútil, de lo superfluo donde, como decía Voltaire en la fábula de Babouc, es la fantasía la que fija el precio de las cosas. Si, como lo pretende Roland Barthes, “todo uso se transforma en signo de ese uso” (Barthes 1964), esta transformación es tanto más patente cuando

se accede a la esfera del lujo, donde reinan “los goces que se obtienen por fantasía, por capricho, por moda” (Condillac 1776 [1980]:146) y donde el uso se reduce en última instancia a un signo. Lo que podría conducir de una manera radical a ver únicamente signos, y nada más que signos, cualquiera que sea el uso.

En el marco del lujo democrático, la *marca* es un compromiso: entre lo inimitable, lo incomparable, lo único (estatus éste que sólo la obra de arte puede reivindicar) y la posibilidad de una multiplicación (que sin embargo debe ser limitada) del producto. Todo sucede como si hoy se observara en los países superdesarrollados una nueva versión, en términos ampliamente democráticos pero en busca de un nuevo signo de distinción, de ciertos aspectos que había conocido una sociedad aristocrática: una sociedad ya no feudal ni rígida pero aún orgullosa de su prestigio y de su grandeza, aunque horadada por la influencia corrosiva de la opulencia burguesa y financiera.

Traducción del francés: Antonio Caro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. (1964) “Éléments de sémiologie”, *Communications*, 4, París: Seuil.
- CONDILLAC, E. B. DE (1776) *Le commerce et le gouvernement*. Genève: Slatkine Reprints, 1980.
- GOUX, J.-J. (1992) “L’art et l’argent”, *ArtPress* 165.
- _____ (2000) *Frivolité de la valeur essai sur l’imaginaire du capitalisme*. París: Blusson.
- ROUSSEAU, J.-J. (1762) *Emile ou de l’éducation*. París: Quillet, 1930.
- VOLTAIRE (1747) *Contes*. París: Ed. M.V.E., 1984.

SEMIOCAPITALISMO Y TOTALITARISMO MEDIÁTICO (EL CASO ITALIANO)

FRANCO BERARDI

I. VENENO SEMIÓTICO

Una tarde de octubre de 1977, mientras los fuegos de las revueltas estudiantiles se estaban apagando en Italia, Silvio Berlusconi se citó con Mike Buongiorno, el hombre que ha dominado, con su presencia en la pantalla, la historia de la televisión italiana. Cenaron juntos en un restaurante milanés y, de sus sencillas inteligencias, nació una extraordinaria máquina de lenguaje capaz de hacer penetrar una biopolítica mutante en el cerebro italiano. Desde aquel momento, el capital berlusconiano se retroalimenta de manera perfecta: tras haber construido su base financiera sobre los bienes inmobiliarios, invierte en publicidad, en aseguradoras, en el fútbol y en la televisión.

Para poner en movimiento este enorme conglomerado, Silvio Berlusconi, perteneciente a la logia secreta P2 y amigo de personajes con fama de mafiosos como Marcelo Dell'Utri, viola muchas de las leyes de la República de Italia: falsos balances, corrupción de jueces, conflictos de intereses, etc. Durante veinte años esquivó con destreza a jueces, a periodistas y a instituciones que lo acusan de no respetar la ley. Pero ¿qué es la ley? Efecto del lenguaje que se disuelve cuando cambia el sentido común. Y el sentido común ha cambiado, porque la máquina mediática berlusconiana ha inoculado en él durante treinta años sustancias lingüísticas perfectamente dosificadas que han producido un sonido blanco capaz de enmascarar todos los demás.

Lejos de ser un fenómeno excepcional o una anomalía transitoria, el fenómeno Berlusconi ha sido, desde los años ochenta y noventa, un signo característico de la época venidera, de un tiempo que, de hecho, ya está aquí. En esta época se ha construido una infraestructura de ingeniería de la psicofera capaz de modular los estados de ánimo y de producir opinión, pero sobre todo capaz de destruir la sensibilidad psíquica y la sociabilidad empática de las nuevas generaciones, inducidas a pensar que el flujo ininterrumpido de la televisión es “el mundo” real.

El capitalismo contemporáneo puede ser definido como semiocapitalismo porque la mercancía tiene un carácter semiótico y porque su proceso de producción se identifica cada vez más con la elaboración de signos-información. En la esfera del semiocapital, la producción económica cada vez está más ligada a los procesos de intercambio lingüístico, como señalan Christian Marazzi y Paolo Virno.

Gracias al lenguaje podemos crear mundos compartidos, formular enunciados ambiguos, elaborar metáforas, simular acontecimientos o simplemente mentir. La semioeconomía es creación de mundos, de castillos de metáforas, de imaginaciones, de previsiones, de simulaciones y mentiras. ¿Qué país se puede insertar mejor en un sistema productivo basado en la palabrería, el espectáculo y la exhibición que el país de la comedia del arte?

2. EN EL REINO DE LA ALEATORIEDAD

La economía industrial fordista se sustentaba en la producción de un valor que se podía medir y cuantificar objetivamente sobre la base del tiempo de trabajo socialmente necesario. La economía postindustrial se sustenta en el intercambio lingüístico, en el valor de la simulación. La simulación se convierte en un elemento decisivo en la determinación del valor. Y cuando la simulación se convierte en el centro de los procesos de producción, la mentira, el engaño y la estafa pasan a formar parte de la vida económica, no ya como transgresiones excepcionales de la norma sino como la regla en la que se sustentan la producción y el intercambio.

En la esfera del semiocapital rigen leyes que no se parecen a las leyes de la época gloriosa de la industria, relaciones que no se parecen a la disciplina productiva, a la ética del trabajo y de la empresa que dominaban el mundo del capitalismo industrial clásico, aquel capitalismo protestante que Michel Albert define como “renano” (Albert 1991). En los últimos decenios se ha producido una transformación profunda que se inicia en el momento en el que el circuito financiero se separa de la economía real.

El acto inaugural de este proceso de separación fue la arbitraria decisión tomada por Nixon de abandonar el sistema establecido en Bretton Woods. En 1971, el presidente americano decidió rescindir la regla de la conversión del dólar en oro y proclamar así la autorreferencialidad de la divisa americana. A pesar de Vietnam, la poten-

cia americana seguía teniendo la credibilidad y la fuerza necesarias para imponer sus decisiones como si fuesen objetivas e irrefutables. Hoy en día, aquella fuerza y aquella credibilidad se están disolviendo, el valor del dólar se hunde y, a causa de ello, la economía de la simulación entra en una fase de inestabilidad.

Desde el momento en que Nixon le comunicó al mundo la decisión de liberar el dólar de cualquier vínculo de objetividad, el dinero se convirtió irremediamente en un puro acto de lenguaje. No es ya un signo referencial que alude a un cúmulo de mercancías, a una cantidad de metal dorado o a cualquier otro dato objetivo, sino un factor de simulación, un agente capaz de poner en movimiento procesos arbitrarios e independientes de la economía real. Por eso el semiocapital es el sistema de la plena indeterminación: la financiarización y la inmaterialización han llevado a las relaciones entre los actores sociales una imprevisibilidad y una aleatoriedad que no se había dado nunca antes en la historia de la economía industrial.

En la esfera de la producción industrial fordista, la determinación del valor de una mercancía se podía basar en un elemento real: el tiempo de trabajo socialmente necesario para producir dicha mercancía. Pero en la esfera del semiocapital esto ya no es válido. Cuando el factor principal de la producción de mercancías es el trabajo cognitivo, el trabajo de la atención, de la memoria, del lenguaje o de la imaginación, el criterio de valoración deja de ser objetivo, ya no puede ser cuantificado sobre la base de un referente establecido. El tiempo de trabajo ha dejado de ser útil como unidad de medida absoluta.

En el momento en que los referentes son aleatorios, la arbitrariedad se convierte en ley: la mentira, la violencia, la corrupción dejan de ser excruciantes de la vida económica y tienden a convertirse en el alfa y omega de la gestión cotidiana de los negocios. Bandas de criminales se hacen de manera decidida con los puestos de poder. El gobierno de la *mediosfera*, el predominio en la producción de software y el control de la información financiera son las fuentes del poder económico. Y el control de estas fuentes de poder no se establece con las viejas normas de la buena competencia, según las cuales gana el que mejor gestiona los recursos disponibles, sino con la mentira, el engaño, la guerra. No existe ya ningún poder económico que no sea criminal, que no viole los derechos humanos fundamentales, el primero de todos, el derecho a la educación, a la instrucción, al autoconocimiento, el derecho a una infosfera que no esté contaminada.

3. EL ALMA, PUESTA A TRABAJAR

En la esfera del semiocapital se pone a trabajar el alma. Utilizo la palabra “alma”, en un sentido que no es nada espiritual, para referirme a la condición en la que un cuerpo puede ser feliz o infeliz, y también a la condición en la que puede realizar una acción productiva, una acción social. Aquello de lo que es capaz un cuerpo es su alma.

Foucault narra la historia de la modernidad como disciplinamiento del cuerpo, como construcción de los estatutos y dispositivos que deben someter el cuerpo a las máquinas de producción social. De esta manera describe los procesos de subjetivación que acompañan la formación de la sociedad industrial. La explotación industrial atañe a los cuerpos, a los músculos, a los brazos. Pero esos cuerpos no valdrían nada si no fuesen móviles, inteligentes, reactivos, en una palabra, animados. En la época contemporánea, la explotación se ejercita esencialmente sobre el flujo semiótico que el tiempo de trabajo humano es capaz de emanar. No ya el cuerpo animado, sino la misma alma, se convierte en objeto de explotación económica.

Continuar hoy el trabajo genealógico de Michel Foucault significa desplazar el centro de atención teórica hacia los dispositivos de programación del lenguaje, hacia los automatismos de la reactividad mental, porque a través de ellos se controla el trabajo mental en la Red.

La producción digital es, esencialmente, “emanación” semiótica. La innovación biosocial más importante de los últimos decenios es la red bioinformática que se ha creado gracias a la digitalización. Porque la inserción de la Red en los circuitos lingüísticos humanos produce efectos de tipo subjetivo que afectan el alma, a la mente que se siente a sí misma.

La aceleración de la infósfera conlleva un cambio de velocidad en la elaboración lingüística y en el ritmo existencial: se trata de un verdadero proceso de reformateado de la mente humana que produce efectos psicopatológicos. La explosión del sector psicofarmacológico y la explosión del mercado de las drogas son dos funciones esenciales y naturales de este proceso de mutación.

El frenesí que se desencadenó a mediados de los años noventa en el sector financiero, en el consumo y en los estilos de vida fue también efecto del consumo sistemático de fármacos euforizantes y de sustancias para la neuroprogramación. La estimulación del alma era parte integrante de la expansión económica de la economía virtual. La mayor parte de la población de todos los países del mundo comenzó a ser sometida a una sobreexcitación nerviosa ininterrumpida, hasta llegar al colapso evocado como por exorcismo por la leyenda urbana del *millenium bug*. En espera de la medianoche del año 2000, el *millenium bug* catalizó la alerta apocalíptica. Pero el apocalipsis no llegó.

En abril de 2000, cuando el peligro fantasmal del *millenium bug* se había disuelto y todos habían suspirado de alivio, llegó el verdadero colapso: la crisis del valor financiero de los títulos dot.com. El psiquismo colectivo de la *new economy* ya había intuido la proximidad de aquel desplome. En 1999, Alan Greenspan había hablado de “exuberancia irracional de los mercados”, y sus palabras habían brindado un diagnóstico más clínico que financiero. La exuberancia era efecto de las drogas, del agotamiento nervioso de una generación de trabajadores cognitivos, de la saturación de la atención que llevaba a dicha generación a los límites del pánico.

A partir del año 2000 se inicia el *crash* Prozac. En los primeros años del nuevo milenio se había glorificado el concepto de la megafusión: American Online y Time Warner habían unido sus tentáculos para infiltrarse meticulosamente en la mente planetaria. En los meses siguientes, las empresas de telecomunicación europeas invirtieron sumas fabulosas en los sistemas de telefonía móvil. Fueron los últimos coletazos antes de que comenzase la caída que arrastró a Worldcom, Enrom y a sectores enteros de la *net economy*. El desplome financiero supuso la manifestación de un desplome psíquico que arrastró a un ejército de trabajadores cognitivos cada vez más aquejados por formas de psicopatía provocadas por el estrés.

El apocalipsis que había faltado a la cita la noche de fin de año de 2000 llegó una mañana de septiembre, veintiún meses más tarde. Como es propio del apocalipsis, aquel día reveló el nuevo mundo. De repente descubrimos que el mundo estaba atestado de máquinas de guerra diseminadas por todos los rincones y que el entero universo ético y político que se definía como universalismo humanista moderno se había disuelto, anulado, destruido.

4. LA ANOMALÍA ITALIANA EN EL CONTEXTO DEL SEMIOPITAL

Definir el régimen que se ha instaurado en Italia desde 1994 (año de la primera victoria de *Forza Italia*, el partido televisivo-futbolístico) no es sólo una cuestión nominal. Al igual que ha sucedido en otros momentos de la historia del siglo XX, en los años de Berlusconi se ha manifestado una particular anomalía italiana que hace que el país funcione como laboratorio, como lugar de experimentación de tendencias socioculturales. Ya sucedió en 1922, cuando Italia se convirtió en el laboratorio de experimentación de las técnicas de gestión populistas y totalitarias que adoptaron el nombre de fascismo.

En los años setenta también se detectó una situación tan anómala como ejemplar: el 68 estudiantil originó una larga fase de insubordinación social y de autonomía del trabajo que transformó toda la sociedad. Y ante aquella autonomía social, el poder respondió con la formación de un sistema autoritario y cerrado basado en la alianza de las dos principales iglesias del país: la católica y la estalinista. Fue la época del compromiso histórico y de la represión judicial de los disidentes. El cierre político del régimen y la represión de los movimientos sociales provocó el endurecimiento de los grupos armados y alimentó una ola de terrorismo que terminó con el secuestro y asesinato de Aldo Moro.

Pero ¿en qué consiste hoy esta anomalía italiana? ¿En qué sentido es Italia un laboratorio de nuevas formas de poder? ¿Tiene que ver, como sugieren muchos signos de la vida política italiana, con una reedición del régimen de Mussolini?

No, no se trata de fascismo. Este régimen no se basa en la represión del que disiente ni en la imposición del silencio, sino todo lo contrario: se basa en la prolifera-

ción de la charla, en la irrelevancia de la opinión y del discurso, en la banalización y ridiculización del pensamiento, del desacuerdo y de la crítica. Es cierto que ha habido –y habrá cada vez más– casos de censura, de represión directa de la crítica y del libre pensamiento, pero en conjunto son fenómenos marginales con respecto al fenómeno principal, que no es otro que una inmensa sobrecarga informativa y un verdadero asedio de la atención que van acompañados, naturalmente, por la ocupación por parte de la empresa del Jefe de las fuentes de información.

En ningún caso se puede comparar la actual organización social del país con la estructura social, mayoritariamente agraria y rural, de la Italia de los años veinte. En los primeros decenios del siglo XX, el modernismo futurista de los fascistas introdujo elementos de innovación y de progreso social, mientras que hoy en día el régimen de *Forza Italia* –actualmente *Il Popolo della Libertà*– no contiene ningún germen de progreso y su política económica se basa en la dilapidación del patrimonio acumulado en el pasado. Si bien el fascismo inició un proceso de modernización productiva del país, el régimen de *Forza Italia* ha dilapidado los recursos acumulados durante los años del desarrollo industrial, al igual que hizo Carlos Menem en la Argentina en el decenio que precedió al derrumbe de su economía y de su sociedad. Hay que decir que este carácter dilapidador es perfectamente coherente con la aleatoriedad que se manifiesta en la esfera del semiocapital.

Para entender la situación específica de la Italia de estos años es necesario, por un lado, buscar aquello que la ha diferenciado del resto de los países europeos durante toda la época moderna y, por otro lado, entender la particularidad postmoderna de la mutación italiana en el contexto de una transformación que afecta al sistema productivo y a la infosfera planetaria. Para entender los rasgos distintivos italianos, debemos remitirnos a la Contrarreforma, que es la que ha instituido las diferentes velocidades con las que el cristianismo se ha dirigido hacia la colonización del mundo y hacia la construcción del capitalismo burgués moderno.

La temporalidad de los países de la Contrarreforma (Italia, España, Austria y Polonia) es distinta a la de los países protestantes.

5. DESREGULACIÓN NEOLIBERAR Y LUMPEN-BURGUESÍA

Como enseña Max Weber, el capitalismo moderno nace cuando los ciudadanos son conscientes de que su tiempo no les pertenece a ellos, sino a la comunidad. Con esto se crea un egoísmo altruista que Adam Smith define como una mano invisible que regula el mercado. El que sea capaz de tener una empresa podrá gozar de posiciones privilegiadas, y el que no sea capaz tendrá que ser trabajador dependiente. Pero todos deben sentirse partícipes de un objetivo común: hacer crecer el capital y proteger la comunidad. El sentimiento religioso y civil ligado al protestantismo creó las condiciones culturales necesarias para que se produjesen la aceleración de la dinámica

económica y la integración civil de la comunidad. Las áreas de Europa que se quedaron al margen de la Reforma, como Italia, España o Portugal, han pagado posteriormente esta particularidad religiosa y cultural con retraso civil y económico, desorden político y escasa cohesión nacional.

Para Max Weber, el capitalismo se basa en algunas reglas directamente relacionadas con la ética protestante:

Piensa que el tiempo es dinero. [...] Piensa que el crédito es dinero. [...] Piensa que el dinero [...] puede producir dinero, la descendencia puede producir todavía más y así sucesivamente. [...] Quien mata una cerda, aniquila toda su descendencia [...]. Quien malgasta una pieza de cinco chelines, asesina todo cuando hubiera podido producirse con ella [...]. Piensa que, según el refrán, un buen pagador es dueño de la bolsa de cualquiera (Weber 1904-05 [1969]:42-43).

Son las normas en las que se basa la acumulación de valor y el aumento de la productividad. Pero, sobre todo, son las normas en las que se basa la confianza, elemento decisivo de la economía burguesa moderna. En la esfera postfordista del semiocapital, el esquema weberiano del desarrollo se agota: ninguna de las normas que garantizaban la confianza burguesa siguen siendo válidas para el capitalista post-burgués, que sabe que el crédito no depende de la confianza, de la honestidad y de la competencia, sino de la amenaza, de la violencia, de la protección de la familia y de la mafia. No se trata de una caída temporal del rigor moral o de una ola de corrupción. Y tampoco se trata de un fenómeno de retraso cultural, sino de un cambio de la naturaleza profunda del proceso de producción. La determinación del valor ha perdido su base material, objetiva —el tiempo de trabajo socialmente necesario, como dice Marx—, y ahora depende del juego de simulación lingüística, de los *media*, de la publicidad, de la producción semiótica.

De alguna manera, la perspectiva se invierte: es precisamente la especificidad contrarreformista, que había hecho de Italia un país atrasado, la que hace ahora de ella un laboratorio de las formas del poder postmoderno. Precisamente lo que había hecho que Italia estuviese en la retaguardia del desarrollo capitalista moderno se convierte en el origen de su capacidad de anticipación. Precisamente porque impera la cultura inmoral de la prevalencia de la familia sobre el interés general, en los años noventa la Italia de Berlusconi se convierte en el laboratorio cultural y político del capitalismo criminal hiperliberalista. Siempre se ha pensado que la escasa penetración de la autoridad estatal en los pliegues de la sociedad y de la economía constituía un retraso y una debilidad, pero la consolidación del neoliberalismo ha creado una situación en la que los intereses privados, los intereses de la familia y del clan prevalecen sobre los intereses públicos. En nombre de la ideología de la libre empresa y del libre mercado, se ha abierto el camino a una especie de privatización del Estado. La máquina estatal no se ha redimensionado, sino que se ha puesto al servicio de los intereses de la fami-

lia. Este proceso no se ha producido sólo en Italia, pero en este país las condiciones culturales estaban especialmente bien predisuestas.

La desregulación económica ha liberado inmensas energías productivas y al mismo tiempo ha debilitado o destruido las defensas que la sociedad moderna había construido para protegerse de la agresividad predadora del capital. La burguesía moderna de ética protestante había mitigado el impulso devastador implícito en la lógica del máximo beneficio porque la ética protestante integraba el individualismo característico del sentimiento de propiedad con un sentido fortísimo de la comunidad, con el respeto a la ley secular y también con el respeto a un Estado que pertenece a todos.

La ética burguesa de la que habla Max Weber es la ética del capitalismo propietario, que busca su beneficio en el aumento de la propiedad, en el buen funcionamiento de la administración y en la utilidad de los productos y servicios que es capaz de ofrecer a la comunidad. Frente a ello, en el sistema postindustrial, los intereses del capitalista ya no son identificables con los del propietario. Desde el momento en que es la forma financiera la que domina, los conceptos de propiedad y enriquecimiento se separan. Si el capitalismo propietario se identificaba con una imaginería gótica y severa, el capitalismo financiero presenta semblanzas barrocas. El espíritu barroco de la Contrarreforma, que había paralizado a las sociedades meridionales durante todo el siglo XX, deja de ser un freno a partir de los años ochenta.

Pero la izquierda no se ha apercibido de ello y, por el contrario, ha terminado basando toda su política en un moralismo reaccionario que la lleva a representarse de manera nostálgica en la cultura burguesa del pasado. En los años setenta, el Partido Comunista italiano se opuso violentamente a la insubordinación obrera al considerarla una forma de extremismo irracional. En los años ochenta hizo de la cuestión moral el centro de su identidad, hasta el punto de llegar a separarse de los estilos de vida que se expandían en los nuevos guetos productivos. Entre los años ochenta y los noventa se formó una amplia clase sin raíces burguesas que creció económicamente gracias a la ilegalidad sistemática, a la evasión fiscal, al empleo de la economía sumergida, al pago de comisiones e incluso a la relación directa con la mafia. La esfera pública fue devaluada y atacada progresivamente. El que no resultaba eficiente en esta competición sin reglas era marginado, agredido, culpabilizado. Los sumarios de *Tangentópolis* no han acabado en absoluto con esta base cultural, que es indisoluble de la ideología neoliberal: lo único que han hecho ha sido acelerar el proceso de transformación del poder y llevar a la clase criminal al gobierno. Tras los años ochenta y noventa, esta comunidad inmoral ha pasado a interpretar el papel de la nueva clase empresarial. Podríamos llamarla *lumpen-burguesía*.

El espíritu del capitalismo neoliberal ya no se basa en la ética protestante porque han cambiado tanto las formas de producción como las relaciones sociales que se derivan de ellas. El capitalista se comporta cada vez menos como propietario y como empresario, porque lo normal es que sólo sea dueño de unas acciones que se pueden

llevar de una empresa a otra. La valorización del capital cada vez depende menos de la competencia productiva y más de la competencia puramente especulativa. La corrupción ya no es una excrescencia casual, y se convierte en un fenómeno intrínseco de una economía dominada por sistemas altamente financiarizados.

El empresario industrial estaba ligado a su inversión de una manera concreta, porque su fortuna dependía de su capacidad de responder a las exigencias del mercado a partir de la mejora del producto, pero la nueva clase capitalista globalizada no tiene ningún vínculo con la productividad de sus inversiones. Llevar una inversión de capitales de Brasil a Tailandia es un gesto fácil y puramente virtual que no tiene en cuenta las consecuencias concretas, los efectos sociales, el desempleo que provoca o los cataclismos que puede desencadenar.

El burgués moderno está ligado a su empresa porque las máquinas, las naves, los trabajadores de la fábrica son propiedad suya. El capitalismo virtual separa la propiedad de la empresa, la empresa se financiariza, se desterritorializa y se inmaterializa. La corporación globalizada puede cambiar su inversión de lugar en un instante sin rendirles cuentas a los sindicatos, a la comunidad, al Estado. El capital ya no asume responsabilidades sociales y a veces, como vimos en el caso Enrom, tampoco en lo que respecta a sus accionistas.

La ética protestante ya no es rentable. Es más eficaz la ética del compromiso mafioso, de la amenaza y del intercambio ilegal. En el proceso de globalización, Italia no se ha visto desfavorecida por la ilegalidad y la inmoralidad de su nueva clase dirigente, como advierte la izquierda moralista. Al contrario, Italia se ha convertido en el país en el que mejor se puede desarrollar la dictadura neoliberal.

Traducción del italiano: María Begoña Sánchez Galán

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERT, M. (1991) *Capitalismo contra capitalismo*. Barcelona: Paidós, 1992.
 WEBER, M. (1904-1905) *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península, 1969.

LA LÓGICA DE LA PUBLICIDAD Y LA IDEO-LÓGICA DE LA COMUNICACIÓN-PRODUCCIÓN GLOBAL

AUGUSTO PONZIO

I. EL DISCURSO DE LA PUBLICIDAD EN LA FASE ECONÓMICA DE LA COMUNICACIÓN-PRODUCCIÓN

La fase actual de la producción capitalista se caracteriza por la revolución industrial de la automatización, la globalización de la comunicación y la universalización del mercado. Esta última no sólo es una expansión en términos cuantitativos, sino principalmente una transformación cualitativa presente en el hecho de que cualquier cosa se puede convertir en mercancía y por la continua producción de mercancías de nuevo tipo. La comunicación ya no es únicamente en la actualidad una fase intermedia en el ciclo de la producción (producción, intercambio, consumo). Más allá de ello, la comunicación constituye hoy en día una modalidad constitutiva de los propios procesos de producción y consumo. No sólo la fase de *intercambio* implica comunicación, sino que incluso la *producción* y el *consumo* son comunicación. El conjunto del ciclo reproductivo es comunicación. Esta fase de la reproducción capitalista se puede caracterizar como la *“fase de la comunicación-producción”* (Ponzio 2006a).

La semiótica de los *mass-media* y, para el caso concreto que aquí nos ocupa, la semiótica de la publicidad, no debe descuidar este rasgo de la comunicación, especialmente la naturaleza productiva del consumo que es a la vez comunicación. Examinar la comunicación en los procesos de reproducción social a los cuales pertenece no sólo supone tenerla presente en relación con los sistemas de intercambio de signos, sino también en lo que concierne a su producción y consumo. Y como parte que es de la

totalidad de la reproducción social, la ideología debe igualmente tenerse en cuenta en su relación necesaria con los sistemas de signos.

Ciertamente, una importante cuestión se refiere al modo como descubrimos los trucos usados por el razonamiento falso para aparentarse como verdadero o, al menos, válido y aceptable (Bonfantini, Petrilli y Ponzio 2006). Un buen punto de partida para enfrentarse con este problema es sin duda el famoso tratado sobre argumentación de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958). Pero nosotros por nuestra parte queremos llamar la atención sobre una obra más antigua y que el mismo Peirce estudió con detenimiento: el *Tractatus o Summulae Logicales* de Pedro Hispano (1230? [2003]). En comparación con otros libros medievales de lógica, esta obra tiene el mérito de presentarse como un sistema de definiciones y de normas dialécticas sin recurrir a la metafísica. Respecto del tema que aquí nos interesa, podemos comenzar dedicando especial atención al libro VII, titulado “Fallacias”.

Pero la cuestión específica y fundamental de la semiótica de la publicidad concierne hoy a la conexión existente entre comunicación masiva y comunicación total, tal como ésta se plantea dentro del actual sistema de producción.

En la fase actual de comunicación-producción, los medios masivos son una parte integrante del proceso productivo y participan directamente en él. Desde esta perspectiva, la publicidad constituye un asunto de primera índole, al tiempo que ayuda a clarificar nuestra comprensión del carácter productivo de la comunicación en la presente fase de la comunicación-producción global. La publicidad, presente de manera explícita o implícita en la comunicación de los *mass-media*, no sólo contribuye a la producción estimulando el consumo, sino que es productiva en sí misma: de hecho, la industria publicitaria está considerada en la actualidad como una de las más rentables. El consumo de la comunicación por los medios de masas (especialmente el teléfono y la televisión) es hoy en día una fuente central de ganancias.

La industria de la publicidad es asimismo parte del ciclo de la comunicación-producción. A primera vista, la meta que persigue el discurso publicitario es el consumo de bienes, pero lo cierto es que la finalidad principal de la industria de la publicidad es reproducir el proceso publicitario por mediación del consumo de publicidad. La producción del discurso publicitario en beneficio de la publicidad es, ni más ni menos, la otra cara de la producción en beneficio de la producción. El objetivo de la industria de la publicidad es el consumo de publicidad: consumo de los mensajes publicitarios, que son obviamente a su vez mercancías. E igual que todas las mercancías, los nuevos mensajes publicitarios se añaden a los precedentes con tal de que éstos parezcan anticuados y obsoletos.

Por lo demás, ya que el consumo en general es comunicación, cualquier objeto-mercancía es en cierto modo mass-mediático. Se compra y se consume principalmente para comunicarse (aspecto éste que resulta fundamental para la industria de la moda, la del automóvil, la del tiempo libre, etc.). Por ejemplo: cuando la ropa y los

coches son considerados objetos desechables de los que hay que deshacerse, la causa no es generalmente su desgaste o su deterioro, sino que sus mensajes iniciales han perdido su vigor.

2. EL CARÁCTER DESTRUCTIVO DE LA PRODUCCIÓN-COMUNICACIÓN

La comunicación-producción propia de los *mass-media* es la comunicación que hoy impera en el mundo. Es *global* no sólo en el sentido de que se ha expandido por todo el planeta, sino también en el sentido de que se adhiere al mundo, se relaciona con el mundo tal y como es, y contribuye a reproducir el mundo tal y como es. La comunicación-producción de los *mass-media* y la industria de la publicidad es comunicación de este mundo. La comunicación y la realidad, la comunicación y el ser, coinciden. La política realista (pero solamente la política realista cuenta como política) es la única clase de política apropiada para la comunicación global, para la comunicación-producción. El realismo en política debe tener fe en la ontología así descrita, hasta el punto de aceptar la *extrema ratio* de la guerra, según es dictada por la rígida ley de la fuerza de las cosas. Este aspecto de la comunicación política se refleja en la comunicación mass-mediática.

La persistencia de la comunicación-producción es la *persistencia del mismo sistema social*, el capitalista. Con sus continuos ajustes y sus metamorfosis funcionales a su propia perseverancia, la sociedad capitalista aún no ha terminado de estallar, no ha acabado de derrumbarse, a pesar de haber aparecido solamente en su fase final (ya en el crepúsculo de Hegel), a pesar de los signos de su agotamiento. Sólo la ideología funcional al mantenimiento del capitalismo puede identificar *este particular sistema social*, el actual *sistema de comunicación-producción*, con *la comunicación* de la reproducción social en general, de modo que el sistema social capitalista parezca natural a los seres humanos. Dicho de otro modo, la comunicación tal como emerge en esta fase particular de la reproducción social es planteada como la que corresponde con el ser humano una vez que éste ha alcanzado un alto grado en el progreso económico, cultural y científico-tecnológico, según un proceso de desarrollo lineal.

La reproducción de la comunicación-producción es el programa mass-mediático. El sentido del término *masa* desde el punto de vista mass-mediático radica precisamente en este programa. Y este programa es tan realista, tan consistente con el estado de las cosas tal como éstas son, que alardea con la buena noticia del fin de las ideologías aparentándose más como una lógica que como una ideología. Hemos optado por denominar dicha ideología mass-mediática *ideo-lógica de la comunicación-producción global* (Ponzio y Petrilli 2000).

De hecho, ya sea de buena o de mala fe, la ideología funcional al mantenimiento de este particular sistema social trata de confundirse con la reproducción social en general (Rossi-Landi 1985). Por el contrario, la reproducción social debe escapar del

orden establecido de la comunicación existente; debe ser libre de reinventar y reorganizar las relaciones sociales para liberarse de los actuales sistemas sociales que obstaculizan y ponen en peligro la reproducción social.

Preservar la existencia de la comunicación-producción es destructivo. La comunicación-producción, su persistencia y reproducción, ponen en serio peligro la reproducción social. La preservación de la comunicación-producción impide al ser humano histórico-social reorganizarse en función de nuevos sistemas sociales. El mantenimiento de la comunicación-producción exalta la comunicación de lo mismo, en detrimento de la invención, de la innovación, del replanteamiento y de la reconstrucción: capacidades todas ellas específicas del ser humano gracias a su “específico dispositivo modelizante” (Sebeok 1991, 2001; Deely, Petrilli, Ponzio 2005).

La reproducción de la comunicación-producción pone en peligro la existencia del hombre: la preservación y extensión de sus facultades intelectuales, de su capacidad semiótica; pone en peligro su semiosis vital, su salud, su capacidad de supervivencia, su vida. La preservación, el sostén y la extensión, a toda costa, del sistema social vigente, que es la comunicación-producción, supone una amenaza mortal para la vida del conjunto del planeta

3. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROGRAMAS DE COMPORTAMIENTO

La publicidad es un componente estructural de la reproducción social y el comportamiento humano está significado y programado en tanto que social.

La presencia de sistemas sígnicos como elementos mediadores en la reproducción social hace que todo comportamiento humano sea significativo porque es social. Lo que equivale a decir que todo comportamiento es, de manera consciente o inconsciente, un comportamiento programado y se desarrolla sobre la base y con referencia a los programas sociales.

Todos los sistemas de signos son pseudo-totalidades que funcionan a través del juego de piezas, del mismo modo en que ellos son a su vez piezas en un sistema de pseudo-totalidades. Por consiguiente, todos los programas están controlados por un nivel social de índole superior (Rossi-Landi 1972). Esto nos pone en relación con problemas como el de los intereses implicados en integrar sistemas sígnicos masivos en una determinada sociedad, el de las condiciones del poder que controla el comportamiento en situaciones políticamente definidas; dicho con otras palabras: el problema de las *ideologías como planificación social*, que es la definición de ideología de Rossi-Landi (Rossi-Landi 1982; Ponzio 1993). Los procesos de producción de signos son a la vez procesos de producción de ideología.

Ascendiendo desde los programas restringidos de las pseudo-totalidades a los programas cada vez más amplios de las totalidades a las que aquéllas pertenecen, obtenemos una visión general del control que los programas pertenecientes al ámbito de la

producción ejercen en círculos concéntricos respecto de procesos que son básicamente retroactivos y no unidireccionales. Esta visión coincide con el sistema general de la comunicación masiva. Sea quien sea el que controle este sistema, está en una posición idónea para lograr una situación de hegemonía y poder.

En todas las sociedades, aunque sólo hoy se ha sabido con claridad, el disfrute, la gestión y la reproducción del poder se obtienen mediante el control sobre las estructuras de la comunicación. Especialmente en la fase capitalista actual de comunicación-producción, el dominio no es el resultado de poseer cosas, sino del control que se ejerce sobre las relaciones de comunicación, los mercados y la producción. La clase dominante posee el capital, pero lo que entendemos en la actualidad por “capital” debe especificarse como control sobre la comunicación. Si, hablando en términos generales, el arcano de la mercancía en las relaciones del intercambio mercantil sólo se puede revelar desvelando las relaciones de comunicación entre seres humanos, en la actual fase capitalista el capital es más que nunca un hecho signico.

Con la expansión del capitalismo, el mercado ha concretado su tendencia a convertirse en un mercado mundial y con la expansión del mercado la comunicación ha alcanzado a su vez una difusión mundial. Esto significa que todos los programas de comunicación son parte de un plan general que se identifica con el que tiene por objeto el desarrollo del capital. Dicho plan se basa en la realidad misma del capital, de modo que la ideología del capital es su lógica.

A la luz de la semiótica crítica y de la crítica marxiana de la economía política, que evidencian recíprocamente la naturaleza material de los signos y la naturaleza signica de la mercancía, resulta ahora claro que las estructuras de la economía y las de la comunicación verbal y no verbal coinciden.

La expansión mundial del mercado es simultánea a la extensión mundial de la red de comunicaciones, de modo que quienquiera que controle el sistema de comunicación ostenta el poder.

Para un acercamiento crítico a la actual sociedad capitalista caracterizada por la hegemonía de la identidad y la comunicación monológica, esto es, por el monolingüismo, necesitamos una crítica de la ideología, el lenguaje y la subjetividad basada en la lógica del dialogismo y de la alteridad.

4. ESTRATEGIAS QUE SON OTRAS: DISCURSO DOMINANTE Y DIALOGISMO

La conexión de la semiótica de los *mass-media* en general y de la semiótica de la publicidad en particular con el estudio de la ideología en términos de responsabilidad individual e institucional proviene del hecho de que, sin estudiar los signos, el problema de la programación, los proyectos y las ideologías que regulan los comportamientos verbales y no-verbales a nivel individual no pueden ser entendidos en sus justos términos. Como hemos anticipado más arriba, examinando la comunicación como

parte del proceso de reproducción social al que pertenece, hemos de considerarla no sólo en relación al intercambio de los sistemas de signos, sino también en lo referente a su producción y a su consumo. Y como parte de la totalidad que es la reproducción social, la ideología debe igualmente ser contemplada en su necesaria relación con los sistemas de signos. La investigación pionera de Rossi-Landi es digna de toda consideración, dada su capital importancia para un acercamiento semiótico-crítico a la falsa conciencia. Rossi-Landi define la clase dominante “como la clase que detenta el control sobre la emisión y circulación de mensajes verbales en una comunidad determinada” (Rossi-Landi 1972 [2007]:203-204).

El estudio de la ideológica del discurso individual interno y externo focaliza su relación entre las formas dominantes de discurso y el “mundo” concebido como totalidad a la que el individuo pertenece; como Ser, como Realidad que impone sus *du-ras leyes* a los humanos. Como Lévinas (1983, 1991) demostró, este mundo prevé la guerra dado que, por estar estructuralmente basado en la identidad, explota lo otro con vistas al mantenimiento, el refuerzo, la duración y la reproducción ampliada de lo mismo (Ponzio y Catone 2005). El mundo está listo para el sacrificio de la alteridad –del yo y del otro– a la identidad individual y colectiva. La “guerra es la paz” es el lema del sistema social descrito por George Orwell en 1984, pero se aplica igualmente al vigente sistema social.

En la actualidad se ha incrementado el peligro de someterse pasivamente a programas sociales que enmascaran formas difusas de “opresión refinada” bajo banderas paradójicamente tomadas por prácticas de liberación. Los efectos difusos de la comunicación masiva y, por lo tanto, de la ideología o, como preferimos por nuestra parte, de la dominante *ideo-lógica* que apoya la entera red de comunicaciones multi-mediáticas, representan este tipo de peligro. La conjunción entre las telecomunicaciones y la informática está favoreciendo la difusión de dicha red a un nivel planetario, lo cual está originando un tipo de realidad sociocultural sin precedentes desde el punto de vista de los mensajes que forman parte de la misma en términos de cantidad, inmediatez y alcance.

La sucesión y la superposición informativa en nombre de la “transparencia” y la satisfacción de una especie de extendido “voyeurismo” permiten nivelar la realidad con la apariencia y destruir incluso la noción de control de la opinión pública. La posibilidad de atención es sustituida por la confusión; la posibilidad de escándalo por el acostumbamiento; la comprensión por el malentendido.

La desmitificación de la ideología vigente en el actual orden discursivo, así como en nociones tales como *responsabilidad, sujeto, razón, verdad, realidad, trabajo y guerra*, sólo es posible a través de una crítica de los signos que sea capaz de explicar su producción, intercambio y circulación en el proceso global de reproducción social. Dicho proyecto apunta al desarrollo de una nueva y más consciente forma de humanismo (Lévinas 1972; Ponzio y De Leonardis 2008), que no sólo se centra en la di-

mensión *sígnica* de los seres humanos (a lo que la semiótica ha prestado una enorme contribución a partir de Peirce), sino que también apunta hacia la dimensión humana de los signos, según consta en un proyecto concebido y desarrollado por figuras tales como Bajtin, Lévinas (Ponzio 1998, 2008b) y Rossi-Landi (1977, 1992).

Como enseñan Peirce, Bajtin y Lévinas, la lógica del discurso interno del yo es una *dia-lógica*. El yo no es una totalidad cerrada estandarizada y conformada según el discurso funcional al poder y a la ideología dominante. La constitución del sentido para el yo implica en todos los casos una argumentación dialógicamente estructurada. El sentido es siempre la respuesta a una pregunta, una especie de réplica en un diálogo donde la pregunta y la respuesta no simplemente implican intercambio de información, sino sobre todo valores y orientaciones evaluativas. La clase de pregunta a la que nos estamos refiriendo reclama un punto de vista pragmático-evaluativo, tal como lo reclama a su vez la respuesta dotada de sentido, ya sea implícito o explícito. Y así, toda pregunta y toda respuesta lógicas mediante las cuales se decide el sentido superan los límites del monologismo (Ponzio 2006b, 2007).

Como Lévinas (1991, 1993, 1998) ha demostrado, la alteridad no está al margen de la esfera del yo, y no conduce a su asimilación, sino que, más bien al revés, impide de manera definitiva la integridad y la clausura del yo. Por el contrario, la relación con el otro es concebida como una relación de exceso, un excedente, algo que supera el pensamiento cosificante, como liberación de la relación entre sujeto y objeto y del intercambio entre iguales. La relación yo/otro sobrepasa de manera irreductible la esfera del conocimiento, del concepto y del pensamiento abstracto, aunque es justamente la que los hace posibles.

La capacidad para la crítica del “universo cerrado del discurso” (Marcuse 1999) y para la responsabilidad moral y legal que es funcional al orden dominante del discurso sólo es posible donde el potencial dialógico alcanza su nivel más alto: esto es, donde la respuesta requerida para la comprensión del sentido se basa en la lógica de la alteridad y reclama un punto de vista. Esto significa asumir la responsabilidad de interrogarse por los valores que están en la base del comportamiento (Bajtin 1997), cuestionando así su sistemática contribución al proceso de reproducción de la comunicación-producción hoy imperante.

Los lugares de la argumentación interna al orden del discurso son los lugares de la lógica de la identidad. Nuestras modalidades de Razón, que incluyen la razón de la guerra —aunque sea como *extrema ratio*—, que hacen que la guerra como tal parezca legítima e incluso legal; nuestra Razón que incluye la razón que justifica la eliminación del otro —desde la marginación y la segregación hasta la exterminación— es la Razón de la Identidad. Su lógica se afirma limitando, aislando, expulsando o exterminando al otro, permitiendo así la construcción de las abstracciones específicas en que se funda tal lógica. Esto incluye lo Individual, que está obligado a sacrificar antes que nada su alteridad para afirmarse como identidad.

La crítica de la Razón requiere un *punto de vista que es otro*. Lo cual exige un preliminar *reconocimiento del otro* o, más bien, asumir que ese reconocimiento del otro *es inevitable*. Reconocimiento del otro entendido no como concesión, como libre elección del individuo, del sujeto, del mismo, sino como una necesidad impuesta por la enajenación, la pérdida de sentido, la situación de *homo homini lupus*. Y la situación de *homo homini lupus* es consiguiente y no míticamente antecedente –¡error de Hobbes!– a abstracciones tales como Estado, política o ley.

Traducción del italiano: Loreta de Stasio (revisión de A. Caro).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAJTIN, M. M. (1986) *Speech Genres and Other Late Essays*. Austin: University of Texas Press.
- ____ (1997) *Hacia una filosofía del acto ético. De los borradores y otros escritos*. Comentarios de Iris M. Zavala y A. Ponzio, trad. T. Bubnova. Barcelona: Anthropos, Editorial de la Universidad de Puerto Rico, San Juan.
- BONFANTINI, M. A. (1984) *Semiotica ai media*. Bari: Graphis, 2005.
- BONFANTINI, M. A., PETRILLI, S. Y PONZIO, A. (2006) *Dialoghi semiotici*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- DEELY, J., PETRILLY, S. Y PONZIO, A. (2005) *The Semiotic Animal*. Ottawa: Legas.
- LEVINAS, E. (1972) *Humanisme de l'autre homme*. Montpellier: Fata Morgana.
- ____ (1983) *Otherwise than Being or Beyond Essente*. Pittsburgh: Duquesne University Press.
- ____ (1991) *Totality and Infinity*. Dordrecht-Boston-Londres: Kluwer Academic Publishers.
- ____ (1993) *Outside the Subject*. Londres: Athlone Press.
- ____ (1998) *Entre nous. On Thinking-of-the-Other*. Londres: Athlone Press.
- MARCUSE, H. (1999) *One Dimensional Man*. Londres: Routledge.
- PEDRO HISPANO (PETRUS HISPANUS) (1230?). *Tractatus o Summulae Logicales*. Milan: Bompiani, 2003.
- PERELMAN, C. Y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1958) *Traité de l'argumentation*. Trad it *Trattato dell'argomentazione*. Ed. N. Bobbio. Turin: Einaudi, 1966.
- PETRILLI, S. Y PONZIO, A. (2005) *Unbounded Semiotics*. Toronto: Toronto University Press.
- ____ (2007) *Semiotics Today. From Global Semiotics to Semioethics, a Dialogic Response*. Ottawa: Legas.
- PONZIO, A. (1993) *Signs Dialogue and Ideology*. Ed. S. Petrilli. Amsterdam: John Benjamins.
- ____ (1998) *La revolución bajtiniana. El pensamiento de Bajtin y la ideología contemporánea*. Madrid: Cátedra.

- _____ (2006a) *La comunicazione*. Bari: Graphis.
- _____ (2006b) *The Dialogic Nature of Sign*. Ottawa: Legas.
- _____ (2006c) *Produzione linguistica e ideologia sociale*. Bari: Graphis.
- _____ (2007) *Fuori luogo. L'esorbitante nella riproduzione dell'identico*. Roma: Meltemi.
- _____ (2008a) *Linguaggio, lavoro e mercato globale. Rileggendo Rossi-Landi*. Milan: Mimesis.
- _____ (2008b) *Tra Bachtin e Lavina. Scrittura dialogo alterità*. Bari: Palomar.
- PONZIO, A. Y CATONE, A. (eds.) (2005) *Mondo di guerra*. Número 9 (XVI) de *Athanos. Semiotica, Filosofia, Arte, Letteratura*. Roma: Meltemi.
- PONZIO, A. Y DE LEONARDIS, F. (eds.) (2008) *Umano troppo disumano*. Número 11 (XVIII) de *Athanos. Semiotica, Filosofia, Arte, Letteratura*, Roma: Meltemi.
- PONZIO, A. Y PETRILLI, S. (2000) *Il sentire della comunicazione globale*. Roma: Meltemi.
- ROSSI-LANDI, F. (1968) *El lenguaje como trabajo y como mercado*. Caracas: Monte Ávila, 1970.
- _____ (1972) *Semiotica e ideologia*. Milán: Bompiani, 2007.
- _____ (1977) *Linguistics and Economics*. The Hague: Mouton.
- _____ (1982) *Ideologia*. Roma: Meltemi, 2005.
- _____ (1983) *Language as Work and Trade*. South Hadley, Massachusset.
- _____ (1985) *Metodica filosofia e scienza dei segni*. Milano: Bompiani, 2006.
- _____ (1992) *Between Signs and Non-signs*. Ed. S. Petrilli. Amsterdam: Benjamins.
- SEBEOK, T. A. (1991) *A Sign is Just a Sign*. Bloomington: Indiana University Press.
- _____ (2001) *Global Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

SOBRE INTELLECTO GENERAL, CAPITAL, COMUNICACIÓN Y CONOCIMIENTO: UNA LECTURA DE LOS *GRUNDRISSE*

CÉSAR RICARDO SIQUEIRA BOLAÑO

I. INTRODUCCIÓN

Este artículo es parte de una reflexión más extensa cuyo objeto es aclarar ciertos aspectos fundamentales de los cambios estructurales que el capitalismo atraviesa en las últimas décadas, vinculados a lo que numerosos autores tratan bajo el concepto de “intelecto general”, presentado por Marx en sus manuscritos de 1857-1858. Extraído de los *Grundrisse*, aislado del pensamiento expreso de su autor, tal como se materializa en su obra más completa, ese interesante *insight* puede tornarse enigmático y sujeto a mistificaciones. Entendido, por el contrario, desde la perspectiva de la problemática de la comunicación, de la cultura y el conocimiento en el capitalismo y de la actual reestructuración productiva, sobre la base de una lectura sistemática de *El Capital*, especialmente el Libro I, puede servir de alternativa a la interpretación dada por los teóricos del “capitalismo cognitivo” o del “trabajo inmaterial”. Frente a esas expresiones sensacionalistas, prefiero considerar el problema bajo el concepto de “subsunción del trabajo intelectual” (Bolaño 1995, 2002), materialización histórica más completa, en la actualidad, de la idea de intelecto general de Marx.

2. CONCEPTUACIÓN PRELIMINAR

La Revolución Industrial y, con ella, la instauración de un modo de producción específicamente capitalista, dependen de la constitución previa no solamente de una acumulación primitiva de capital, realizada por el gran capital mercantil del período inmediatamente anterior y que está en la base de la producción manufacturera, sino también de una “acumulación primitiva de conocimiento” (Bolaño 2000) que esa manufactura llevará a cabo incorporando al capital el conocimiento de los procesos de trabajo desarrollados por la clase trabajadora artesanal a lo largo de los siglos anteriores.

El período manufacturero permite esa apropiación por el capital del conocimiento anteriormente producido por el trabajo; conocimiento éste que, aliado al desarrollo de la mecánica y otras innovaciones llevadas a cabo por el trabajo intelectual científico, permitirá el desarrollo de las máquinas herramienta y la primera Revolución Industrial. La máquina herramienta es el elemento central de todo el proceso, porque en ella se plasma el conocimiento previamente extraído de la clase trabajadora. El capital es revolucionario en la medida en que logra romper la unidad práctica entre trabajo manual y trabajo intelectual que existía en el sistema artesanal medieval, y articula el segundo al conocimiento científico que se incorpora al proceso productivo bajo la forma de aplicación de la mecánica a la construcción de aquellas máquinas que materializan como capital constante un componente crucial del conocimiento humano.

El capital es así revolucionario en la medida que rompe aquella unidad y, al contrario que la artesanía medieval, logra reunificar en su interior y de acuerdo con sus intereses particulares, aquel conocimiento pragmático con el pensamiento científico. Todo el proceso ha sido descrito por Marx en los capítulos históricos del Libro Primero de *El Capital*. Por mi parte, he llamado a este proceso *acumulación primitiva de conocimiento*, con el objeto de enfatizar algo que es absolutamente transparente en el citado libro: el capital, entendido como relación social, es a la vez poder económico y conocimiento. La idea de *subsunción del trabajo intelectual* (Bolaño 1995) se propone explicar el sentido último de la Tercera Revolución Industrial desde una perspectiva estrictamente marxiana.

Para Marx, la definición de una Revolución Industrial pasa necesariamente por la expansión de la subsunción del trabajo en el capital: el paso de la subsunción formal a la real, en el caso de la primera, y lo mismo para el sector productor de las propias máquinas, en la segunda, tal como explicita en el capítulo 13 al analizar el tema de la “producción de máquinas por medio de máquinas”. Mi propia hipótesis sobre la subsunción del trabajo intelectual sigue idéntica línea de pensamiento, definiendo la Tercera Revolución Industrial –dentro de las transformaciones sociológicas determinadas por el desarrollo del capitalismo monopolista a lo largo del siglo XX, que llevarán a la constitución de una capa media de trabajadores intelectuales que disponen de

una importante autonomía relativa en el proceso de trabajo— como aquel momento en que se rompe esa autonomía relativa.

De hecho, la hipótesis se refiere a la *subsunción del trabajo intelectual y a una extensa intelectualización de todos los procesos de trabajo convencionales y del consumo*, de manera que es al conjunto del modo de regulación a lo que me refiero. Más todavía, teniendo en cuenta que la separación inicial entre trabajo manual e intelectual se produce en la Grecia Antigua, tal como explicita Sohn-Rethel (1989), las promesas de reconciliación abiertas por el capital pero que el propio capital no cumple apuntan a posibilidades inéditas de liberación, en el sentido de lo que algunos creen haber visto realizado bajo el propio capital, basándose en una interpretación parcial del mencionado fragmento de los *Grundrisse* sobre el intelecto general.

El principio en que se basan todas las formas de subsunción es la cooperación entre la masa de los trabajadores subordinados a la dirección de un mismo capital. El carácter contradictorio y crítico de la relación capitalista se establece por el hecho de que esa masa obrera, puesta así a cooperar por el capital y a su servicio, puede pasar a actuar en un momento dado contra el sistema de explotación del capital. La especificidad de la situación actual es que la socialización de la producción superó todos los límites, organizándose, en lo que concierne a la producción final de la mercancía, en torno a pequeños colectivos de trabajadores altamente cualificados —articulados a nivel global vía telemática, controlando unidades productivas totalmente automatizadas, robotizadas y flexibles— que obedecen a las determinaciones superiores de la producción previa de conocimiento; producción ésta dependiente de la existencia de vastas esferas públicas productivas en las que el trabajo intelectual se socializa.

Por otro lado, aunque su productividad para el capital sea incuestionable, no es cuantificable desde el punto de vista de los trabajadores individuales; de modo que la apropiación privada por el capital del resultado de esa producción social de riqueza solo será posible por medio del *tour de force* de los derechos de propiedad intelectual (Bolaño 2003). Así, la subsunción del trabajo intelectual representa un avance en el sistema de control del capital sobre el trabajo. Avance que, al radicalizar la contradicción entre socialización de la producción y apropiación privada, pone en primer plano la posibilidad de superación del capitalismo en el sentido originalmente propuesto por Marx.

3. INTELLECTO GENERAL

Obviamente la cuestión está ligada a la evolución de la relación entre ciencia e industria. El propio Marx había planteado la cuestión en términos absolutamente actuales en los mencionados fragmentos de los *Grundrisse*, que se agrupan en su mayor parte bajo un subtítulo bastante sugestivo: “contradicción entre la base de la produc-

ción burguesa (medida del valor) y su propio desenvolvimiento...” (Marx 1857-1858 [1980], vol. 2:227):

El intercambio de trabajo vivo por trabajo objetivado, es decir el poner el trabajo social bajo la forma de la antítesis entre el capital y el trabajo, es el último desarrollo de la relación de valor y de la producción fundada en el valor. El supuesto de esta producción es, y sigue siendo, la magnitud de tiempo inmediato de trabajo, el cuanto de trabajo empleado como el factor decisivo en la producción de la riqueza. En la medida, sin embargo, en que la gran industria se desarrolla, la creación de la riqueza efectiva se vuelve menos dependiente del tiempo de trabajo y del cuanto de trabajo empleados, que del poder de los agentes puestos en movimiento durante el tiempo de trabajo, poder que a su vez —su *powerful effectiveness*— no guarda relación alguna con el tiempo de trabajo inmediato que cuesta su producción, sino que depende más bien del estado general de la ciencia y del progreso de la tecnología, o de la aplicación de esta ciencia a la producción (Marx 1857-1858 [1980], vol. 2:227-228).

Mi propia investigación sobre los procesos de producción de conocimiento en el área de la genómica confirma la idea ya mencionada de la imposibilidad de cuantificación del valor incorporado en una mercancía final (un bien, tal como un medicamento, o un servicio, como un procedimiento médico) que incluye conocimiento producido a lo largo de una cadena productiva muy extensa y segmentada, en la que buena parte del trabajo obedece a la lógica académica de la producción científica certificada, opuesta por principio a la lógica capitalista y financiada en general con fondos públicos (Bolaño 2003). No se trata simplemente de incorporación del conocimiento científico a la producción de mercancías, sino de la subsunción en el capital del conjunto de la producción científica en esa área específica, lo que solo es posible mediante la subordinación del conjunto a la lógica hegemónica del capital ficticio: esto es, de una economía en última instancia no propiamente industrial, ni postindustrial, sino fundamentalmente especulativa y rentista en la que la distribución del producto depende de la arbitrariedad de los derechos de propiedad intelectual.

Tomo la precaución de no generalizar por el momento la conclusión, enfatizando que nos encontramos en presencia de una área específica de la producción intelectual: no solo porque la llamada economía del conocimiento no abarca todavía toda la producción capitalista, sino sobre todo porque es importante evitar la ilusión fetichista de la conceptualización abstracta de un conocimiento capaz de disolver las contradicciones inherentes al capitalismo; o de resolverlas, como en el caso de la metafísica de las multitudes, a favor de una emancipación humana también en abstracto. Pero prosigamos con la lectura de Marx:

La riqueza efectiva se manifiesta más bien —y esto lo revela la gran industria— en la enorme desproporción entre el tiempo de trabajo empleado y su producto, así como en la despro-

porción cualitativa entre el trabajo, reducido a una pura abstracción y el poderío del proceso de producción vigilado por aquél (Marx 1857-1858 [1980], vol. 2:228).

El autor se refiere a una situación común en la actualidad en la que el trabajador tiene por función primordial vigilar la producción automatizada. Así,

... el trabajo ya no aparece tanto como recluso en el proceso de producción, sino que más bien el hombre se comporta como supervisor y regulador con respecto al proceso de producción mismo. El trabajador ya no introduce el objeto natural modificado, como el eslabón intermedio, entre la cosa y sí mismo, sino que inserta el proceso natural, al que transforma en industrial, como medio entre sí mismo y la naturaleza inorgánica, a la que domina. Se presenta al lado del proceso de producción, en lugar de ser su agente principal (*Ibidem*).

Se trata, en esencia, de un proceso de trabajo típicamente industrial, en el que está presupuesto el componente científico.

En esta transformación lo que aparece como el pilar fundamental de la producción y de la riqueza no es ni el trabajo inmediato ejecutado por el hombre ni el tiempo que éste trabaja, sino la apropiación de su propia fuerza productiva general, su comprensión de la naturaleza y su dominio de la misma gracias a su existencia como cuerpo social; en una palabra, el desarrollo del individuo social (*Ibidem*).

O sea, en nuestro ejemplo, lo que aparece como pilar fundamental de la producción de riqueza no es ni el trabajo inmediato ejecutado, digamos, por los trabajadores de la industria farmacéutica que producen un determinado medicamento, ni el tiempo en que éstos trabajan, sino la apropiación de la fuerza productiva general de la industria farmacéutica y de la industria del conocimiento vinculada a la larga cadena productiva en lo concerniente a ese conjunto de trabajadores que, insertados en diferentes empresas e instituciones, poseen un dominio sobre esa industria que solo puede ser social y sobrepasa ampliamente los límites del capital individual que efectivamente se apropiará, sobre la base de patentes, de la riqueza producida por ese “individuo social”. Es en esas condiciones que:

El robo de tiempo de trabajo ajeno, sobre el cual se funda la riqueza actual, aparece como una base miserable comparado con este fundamento, recién desarrollado, creado por la gran industria misma [...] Tan pronto como el trabajo en su forma inmediata deja de ser la gran fuente de la riqueza, el tiempo de trabajo deja, y tiene que dejar, de ser su medida y por tanto el valor de cambio [deja de ser la medida] del valor de uso (*Ibidem*).

Aplicado este razonamiento a la actualidad, se puede decir que cuando la gran fuente de riqueza pase a ser, en nuestra interpretación, el trabajo intelectual en su forma inmediata de trabajo científico académico subsumido en el capital en los términos

antes referidos como trabajo social de valor no cuantificable, entonces el tiempo de trabajo tendrá que dejar de ser su medida y el valor de cambio dejará de ser la medida del valor de uso, poniendo así en jaque a la propia teoría del valor.

Con ello se desploma la producción fundada en el valor de cambio, y al proceso de producción material inmediato se le quita la forma de la necesidad apremiante y el antagonismo. Desarrollo libre de las individualidades, y por ende no reducción del tiempo de trabajo necesario con miras a poner plustrabajo, sino en general reducción del tiempo de trabajo necesario de la sociedad a un mínimo, al cual corresponde entonces la formación artística, científica, etc., de los individuos gracias al tiempo que se ha vuelto libre y a los medios creados para todos (*Ibidem*).

Estaríamos, por tanto, frente a la quiebra de la explotación capitalista del trabajo y ante la perspectiva concreta, inminente, de su superación, lo que no se podrá concretizar, en la perspectiva de Marx, por el simple desenvolvimiento de las fuerzas productivas, sin la acción consciente del factor subjetivo que posibilitaría el paso a una organización superior de la sociedad humana. Pero, en su opinión, son las propias contradicciones inherentes al desarrollo capitalista las que abrirán el camino a dicho paso:

El capital mismo es la contradicción en proceso, [por el hecho de] que tiende a reducir a un mínimo el tiempo de trabajo, mientras que por otra parte pone al tiempo de trabajo como única medida y fuente de la riqueza. Disminuye, pues, el tiempo de trabajo en la forma de tiempo de trabajo necesario, para aumentarlo en la forma del trabajo excedente; pone por tanto, en medida creciente, el trabajo excedente como condición –*question de vie et de mort*– del necesario. Por un lado despierta a la vida todos los poderes de la ciencia y de la naturaleza, así como de la cooperación y del intercambio sociales, para hacer que la creación de la riqueza sea (relativamente) independiente del tiempo de trabajo empleado en ella. Por el otro lado se propone medir con el tiempo de trabajo esas gigantescas fuerzas sociales creadas de esta suerte y reducirlas a los límites requeridos para que el valor ya creado se conserve como valor. Las fuerzas productivas y las relaciones sociales –unas y otras aspectos diversos del desarrollo del individuo social– se le aparecen al capital únicamente como medios para producir fundándose en su mezquina base. *In fact*, empero, constituyen las condiciones materiales para hacer saltar a esa base por los aires” (*Ibidem*).

Así, el capital, esa contradicción en proceso, desarrolla las condiciones materiales para su propia superación, lo que dependerá finalmente de las condiciones espirituales, subjetivas, que se lleguen a desenvolver sobre esa base material transformada. Marx tiene absoluta conciencia del problema, pero no hubiera sido posible, a mediados del siglo XIX, imaginar el resultado concreto al que solo se ha llegado en la transición del siglo XX al XXI, como consecuencia de una tendencia, característica de la fase monopolista del capitalismo, de expansión de las capas medias asalariadas, cuyo trabajo se va tornando progresivamente productivo y que constituirán la base social del actual proceso de subsunción del trabajo intelectual.

Ni Marx ni las ortodoxias marxistas de la segunda y la tercera Internacional pudieron entrever dicha tendencia. Por el contrario, si volvemos a la lectura del problema de la subsunción del trabajo en el capítulo 13 del Libro Primero de *El Capital*, observaremos que, aparentemente, para el autor la “producción de máquinas por medio de máquinas” culminaría de modo definitivo el paso de la subsunción formal a la real. A su vez, en el Capítulo Sexto Inédito, aunque la problemática de la productividad del trabajo cultural e intelectual se plantea en términos más justos, Marx no le da importancia al fenómeno y lo considera, como de hecho lo era en aquel momento, estadísticamente irrelevante.

Es por ello que, en los fragmentos citados, la subsunción de la ciencia no llega a ser planteada en ningún momento en términos de subsunción del trabajo científico en el capital, y el autor procede en diferentes ocasiones a la generalización que he tratado explícitamente de evitar. Es cierto que esa generalización es legítima, pues él se mueve en el nivel de las leyes generales inmanentes de la producción capitalista. Pero eso no elimina, antes al contrario, el problema con el que se enfrenta nuestra generación: el de especificar el movimiento concreto de la subsunción de la ciencia.

Hoy la ciencia se ha tornado, obviamente, fuerza productiva inmediata. Podemos decir que está subsumida. En tales condiciones, la sociedad puede crear un tiempo de no trabajo que se plantea de modo contradictorio, pues el capital,

[...] *malgré lui*, es instrumental *in creating the means of social disposable time*, para reducir a un mínimo decreciente el tiempo de trabajo de toda la sociedad y así volver libre el tiempo de todos para su propio desarrollo. Su tendencia, empero, es siempre por un lado la de crear *disposable time* y por otro la de *to convert it into surplus labour*” (*Ibidem*:231-232).

Más allá del hecho de que, al tiempo en que crea las condiciones del no trabajo, el capital “aumenta el tiempo de plus-trabajo de la masa mediante todos los recursos del arte y de la ciencia”, el tema del tiempo libre y de su manipulación por el capital está evidentemente en la base del desarrollo, durante el siglo XX, de la industria cultural (Bolaño 2000), y Marx de alguna forma lo intuye al mostrar que la economía del tiempo de trabajo se relaciona con el desarrollo de la fuerza productiva y no con la abstinencia del disfrute que, al contrario, es condición para el desarrollo de la producción. Así,

[...] capacidad de disfrute [...] equivale a desarrollo de una aptitud individual, fuerza productiva. El ahorro del tiempo de trabajo corre parejas con el aumento del tiempo libre, o sea tiempo para el desarrollo pleno del individuo, desenvolvimiento que a su vez re-actúa como máxima fuerza productiva sobre la fuerza productiva del trabajo [...] Se puede considerar a ese ahorro, desde el punto de vista del proceso inmediato de producción, como producción de *capital fixe*, este *capital fixe being man himself* (Marx1857-1858 [1980], vol. 2:231).

André Gorz se valdrá de esa última frase para afirmar que “la idea de ‘capital humano’ se encuentra, pues, ya en los manuscritos de 1857-1858” (Gorz 2003:16). Eleutério Prado señala correctamente el carácter fetichista de esta deducción, poniendo de relieve que la observación de Marx está hecha, en la frase citada, “desde el punto de vista inmediato del proceso de producción”. Vale citar:

[...] si, pues, el hombre es entendido como capital, se puede hablar del hombre como contenido corporal y espiritual del capital [...] pero no se puede decir que el capital es humano [...]. Así, no se puede decir tampoco [...] que el hombre es capital. Pues, en ese segundo caso, la materia del capital, o sea, la materia humana, es identificada con el propio capital, llegando a figurar, en el texto de Gorz, como ‘pleno desenvolvimiento del individuo’ (Prado 2005:77).

Y más adelante:

el concepto de capital humano adquiere prominencia en la práctica y en el imaginario social [...] cuando el fetiche del sistema de máquinas como capital es gradualmente sustituido por el fetiche del trabajador productor de valores de uso llamados inmateriales como capital (*ibidem*:78).

Cuando el capitalista individual invierte en la formación del trabajador, “... esa fuerza de trabajo mejorada en su competencia productiva [...] parece que le pertenece no sólo como algo que él emplea en cierto período y que usa hasta cierto punto, sino como capital fijo de la empresa” (*Ibidem*:78-79).

Así, en vez de aumentar el sueldo del trabajador, el capitalista invierte una parte de su capital variable (no del constante) en su formación, con lo que obtiene una doble ventaja: “primero, hace que ese gasto parezca una concesión y un beneficio voluntario que le da a aquellos que emplea y, segundo, orienta el gasto de estos últimos en su propio interés de capitalista” (*Ibidem*:79).

Pero lo fundamental radica en la referida contradicción inherente a la existencia de aquel tiempo libre, la cual, cuanto más desarrollada, “... tanto más evidente se hace que el crecimiento de las fuerzas productivas ya no puede estar ligado a la apropiación de *surplus labour* ajeno, sino que la masa obrera misma debe apropiarse de su plus-trabajo” (Marx 1857-1858 [1980], vol. 2:232).

Ahora bien, ¿qué ocurriría si esa contradicción se resolviera en favor de la clase trabajadora? Respuesta:

Una vez que lo logra —y con ello el *disposable time* dejará de tener una existencia antitética— por una parte el tiempo de trabajo necesario encontrará su medida en las necesidades del individuo social y por otra el desarrollo de la fuerza productiva social será tan rápido que, aunque ahora la producción se calcula en función de la riqueza común, crecerá el *disposable time* de todos. Ya que la riqueza real es la fuerza productiva desarrollada de todos

los individuos. Ya no es entonces, en modo alguno, el tiempo de trabajo la medida de la riqueza, sino el *disposable time* (*Ibidem*).

Eso no es posible en el capitalismo, por más avanzadas que estén las fuerzas productivas:

El tiempo de trabajo como medida de la riqueza pone la riqueza misma como fundada en la pobreza y al *disposable time* como existente en y en virtud de la antítesis con el tiempo de plustrabajo, o bien pone todo el tiempo de un individuo como tiempo de trabajo y consiguientemente lo degrada a mero trabajador, lo subsume en el trabajo. La maquinaria más desarrollada, pues, compele actualmente al obrero a trabajar más tiempo que el que trabaja el salvaje o que el que trabajaría él mismo con las herramientas más sencillas y toscas (*Ibidem*).

Tal es el sentido de todo el desarrollo tecnológico sometido a la lógica del capital y así sigue siendo en la actualidad. El desarrollo de la microelectrónica y de la informática, especialmente el uso generalizado del ordenador como instrumento de trabajo y de diversión, lo pone bien de relieve. Lo cual nos conduce a una situación aún más extrema que la correspondiente a la vieja industria cultural del siglo XX, que por su parte sigue en pleno vigor como forma de dominación ideológica.

Pero justamente en este momento en que el capital se vale efectivamente de todos los poderes del arte y de la ciencia para aumentar la explotación y preservar su sistema de poder, se puede vislumbrar la gestación de las condiciones para el surgimiento de un mundo nuevo. Mientras, el sistema entrará en una dinámica regresiva de exclusión y violencia crecientes, poniendo con ello a la orden del día la vieja disyuntiva socialismo o barbarie. Esta es precisamente la situación en que nos encontramos en la actualidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOLAÑO, C. (1995) “Economía política, globalización y comunicación”, en *Nueva Sociedad*, 140, Caracas.
- ____ (2000) *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: HUCITEC.
- ____ (2002) “Trabalho intelectual, comunicação e capitalismo”, en *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, 11, 53-78, Río de Janeiro.
- GORZ, A. (2003) *O imaterial. Conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.
- MARX, K. (1857-1858) *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política*. México: Siglo XXI, 1980.
- PRADO, E. (2005) *Desmedida do valor. Crítica da pós-grande indústria*. São Paulo: Xamã.
- SOHN-RETHEL, A. (1989) *Trabalho Espiritual e Corporal Para a Epistemologia da História Ocidental*. UFPB/CCSA, Maestría en Economía, 1995.

LA DIMENSIÓN SEMIÓTICA DE LOS HECHOS ECONÓMICOS

MARTA SUSANA LÓPEZ

I. LA CADENA DE VALOR SEMIO-ECONÓMICO

Afirma F. Rossi-Landi (2004) que “cuando la producción y el consumo se da entre más de uno es que se transforma en producción y consumo de significados, en proceso comunicativo, en plusvalor significativo”. En este sentido, entiendo como *cadena de valor semio-económico* (López 2008) la serie sucesiva de instancias por las que atraviesa la materia prima para llegar a ser un producto final listo para consumir. De acuerdo con Caro (2009), sostengo la necesidad de sumar la concepción de una *dimensión semiótica* a la noción de valor agregado económico que supone esta cadena.

1.1 *Los eslabones finales*

Dicha faceta es claramente perceptible en los últimos eslabones, en los cuales se constituye el *signo-mercancía*. Éste no resulta un mero producto material, sino que implica el agregado de la *marca*, es decir, del signo que instituye una *diferencia* –por lo tanto, una *identidad*– entre otros objetos en principio similares y, que además, agrega valor económico. El posible comprador-*interpretante* no sólo lo evalúa monetariamente, sino que lo *interpreta* como signo *representamen* de determinados valores que trascienden el *valor de uso o de cambio*. En consecuencia, se produce así una verdadera semiosis, en el sentido de Peirce. Este *plus* signico del valor aportado por la marca es construido por el discurso de la publicidad mediante la conexión del producto con determinados princi-

pios, ideales o actitudes vigentes en una sociedad determinada. Incluso, es frecuente que la publicidad misma instale nuevos valores en la sociedad, para crear en ella la necesidad de la adquisición del signo-mercancía. Aceptar lo anteriormente expuesto implica el reconocimiento de que vivimos inmersos en un capitalismo semiótico –o semio-capitalismo– en el que ha prevalecido, hasta ahora, un cierto tipo de virtualidad, no sólo en los intercambios comerciales, sino también en la “semiosis infinita” del juego azaroso y compulsivo que da vida al mundo financiero, como lo demuestra la crisis mundial desatada en septiembre de 2008.

1.2 *El eslabón primario*

Ante este *mundo económico virtual*, mi objeto de estudio se refiere a qué papel juega la semiosis en el *mundo económico real*. ¿Posee la misma importancia? ¿De qué modo se manifiesta? ¿En qué grado? Mi interés se centra particularmente en los otros eslabones de la cadena, los primarios, los que dan origen a la materia prima del producto. Me pregunto qué incidencia tiene el grado de poder semiótico instalado, no ya en la mercancía, sino en la acción y el discurso de los *productores* al inicio de la cadena. En fin, me interrogo acerca de cómo influye dicha capacidad no sólo en el valor de sus productos, sino también en su vida pública y privada, tanto como en su identidad. Se trata entonces de abordar la semiosis en relación con el ser humano, más que con el objeto producido. Tanto como se advierte con claridad el alto valor agregado de la semiosis publicitaria y marcaría en los eslabones finales, es necesario saber qué sucede cuando los sujetos insertos en los primeros eslabones carecen de poder semiótico o lo poseen en grado insuficiente.

De acuerdo con lo dicho, en los últimos tramos, la semiosis se incorpora a la mercancía, se hace parte de ella, de tal modo que el objeto de consumo cobra vida propia, se distancia del hombre que el produjo e ingresa a una esfera de virtualidad. Mientras tanto, en el mundo de la economía real, en grandes territorios del planeta, particularmente África y América Latina, el hombre que da origen en forma directa a la materia prima, al que suele denominarse *pequeño y mediano productor*, sufre los efectos de los avatares económicos de su producto, tales como los que determinan la cotización y el clima. En consecuencia, se encuentra frecuentemente en estado de *vulnerabilidad* no sólo social y económica, sino también semiótica. Éste es, precisamente, el tema de la investigación que origina el presente artículo, la cual se refiere específicamente a la situación del pequeño y mediano productor rural del Nordeste Argentino (NEA),

2. VULNERABILIDAD, CAPACIDAD Y SEMIOSIS

Advierto que el término *vulnerabilidad* es particularmente polisémico, aplicable a una diversidad de situaciones que incluyen el estado de pobreza, pero que lo trasciende para referirse también a circunstancias en que los sujetos –aun sin haber llegado

a ser pobres— se encuentran sometidos a algún tipo de *riesgo* económico, natural o social. De ahí que la palabra aluda no sólo a distintas clases de peligros, sino también a sus diferentes grados de concreción. La vulnerabilidad es un tema instalado en estudios sociales y políticas públicas proyectadas hacia la reducción de la pobreza y la evolución social de los sujetos.

Considerado de esta manera y con estos rasgos, este lexema implica un concepto construido negativamente. Pero pensado desde una postura dialéctica, es posible incluir en su significado los aspectos positivos, es decir, las posibilidades de los sujetos de sobrellevar y vencer los diversos tipos de riesgo. Esta perspectiva afirmativa es la adoptada por Amartya Sen al proponer el término *capacidad* en el siguiente sentido:

La capacidad real que tiene una persona para alcanzar logros está bajo la influencia de las oportunidades económicas, las libertades políticas, las facilidades sociales y las condiciones habilitantes de buena salud, educación básica así como el aliento y cultivo de iniciativas. Estas oportunidades son en gran parte complementarias, y tienden a reforzarse en su alcance y utilidad respectivos. Es por estas interconexiones que el ente libre y sostenible emerge como un medio de desarrollo efectivo (Sen 2000:4).

De ahí que al considerar la situación de los pequeños y medianos productores rurales sea posible pensarla como la amenaza de un conjunto de factores de riesgo (aspecto negativo) a los que ese grupo social está sometido o bien, como una serie de capacidades de desarrollo (aspecto positivo) que el mismo posee en mayor o menor grado para enfrentarlos.

Intentando describir y explicar semióticamente el mundo rural del NEA, lo concibo como un sistema complejo que no puede ser designado superficialmente con el término *campo*, tal como se lo ha hecho en general en los discursos sociales, políticos y mediáticos argentinos. Hablar simplemente de “campo” para referirse al mundo rural es representarlo como una “masa amorfa” o como un “*continuum* no articulado” de sentido, tal como lo concibieron Saussure y Hjelmslev, imaginando la posible ausencia del sistema lingüístico organizador; o, en otros términos, la falta de un sistema modelizante en el sentido de Lotman. A mi modo de ver, es posible reconocer en la organización económica y semántica del llamado “campo” dos subsistemas de relaciones que se entrecruzan: el vertical, propio de la cadena de valor, y el horizontal, referente a la organización sistémica de la producción primaria.

2.1 Vulnerabilidad en la cadena de valor semio-económico

El subsistema vertical se constituye según las diferencias establecidas entre las diversas funciones de los agentes necesarios para que la materia prima llegue a la mercancía final. Por ejemplo, la cadena algodonera se conforma por el productor primario del algodón “en bruto”; por la fábrica de desmote que convierte el algodón en “fibra de algodón”; por la fábrica textil, que transforma esta última en tela y, finalmente,

por la fábrica de indumentaria y otros objetos. A estos estadios sucesivos se agregan los proveedores de insumos, el diseño y la publicidad de las mercaderías finales, los corredores o consignatarios, etc.

Esta cadena, como adelantáramos, debería ser vista sistémicamente, pues cuando existe desigualdad en la capacidad de los sujetos que la integran, su potencia se resiente. Sin *solidaridad* no existen posibilidades de desarrollo material ni humano. Recordemos aquí la conocida frase: “la fortaleza de una cadena es la misma que la de su eslabón más débil”.

En relación con lo dicho, he podido comprobar —mediante el análisis semiótico de ciertos discursos— las asimetrías existentes entre los distintos elementos de la cadena algodonera. Esto ha sido posible porque ellas se refieren no sólo a aspectos socio-económicos, sino también semióticos del fenómeno. Esto es: el poder económico es paralelo al poder de expresarse, comunicarse y construir una identidad reconocida por la sociedad, el Estado y los medios. Ciertas fábricas textiles han podido construir una imagen por medio de la semiosis publicitaria, marcaria y discursiva, que les ha permitido tener acceso al poder político y, conjuntamente, adquirir poder económico. Mientras tanto, el pequeño y mediano productor del NEA en general, por el contrario, ha permanecido hasta no hace mucho recluso en su chacra, sin ser escuchado en sus reclamos o sin manifestarse. Peor aún: miles y miles de productores han caído en la exclusión y la pobreza, y han engrosado las villas marginales urbanas. O, en el mejor de los casos, han alquilado sus campos para trabajar en la ciudad en labores de mínimo ingreso. En este sentido, Amartya Sen dice:

[...] la privación puede estar acompañada no sólo de debilidad económica, sino también de impotencia política. Un desdichado muerto de hambre puede ser demasiado frágil y estar demasiado abatido como para luchar y combatir, y hasta para protestar y gritar. Por tanto, no es sorprendente que con mucha frecuencia el sufrimiento intenso y generalizado y la miseria hayan estado acompañados de una paz y un silencio inusuales (Sen 2007:192).

¿Cuáles son las razones que motivan esta vulnerabilidad, es decir, esta carencia de capacidades en el sentido seniano? En López (2008) aludía al fenómeno social del algodón, tal como se presentaba en 2005. Esto es, la situación creada por los subsidios otorgados por el gobierno de los EEUU a sus grandes productores de algodón para que los precios descendieran y sus exportaciones aumentaran. Estas medidas provocaron efectos nefastos en los países algodoneros de América Latina y de África, donde miles de pequeños y medianos productores iban quedando al borde de la exclusión debido al descenso de los precios del algodón en bruto.¹ Se trataba de un factor exógeno, un mecanismo conjunto de la globalización mundial y del imperialismo ejercido por parte del peculiar capitalismo estadounidense,² pero que puso en evidencia la proverbial falta de solidaridad instalada al interior de la cadena. En efecto, no se oyeron voces claras de apoyo a los productores primarios por parte de las desmotadoras, las

fábricas textiles ni de otros sectores integrantes. Ellos compraban sin remordimientos el algodón depreciado, enfocando sus intereses en el costo de producción e ignorando el problema socioeconómico de los productores. Ante esta falta de solidaridad, nos encontramos entonces frente a un factor vulnerante endógeno al sistema.

Luego de numerosos reclamos al Estado, mediante la palabra hablada y sin lograr respuesta, cientos de pequeños productores chaqueños recurrieron a la semiosis —en principio indicial— de sus cuerpos, cortando rutas al estilo *piquetero*,³ o bien acampando en plazas durante muchos días (López 2008); es decir, haciendo de la *territorialización* —u ocupación del espacio público— una semiosis simbólica. Hubo, en respuesta, medidas asistencialistas y algunas promesas oficiales que no se cumplieron o que tardaron demasiado en hacerlo. Es a esto a lo que me refiero cuando hablo de la vulnerabilidad semiótica de los pequeños productores rurales: la falta de poder para ser escuchados por la sociedad, el Estado y los medios; en consecuencia, la imposibilidad de lograr ser reconocidos como sujetos sociales dotados de identidad. Identidad que no desean abandonar y que no sólo se relaciona con el objeto que producen —como generalmente se entiende— sino también con su territorio, con sus tradiciones, es decir, con su particular modo de vida rural y la de sus ancestros.

Por el contrario, ya unos años antes de que se realizaran estas protestas, en 2003, el principal grupo textil de la Argentina lograba crear su imagen empresarial mediante una denominada “campana general de comunicación institucional” en la que se “ejecutaron acciones de prensa” con el objeto de “respaldar la imagen de la compañía”. Con el objetivo de construir la identidad de la “cadena agro industrial textil” se conformó la Fundación Pro-Tejer, entre cuyos miembros fundadores no figuró —según la información con la que cuento— ningún representante de los productores primarios.⁴ En un video inaugural, se escuchaban las siguientes frases:

El sector textil nació para transformarse en una gran industria nacional. Creció, logró su identidad y se consolidó con el esfuerzo y el crecimiento de sus pioneros. Propició la vocación productiva de cientos de miles de hombres y mujeres en todo el país. Su legado industrial imprimió el espíritu de progreso de muchas generaciones de argentinos. La calidad y el diseño de sus productos ganaron su propio espacio en el mercado mundial. Sin embargo, el genocidio industrial planificado por una política económica contraria a nuestro sector provocó la casi extinción del sector textil. Pero ¡NUNCA MÁS! el silencio de los integrantes de esta agroindustria permitirá la agresión externa o la desidia interna. ¡¡¡Porque hoy, LA CADENA DE VALOR TEXTIL SE HA PUESTO DE PIE!!! Y para responder a este nuevo mundo, marcado por la asociatividad y las estrategias colectivas y con la misión de asistir, desarrollar, contener e integrar al sector textil y de indumentaria argentina, las empresas, trabajadores, cámaras y entidades educativas sectoriales han creado...¡¡¡ la FUNDACIÓN PRO-TEJER!!!

Deseo destacar aquí la alusión metafórica a términos relacionados con el cruento proceso militar que imperó en la Argentina desde 1976 hasta 1983. Ellos son la pa-

labra *genocidio* y el sintagma “NUNCA MÁS”, el cual alude al título del documento elaborado por la Comisión Nacional de Desaparición de Personas (CONADEP), refiriéndose a los treinta mil desaparecidos durante ese período. Pero en este informe, “lo que no debe volver” es el *silencio* de los integrantes de la cadena, lo cual implica la relación establecida entre comunicación semiótica y situación económica empresarial.

Según el informe, “la falta de identidad, el bajo perfil, la pasividad y el temor al protagonismo empresarial” provocaron en la sociedad una imagen de “ineficiencia” de la industria textil. Esa imagen nociva se habría revertido al crearse la Fundación Pro-Tejer, la cual constituye una verdadera organización corporativa. El informe agrega:

Una estrategia empresarial meditada y consensuada en el sector devino en una acción proactiva y ofensiva desde el punto de vista mediático. Es así que la cadena de valor textil comenzó a forjar un carácter y una imagen creíble y sustentable. El empresariado y funcionarios del gobierno señalaron a la Fundación como un ejemplo a imitar. Y por primera vez –reconocido por los propios interesados– la agroindustria textil había logrado que los medios de comunicación le adjudicaran un espacio importante en el crecimiento económico argentino. Desde ese lugar de preeminencia, la Fundación Pro Tejer pudo demostrar que el sector era capaz de motorizar la economía, potenciar la inversión y generar mucho empleo. Nadie podía negar ni desconocer –a partir de esta nueva visión de la cadena de valor– que la industria textil era un actor indiscutible de la recuperación del aparato productivo argentino.

Se advierte claramente en estos párrafos el reconocimiento –por parte de los autores de la campaña– de cómo, a partir de la “capacidad semiótica”, se logra un efecto de trascendencia económica, con reacciones positivas por parte del poder político. El “plan de comunicación” comprendía los fundamentos de la estrategia, el mensaje, el planteo táctico, los tiempos previstos, y la metodología, la cual consistía en lo siguiente:

Acciones sistemáticas que permitan abrir frentes diversos –sin exclusiones– en todos los medios de comunicación. Contactos fluidos y permanentes con responsables de las secciones de economía y negocios de los medios nacionales, provinciales e internacionales, con la finalidad de posicionar a la Fundación como líder del sector agroindustrial textil (Fundación Pro-Tejer 2003).

Nuevamente, es posible percibir aquí la estrecha relación entre poder y semiosis. Lamentablemente, en este plan se encuentra una sola mención a la producción primaria, respecto de la cual no poseo información de que se haya efectivizado con resultados positivos. Es interesante observar, sin embargo, el énfasis puesto en el reclamo de la Fundación y las estrategias de su discurso respecto del sector textil. Éste es claramente de tono belicista y acude a lexemas como *agresión, invasión, terreno táctico, fuertes golpes, ofensiva, atropello, bautismo de fuego, improprios*, etc., referidos a la

relación comercial con Brasil y sus exportaciones textiles hacia la Argentina, pero sin mencionar la del algodón en bruto. Era lógico: las primeras representaban una fuerte competencia; las segundas, un abaratamiento en los costos de la propia industria textil argentina.

2.2 *La vulnerabilidad en el subsistema horizontal*

Mientras que el subsistema vertical se refiere al eje de las sucesiones o “diacronía” del producto –desde sus orígenes hasta convertirse en signo-mercancía de consumo–, el subsistema horizontal corresponde al eje de las simultaneidades organizadoras del eslabón productivo primario, comúnmente llamado “campo”. Este mundo rural, como anticipáramos, constituye una representación comúnmente manifestada por un *área semántica* homogénea, sin articulaciones diferenciadoras. Pero sería conveniente tomar conciencia de que –parafraseando a Saussure– *cada una de sus unidades es lo que las otras no son*. El desconocimiento de las diferencias y de las identidades sistémicas del “campo” es, precisamente, lo que ha provocado el conocido conflicto entre ruralistas y el gobierno argentino. Hasta que el mismo no se desencadenó, para la sociedad, el gobierno y los medios, el campo era uno solo y lo mismo.

En efecto, la crisis se originó en marzo de 2008 por una medida impositiva sobre la exportación de soja que no distinguía las diferencias de poder económico entre los sujetos rurales. Se trataba de una resolución redactada por el Ministerio de Economía que ignoró las diversidades existentes entre minifundistas, pequeños, medianos, grandes productores y *pools* de siembra. Sólo en el Chaco argentino se calcula que el 80% de las tierras agrícolas están en manos de estos últimos, los cuales no superan las mil unidades. Mientras que el resto de la tierra –aproximadamente siete mil unidades– cubre alrededor del 5% de la superficie y la trabajan con sus propias manos miles de minifundistas, pequeños y medianos productores que luchan por permanecer en sus tierras, enfrentando la explotación en gran escala, con alta tecnología. Existen zonas en las que ya no hay pobladores, pues han vendido o alquilado sus tierras. Se trata de productores que constituyen verdaderos *emigrantes* de la esfera rural y, al mismo tiempo, *inmigrantes no deseados* en las grandes ciudades de su propio país.

Esa falta de distinción semántica, y la consiguiente ausencia de diferencias económicas en el texto gubernamental, implicaron efectos confiscatorios que condujeron a una “rebelión impositiva” por parte de los ruralistas. Al mismo tiempo, esa misma indiferenciación dio lugar a que viejas y tradicionales organizaciones agrarias se unieran en la protesta, a pesar de sus diversos orígenes ideológicos, sus distintas historias y sus específicas fuerzas y debilidades. Una “mesa de enlace” común condujo la protesta mediante acciones y discursos cohesionados, hasta lograr que la resolución fuera rechazada por la Cámara de Senadores, luego de largos debates y movilizaciones. La lucha agraria había logrado la adhesión de la sociedad urbana y un tímido retorno a las prácticas republicanas y federales, olvidadas tras mu-

chos años de vigencia del autoritarismo característico del régimen presidencialista argentino. Entre las razones de estos resultados pueden mencionarse los discursos oficialistas, que profundizaron la reacción de los hombres de campo, no sólo por la no consideración de los pequeños agricultores en la aplicación del impuesto, sino por su agresividad, sus argumentaciones y sus estrategias. En efecto, se recurrió a analogías con el pasado militar para acusar a los chacareros de *golpistas*, adoptando paradójicamente tonos fuertemente belicistas y haciendo uso frecuente e indiscriminado del ataque verbal y del *insulto*. Se los trató de *oligarcas*, de “*nueva derecha*” y se les atribuyeron actitudes *destituyentes*.

Por su parte, los ruralistas, luego de numerosos reclamos, incluso anteriores a la resolución y referidos a otros problemas generales del campo, salieron a las rutas de todo el país, acudiendo nuevamente a la semiosis de los cuerpos, ante la falta de eficacia de la comunicación verbal. Encararon también una guerra semiótica de territorialización, en competencia con los seguidores del oficialismo, levantando carpas y ocupando espacios públicos. Pero esta vez, al contrario de 2005, lograron que los medios los hicieran visibles, existentes y reconocibles como nunca lo habían sido para la sociedad entera.

El “conflicto del campo” comenzó a partir de una decisión fiscal. Como tantas famosas rebeliones impositivas que se dieron a lo largo de la historia universal, sus consecuencias trascendieron lo económico y produjeron cambios sociales y discursivos. En efecto, el gobierno percibió la necesidad que cambiar su modo de comunicar, pero sin adoptar soluciones efectivas. Y los chacareros advirtieron que no podían ya permanecer reclusos en sus campos. Deberían seguir practicando “lo político”, en tanto condición humana, mediante la acción y el discurso. Pero, a la inversa, se comprobó también la influencia de los discursos en las decisiones y acciones económicas del Estado y de los sujetos sociales en general. Se demostró la *pertinencia* de la dimensión semiótica en los hechos económicos no sólo relativos al consumo, sino también a la producción. Y esto no sólo por el efecto de los enunciados en sí mismos, sino también por el juego virtual y especulativo de la cotización en las bolsas de los productos primarios del mundo, el cual incide en el *mundo de la vida* de los pequeños productores.

La semiótica triádica es aplicable al *análisis crítico* del consumo en el marco del marketing y la publicidad. Pero ella constituye también una herramienta eficaz para comprender el fenómeno del capitalismo especulativo financiero y de productos primarios, pues permite advertir su carácter de riesgosa virtualidad mediante la noción de los diversos tipos de signos peirceanos, de la semiosis infinita y de los tres modos de concebir el mundo: como primeridad, segundidad y terceridad.

Por su parte, la semiótica saussureana y neohjelmsleviana nos permite percibir el proceso de producción como un sistema de acciones y de agentes sociales indefectiblemente relacionados entre sí comunicativa y económicamente, que confirman la

propuesta de Rossi-Landi respecto del carácter homólogo entre el modelo económico, respecto de la producción, circulación y consumo de las mercancías, y el modelo semiótico, respecto de la producción, circulación y consumo de los discursos.

NOTAS

¹ Brasil, apoyado por Argentina y otros países, demandó a EEUU por la vigencia de esos subsidios ante la Organización Mundial del Comercio.

² Discursivamente liberal respecto del comercio del resto de los países del mundo, pero proteccionista y restringido hacia adentro de los EEUU, tal como se demostró en aquella oportunidad y posteriormente, en la crisis financiera de 2008.

³ *Piquetero*: en Argentina, aquel que ocupa espacios públicos, particularmente rutas, como manifestación de protesta.

⁴ Aunque entre tales fundadores se mencione a la Cámara Algodonera Argentina en la cual, a su vez, la participación de los productores primarios es casi nula.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARO, A. (2009) “De la mercancía al signo/mercancía: una introducción”, en *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero* de A. Caro (ed.), 17-43. Madrid: Editorial Complutense.

FUNDACIÓN PRO-TEJER (2003) *Informe de la Campaña General de Comunicación* <http://fundacionprotejer.org/documentos/Fundacion-Protejer-Foro-de-Competitividad>

LÓPEZ, M. S. (2009) “Cadena de valor como cadena semiótica”, en *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero* de A. Caro (ed.), 112-128. Madrid: Editorial Complutense.

ROSSI-LANDI, F. (2006) “Apuntes wittgenstenianos (lenguaje, pensamiento y hegemonía), *Adversus* III (6-7) <http://www.adversus.org>

SEN, A. (2000) *¿Qué impacto puede tener la ética?* Biblioteca Digital de la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo, <http://www.iadb.org/etica>

MARCAS PARA VENDER HISTORIAS PARA VIVIR MARCA, NARRACIÓN Y SENTIDO

XAVIER RUIZ COLLANTES

I. LA MARCA EN BUSCA DEL SENTIDO

La marca ha recorrido un largo camino a través de la historia del capitalismo desarrollado, en cuyo seno ha resultado un pilar económico-cultural muy importante. A lo largo de su historia reciente, la marca ha representado un concepto complejo al que, para ser convenientemente gestionado, se le han ido adscribiendo diferentes perspectivas y enfoques. Ensayando una brevísima interpretación de las filosofías de la marca dentro del *branding* puede establecerse la hipótesis de que la marca ha desarrollado su historia a través de un viaje en busca de la construcción de sentido.

La marca comenzó siendo una forma de categorizar y agrupar productos con el fin de simplificar cognitivamente la comprensión de los bienes ofertados en el mercado y, sobre todo, de generar confianza entre los consumidores estableciendo garantías de calidad. En la idea de privilegiar la marca por encima de los productos, David Ogilvy tuvo un papel relevante. La marca pasó progresivamente a ser un ente cada vez más autónomo de sus productos, ente en el que lo fundamental era la diferenciación a través de valores que configuraban la imagen de marca, los valores de marca podían entenderse como rasgos de personalidad y la construcción de la marca pasó a ser, esencialmente, la construcción de una personalidad diferencial. En este punto, la marca ya se encontraba a un paso de la antropomorfización simbólica. Este paso lo han dado autores como Séguéla (1982), que apela a construir la marca como una

persona o celebridad de Hollywood; o Roberts (2004), que propugna la construcción de marcas a las que se pueda amar. Pero la relación de amor con las marcas indica ya otro camino en la definición de las estrategias de marca, el camino de la interacción. La interacción es el principio que da lugar al marketing experiencial (Schmitt 1999). En esta fase ya sólo falta un pequeño empujón y, finalmente, marca y consumidores deberán interactuar en el seno de historias en las que cada identidad personal, cada acción e interacción y cada experiencia adquieren sentido pleno al insertarse en una secuencia ordenada de acontecimientos que conforman una narración. La perspectiva narrativa de la marca está en desarrollo; autores como Godin (2005) defienden la idea de que los *marketers* son creadores y contadores de relatos y Salmon (2007) divulga el principio de que la persuasión de las mentes se ejerce hoy, fundamentalmente, a través de la creación y difusión de historias.

Un desarrollo teórico y analítico de la marca como narración, desde la perspectiva que en este texto planteamos, necesita del cruce de dos corrientes de pensamiento. Por un lado, la *semiótica estructural*, que partiendo del sistema fundacional de Greimas (1966, 1970, 1983), ya ha producido obras significativas sobre la marca (Floch 1990; Semprini 1992). Por otro lado, la *psicología cultural*, derivación peculiar de la *psicología cognitiva* y que ha desarrollado especialmente Brunner (1986, 1990). Esta línea de la psicología se centra en el estudio de la comprensión, por parte de los individuos, de la vida como narración definida culturalmente. Articulando las dos fuentes mencionadas puede pensarse en una *narratología vivencial*, una disciplina dedicada al estudio de cómo las narraciones textuales manifestadas en diferentes tipos de medios, géneros y discursos y las narraciones autobiográficas de carácter cognitivo que los individuos se construyen mentalmente se entretajan para generar, a través de su interacción, historias de vida, historias vividas por los sujetos como constructos fenomenológicos que son susceptibles de ser relatados y, por lo tanto, analizados.

2. MARCA, CONSUMO Y NARRACIONES DE VIDA

Todo sujeto vive su vida como una historia de la que es protagonista. La historia vivida es el resultado de una interpretación de los hechos que en el devenir acontecen, una interpretación a través de la cual los hechos se definen, seleccionan, jerarquizan, ordenan, estructuran y dotan de sentido. El sentido está definido por algún valor que funciona como meta y que marca el vector de una historia. El sentido vivido puede ser global y ordenar la vida entera –“el sentido de mi vida” – o, más habitualmente, puede ser más o menos parcial y fragmentado y responder a épocas, episodios, situaciones, hechos, momentos e instantes de la vida y así el consumidor concibe su vida como un entramado de grandes historias, de pequeñas historias y de historias fugaces que se entrecruzan y que se suceden. Además, para cada vertiente de la vida hay historias diferentes, más o menos enlazadas o más o menos autónomas: historias

situadas en lo familiar, amoroso, profesional, económico, médico-sanitario, político-ideológico, etc.

A lo largo de la vida cotidiana, algunas historias acaban y otras empiezan; con el paso del tiempo, entre hechos aparentemente inconexos, el individuo va urdiendo relaciones y continuidades y creando nuevas historias o redefiniendo aquellas que había elaborado y, también, con el paso del tiempo se pierden detalles y los hechos y sucesos se reorganizan en el recuerdo para enlazar, de forma coherente, el pasado, el presente y el futuro.

El uso o consumo de un producto es un hecho que, para que tenga sentido para el consumidor, debe poder ser integrado en alguna de sus historias de vida o debe poder generar alguna historia de vida autónoma.

Una marca debe ofrecer al consumidor una historia en la que pueda actuar como personaje y en la que, al hacerlo, pueda ver realizados sus deseos, sus aspiraciones, sus anhelos y la superación de sus problemas y sus contradicciones, y en la que, por lo tanto, se sienta gratificado. Una historia debe poseer factores que seduzcan al consumidor para que actúe dentro del marco que dicha historia define, para que se integre e implique en ella.

Para que una marca proyecte un sentido pleno, no se trata sólo de que proporcione al consumidor un beneficio práctico, que le atribuya algunas experiencias sensoriales o emocionales o que le adjudique determinadas características de personalidad reconocibles socialmente. Se trata de que el consumidor, a través del acto de consumo, a través del contrato y el contacto con la marca, se viva a sí mismo como el protagonista de un relato que le gratifica o que le beneficia de alguna manera.

Poner al consumidor en el centro de las estrategias de *branding* ha significado habitualmente preguntarse: ¿cómo quiere el consumidor que sea la marca? Pero la pregunta debe ser: ¿qué historia quiere el consumidor que la marca construya para él?, ¿qué historia quiere vivir el consumidor como personaje y qué papel quiere que juegue la marca en esta historia? Y, en definitiva, ¿qué historia desea el consumidor vivir a través de la marca?

En función de todo ello, no sólo se deben decidir los valores de la marca para que se diferencie, se reconozca y se posicione frente a las marcas de la competencia; se debe decidir también y prioritariamente el sentido que debe tener, en la vida del consumidor, el uso-consumo de la marca. La función fundamental de la marca es la construcción de las vivencias en la vida del consumidor en el interior de un marco de referencias narrativas, un marco dentro del cual dicho consumidor pueda vivir sus actuaciones, decisiones, motivaciones, metas, relaciones, creencias, pasiones, etc. como gratificantes, beneficiosas y dotadas de sentido pleno.

La narración que pueda proponer una marca para ser vivida por los consumidores debe ser capaz de seducir, es decir, debe ser capaz de impulsar al consumidor en un deseo de vivir la historia que se le propone. Toda narración-marca, para ser deseada

por un consumidor como historia para su vida, deberá proveer a dicho consumidor de un rol narrativo que pueda considerar relevantemente positivo para sí mismo. El rol del consumidor en una narración-marca seducirá al consumidor en función de las identidades, las experiencias y los bienes que a dicho consumidor se le adjudiquen en el marco de la historia propuesta.

Identities. Toda historia en la que a un sujeto se invita a actuar provee a dicho sujeto de algún tipo de identidad. A través de la vivencia en la historia el sujeto aparecerá actuando en función de algún rol específico y caracterizado a través de diversas cualidades y competencias. La identidad definida para el consumidor por la narración-marca debe responder a las siguientes preguntas formuladas por el propio consumidor: ¿quién soy?, ¿qué soy?, ¿cómo soy? para mí mismo y para los demás cuando actúo en el ámbito de la narración-marca. Así, el consumidor evaluará el papel que se le adjudica en la historia: soy una persona libre, soy una buena madre, soy un individuo que ama su país, soy solidario, soy un distinguido hedonista, etc.

Experiences. Toda historia en la que se actúa provee a sus protagonistas de algún tipo de experiencia cognitiva, pasional, sensorial, social, etc., una experiencia más excepcional o más rutinaria, más relajante o más excitante, más emocional o más racional, etc. En todo caso, la marca-narración debe definir experiencias positivas para un consumidor que se preguntará: ¿qué experiencias voy a vivir? Las narraciones-marca pueden proponer experiencias como: vivir el placer de la conducción de un automóvil, sentir el orgullo de la superación personal, acceder a una experiencia de aventura en un lugar exótico, disfrutar de un sabor auténtico, etc.

Goods. Toda historia positiva para un sujeto puede serlo porque en su desarrollo o en su desenlace dicho sujeto obtiene algún bien más o menospreciado o conserva algún bien que podría ser susceptible de pérdida. La marca-narración podría contener promesas, para el consumidor, sobre bienes que ganará o no perderá como resultado de la historia que se le propone. El consumidor puede plantearse: ¿qué bien obtendré a través de la historia que la marca me señala desarrollar y en la que puedo participar? Las narraciones-marca plantean obtener ganancias y evitar pérdidas de bienes como: conservar el aspecto juvenil, obtener un ordenador personal con máximas prestaciones, ahorrar el máximo de dinero en la compra en el supermercado, conseguir un caballo hermoso, etc.

La compra y el consumo de productos son actos identitarios, experienciales y funcionales, y las marcas deben proveer a los sujetos de historias que den contenido y sentido a dichos actos. Las marcas no necesariamente deben incluir, en sus narraciones, referencias tanto a identidades como a experiencias y a bienes, sino que pueden inclinarse estratégicamente por algunos de estos tres tipos de valores positivos o pueden jerarquizar su relevancia en el interior de la historia propuesta.

De hecho, las identidades, experiencias y bienes son fundamentalmente modalidades vivenciales que pueden derivarse de un valor concreto. Así, por ejemplo, el

valor “libertad” puede ser modalizado como una identidad –“soy libre” –, como una experiencia –“vivo libremente”– y como un bien –“he obtenido mi libertad”. Por lo tanto, cada valor puede desplegarse en diferentes tipos de modalidades para ser vivido por el consumidor dentro de la historia identificada con la marca.

3. ALGUNOS CASOS DE NARRACIONES-MARCA

Las narraciones-marca se construyen y proyectan hacia los consumidores mediante diferentes tipos de medios y mensajes: publicidad de diferentes clases, *packs* y presencia en los puntos de venta e incluso los símbolos gráficos de la marca (Ruiz Collantes 1999). Los eslóganes de las marcas son un lugar privilegiado en donde la narración propuesta por cada marca se articula y concreta de manera concentrada y esencial. Por ello realizaremos un repaso analítico, a partir de algunas categorías básicas de la semiótica narrativa y desde la perspectiva aquí planteada, de algunos reconocidos eslóganes de marcas emblemáticas.

NIKE. Just do it. En este discurso, Nike aparece como enunciador que ejecuta la representación de un acto ilocutivo de orden dirigido al consumidor. La orden funciona como el planteamiento de un contrato en donde la marca juega el papel de destinador y el consumidor el papel de destinatario; a través de esta propuesta de contrato la marca encarga al consumidor una misión. La naturaleza de la misión planteada, misión que prefigura una historia, es muy genérica, abstracta e indeterminada. De hecho, sólo se impulsa al consumidor a actuar pero no se le indica qué tipo de actuación debe realizar ni qué objeto de valor debe perseguir, ni quién será el sujeto de estado beneficiario de la misión. La indeterminación de la misión y de la historia que se manifiesta en el discurso y la presencia de un pronombre cuya referencia no está determinada presupone, implícitamente, un conocimiento compartido de enunciador y enunciatario. Existe así la representación de una complicidad en el saber; los dos saben a qué situación se refiere el discurso sin necesidad de especificaciones. Por otro lado, en el discurso del eslogan se presupone también una situación en la que el destinatario consumidor debe ser impulsado a actuar, ello implica un estado presu- puesto de pasividad, duda o indecisión que debe ser superado. Es Nike quien interpela al consumidor para que se convierta en protagonista de la acción y, en definitiva, en héroe de la historia.

En la narración-marca de Nike, el consumidor se prefigura caracterizado con la identidad de un sujeto que, a través de una experiencia vivencial de superación, se convierte en protagonista de una historia mediante la cual alcanzará la meta que se haya planteado.

BENETTON. United Colors of Benetton. El eslogan de Benetton se presenta como un enunciado de estado, como un discurso que no refiere a algún tipo de acción ni a la transformación de una situación en busca de un fin. En este sentido, el eslogan

de Benetton se sitúa lejos de lo que podría ser una configuración textual de carácter narrativo. Sin embargo, el estado al que se refiere el discurso de la marca, colores unidos, puede ser interpretado como un objeto de valor conseguido, por conseguir o en proceso permanente de consecución. La unidad de colores remite metafóricamente a la articulación de la diversidad, a la unión de lo diferente e implica una historia de superación de barreras, prejuicios y de tendencia a la homogeneidad. Esta historia presupuesta e implícita configura también una distribución de roles narrativos, distribución en la cual la marca aparece, incluso explícitamente en el eslogan, como sujeto de acción, como protagonista de la misión, el sujeto de estado beneficiario de la actuación de la marca serían los colores, los elementos diversos y diferentes, que pasan de la distancia y la exclusión mutua a la proximidad y la integración y, en último extremo, el sujeto beneficiario sería la humanidad entera, que acepta las diferencias y las integra evitando en su seno la exclusión y el conflicto.

En la narración-marca de Benetton no hay una referencia directa a la figura del consumidor. Sin embargo, se plantea una meta: la unidad de lo diverso y lo diferente, que puede ser entendida como la unidad entre personas de distintas razas, culturas, condiciones sociales, credos religiosos, etc., y que puede ser vivida como un valor ético e ideológico universal y relevante por sectores específicos de consumidores a los que la marca se dirige. En este marco, la adscripción a la narración Benetton supone para el consumidor un auto-reconocimiento positivo de su identidad en cuanto a principios éticos e ideológicos y en cuanto a actitudes y conductas frente a los diferentes. Por otro lado, la implicación en la narración de la marca dibuja una vivencia de participación en la consecución colectiva de una meta loable y relevante para toda la humanidad.

APPLE. Think different. A través de este eslogan Apple aparece como un enunciador que representa ordenar-aconsejar al consumidor, como enunciatario, un determinado tipo de acción cognitiva. El enunciado, por lo tanto, sitúa el acto ilocutivo de la orden-consejo en la fase de contrato dentro de una narración implícita. En esta fase de la narración, la marca se adjudica la función de destinador que manipula comunicativamente al destinatario para que actúe. En este sentido, Apple encarga una misión al consumidor, individuo que se convierte en el sujeto de acción que debe tomar a su cargo el desarrollo de dicha misión. No hay un objeto de valor definido y explícito que refiera a una meta externa a la propia acción cognitiva de pensar diferente y que se deba lograr a través de dicha acción. La misión que se encarga al consumidor supone un reto, puesto que éste debe superar la tendencia fácil a pensar de la manera que es común a los otros, a caer en prejuicios, ideas preconcebidas y formas de razonar y reflexionar aprendidas y compartidas.

La implicación del consumidor en la narración-marca de Apple supone la adquisición de una identidad como sujeto original, diferente, ingenioso, creativo y único, y supone también la experiencia gratificante de la superación de un reto cognitivo que

puede determinar toda una forma especial de ver el mundo y de concebir y vivir la propia vida.

NOKIA. Connecting people. En el discurso de Nokia es la propia marca la que se instituye como héroe de la historia, como sujeto de acción que desarrolla un proceso en curso cuyo objeto de valor es la conexión entre la gente, gente que aparece como sujeto de estado beneficiario de la acción de Nokia. Así, la marca se presenta como totalmente competente para llevar a cabo su misión. La historia se sitúa en la fase de ejecución de la misión dentro del modelo canónico de la narración.

En el caso de la narración-marca de Nokia, el consumidor no adquiere un protagonismo fundamental, aparece simplemente como individuo que pasa a disponer de un bien a través de la acción de la marca: la conexión con el resto de personas. La identidad del consumidor queda diluida dentro del colectivo difuso “gente” y su experiencia positiva se concreta en sentir permanentemente la posibilidad del nexo y comunión con el resto de las personas del colectivo “gente”, porque la conexión se establece en Nokia y a través de Nokia.

4. LAS MATRICES NARRATIVAS DE LAS MARCAS COMO GENERADORAS DE HISTORIAS DE VIDA

A través del análisis de algunas narraciones-marca, derivadas de eslóganes específicos, puede apreciarse cómo cada una de estas narraciones refiere a historias en las cuales se distribuyen roles actanciales entre la marca y el consumidor, se instauran metas que dan sentido a las historias y se plantea a los consumidores la posibilidad de adquirir identidades, vivir experiencias y lograr bienes de diferentes clases.

De hecho, en las narraciones-marca pueden diferenciarse dos tipos de objetos de valor: los objetos de valor inscritos en la estructura de la narración-marca y los objetos de valor implicados por la historia que la narración-marca prefigura. Estos dos tipos de objeto de valor no necesariamente deben ser coincidentes. Los objetos de valor inscritos en la estructura de la narración-marca son aquellos que en dicha estructura narrativa se explicitan o que, en algunas ocasiones, quedan explícitamente sin concretar y que pueden relacionarse con la figura del consumidor, pero también con la marca o con otros actores de la narración; por el contrario, los objetos de valor implicados por la historia de la narración-marca son objetos de valor cuya consecución por parte siempre del consumidor se realizará a través de la implicación vivencial de dicho consumidor en la historia que la marca plantea. Estos objetos de valor, como ya se ha indicado, son vivencias narrativas en las cuales pueden aparecer identidades, experiencias y bienes. Así, por ejemplo, a través del eslogan de Benetton el objeto de valor se concreta en la unidad entre los diferentes y el sujeto beneficiario sería, en último extremo, una humanidad armoniosa que integra la diferencia y evita la exclusión; sin embargo, los objetos de valor para el consumidor estarían ligados al auto-recono-

cimiento de una identidad propia configurada a partir de ciertos principios éticos e ideológicos y en las experiencias vivenciales gratificantes que se derivan de la participación personal en la misión de conseguir la unidad entre todas las personas, con aceptación e incluso exaltación de las diferencias y la diversidad. En la narración del eslogan de Nike, por ejemplo, no existe un objeto de valor explicitado que sea conseguido a través de la acción a la que se impele al destinatario. Sin embargo, a través de la implicación, en la narración Nike el consumidor accederá a un objeto de valor relevante: la identidad de protagonista héroe de una historia en la que actúa de forma decidida, superando la pasividad, las dudas y la indecisión.

Cada narración-marca puede activarse en la vida del consumidor a través del uso-consumo de los productos o servicios de cada marca. El uso-consumo de los productos y servicios de la marca funciona como el “ticket” de entrada a la historia preconfigurada a través de los discursos del marketing de la marca.

Atendiendo a los casos que se han propuesto puede observarse que las narraciones-marca son narraciones muy particulares; más que narraciones claramente conformadas en todos sus términos, deben ser consideradas como matrices narrativas. Definiremos las matrices narrativas como estructuras narrativas nucleares con un alto grado de abstracción e inconcreción y dotadas de una gran plasticidad y adaptabilidad, por lo cual son capaces de generar historias diferentes en tanto y en cuanto son insertadas en contextos, situaciones y mundos diversos. Todas las historias generadas a partir de una matriz narrativa pueden ser diferentes entre sí en un nivel superficial, pero son también semejantes en tanto y en cuanto mantienen un núcleo narrativo común.

En el caso de las narraciones-marca derivadas de los eslóganes, debe diferenciarse entre las narraciones textuales, narraciones inscritas en los propios eslóganes y las narraciones vivenciales, narraciones construidas y vividas por cada uno de los consumidores en su devenir cotidiano a partir de las narraciones textuales de las marcas, narraciones que, de esta forma, cumplen su función de matrices narrativas. Así, por ejemplo, el eslogan de Nike “*Just do it*” posee una clara estructura de matriz narrativa, se trata de un discurso que no conforma una historia con las especificaciones que a toda historia se le suponen, sino que simplemente preconfigura historias posibles. El texto “*Just do it*” implica una narración con una gran cantidad de constituyentes vacíos, no definidos. Así, el verbo y el pronombre remiten a alguien que debe desarrollar una acción y a la acción que se debe desarrollar, pero a través de las figuras deícticas del enunciado no se concreta quién actúa ni en qué consiste la actuación. Por otro lado, tampoco se especifican el espacio-tiempo de la acción ni los objetivos que con dicha acción se persiguen y, finalmente, no hay una referencia a las razones concretas por las cuales la marca debe impulsar al sujeto para que actúe. Todos los nodos vacíos, inespecíficos, de la historia que se han señalado serán concretados y dotados de significación a través de la inserción de la matriz narrativa Nike en las diferentes situaciones de

vida en que cada consumidor active dicha matriz. Así, por ejemplo, un consumidor puede activar la matriz narrativa Nike en misiones que se plantea en su vida cotidiana como fortalecer su musculatura, aumentar su capacidad de resistencia y sacrificio, retar a otros individuos y competir con ellos en algún deporte para dirimir quien es superior a quien, etc. Todas estas misiones se plantean en el ámbito del ejercicio físico y el deporte, que es el ámbito propio de los productos de la marca. Sin embargo, los ámbitos de la vida donde se aplica la matriz narrativa Nike, manifestada a través de “*Just do it*”, pueden ampliarse hacia lo profesional, lo erótico-pasional, lo cívico-político, etc., porque las marcas emblemáticas tienden a generar matrices narrativas de un alcance vivencial global y, así, la aplicación en diversos aspectos de la vida de un individuo de la matriz narrativa Nike puede generar la autoconciencia de un sujeto-Nike en esos ámbitos de su vida, igual que puede existir un sujeto-Harley Davidson o un sujeto-Danone. Y todo ello porque, en fin, el rol de las marcas en nuestra cultura es el de ser generadoras de historias y reguladoras de vivencias, historias y vivencias que finalmente poseen un autor reconocible y reconocido: la propia marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRUNER, J. (1986) *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa.
- ____ (1990) *Actos de significado*. Barcelona: Alianza.
- FLOCH, J.M. (1990) *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- GODIN, S. (2005) *¿Todos los comerciales son mentirosos?* Teià: Robinbook.
- GREIMAS, A. J. (1966) *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- ____ (1970) *En torno al sentido*. Madrid: Fragua.
- ____ (1983) *Del sentido II*. Madrid: Gredos.
- ROBERTS, K. (2004) *Lovemarks*. Barcelona: Empresa Activa.
- RUIZ COLLANTES, X. (1999) “Nike: el significado de la marca”. En *Formats* nº 2 - www.upf.edu/materials/depeca/formats
- SALMON, CH. (2007) *Storytelling*. Barcelona: Península.
- SÉGUÉLA, J. (1982) *Hollywood lava más blanco*. Barcelona: Business Books.
- SCHMITT, B. (1999) *Experiential Marketing*. Bilbao: Deusto.
- SEMPRINI, A. (1992) *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.

LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA SIAM

BEATRIZ SZNAIDER

Los procesos de apertura, privatización, desregulación y concentración de la economía que se consolidaron en la Argentina durante los años noventa no fueron sólo epifenómeno de un cierto modelo de globalización. Sus dramáticas consecuencias implicaron un gigantesco mecanismo de reconfiguración de sentidos: las significaciones acerca del trabajo, del Estado, de la industria, de lo nacional, se transformaron para poner en cuestión, entre otros, temas de identidad y de cohesión social.

Si la desnacionalización de empresas tradicionales argentinas como la fábrica de galletitas Bagley o la de Quilmes, “la cervecera argentina” –dos de las primeras registradas en el país hacia finales del siglo XIX en la entonces Oficina de Marcas y Patentes– fue efecto de decisiones y dinámicas económico-políticas, la conservación de las denominaciones marcarias en un contexto de transnacionalización da cuenta de la fuerza del lenguaje para resistir operaciones de deshistorización y desmemoria. Se podrá afirmar, y no sin razón, que se trata de estrategias comerciales que buscaron y buscan capitalizar el valor de diferenciación, conocimiento o relevancia con que se puede ir invistiendo una marca a lo largo de su existencia. Pero es esa misma capacidad articuladora de algunas marcas para fijar sentidos, lo que las convierte en reservorios desde los que se puede resignificar un cierto tipo de racionalidad reguladora de la vida social.

La empresa argentina SIAM Di Tella llegó a ser la firma metalmeccánica más importante de América Latina: estuvo asociada a procesos de explotación y venta de

combustibles con otra empresa nacional, YPF, y como uno de los principales motores en la fabricación de electrodomésticos fue insignia del proceso de modernización del país en el interior de los hogares argentinos.

Junto a un origen imprecisamente fechado –algunas fuentes señalan 1909 y otras 1910 o 1911 como año de su fundación–, Siam nace de un suceso singular que se torna relato modelizante: la acción del joven inmigrante visionario que a partir de un hecho contingente –la prohibición de la Municipalidad a las panaderías porteñas de realizar el amasado a mano– inicia un camino de auto-forjamiento con la creación de la Sección Industrial Amasadoras Mecánicas (SIAM). El desguace de la empresa, en 1983, fue la culminación de una crisis de décadas, efecto principalmente de políticas públicas erráticas con respecto a la necesidad de promoción y estímulo de la industria nacional.

De SIAM hoy subsiste, apenas, una cooperativa de autogestión,¹ pero la marca permanece en la memoria colectiva a partir de la fuerza evocativa, de reenvío de la “heladera de la bolita” o del taxi SIAM Di Tella, *protagonista* de una telenovela paradigmática de la televisión argentina, *Rolando Rivas, taxista* (1972). La heladera modelo Siam 55, como el automóvil Di Tella 1500 o la motoneta Siambretta, forman parte del imaginario de muchas generaciones de argentinos desde una inscripción objetual, en el sentido de algunas vanguardias, por el que al resituarse los objetos de la vida cotidiana, estos modifican no sólo la dialéctica entre objeto y sujeto sino, y sobre todo, crean un nuevo sujeto para el objeto.

Para los años sesenta, SIAM cuenta con una agencia de publicidad cautiva, Agens, dirigida por Frank Memelsdorff, uno de los fundadores del Centro de Investigación del Diseño Industrial y Gráfico² y expresión de la institucionalización de la práctica del diseño en la Argentina. En Agens se inició Ronald Shakespeare y trabajaron artistas plásticos como Polesello, Macció o Pérez Celis, en un diálogo de época con las experiencias vanguardistas del Instituto Di Tella, tributo filial a la “vocación filantrópica” del fundador de SIAM, ingeniero Torcuato Di Tella, “y su concepción de la empresa ‘como algo más que una actividad lucrativa’”.

Desde Agens se puso en marcha un programa integral de comunicación institucional para toda la línea de productos de la empresa donde el diseño entra en el proceso de producción del objeto, pero también de sus condiciones de presentación. El desarrollo de la “imagen total de la empresa” (Ledesma 1997:22) aparece como una operación productiva que valora la investigación y el reconocimiento de la complejidad del proceso de comunicación publicitaria. Modelo de esa síntesis formal es la empresa alemana Braun y referencia de ese hacer/pensar la formulación del eslogan que cierra un conjunto de avisos de SIAM de ese período: “Hace más de 50 años que Siam fabrica e investiga productos electrodomésticos argentinos” (1968).

Es en esa década cuando se estabiliza la utilización del imagotipo de SIAM, **símbolo de** tres barras paralelas que, según la historia institucional, sugiere la idea de

una letra “S” orientada hacia arriba y que remite al que en la Edad Media distinguía a artesanos de alta calificación respaldados por sus corporaciones o gremios y, por deslizamiento, al espíritu e intelecto activo. Su metadiscurso autocelebratorio refiere además que “la tradición en SIAM Di Tella ha querido que el símbolo de las tres barras sirva para señalar a una empresa que realiza en la acción práctica lo que la mente teórica va concibiendo”.



El diseño racionalista de Felipe Iglesias fue concebido primero para los automóviles Di Tella 1500, pero finalmente se trasladó al resto de los productos de la empresa.

En septiembre de 1965, momento de la transferencia de la División Automotriz a otra empresa nacional, IKA (Industrias Kaiser Argentina), Siam publica un aviso institucional en los diarios con el título “Noticiero del Grupo Siam”: aviso pantalla en el que contrasta la tipografía suiza de cuerpo destacado en título y cierre (mes y año), con la pura palabra de un extenso “comunicado” en el que se informa acerca del cambio accionario de la empresa, pero también de los nuevos proyectos productivos. La referencia al género será anticipatoria del lanzamiento, sólo cuatro meses después del que sería y continúa siendo uno de los principales noticieros de la televisión argentina, *Telenoche*, auspiciado en sus inicios por la misma empresa IKA.

Ese juego intertextual en el que se citan diversos géneros y dispositivos mediáticos aparece en otra serie de piezas, *Entrevistas familiares* (1955), algunas de cuyas ilustraciones recogen la figura de un ama de casa en su cocina, fotografiada y entrevistada por dos periodistas: el contenido es presentado dentro de globos cuyos contornos reproducen la página de una libreta-annotador. En otra pieza, *Siam Di Tella contesta* (1957), la empresa se somete a un *interrogatorio público* en una secuencia de varios avisos donde los “clientes-amigos” preguntan.

El carácter entramado de la empresa por el que dialoga con su afuera social, su centralidad con respecto al producto y el pasaje de la imagen de marca, sustentada en los servicios y productos mismos, a una imagen general ocupando el lugar de la empresa (Costa 1995:130-131), tuvo en la comunicación de SIAM un carácter anticipatorio respecto de su consolidación como rasgo discursivo distintivo de la publicidad de los años sesenta. La imagen de marca (Ogilvy 1994) aparece como una

materialización significativa que procesa en el orden de la discursividad publicitaria el impulso planificador de la época; el efecto de su construcción se hace presente a través de un conjunto de operaciones textuales: una dimensión simbólica donde el poder de la imagen (tanto la de la escritura por efecto de sus juegos tipográficos como la de la imagen-ilustración y la que se construye como efecto de sentido en la escena comunicacional) opera sobre la posibilidad de reconocimiento, recordación, diferenciación e identificación de dicho signo/marca. Se trata de una subordinación o de una relación figura-fondo a partir del sentido construido en la interrelación discursiva entre empresa y producto, y aunque la comunicación institucional aporta un plus a la comunicación de producto, su horizonte comunicacional sólo se vincula indirectamente, por lo que siempre es complejo delimitar los interjuegos entre ambas dimensiones.

SIAM se instaló desde sus inicios a través de una palabra (y un espacio) propio y construyó un tipo de enunciación (Benveniste 1979:82-91; Verón 1987:16-24) donde el peso del acto enunciativo recae en la posición misma de la institución por la que esta queda investida de cierta condición actancial (Greimas y Courtes 1990:117), como una fuerza promotora que activa vínculos y es portadora de valores. El proceso de diferenciación entre empresa y producto buscará, antes que un determinado mensaje asociado de manera creativa a un determinado producto para poner en evidencia su ventaja competitiva, la proyección, la representación mental, la síntesis de valor de la marca (Moles, Costa 1999:69).

Ese horizonte del “ser más” forma parte del ideal comunicacional de toda institución, por lo que, señala Péninou (1972 [1976]:95), “la función publicitaria primordial, tanto por la cronología de sus esfuerzos como por la perennidad de sus resultados, apunta a la imposición de un nombre”.

La capacidad de la marca SIAM –y de otras marcas líderes– para procesar desde atributos estilísticos propios las variaciones de los estilos de cada época, “esa conflictiva imbricación de pasado con un presente de producción signica todavía en articulación” (Steimberg 1993:64), pone en juego no sólo el propio estatuto del género, que debe someterse a la fuerza modeladora de los lenguajes, sino la capacidad de las marcas para articular permanencia y continuidad con la novedad que impone la dinámica propia de los estilos de cada época para hacer y decir.

Como hipótesis, partimos de cierta condición paradigmática de la que se fue invistiendo la marca SIAM y que comenzó a funcionar como “supersigno” (Costa 1995:131), en tanto dimensión condensadora de múltiples y complejos sentidos.

Esa jerarquización del lugar de la empresa se construyó a partir de la remisión a un conjunto de motivos:

- La presentación de la marca como sigla (SIAM Sección Industrial Amasadoras Mecánicas), que coexistirá con otros logos hasta los años cuarenta, para luego desaparecer completamente. Esa huella material que reenvía al mo-

mento fundacional parece desbordar el nivel referencial para dar cuenta de una marca de origen. En 1949 aparece un aviso institucional dirigido a los accionistas donde nuevamente asoma la sigla SIAM, pero ya como Sociedad Industrial Americana Maquinarias, nombre con el que figurará en su liquidación, en 1986.

- El registro metadiscursivo: en el año 40, la gráfica del logo –de tipografía cursiva estilizada horizontalmente–, reproduce la del sello de metal que aparecerá en la puerta de la heladera SIAM hasta los años sesenta.

También, un aviso en dos páginas consecutivas par e impar: en la segunda, la familia de productos de la marca; en la primera, una familia que mira en el diario a una familia que mira un aviso de dos páginas consecutivas par e impar. En la segunda, la familia de productos de la marca; en la primera, una familia que mira en el diario... “Esas cosas que tanto elevan el nivel de vida, las produce SIAM en el país...” (1956). El procedimiento deja en evidencia el lugar del dispositivo gráfico, donde el juego de la cita por un lado refuerza el carácter autorreferencial de la marca y, por el otro, señala que no es necesario que la imagen se construya como semejanza. En esa operación por la que queda expuesto que el lenguaje no es la cosa, triunfa la representación como dispositivo de conocimiento plenamente moderno.

En 1977: “Usted puede estar orgulloso de SIAM”. Cita gráfico-textual a cinco avisos previos: “Detrás de esta lámpara.”; “... de esta canilla...”; “... de esta llama...”; “Entre el yacimiento y su coche”; “Siam mueve los trenes (y las vías también”).

- Su manera de referir los tiempos y los espacios del progreso: “Hablando de la heladera familiar. Si tiene correa... es antigua” (1949); en una serie de avisos, la ilustración opone los nuevos equipos a una carreta, a un tranvía de caballos, etc. “Siam pasó por aquí (una ruta) antes que Ud. (...) es una buena forma de unirnos en el desarrollo nacional” (1974).
- Los procedimientos de interlocución directa entre cliente y empresa: “Qué sería de su heladera sin servicio” (1949) o la serie “Fíjese...” (1950).
- La legitimidad sustentada en pruebas técnicas: diagramas de producción con la relación aumento de la producción-reducción de precios (1950) o recursos de la investigación de mercado: “Uno de los pocos productos que mantiene el mismo precio... desde 1952” (1956), donde cita encuestas efectuadas por una firma especializada.
- Mostración del carácter abarcador de su producción, que se hace presente a través de la presentación en gran parte de sus avisos de toda la familia de productos de la empresa (“Qué fresca temporada con los 11 modelos de ventiladores” –1955–. Si quiere compre una para cada semana –1968–. “Las 3 familias de la dinastía SIAM” –1977–).

- Recurrencia temática: “Si nosotros tuviéramos que lavar...” (1955); “Si los hombres tuvieran que lavar...” (1957). “¿Por qué esperar?” (1939). “La espera resulta chica, cuando la heladera es tan grande” (1955).
- Su alusión a referencias externas que se establecen en el nivel de la institución y no del producto: el Día de la Industria (1940 y 1974) la coyuntura económica, el Día de la Exportación Argentina (1968 y 1974), o “SIAM le ofrece el escrutinio al minuto”, programa radial emitido por Radio el Mundo y su cadena de emisoras (1962).
- Los juegos de personalización: “(...) Siam (...) tuvo calor y sintió la falta de aire. Después... hizo once modelos de ventiladores” (1965) o “Siam elige por usted” (1968).
- Recuperación permanente de la historia y del momento fundacional de la empresa (“Un cuarto de siglo de Industria Mecánica en el país” –1934–. “Todo empezó con el pan” –1977–).
- Remisión a los diversos agentes que intervienen en la cadena productiva: operarios, obreros, técnicos (“1.000 operarios argentinos construyen el Refrigerador S.I.A.M. en grandiosos talleres”) y lo extensivo de la oferta alrededor del producto: su servicio de reparación, su sistema de financiamiento, la garantía extendida, la incorporación de un sistema de ventas a domicilio donde la visita de “el hombre de SIAM” (1956) era comunicada como la de “un simpático puente entre el ama de casa y la empresa”. Y más tarde, la red de comercialización con sus concesionarios o los Centro de Confort SIAM (“¿...Por qué en Quilmes?” –1968–).
- Parada argumentativa que se erige como factor omnipresente en todos los espacios sociales: desde el ámbito privado del hogar, al espacio público común de las calles y las rutas, incluyendo su subsuelo. Desde el campo a la ciudad; del país al mundo y viceversa.

Esa operatoria discursiva por la que SIAM se va construyendo en una relación *su- pra* con respecto al producto es acompañada por otro movimiento de condensación por el que se vuelve casi indiferenciado el lugar de SIAM y el de la industria argentina toda y, por deslizamiento metonímico, SIAM asoma como representación de lo nacional. Algunos avisos de 1936 contienen un isologo donde la marca queda inscripta dentro de una circunferencia irregular que semeja un sello lacrado apoyado en una banda bicolor a modo de bandera argentina. En 1937, el aviso “Una razón patriótica” presenta directamente una iconografía patriótica: la figura de los granaderos a caballo para apelar por la negativa a la compra de sus productos: “No pretendemos que Ud. nos compre por el sólo hecho de ser una industria nacional (...)”.

Pero es en un recorrido por los muchos eslóganes que acompañaron la comunicación de la marca donde se va hilando, a partir de un conjunto de conceptos, la fuerza identitaria de SIAM:

1934. Industria argentina... impulsada por argentinos.
Conozca el formidable progreso de la industria argentina. 1909 - Un cuarto de siglo de Industria Mecánica en el país - 1934
1936. Por la salud y el bienestar, una S.I.A.M. en cada hogar (recuperado en 1945)
1937. S.I.A.M. reduce el costo de una vida mejor
1940. En la cúspide del prestigio, porque es argentina y es la mejor
Cuando se dice heladera se dice SIAM. Argentina, y a mucha honra
SIAM. Una auténtica industria argentina.
SIAM marca rumbos.
1949. Motores SIAM. El brazo derecho de la industria argentina.
1950. "Fíjese en la MARCA antes del comprar".
"Esfuerzo argentino para los argentinos"
Para dar "más fuerza" a la industria argentina.
1956. SIAM es SIAM.
Decir heladera es decir SIAM
1965. SIAM está... en la energía del país.
1968. SIAM sabe interpretar su confort
Criterio SIAM.
1970. SIAM. Empresa de los argentinos.
1974. SIAM del país
1977. SIAM. La Marca mayor.

Argumentaciones cargadas de premisas indiscutibles o plenas de apelaciones emocionales que implican al receptor y que remiten a un conjunto de tópicos que más allá de su carácter situado, parecen funcionar como relatos interpretativos sobre el mundo, a la vez que sirven para dar sentido a la existencia cotidiana. Pero *el progreso como destino de la Nación* o la apelación al *esfuerzo y voluntad para la unidad nacional* o la relación entre *riqueza y bienestar general*, parecen conformar más los motivos de un discurso programático "(...) con una preponderancia en el orden del *poder hacer*" (Verón 1987:13-26) que los de una estrategia persuasiva que debería culminar en la compra de una heladera.

En 1950, ese carácter programático asoma como mimesis de la comunicación institucional del peronismo. Una serie de siete avisos publicados entre marzo y mayo: PLAN SIAM PARA ESTE AÑO. "600% más de unidades que en 1940". "Acrecentar su calidad, aumentar su producción. Mayor producción, menor precio 50% más de heladeras de calidad que en 1949"; o "Producir 315% más motores que en 1949". Y otra serie hermana: PLAN SIAM 1950, "Esfuerzo Argentino para los argentinos", también menciona objetivos a cumplir. Ese efecto por el que hablamos de cierto carácter programático en la comunicación de SIAM se refuerza en esta etapa por la presencia de juegos gráficos que funcionan como referencias a pancartas, por encima del

espacio gráfico general del aviso, y que contienen diversos lemas: “Produciendo más motores se beneficia la industria” (1950).

Para ese período, la comunicación de SIAM recupera como cita gráfica la ilustración de un gaucho empujando con esfuerzo un engranaje de tamaño mayor que su propia figura y que aparece en avisos de 1934. La ilustración remite a una condición de unidad entre el campo y la ciudad, o a aquella fuerza de trabajo que proviene de la Argentina profunda.

En el año 34 esa imagen era central en la configuración del aviso o complementaria de un isologo que reunía simétricamente símbolos de la química, la energía y la naturaleza. En los avisos del año 50, la imagen se reduce y aparece como distintivo que identifica y presenta la campaña por el cumplimiento del Plan SIAM. Pero mientras en algunas piezas la imagen mantiene su carácter de alegoría, en la mayoría de ellas desaparece su carácter abstracto y la imagen del gaucho crece en tamaño y corporeidad, mira de frente y se llena de movilidad: saluda en diferentes posiciones o sostiene en la mano su sombrero o un motor. Vitalidad del trabajador argentino, surgimiento de un nuevo actor social que dio a la luz con el peronismo.

En 1956, en paralelo con la salida a la venta de los electrodomésticos con licencia norteamericana, reaparece el motivo alegórico de 1934: el engranaje impulsado por la figura de un gaucho, pero esta vez a pie de página y con el eslogan inferior: SIAM ES SIAM. El contraste entre el estilo gráfico del sello, más cercano al decó racionalista y geometrizable y el estilo general de los avisos (que para esa época combina caricatura e ilustración figurativa) se construyen como un espacio transicional, a la vez que aparece como refugio de una tradición que más que oponerse a la modernidad, la orienta.

El corpus analizado cierra con una serie de once avisos publicados entre abril y julio de 1977³ que parecen sintetizar el lugar enunciativo de la marca: SIAM como unidad articuladora del pasado, del presente y del futuro de la nación industrial. La empresa, productivamente hablando, había entrado en el comienzo de su lento final, pero su fuerza significativa soportada en su dispositivo discursivo de fabulación, de encantamiento, parecía seguir viva.

Lévi-Strauss (1960 [1978]) señaló que lo propio de los mitos es “evocar un pasado abolido y aplicarlo como una trama sobre las dimensiones del presente, para descifrar allí un sentido donde coincidan las dos fases –la histórica y la estructural– que oponga al hombre su propia realidad”. La fuerza narrativa de SIAM pareció encarnar el sueño de la modernidad argentina; relato compensador del país que quiso pero no pudo ser, donde la pregnancia de la marca parece estar sostenida en un paradigma político-social que, a pesar de su fracaso, siguió (¿y sigue?) palpitando en el sueño de todos los argentinos. Racionalidad que viene a sostener una creencia, la funcionalidad del mito, de este mito, nos proporciona un sedimento que alienta algún tipo de sentido colectivo, protegiéndonos de la disgregación y la muerte social como nación.

NOTAS

¹ Para una historia de la empresa: Rougier M. y Schvarzer J. (2006): *Las grandes empresas no mueren de pie. El [o]caso de SIAM*. Norma, Buenos Aires. O, en un registro biográfico, Cassese N. (2008): *Los Di Tella. Una familia, un país*. Aguilar, Buenos Aires.

² Organismo oficial tributario del INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial) creado en 1963.

³ Parte de ese material fue recogido por alumnos de las comisiones 2006 y 2007 de la materia Semiótica de los Géneros Contemporáneos, Ciencias de la Comunicación, FSOC, UBA.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENVENISTE, E. (1979) “El aparato formal de la enunciación”. En *Problemas de lingüística general*, II, México: Siglo XXI (3ª edición).

COSTA, J. (1995) *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

COSTA, J. Y MOLES A. (1999) *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

GREIMAS, A. J. Y COURTES, J. (1990 y 1991) *Semiótica. Diccionario razonado de teoría del lenguaje*. Tomos I y II. Madrid: Gredos.

LEDESMA, M. (1997) “Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?”. En Arfuch, Chaves y LEDESMA (1997). *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós, pp. 15-90.

LÉVI-STRAUSS, C. (1960) [1978] *Elogio de la Antropología: Lección inaugural en el Colegio de Francia*. México: Cuadernos del Pasado y Presente N° 2.

OGILVY, D. (1994): *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona: Folio.

STEIMBERG, O. (1993) *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.

PÉNINOU, G. 1972 [1976] *Semiótica de la publicidad*, Madrid: Gustavo Gili.

VERÓN, E. (1987) “La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política”. En AAVV, *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires: Hachette.

DEMOLIENDO SARTENES. LA NOVA CUINA DE FERRAN ADRIÀ

CARLOS A. SCOLARI

INTRODUCCIÓN

La pertinencia semiótica del objeto gastronómico está fuera de discusión. La semiosis está en todos los rincones de nuestra vida. Cuando leemos una novela, cuando miramos un cuadro, cuando saboreamos un vino. Cada vez que pasamos de la percepción a la interpretación, cada vez que ponemos orden en el mundo que nos rodea y tratamos de darle sentido, estamos activando procesos semiósicos. Le hacemos decir cosas a un conjunto de páginas impresas, reconstruimos el significado de las pinceladas sobre la tela, tratamos de extraer todo lo que tiene para decirnos un vino.

La gastronomía es un interlocutor ideal para la semiótica porque va desde una punta a otra de su campo de intervención. La gastronomía comienza en un plato, un sabor o un gusto y termina en un sistema cultural complejo y conflictivo, plagado de tabúes y ritos. La semiótica, tal como la entiende Umberto Eco (1975), se extiende desde las percepciones básicas hasta los grandes sistemas culturales. Cubre el espacio que va de la pincelada sobre la tela al universo de la pintura, de la palabra a la biblioteca, de la percepción de un sabor al sistema general de la gastronomía.

Esta pertinencia semiótica de todo lo que rodea al hecho alimentario se refuerza cuando la gastronomía comienza a romper las reglas del juego y se coloca

en el lugar de una vanguardia artística. Es ahí, en los procesos de extrañamiento gastronómico, cuando saltan los códigos y los comensales tienen que poner sobre la mesa todas sus competencias interpretativas, que la semiótica se encuentra en su salsa.

I. LOS SENTIDOS DE LA GASTRONOMÍA

Para comprender una pintura debemos desarrollar una serie de categorías de análisis que nos ayuden a reconstruir su significado. También es necesario tener un conocimiento más o menos profundo del contexto de producción y circulación de la obra, compararla con otras pinturas del mismo período o del mismo artista. Para entender la gastronomía debemos seguir un recorrido similar. Para comprender este fenómeno cultural y al mismo tiempo vital –podemos sobrevivir sin Picasso (aunque nuestra vida será mucho más pobre) pero no podemos dejar de comer– es necesario desarrollar algunos instrumentos analíticos que nos permitan entrar en su sistema de significación. En otras palabras, para alimentarnos no necesitamos particulares competencias teóricas, pero si pretendemos entender por qué comemos ciertos alimentos y no otros, por qué aplicamos algunas técnicas de cocción y no otras, o si nos interesa reconstruir la cultura gastronómica de una sociedad determinada, debemos arremangarnos y afilar una serie de instrumentos semióticos.

1.1 *La interpretación gastronómica*

La gastronomía comparte con el lenguaje el hecho de ser, como diría Saussure, un fenómeno “heteróclito y multiforme”, que integra lo físico y lo psíquico, lo social y lo individual. La mirada estructural de Saussure parte de un principio básico: el significado se construye con oposiciones y diferencias. El mundo que percibimos es una masa confusa de sonidos, colores, formas, olores, superficies o sabores que, para ser comprendido, debe ser ordenado. Es así que reconocemos sonidos agudos o graves, lejanos o cercanos, de la misma forma que reconocemos colores cálidos o fríos, formas rectilíneas o curvas, gustos amargos o dulces. Nuestro sistema cognitivo convierte esos estímulos en un conjunto más o menos legible, los inserta en una serie cultural y los coloca dentro de un sistema. La gastronomía también organiza su sistema de significación a partir de oposiciones y diferencias (crudo/cocido, salado/dulce, etc.) y se nos presenta como un sistema autónomo, con sus propias estructuras, que – al igual que la moda o el diseño – también posee una retórica que lo habla. De esta manera, se perfilan de frente al semiótico dos objetos de estudio: los sistemas gastronómicos (conformados por sabores, platos, menús, tabúes, combinaciones, sustituciones, etc.) y los discursos sobre la gastronomía (que nos hablan de /bouquet/, /esferificación/ o de /cocina fácil para la mujer moderna/).

Como nos enseña la semiótica interpretativa (Eco, 1979, 1997), cuando *leemos* un plato no estamos simplemente recibiendo y clasificando estímulos olfativos, visuales o gustativos: también nosotros ponemos algo (nuestra experiencia con platos similares, recuerdos de experiencias gastronómicas anteriores, conocimientos de los procesos de cocción, etc.) para poder darle un sentido. De esta manera determinamos cuándo a la carne le falta cocción, si el arroz está a punto o si hemos logrado reproducir la salsa con estofado que hacía la abuela.

Así como los comensales, al interactuar con el texto-plato, cooperamos en la producción de sus significados, muchos otros sentidos gastronómicos se construyen de la misma manera. Pensemos en los olores escondidos en una copa de vino: el aroma de barrica de roble es una percepción que generan ciertas moléculas que primero penetran en nuestra nariz y después entran en contacto con las papilas: el roble, la barrica, el concepto de /añejamiento/ y tantos otros significados los ponemos nosotros a partir de nuestras – mayores o menores – competencias enológicas. Un bebedor ingenuo sólo sentirá “gusto a vino”, uno un poco más competente reconocerá un “vino barricado” mientras que el experto sabrá diferenciar si se trata de una barrica de roble francés o estadounidense.¹

Recapitemos. Según Eco (1975) el ámbito de intervención de la semiótica se extiende desde un umbral inferior, donde la ciencia de los procesos de significación se entrecruza con la psicología perceptiva, hasta un umbral superior donde las significaciones se vuelven culturales y se deslizan hacia áreas de pertinencia socio-antropológica. En el umbral inferior encontramos los procesos de percepción (denominados proto-semióticos por Eco, 1997) que el sujeto activa antes de comenzar a interpretar plenamente los estímulos que recibe. En el umbral superior se ubican los grandes sistemas de significación, las estructuras que fundan una cultura y la identifican respecto a las otras. Como ya anticipamos, estos dos umbrales fijan los límites de una semiótica de la gastronomía y a ellos dedicaremos las próximas dos secciones.

1.2. *De la percepción a la semiosis: el umbral inferior*

Los textos – una película de cine, un videojuego, un vino - pueden evaluarse de forma objetiva y subjetiva. Al evaluar un vino se puede optar por un análisis objetivo (que nos indica el año de la vendimia, la zona de cultivo, el tipo de uva, el tipo de botella, la graduación alcohólica, etc.) o una lectura subjetiva basada en el gusto del catador. La cata interviene en el *continuum* perceptivo, lo vuelve significativo y lo propone al colectivo. En otras palabras, el discurso del catador parte de la dimensión estética (la percepción individual) y acaba en la dimensión cognitiva (creación de categorías y valores) (Grignaffini, 2000).

El discurso de los catadores - los cuales, como se sabe, suelen recurrir a un profuso arsenal de sinestias - tiende a convertir lo subjetivo en intersubjetivo, proyectando sobre lo social sus juicios personales y modelos de gusto. ¿Por qué este amor por la

sinestesia? Porque al sentido del gusto le faltan las palabras que, por ejemplo, les sobran al sentido de la vista o al tacto, y a menudo debe recurrir a categorías visuales o táctiles para poder expresarse (es así que tenemos vinos /ásperos/, /aterciopelados/, /ligeros/, /con cuerpo/, etc.).

Según Grignaffini (2000) la cata se presenta como una operación de transformación de la percepción (y de la relativa categorización de un objeto) en una axiología estética, y al mismo tiempo cognitiva, de dimensión intersubjetiva. El relato de la cata reconstruye las operaciones (el llamado “recorrido estésico-cognitivo”) que llevaron al Sujeto a identificar valores positivos y negativos en el Objeto descrito. Esta narración se propone en forma de discurso para-científico: el catador sigue una secuencia determinada de acciones, existen taxonomías para codificar sus sensaciones (la rueda de aromas de Ann Noble), etc. Se nota en todo momento un esfuerzo de objetivización, una jugada discursiva que trata de ocultar al Sujeto.

Veamos cómo se presenta este programa narrativo. Según Greimas cuanto más grande es la distancia Sujeto-Objeto, más se manifiestan los estratos superficiales de los sentidos: primero viene la vista, después el oído, más tarde el olfato, luego el tacto y finalmente el gusto. La cata es un proceso espacial que, de la misma manera, va de lo superficial a lo profundo. Primero se mira el vino – se analiza su color, intensidad, reflejos, transparencia, presencia de burbujas, etc. -, luego se lo huele para identificar los aromas primarios procedentes de las uvas, los aromas secundarios aportados por la fermentación y los aromas terciarios que, junto con el anterior, forman el bouquet, y finalmente se lo hace entrar en contacto con la cavidad bucal, donde se produce la conjunción entre el Sujeto y el Objeto. Ahí las papilas confirmarán el aroma y permitirán identificar aspectos como el sabor, la constitución, el cuerpo del vino, etc. La permanencia en la boca del gusto dará lugar al llamado retrogusto. El programa narrativo culmina con el momento de la sanción, la valoración definitiva del vino.

La cata, en breve, presenta un programa narrativo basado en la distancia (lejano --> cercano) y la objetivización: el Sujeto tiende a esconderse (habla el aparato sensorial) y desarrolla un discurso para-científico.

Sentir un gusto no es sólo percibir un sabor, es también un modo de conocer (/sabor/ y /saber/ provienen de la misma raíz latina), una forma de apreciar y querer. En cada cultura las categorías del sabor se organizan en oposiciones (crudo/cocido, dulce/salado, etc.) que generan a su vez nuevos significados y sirven para articular recorridos sintagmáticos. Por ejemplo en la cultura occidental el menú suele comenzar con platos salados y culmina con los dulces. En otras sociedades las mismas oposiciones se pueden combinar, por ejemplo el sabor agridulce que se encuentra en el cocina china o el dulce/salado en Brasil o Estados Unidos. De esta manera vamos dejando atrás el umbral inferior para acercarnos a la semiótica de los grandes sistemas gastronómicos.

1.3. *De la semiosis a la cultura: el umbral superior*

Si nos alejamos de las percepciones proto-semióticas y nos situamos en el otro extremo del *continuum* semiótico, en el umbral superior, nos encontraremos con los grandes sistemas culturales e imaginarios gastronómicos. Allí habitan las viejas y nuevas tradiciones, las grandes marcas globalizadas y los conflictos/traducciones entre macrouniversos significantes.

Los procesos de globalización afectan a la gastronomía. Los flujos migratorios ponen a serio riesgo las tradiciones culinarias, la proliferación de locales de cocina “típica” en todos los rincones del globo dinamita las fronteras de nuestro aparato gustativo y, para complicar aún más el panorama, surgen movimientos que reivindican la experimentación y la ruptura del lenguaje de la gastronomía.

Las grandes marcas son los actores que dominan el territorio que rodea el umbral superior. En una sociedad globalizada donde reina la infoxicación la única forma de posicionar productos consiste en montarlos sobre grandes narraciones que los vuelvan reconocibles, inteligibles a los consumidores (Floch, 1993; Semprini, 1995). La gastronomía, podría decirse, es hablada en ambos umbrales. En el extremo inferior, el catador nos cuenta un vino; en el umbral superior, las marcas nos interpelean.

Hasta aquí, en pocas líneas, hemos dejado correr nuestra mirada semiótica sobre los sistemas de significación gastronómica. Veamos ahora cómo se puede hacer estallar todo eso.

2. LA NOVA CUINA ITALIANA

2.1 *El Bulli: filosofía de la composición*

Ferran Adrià y su equipo han sintetizado más de dos décadas de experimentación en la cocina de el Bulli (Rosas, Cataluña) en una serie de postulados (el Bulli, s/d). En esos principios se reivindica, con un ojo puesto en la tradición semiológica, que la cocina “es un lenguaje mediante el cual se puede expresar armonía, creatividad, felicidad, belleza, poesía, complejidad, magia, humor, provocación, cultura”. Los autores invocan el uso de productos de calidad y el conocimiento de las técnicas de elaboración “clásicas o modernas” para “preservar siempre la pureza de su sabor original” (salvo en los procesos de cocción largos o donde “se busquen los matices resultantes de reacciones como la de Maillard”)². En este contexto, y tal como “ha sucedido a lo largo de la historia” de la evolución humana, las “nuevas tecnologías son un apoyo para el progreso de la cocina”.

Los autores del manifiesto apuestan por una “cocina ligera” (muchos vegetales y productos de mar, “muy poco uso de la carne roja y de aves en grandes piezas”). Esta tendencia a lo etéreo se expresa en muchas de sus recetas, como las famosas “espumas” creadas con sifones o los “humos” (*fums*) y “aires” que desembocan en platos como las “ostras con aire de zanahoria” o en algunos cócteles.

En este contexto de experimentación se amplía la familia de fondos (aguas, caldos, etc.) y se “borran las barreras entre el mundo salado y el mundo dulce”, descompaginando de esta manera el eje del menú occidental: en los entrantes y en los postres “hay una verdadera revolución en la que tiene mucho que ver la simbiosis entre el mundo dulce y el mundo salado”. En los segundos platos se rompe la jerarquía “producto-guarnición-salsa” dando lugar a nuevas combinaciones y yuxtaposiciones. Por otro lado, también “cobra importancia una nueva cocina fría, en la que sobresale la creación del mundo helado salado”.

La *nova cuina* propuesta por Ferran Adrià “se disfruta a través de los sentidos” pero “también se disfruta y racionaliza con la reflexión”. Los estímulos no son sólo gustativos: se puede “jugar” con el tacto (texturas y temperatura), el olfato y la vista (colores, formas, engaño visual, etc.). Detrás de este proceso de diseño de nuevos estímulos se esconde una “búsqueda técnico-conceptual (que) es el vértice de la pirámide creativa”, dado que “la investigación se afirma como nueva característica del proceso creativo culinario”.

En sintonía con las nuevas ideologías del usuario que atraviesan el mundo del diseño (no es casual que se hable de *interfaces amigables* y de *diseño centrado en el usuario*), la cocina de el Bulli potencia una nueva manera de servir la comida, dado que se “produce una actualización del acabado de platos en la sala por parte del servicio”. En otros casos, son los comensales “los que participan en este acabado”.

¿Cómo se relaciona esta cocina de vanguardia, experimental y rupturista con la tradición gastronómica anclada en el territorio? Según Adrià “lo autóctono como estilo es un sentimiento de vinculación con el propio contexto geográfico y cultural, así como con su tradición culinaria. La comunión con la naturaleza complementa y enriquece esta relación con el entorno”. En este contexto de reivindicación territorial los productos y elaboraciones de otros países “se someten al propio criterio de cocina”. O sea, como diría Lotman, los componentes gastronómicos extranjeros son semiotizados, filtrados y adaptados al propio sistema gastronómico.

De esta manera la operación-Bulli trata de unir el inventario con la innovación ya que “existen dos grandes caminos para alcanzar la armonía de productos y sabores: a través de la memoria (conexión con lo autóctono, adaptación, deconstrucción, recetas modernas anteriores), o a través de nuevas combinaciones”. Para poder combinar hay que atomizar la cocina, fragmentarla, reducirla a “raciones pequeñas” para que “la armonía funcione”. Es así que “el menú degustación es la máxima expresión en la cocina de vanguardia. La estructura está viva y sujeta a cambios. Se apuesta por conceptos como snacks, tapas, avant postres, morphings, etc.”. Lo breve, si bueno, dos veces breve.

La aspiración artística – y la referencia al universo de las vanguardias – es manifiesta en el discurso de Ferran Adrià. La *nova cuina* crea “un lenguaje propio cada vez más codificado, que en algunas ocasiones establece relaciones con el mundo y el lenguaje del arte”. En esta línea de trabajo no debería sorprender la invitación realizada por

Documenta a Ferran Adrià para sumarse a la gran muestra de arte que se lleva a cabo en Kassel. Como sostiene el manifiesto de el Bulli, “la descontextualización, la ironía, el espectáculo, la performance, son completamente lícitos, siempre que no sean superficiales, sino que respondan o se conecten con una reflexión gastronómica.”

En esta doble jugada la cocina se vuelve Ciencia y Arte al mismo tiempo, encarna actitudes vanguardistas pero revestidas de un discurso científico interdisciplinario, porque “el conocimiento y/o la colaboración con expertos de los diferentes campos (cultura gastronómica, historia, diseño industrial, etc.) es primordial para el progreso de la cocina. En especial, la cooperación con la industria alimenticia y la ciencia ha significado un impulso fundamental. Compartir estos conocimientos entre los profesionales de la cocina contribuye a dicha evolución”. De postre nos encontramos con una cocina entendida como movimiento colectivo pero guiada por una vanguardia creativa y apuntalada por un discurso científico.

2.2 *El saber hacer*

Para poder desmontar y reconstruir el sistema gastronómico tradicional se requieren, además de buenos productos y una elevada dosis de creatividad, renovados instrumentos y metodologías de trabajo. Ferran Adrià ha innovado en ambos campos, ya sea diseñando proppianos instrumentos “mágicos” que le permitirán llevar adelante sus programas narrativos (como la línea de utensilios para la cocina agrupados bajo el nombre de “Faces”) o desarrollando nuevos procesos de preparación trabajando codo a codo con los científicos.

Si la oposición crudo/cocido marcaba el límite entre lo salvaje y la cultura, ahora el proceso civilizatorio de cocción estalla en una variedad de subprocesos y metodologías cada vez más variado. Un campo especialmente fértil para la experimentación ha sido el de las “texturas”, o sea la modificación de la consistencia de los alimentos. Por medio de algunos procesos que ya son la marca de fábrica de Ferran Adrià, como la “sferificación”, la “gelificación” o la “emulsificación”, han conseguido crear “nubes”, “gelatinas”, “aires” y “espumas”. La sferificación es una técnica basada en la gelificación controlada de un líquido que, una vez sumergido en un baño, permite obtener elaboraciones en forma de esfera de diferentes tamaños: caviar, huevos, ñoquis, raviolis, etc. Estas esferas se pueden rellenar con otros elementos más densos, los cuales quedarán en suspensión dentro de la esfera, dando lugar a dos sabores o más en un mismo producto. La sferificación básica permite obtener elaboraciones esféricas con una membrana extremadamente sutil, como los raviolis o el caviar esférico. La sferificación inversa permite introducir contenidos con alcohol y posee gran estabilidad y duración. La gelificación basada en el agar (un derivado de las algas) es un procedimiento de la cocina clásica que ha evolucionado y se ha incorporado a la nueva tradición vanguardista. Finalmente, la emulsificación permite obtener aires y convertir jugos y otros líquidos en burbujas similares a las del jabón.

2.3 *La Nova Cuina de frente a otros imaginarios de marca gastronómicos*

Puede resultar interesante comparar la *nova cuina* catalana con otro potente imaginario gastronómico contemporáneo: el movimiento Slow Food (1989). Esta asociación ecogastronómica sin ánimo de lucro se fundó en 1989 para “contrarrestar la fast food y la fast life, impedir la desaparición de las tradiciones gastronómicas locales y combatir la falta de interés general por la nutrición, por los orígenes, los sabores y las consecuencias de nuestras opciones alimentarias”. El movimiento se ha empeñado en campañas de defensa de producciones tradicionales, como los quesos de leche cruda (sin pasteurizar) amenazados por las nuevas normativas de sanidad. Según su manifiesto Slow Food toma posición “contra el achatamiento producido por la fast-food” y propone redescubrir “la riqueza y los aromas de la cocina local”.

Si Slow Food mira al pasado, a la tradición, a la tierra y a la recuperación de una historia, la *nova cuina* catalana, sin dejar de mirar al pasado, dirige su acción hacia el futuro, hacia la innovación, hacia la experimentación vanguardista. Ahí donde Slow Food reivindica una tradición artesanal, manual, terrestre - en muchas imágenes de sus catálogos aparecen las manos abiertas mostrando o directamente arrancando el producto de la tierra - la cocina de Ferran Adrià incorpora instrumentos *high-tech*, dialoga con los químicos para incorporar nuevos procedimientos que le permitan crear sus “aires”, “espumas” y desarrollar una “cocina ligera” que lo alejan del terreno. En esta oposición semi-simbólica (Floch, 1993, Greimas y Fontanille, 1990) los valores terrestres, encarnados en los ritmos *slow* y en los procesos pre-industriales de producción, se contraponen a la etérea postmodernidad de las espumas de el Bulli.

Algún lector se preguntará: ¿No nos estaremos yendo por las ramas interpretativas? ¿No estaremos *usando* la *nova cuina* en vez de *interpretarla*? ¿No les estaremos haciendo decir cosas que no quiere decir? Creemos que esta lectura no se trata de una simple sobreinterpretación a cargo del autor de estas líneas: en los últimos años se ha difundido en Barcelona una moda arquitectónica que tiende a situar los mejores restaurantes en la azotea de los edificios (Sáez, 2006). El paradigma del restaurante *light* es Evo, situado en una cúpula de cristal en la Hesperia Tower, donde Santi Santamaría hace brillar sus tres estrellas Michelin. Hasta podría decirse que la célebre frase de Marx relanzada por Marshall Berman en los ‘80 – “todo lo sólido se disuelve en el aire” – sólo adquiere un sentido pleno en la cocina postfordista.

3. CONCLUSIONES

El sistema gastronómico, al igual que el sistema de la moda, existe en tanto es hablado. Las comunidades prehistóricas que no estaban en posesión de un lenguaje se alimentaban (y seguramente no comían cualquier cosa) pero desde el momento en

que el saber gastronómico comienza a pasar de padres a hijos, primero de forma oral y después escrita, ese conjunto de prácticas - que incluye desde técnicas de cocción hasta métodos de conservación y tabúes - toma la forma de un sistema cultural. En otras palabras, la gastronomía es sistema y discurso al mismo tiempo, ambos se necesitan y, valga la redundancia, se realimentan.

La *nova cuina* catalana, que nace con Ferran Adrià pero cuya filosofía experimental derrama los límites de un territorio para extenderse hasta los confines del globo, se basa en una serie de desplazamientos.³

Por un lado la incorporación de “nuevas tecnologías” en el proceso de preparación. Si bien la cocina siempre tuvo un carácter tecnológico – el fuego fue la primera utilizada por la humanidad -, ahora se busca de manera febril un “progreso” por medio del empleo de instrumentos *high-tech*. Al borrar las barreras perceptivas – por ejemplo desmantelando la oposición entre lo dulce y lo salado, quizás la más importante en la cultura occidental ya que funda el programa narrativo de nuestro menú – la cocina de Adrià rompe el automatismo gastronómico y genera un efecto de extrañamiento, el cual se potencia con la descompaginación de las jerarquías establecidas (por ejemplo producto-guarnición-salsa). Si tradicionalmente la cocción era caliente y provenía del fuego, Adrià inventa la cocina fría, donde el nitrógeno líquido (- 190 grados) aparece como el elemento transformador.

Lo tecnológico aflora en un contexto de fragmentación y atomización de los platos que establece un culto de lo minimal. La *nova cuina* opera en los microsabores, en el nivel perceptivo más primordial, obligando al comensal a poner en juego todas sus competencias interpretativas. Comer en el Bulli es como entrar en esas casas inclinadas de los parques de diversiones, donde se rompen las leyes de la perspectiva y nada es lo que parece. La ruptura de las formas, texturas y colores - como dice el manifiesto de el Bulli - genera “engaños visuales”, puro juego semiótico para beneplácito de los comensales. Recordemos al pasar que los signos sirven precisamente para eso, para mentir.

La *nova cuina* no descarta la tradición, ya que recupera el producto autóctono y lo inserta en otra serie. Experiencias como la de el Bulli también mantienen otro aspecto de la tradición: el trabajo en grupo, la transmisión oral del maestro, el aprendizaje colectivo de nuevas técnicas, tal como sucedía en las bodegas (*botteghe*) del Renacimiento. Los poseedores de ese saber, una vez terminado el período de aprendizaje, volverán a sus países para reproducir la experiencia y comenzar a recorrer su propio camino.

Si bien la tradicional cocina vanguardista (nos referimos sobre todo a la *cuisine* francesa) tenía muchos puntos de contacto con la moda – en ambos casos se trataba de producciones de autor, que coqueteaban con el Arte Mayor y que sólo unos pocos podían gozar en primera persona mientras la mayoría estaba condenada a leerla en las revistas -, la *nova cuina*, sin abandonar el elitismo de esas prácticas, incorpora a la ciencia como nuevo interlocutor discursivo. Esta jugada discursiva es hasta cierto

punto similar a la del catador de vinos, que busca convertir lo subjetivo en objetivo. Si el catador de vinos tiende a generar un discurso para-científico, la vanguardia gastronómica no duda en internarse en el territorio de las ciencias duras y las humanidades para alimentar su experimentación pero, también, para encontrar una base ideológica que la sustente. El paso del nitrógeno líquido a la “tortilla desconstruida” de Adrià es muy corto y dura menos que un *snack*.

Una nota a propósito de las marcas para terminar. Resulta sorprendente la capacidad que tienen algunas marcas para, como en una llave de judo, aprovechar la fuerza de otras marcas contrarias y relanzar la propia. El caso de Slow Food es en este sentido paradigmático: después de años de denigración del término /fast food/, los fundadores de Slow Food tenían la mitad del trabajo hecho. La fuerza de Slow Food estuvo en saber aprovechar la energía semiótica acumulada en el concepto de /fast food/ y llevarla a su propio territorio.

Una operación similar se está llevando a cabo mientras escribimos estas líneas (noviembre 2007): Ferran Adrià y una prestigiosa cadena hotelera están desarrollando un nuevo “concepto gastronómico” titulado “Fast Good”, una propuesta que nace “con la idea de ofrecer un servicio rápido de comida de calidad para satisfacer esta doble demanda del mercado: rapidez de calidad”. El concepto se coloca “en un término a medio camino entre los restaurantes tradicionales y aquellos que ofrecen comida rápida”. También en este caso, el lanzamiento de una nueva marca aprovecha la energía acumulada por otras – en este caso Slow Food - y la redirecciona hacia su propia estrategia discursiva.

NOTAS

¹ Nota del autor/bebedor: el potencial aromático de ambos tipos de madera es diferente, ya que el roble americano es más potente en metilacetolactona (lo cual genera un aroma a coco) mientras que el francés es más rico en eugenol (dando lugar a un aroma especiado).

² La reacción de Maillard - cuyo nombre científico es “glucosilación no enzimática de proteínas” - es un proceso con características y efectos similares a la caramelización.

³ Un primer análisis semiótico de estos procesos se encuentra en Grignaffini (2006).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Eco, U.

_____ (1975) *Trattato di semiotica generale*. Milán: Bompiani.

_____ (1979) *Lector in fabula*. Milán: Bompiani.

_____ (1997) *Kant e l'ornitorinco*. Milán: Bompiani.

EL BULLI (s/d), *Síntesis de la cocina de el Bulli*.

DISPONIBLE EN LÍNEA EN: <http://www.elbulli.com/sintesis/index.php?lang=es>

CONSULTADO EN JULIO 2009.

- FLOCH, J.M. (1993) *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- GREIMAS, A. y Fontanille, A. J. (1990) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid: Gredos.
- GRIGNAFFINI, G. (2000) “Estesia e discorsi sociali.: per una sociosemiotica della degustazione del vino”. En Landowski, E. y Fiorin, J. L. (eds.) *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*. Turín: Testo&Immagine.
- GRIGNAFFINI, G. (2006) “La cucina concettuale”. En Manetti, G., Bertetti, P. y Prato, A.. (eds.) *Semiofood. Comunicazione e cultura del cibo*. Turín: Centro Científico Editore.
- SÁEZ, C. (2006) “Comer y tocar el cielo. Visita con todos los sentidos a los cinco restaurantes de mayor altura de Barcelona”. En *La Vanguardia*, 28 mayo 2006, suplemento Revista, 8-9.
- SEMPRINI, A. (1995) *El marketing de la marca. una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- SLOW FOOD (1989) *Manifiesto de Slow Food*.
- DISPONIBLE EN línea en: <http://www.slowfood.com/slowftp/esp/manifiestoESP.pdf>
- CONSULTADO EN julio 2009.

O MUNDO DO TRABALHO NA ESTÉTICA DO CONSUMO: REPRESENTAÇÕES DA ESFERA PRODUTIVA NA COMUNICAÇÃO DA MARCA ZARA

VANDER CASAQUI Y VIVIANE RIEGEL

I. INTRODUÇÃO

A publicidade contemporânea, ao exercer seu papel de ampliar o universo em que os bens culturais anunciados ganham sentido, parte da necessidade de divulgação mercadológica para narrativizar a vida. A linguagem publicitária compõe *mediapanoramas* (Appadurai 1999:315-316) através dos quais insere as mercadorias em processos de consumo simbólico, configurados pelo reconhecimento de valores, utilidades, modos de ver a existência humana. Assim, como mercadoria midiática, ofertada ao consumo que prescinde a aquisição dos produtos, a publicidade transmite roteiros de compreensão das coisas do mundo, alimentando o imaginário de sua época e seus cenários culturais.

De acordo com Rossi-Landi (1985:86), a produção de linguagem é resultante do trabalho humano, pois a linguagem é dirigida ao outro, é desenvolvida em função da imagem que se faz do interlocutor, de suas expectativas, de suas ausências. É produzida para ser compartilhada como processo interacional, visando ser assimilada, ou seja, consumida. Especificamente quando tratamos da comunicação mercadológica, as estratégias de persuasão do(s) público(s) ao(s) qual(is) a mensagem se destina tem como ponto de partida o cálculo enunciativo que modula a linguagem em função da proposta de incorporação de valores e convite à ação. Lança produtos, serviços, or-

ganizações no plano da economia de trocas simbólicas (Bourdieu 2001), juntamente com idéias, valores, modos de ver as coisas do mundo. O que não significa que o processo de consumo da comunicação se restrinja à emissão da mensagem, ele se realiza na forma como o interlocutor a recebe, nunca de maneira passiva. A partir da obra de Bakhtin (1997), compreendemos que toda comunicação é dialógica; o que se identifica na emissão da mensagem emerge como proposta de consumo, como sugestão de mundos possíveis em torno das mercadorias, quando tratamos da publicidade. Se a produção comunicacional é trabalho humano, nosso objetivo é compreender as significações sócio-culturais que envolvem esse olhar, quase metalingüístico, para o homem, como ser genérico, inserido no contexto da atividade essencial de sua existência.

2. SOBRE O MUNDO DO TRABALHO

As teorias de Marx e Engels sobre o trabalho são fundamentais para a compreensão da dialética do Capital e para discutirmos as transformações identificadas na contemporaneidade. Em um texto fundador, Engels (2004) desenvolve a questão ao identificar no trabalho a base da socialização humana, do surgimento da necessidade de se comunicar, de viver em comunidade, de se caracterizar como ser distinto de outros animais. O trabalho, aqui entendido como a ação que transforma a natureza e gera produtos que servirão à sobrevivência, à vida cotidiana do homem. É essa capacidade de criar instrumentos e produzir a partir do que é dado pela natureza o traço essencial de distinção entre o homem e outros animais (Engels 2004:19-20). O caráter social do trabalho detém a potencialidade de realização humana, no sentido de a relação entre produtor e produto ser capaz de expressar, em tese, a subjetividade do homem, como ser genérico capaz de se duplicar de modo efetivo e perceber a própria imagem de si através de sua criação (Marx 2002:117).

A organização do trabalho, a partir da especialização de funções no sistema produtivo do capitalismo, promove o distanciamento na relação entre produtor e produto, ou seja, o trabalhador vai fornecer a sua força de trabalho, inserida na economia como mercadoria, através de tarefas específicas, que não estabelecem uma relação direta entre aquilo que é produzido e o trabalho efetivo de seu produtor. O capital como produtor vai alienar essa relação: temos aí as bases para compreensão do conceito de fetiche da mercadoria. O trabalhador desenvolve, assim, uma relação de estranhamento, e esse trabalho estranhado (Marx 2004a:180-181) é também um estranhamento de si, na negação da interioridade do trabalho, da sua caracterização como exterioridade, como não-identificação, como lugar de sacrifício e subsistência, e não de relação plena.

Bauman recupera o significado do progresso associado à modernidade, como resultado do trabalho sobre a vida, a fim de aprimorá-la (Bauman 2001:155). O projeto

moderno, encravado no contexto derivado das revoluções do século XIX, especialmente a Revolução Industrial, aponta para o destino comum de uma sociedade que considera o homem, através de seu trabalho, como o ser que deve construir a chamada civilização através do domínio dos recursos naturais. A passagem do capitalismo “pesado” (metáfora que se identifica com o capitalismo industrial que predomina no século XIX e na primeira metade do século XX) para o capitalismo “leve” (ou o capitalismo contemporâneo, que caracteriza a hegemonia da sociedade de consumo, onde se estabelece a ampliação da presença do trabalho “imaterial” e das mercadorias derivadas do setor de serviços) determina um sentido de “privatização” e “particularização” do progresso; cabe ao indivíduo, na sua microesfera de atuação, assumir para si a responsabilidade sobre o fragmento dessa outrora grande meta. Como diz Bauman (2001:159-160), “O trabalho escorregou do universo da construção da ordem e controle do futuro em direção do reino do jogo; atos de trabalho se parecem mais com as estratégias de um jogador que se põe modestos objetivos de curto prazo”.

Na modernidade líquida, a significação do trabalho é reduzida à dimensão estética; o trabalho objetiva a satisfação em si mesmo, e não um projeto coletivo de humanidade, como já representou o conceito de progresso no passado, com todos os paradoxos derivados dessa dimensão macropolítica. Nesse contexto contemporâneo, mais do que a realização ética do produtor, o mundo do trabalho é regido pelo sentido da satisfação das necessidades e desejos estéticos do consumidor, “que procura sensações e coleciona experiências” (Bauman 2001:161).

3. PRODUÇÃO, CONSUMO E PUBLICIDADE

Na relação entre produção e consumo, a publicidade tem um papel fundamental. Para Marx, a produção efetivamente se realiza a partir do valor de uso consumido pelo comprador da mercadoria. Porém, é a partir do valor de troca que a mercadoria circula, oferece-se aos possíveis consumidores, por sistemas de equivalência reconhecidos socialmente, difundidos a partir do anúncio de seu preço ao mundo exterior (Marx 2004b:38). O diagnóstico de Marx sobre a necessidade de promover a informação sobre a mercadoria, a fim de que ela possa ser consumida pelo outro, sinaliza o lugar da comunicação, que, no contexto atual, é predominantemente ocupado pela publicidade: é na esfera produtiva que a comunicação exerce seu papel, como parte da cadeia que transforma, formata a mercadoria e que a insere no circuito de trocas.

A formação do valor de troca é um processo social, que envolve a esfera conotativa dos produtos, combinada com as estratégias comunicacionais traçadas por uma leitura econômica, e também sociocultural, dos cenários onde a oferta mercadológica encontra seus possíveis consumidores, os chamados *pontos de encontro* (Di Nallo 1999), em que produtos, pessoas e comunicação se combinam de forma única, em espacialidades e temporalidades específicas. Sendo assim, a forma como os produtos

são revestidos por elementos do campo do *design*, como a embalagem, a organização das lojas, as narrativas publicitárias que humanizam as mercadorias, desdobram e sustentam o universo simbólico da marca, alimentam o imaginário dos consumidores em relação à forma como as mercadorias ganham lugar no cotidiano das pessoas, com seus atributos intangíveis. Estes passam a compor o cálculo imaginário que vai determinar o valor das mercadorias reconhecido e legitimado socialmente.

O conceito de estética de Haug tem dupla conotação: o sentido de manifestação sensível que visa atingir os sentidos; e a sua utilização como estratégia mercadológica, ou seja, a manifestação estética que tem por objetivo ser agregada à mercadoria, especialmente na percepção de seu valor de troca, a fim de seduzir o consumidor para a sua aquisição (Haug 1997:16). O valor de uso, dessa forma, é subordinado à promessa da mercadoria, ao valor de troca que se insinua como realização de desejos e pulsões, em um processo definido por Haug como a *tecnocracia da sensualidade* (Haug 1997:27). Essa estratégia tem como ponto primordial o cálculo enunciativo em função do enunciatário, ou seja, há uma negociação simbólica que traduz as necessidades das corporações, como a busca do lucro, o prestígio empresarial, entre outras, para a esfera cotidiana do consumidor, para a sua forma de identificar necessidades e desejos. O indivíduo, que vive geralmente os papéis de produtor e consumidor, pode projetar no consumo material o deslocamento da insatisfação com sua existência, muitas vezes originária de condições de trabalho asfíxias, que cada vez mais exigem do profissional uma adequação à eficácia da corporação ajustada às demandas dos consumidores. O mesmo consumo do outro que pode oprimir, pode ser o campo de projeção dos sonhos de escape, de ideais imaginados como compensação para a rotina da produção (Berger 1974:163).

A publicidade, por se alimentar de traços da realidade, torna verossímeis os óculos sociais através dos quais nos faz ver o mundo; como “proceso de fabricar fascinación” (Berger 1974:146), propõe a transformação do consumidor a partir de uma imagem desejável de si mesmo. Nessa “sociedade do consumo de si” (Quessada 2003: 102), o discurso publicitário assume o papel de força organizacional, constituída de maneira mais flexível, mais sedutora e mais ajustada ao mundo contemporâneo do que o discurso político. Conforme bem aponta Canclini (1999: 85), os processos de consumo globalizado produzem novas formas de subjetivação, novos vínculos identitários, como representações mais significativas do imaginário de fluidez dessa fase do capitalismo em que vivemos.

4. SIGNIFICAÇÕES DA COMUNICAÇÃO – CATÁLOGO ZARA OUTONO / INVERNO 2008

Fundada em 1975, em Arteixo (Galícia, norte da Espanha), Zara, tornou-se marca do mundo. Em 2007, chegou a mais de 800 lojas em 59 países. Seu processo produtivo necessita de apenas três semanas para elaborar uma nova linha de vestuário do

começo ao fim, em comparação com a média de nove meses do mercado – essa característica temporal da produção é denominada *fast fashion*. A estratégia de distribuição da rede Zara é baseada em lojas próprias; os consumidores têm acesso a um modelo de loja de vestuário padronizado, em um espaço que também segue a identidade visual que não se diferencia, como “cápsula espacial acondicionada pela estética do mercado”, que se ajusta perfeitamente ao espírito do que Sarlo (2004:15) classifica como o nomadismo contemporâneo, identificado com os *shopping centers*. A marca global demarca o espaço, com os significados de unificação simbólica de multidões de consumidores para além das barreiras nacionais. A espacialidade das lojas exerce o papel de mídia para o catálogo de suas coleções; a moldura do arranjo espacial se traduz em um ambiente de despojamento e modernidade, bem organizado, de sofisticação discreta e preços mais acessíveis do que a estética pode pressupor.

Nossa abordagem das estratégias comunicacionais da marca Zara tem como objetivo o estudo da “problemática das relações intersubjetivas vivenciadas, tais como se manifestam em um conjunto de discursos e de práticas empiricamente observáveis” (Landowski 2002:31). Observamos especificamente os regimes de visibilidade, ou seja, os *modos de aparecer* dos elementos discursivos constituídos como objetos de sentido, que mobilizam efeitos de temporalidade, de espacialidade e de subjetividade.



Figura 1 – Capa do catálogo da coleção outono / inverno da Zara, coletado em sua loja em maio/2008.

A capa do catálogo da coleção outono / inverno traz a primeira marca da desterritorialização da Zara: o uso da língua inglesa, que pressupõe um consumidor que domine minimamente aquela que se tornou a língua “oficial” do mundo globalizado. A imagem produz certo estranhamento – com fotografia em preto-e-branco, a top model internacional Hilary Rhoda aparece em primeiro plano, em meio à estrutura metálica de maquinário industrial. A modelo, vestida com um casaco preto de couro e com as mãos nos bolsos, mantém a cabeça levemente inclinada para o lado. Lança um olhar desafiador para o observador, implicando-o em intersubjetividade simulada; seus olhos são fortemente contornados com lápis preto, na estética ancorada no período do cinema mudo, em que as fortes maquiagens ressaltavam a expressividade facial, combinando-se com gestos bem demarcados para compor a comunicação do ator. Os olhos pintados, as pesadas máquinas industriais, o próprio estilo da roupa vestida pela modelo compõem o cenário que representa o passado, mais especificamente o período histórico identificado com a modernidade e com o capitalismo industrial. O filme *Metrópolis*, clássico de Fritz Lang (1927), é evocado intertextualmente como referência de época que tematiza o mundo do trabalho como opressor, automatizado, como manipulador de massas e produtor de padronizações, não somente de produtos, mas também de comportamentos humanos.

É sobre essa memória discursiva que se constitui a sua produção de efeitos de sentido, nas páginas do catálogo destinadas à moda adulta. A representação estética do *capitalismo pesado* (Bauman 2001) estabelece o paradoxo no enunciado da marca Zara: as linhas duras, a estética decadente, a ausência de movimento e de atividade dos maquinários abandonados, destituídos de seu contexto original de produção industrial, são traços colocados em contraponto com a presença da moda e da estética humana. As curvas do corpo feminino se alinham à máquina que lhe serve de pano de fundo, constituindo um todo complexo. No “microssistema de interação” (Landowski 2002:133) da cena enunciativa publicitária, os olhares ora sugerem o envolvimento direto do observador, ora o caracterizam como *voyeur* da beleza que combina o calor da sensualidade e a frieza do distanciamento, do olhar que escapa. A modelo representa a leveza, a sensualidade misteriosa a saltar do cenário do trabalho opressor, no estilo que supera a cotidianidade, que conota uma espécie de libertação pela moda. As cores se harmonizam, se complementam. O não-lugar, esquecido na superação do capitalismo pesado pela fluidez e dinamicidade do capitalismo leve, contemporâneo, faz das máquinas industriais meros signos decorativos, esvaziados de seu sentido original. Não queremos insinuar que, na comparação entre os dois contextos capitalistas, do capitalismo industrial e do capitalismo de consumo contemporâneo, a fábrica, a mecanização e o trabalho opressor, fragmentado, estranhado deixam de existir. Essas características, e tantas outras que identificam o mundo moderno, permanecem na atualidade, com transformações, aprofundamentos, radicalizações. O mundo do trabalho, recuperado pelo discurso publicitário, é filtrado pela sociedade

do espetáculo; no processo do fetichismo das imagens (Fontenelle 2002:284), a imagética sustentada pelo discurso midiático não reestabelece a relação entre produtor e produto, como tratou Marx ao desenvolver o conceito de fetiche da mercadoria. No lugar do trabalhador, da *classe-que-vive-do-trabalho* (Antunes 2005:82), a presença humana (ou sua ausência), é estrategicamente constituída para servir à retórica e à estética publicitária.



Figura 2 – Foto do catálogo da coleção outono / inverno da Zara

No caso da Zara, o contraste entre máquina e ser humano tem a predominância deste último. Como signo esvaziado, o cenário fabril serve à moda como contraponto, que reafirma a beleza culturalmente identificada com o padrão estético dos modelos e com tipos de vestuário sinalizados pelas tendências sazonais da indústria da moda. A imagem do peso do capitalismo representado como superado reafirma a leveza da moda, a sua fugacidade, sua dinâmica associada ao espírito de nosso tempo, como bem aponta Lipovetsky (1989). O corpo feminino dá vida e harmoniza, com suas curvas, o contorno das engrenagens enferrujadas; as roupas ora ressaltam a feminilidade, com vestidos, saltos, cores vibrantes; ora aproximam a particularidade do vestuário feminino a figurinos mais identificados com a estética masculina. A presença masculina ressemantiza as linhas duras de chapas de metal, por exemplo, transformadas em suporte para a sedução e o estilo, para o alinhamento do traje ao mesmo tempo clássico e moderno. Esse *revival* da moda, a buscar no passado linhas, padrões a serem relidos para o presente, dá sentido à composição paradoxal, do contraste entre homem e máquina, do catálogo da Zara. As imagens compõem um todo

que conota leveza, ao lançar no plano estético a ancoragem histórica e tornar o referencial efêmero, descartável, substituível pela próxima coleção e sua comunicação, na estação seguinte.



Figuras 3 e 4 – Fotos do catálogo da coleção outono / inverno da Zara

A humanização dos processos produtivos se realiza pela moda, esteticamente, de acordo com a lógica do espetáculo. O contraste se intensifica se comparado o discurso sobre a produção com o sistema produtivo da própria Zara: como ícone do *fast fashion*, a marca global tem na padronização de sua produção, com moldes pré-estabelecidos e automatização, o trunfo para se inserir nos fluxos de aceleração e de descartabilidade da moda contemporânea. O discurso publicitário busca ressemantizar a esfera do trabalho, tornada harmônica em relação ao universo simbólico da marca, na dinâmica discursiva definida por Appadurai como o fetichismo da produção. Para o autor, este processo sustenta o fetichismo do consumo (1999:323), o simulacro do consumidor como detentor do poder de livre escolha e arbítrio, como agente ativo desse processo interacional mediado pelas imagens publicitárias. Segundo Landowski (2002:93), mais do que normas que se refiram a costumes, gostos, comportamentos, a moda transmite a sensação de vinculação à sua época e cultura (global, no caso estudado), de sincronização temporal compartilhada com outros seres humanos que nos servem de modelo, de espelho, que nos influenciam e que são por nós influenciados. Urgente, necessária, efêmera, descartável: a moda se legitima pelo efeito de liberdade de escolha.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Zara, no contexto brasileiro, ao mesmo tempo em que conota uma aura de alta moda, de marcas internacionais de estilistas consagrados como Dolce & Gabbana, Calvin Klein, Valentino –entre outros grandes nomes que são sinônimos de sofisticação, de excelente acabamento, de produção artesanal e também de preços elevados– posiciona-se no mercado como economicamente acessível. Alimenta seu universo simbólico com discursos de humanização, de estilo, de ajustamento a essa dinâmica da moda contemporânea, ao passo em que se ajusta ao processo industrial mais automatizado possível para se manter com essa aura. Através de suas imagens publicitárias, mobiliza o imaginário de um cenário produtivo que torna superado simbolicamente, enquanto se vale de sua lógica para lançar produtos no mercado.

A publicidade, no diálogo com a cultura de sua época, insere-se em complexas tramas discursivas, onde passado, presente e futuro se mobilizam na produção de significações. A moda, como motor de um espírito de época em que a ditadura do novo é hegemônica, emerge como sistema que traduz a dinâmica da sociedade de consumo. Conforme Lipovetsky (2004:60), a “sociedade-moda”, na passagem do capitalismo industrial à economia de consumo, reestruturou-se pela lógica do efêmero, em que renovar e seduzir são expressões permanentes da época em que os bens materiais, a informação, os comportamentos, são sujeitos à obsolescência acelerada de maneira generalizada. Nas estratégias discursivas da Zara, especificamente da coleção outono / inverno 2008, podemos identificar como, através do fetiche da produção, a espacialidade do mundo do trabalho é ressignificada para servir ao conceito da marca e reforçar as significações do vestuário. As representações sociais analisadas são emblemáticas de um espírito de época, associado à passagem do capitalismo de produção para o capitalismo de consumo. Consumo que não se limita à aquisição de bens: consumimos imagens, idéias e reflexões sobre o ser humano, formas de constituir identidade, produzir, viver. As imagens publicitárias constituem o lugar de encontro e materialização de imaginários, de traços de negociação simbólica entre forças antagônicas e entre os mais diversos discursos sociais.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, R. (2005) *O caracol e sua concha: ensaios sobre a nova morfologia do trabalho*. São Paulo: Boitempo.
- APPADURAI, A. (1999) “Disjunção e diferença na economia cultural global”. En: Featherstone, M. (org.) *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes.
- BAKHTIN, M. (1997) *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- BAUMAN, Z. (2001) *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BERGER, J. (1974) *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gilli.

- BOURDIEU, P. (2001) *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- DI NALLO, E. (1999) *Meeting Points*. São Paulo: Cobra.
- ENGELS, F. (2004) “Sobre o papel do trabalho na transformação do macaco em homem”. En: Antunes, R. (org.) *A dialética do trabalho: escritos de Marx e Engels*. São Paulo: Expressão Popular.
- FONTENELLE, I. (2002) *O nome da marca: McDonald’s, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo.
- CANCLINI, N. G. (1999) *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ.
- HAUG, W.F. (1997) *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Ed. Unesp.
- LANDOWSKI, E. (2002) *Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- LIPOVETSKY, G. (2004) *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarola.
- _____ (1989) *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia. das Letras.
- MARX, K. (2004b) *O capital: extratos por Paul Lafargue*. São Paulo: Conrad.
- _____ (2004a) “Trabalho estranhado e propriedade privada”. En: Antunes, R. (org.) *A dialética do trabalho: escritos de Marx e Engels*. São Paulo: Expressão Popular.
- _____ (2002) *Manuscritos econômico-filosóficos*. São Paulo: Martin Claret.
- QUESSADA, D. (2003) *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. São Paulo: Futura.
- ROSSI-LANDI, F. (1985) *A linguagem como trabalho e como mercado: uma teoria da produção e da alienação lingüísticas*. São Paulo: Difel.
- SARLO, B. (2004) *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: UFRJ.

MARCA Y ENTIDAD SEMIÓTICA

ANTONIO CARO

1.

Hablar de la naturaleza semiótica de la marca constituye en sí mismo una redundancia. Ya que la marca es, como ya vimos en la presentación del presente volumen, el constructo semiótico a través el cual, y en las condiciones que veremos luego, el signo/mercancía se dota de existencia.

2.

El signo/mercancía es en sí mismo una abstracción: el resultado del procedimiento en virtud del cual la producción capitalista se libera de la coerción proveniente de su sujeción a la mercancía –cuyo valor de cambio presupone un valor de uso– y, devenida semiocapitalismo, es capaz de expandir la producción, así como la plusvalía inherente a la misma, más allá de las necesidades sociales que ésta, como todos los modos de producción que se han sucedido a lo largo de la historia, tiene en principio la misión de satisfacer.

Por su parte, la marca, como constructo semiótico que es, dota de una cierta *realidad* (véase más adelante) a esa abstracción. Y hace en cualquier caso posible que el signo/mercancía, en cuanto instrumento mediante el cual la producción capitalista enajena a la sociedad de su facultad para fijar las necesidades que dicha producción tiene, al menos en teoría, la misión de satisfacer, funcione efectivamente en la práctica.

3.

En un principio la marca era un simple signo o señal que *identificaba* en algún sentido el producto: respecto de su procedencia, su autoría, el comerciante que tenía el monopolio de su distribución... Cuando, a partir de la mitad del siglo XIX y dentro de lo que hoy denominamos “primer mundo”, el semiocapitalismo comienza a mostrar sus primeros síntomas, la marca pasa paulatinamente a desempeñar una nueva función: la de diferenciar los productos cada vez más homogéneos entre sí que lanzan las grandes empresas capitalistas al mercado *afirmando que son diferentes*. Afirmación que puede estar basada en cualquier cosa (las características del producto bien sean funcionales o estéticas, el prestigio de la empresa que lo fabrica o comercializa, la propia contundencia con que se plantea la afirmación...); lo que dota a la marca en su nuevo papel de una gran versatilidad así como de una dimensión autorreferencial, haciéndola a la vez inseparable de su proclamación publicitaria.

4.

En los primeros estadios de este proceso, la afirmación de la diferencia de la marca estaba primordialmente basada en las características utilitarias del producto. El viejo empresario capitalista, asomado desde mediados del siglo XIX a un nuevo escenario económico que pronto lo iba a desplazar y que le provocaba un incierto vértigo, tendía a volcar su honestidad como *entrepreneur* ya fuera innovando en su respectivo mercado (Henry Ford en el caso de la empresa automovilística que ostentó su apellido; George Eastman en el caso de la marca Kodak, entre tantos otros), ya sustentando la predilección que solicitaba del consumidor a favor de su marca en alguna cualidad constatable de su producto que lo distinguía objetivamente de la competencia y que era fácilmente reconocible por aquél. Sin embargo, esta probidad empresarial por parte de los primeros practicantes de un semiocapitalismo *avant la lettre* fue rápidamente arrinconada por una nueva generación de *gerentes empresariales* que, en el marco del *capitalismo corporativo* por entonces naciente y que constituye la estructura organizativa propia del semiocapitalismo, apostaron rápidamente por llevar la lógica semiocapitalista hasta el extremo *basando*, como hemos visto en el punto anterior, *la diferencia de la marca en cualquier cosa* (los *gadgets* añadidos al producto en el caso del automóvil y otros inventos tecnológicos, el diseño diferenciado del producto o bien el envase original que lo envolvía, la confianza otorgada a la marca como resultado de su reiteración publicitaria, las modas sutilmente manejadas desde la propia producción...); y ello una vez que constataron que, como hemos visto en el punto anterior, lo que importaba no era la *diferencia* en sí misma, sino *la afirmación de la existencia de esa diferencia*.

Tal vez el paso decisivo en esta dirección lo dio el publicitario Rosser Reeves, cuando planteó, dentro de su “filosofía creativa” conocida como *Unique Selling Pro-*

position (USP), que lo fundamental no era que la “ventaja” en que se basaba la publicidad de la marca fuera exclusiva del producto anunciado, sino que no hubiera sido proclamada hasta el momento por ningún competidor (Reeves 1961 [1997]:64-65). Enfatizando de este modo la distancia sustancial existente entre marca y producto, así como entre el viejo capitalismo *mercantil* centrado en la mercancía y el semiocapitalismo; además de constatar, en consonancia con lo anterior, en qué medida la *afirmación* de la diferencia en que se basa la marca resulta más fundamental que la existencia, real o fingida, de dicha diferencia.

5.

El hecho de que la marca, en el significado hoy vigente del término, sea *afirmación* de una diferencia y no *constatación* de esa diferencia, determina sus principales características, como son: *aleatoriedad*, *gratuidad*, *inmaterialidad*, *accidentalidad* y *entropía*.

La *aleatoriedad* de la marca proviene de que, como hemos visto en el punto anterior, *cualquier cosa* vale para rellenar el vacío ontológico de la marca. La *gratuidad* de la marca resulta de esa misma aleatoriedad: la marca, a través de su afirmación-mostración publicitaria –entendiendo por publicidad cualquier instrumento comunicativo que sirve de soporte a dicha mostración–, constituye el gran espectáculo gratuito al que todo el mundo, gracias a la magnanimidad de las empresas capitalistas que lo financian, tiene acceso (Baudrillard 1970 [2009]:206-208). La *inmaterialidad* de la marca radica en la distancia definitoria que existe entre ella y el producto, lo que da lugar a las diferentes *reencarnaciones* que una marca concreta puede experimentar, así como a su permanente disponibilidad para encarnarse en un nuevo producto o servicio, incluso muy alejado de su encarnación inicial. La *accidentalidad* de la marca tiene su origen en que, tratándose de una mera afirmación que se hace real –más bien hiperreal o neo-real, en el sentido de Baudrillard (1970 [2009]:150-154)– en la medida en que se afirma, no existe cualquier “esencia” de la marca que se haga visible a través de su manifestación. Más bien, la marca es pura *manifestación* que ha abolido la distancia entre esencia y apariencia y entre esencia y existencia. La marca, en este sentido, es pura *transparencia* (en el sentido de Andy Warhol), tras la que no se esconde ninguna esencia, y de ahí la aleatoriedad de la marca y su gratuidad. Finalmente, la naturaleza *entrópica* de la marca deriva de que se trata de un tipo de constructo semiótico que, en función de su aleatoriedad, gratuidad, inmaterialidad y accidentalidad, tiende continuamente hacia la desintegración y la autodisolución. Y de ahí, entre otras cosas, la sensación de *desencanto* que experimenta cualquier consumidor una vez que ha adquirido un producto marcado; mientras que, de forma simétrica y como se ha señalado repetidas veces, la *plenitud* de la marca aleatoria, gratuita, inmaterial y accidental sólo se da en el seno de su afirmación-mostración publicitaria.

6.

Tales características de la marca en su significado hoy vigente, así como el hecho de que consista en una mera *afirmación* cuya trasparencia no esconde ninguna esencia, se plasman en el tipo de constructo que, desde la perspectiva estrictamente semiótica, la marca es. No se trata de un constructo *semiótico* en el sentido convencional del término –en cuanto construcción-manifestación semiolingüística que dota de “realidad” a un aspecto cualquiera de nuestra experiencia atribuyéndole un significado convencionalizado y haciéndolo, por consiguiente, pensable y comunicable–, sino de un constructo *semiósico* (Caro 1993 [2002]:217-250); esto es, alumbrado en el seno de su construcción-mostración semiolingüística –tal como ésta se ejecuta en el marco de la *producción semiótica* que, como vimos en la presentación del presente volumen, constituye el núcleo del proceso productivo dentro del semiocapitalismo–; constructo éste cuya entidad no trasciende al *acto* eventual, gratuito y accidental de dicha construcción-mostración y que, frente a la atribución de “realidad” que el constructo semiótico convencional lleva a cabo, *crea su particular “significancia”* –no equiparable por lo antedicho a un significado convencionalizado– *como resultado de su propio acontecer singular y aleatorio*. Todo lo cual determina las principales características de esa peculiar *entidad semiósica* –así denominada para diferenciarla de la entidad semiótica convencional, de naturaleza simbólica– que es la marca, las cuales son las siguientes: 1) no preexiste en el sentido indicado a su construcción-mostración semiolingüística; 2) existen tantas significancias referidas a marcas, dotadas cada una de ellas de su propia entidad (*semiósica*) como marcas se puedan contabilizar en el mercado –siempre a condición de que la mencionada construcción-mostración semiolingüística ejercida en el seno de la correspondiente producción semiótica las haya dotado de la citada entidad, que les permite *afirmarse* como “únicas” en su respectivo ámbito–; y 3) la marca es por definición *inefable* y por ello mismo *incomunicable*; y de ahí que la actitud que postula de sus destinatarios sea la *comunidad* emocional –que en la práctica equivale a una *adhesión* más o menos incondicional a esa “entidad semiósica” generada a favor de la misma– y no la *comunicación* racional y argumentable, la cual por lo demás habría de referirse no a la marca en sí misma, sino a los productos o servicios *reales* en los que aquélla eventualmente se encarna. Y así, Scott Lash y Celia Lury se han referido recientemente a la naturaleza *icónica* de la marca, entendiendo por ícono, en el sentido de Peirce, “un signo de *cualitativa posibilidad*” (Lash y Lury 2007:14, cursivas en el original); mientras que, por su parte, el historiador estadounidense Daniel Boorstin incluyó hace décadas a la publicidad, en su papel de constructora-mostradora de marcas, entre las profecías que se cumplen por sí mismas; de modo que, en su opinión y en consonancia con lo que aquí estamos sosteniendo: “El anunciante de éxito es maestro en una nueva clase de arte: el arte de hacer las cosas verdaderas afirmando que lo son” (Boorstin 1961 [1988]:216, traducción propia).

7.

En tales condiciones, las marcas implican, tal y como estamos viendo, un nuevo género de entidad: una entidad cualitativamente diferente a las construcciones *simbólicas* o propiamente semióticas, radicalmente distanciadas del *acto* de su enunciación, mediante las cuales damos nombre a nuestras experiencias y nos dotamos de un lenguaje convencionalizado y compartido por el que podemos comunicarnos con los miembros de nuestra colectividad. Lejos de ello, el género de entidad que son las marcas *no preexiste*, como acabamos de ver, *a su propia construcción*: lo cual confiere a dicha entidad una dimensión *ontológica* o no representativa, en el sentido en que el neurocientífico Francisco Varela entiende el conocimiento (Varela 1988 [1990]:96), mientras *tampoco implica la realidad de lo que construye* –al igual que sucede, como recuerdan Lash y Lury (2007:15), con el ícono peirciano–. De modo que este género de entidad *semiósica* tiende a flotar en un espacio fantasmagórico, *más allá de lo real y lo irreal* –espacio “hiperreal” o “neo-real” según la terminología de Baudrillard– donde las marcas fluctúan en un entorno fluido carente de límites y tan difuso como sus propios contenidos, siempre abierto a la irrupción de nuevas entidades de semejante índole o al desvanecimiento entrópico o la reencarnación de las existentes. Lo cual desemboca en la implantación de una especie de *imaginario social* –en los términos del filósofo greco-francés Cornelius Castoriadis (1975)– poblado de marcas; imaginario al cual, por lo demás, accede el siempre creciente número de empresas, instituciones de todo tipo, protagonistas o figurantes de la política, del espectáculo o de los deportes, etc., todos los cuales tratan de dotarse a su vez de esa entidad flotante y evanescente, abierta a todo tipo de *liftings*, retoques y operaciones de rediseño, que es propia de las marcas. Y si el mismo Castoriadis ya destacó en el mencionado lugar que el imaginario social, el cual todos los miembros de una determinada colectividad compartimos sin saberlo y que está en la base de nuestra propia concepción de la realidad, se compone básicamente de imágenes (Castoriadis 1975:7), dicha dimensión icónica se hace tanto mayor en el caso del actual imaginario *marquista*, donde todo tipo de entidades *semiósicas* o “semiosizadas” –marcas comerciales e instituciones públicas o privadas, así como personajes y personajillos de cualquier ralea que han accedido al estatuto de marca– flotan en una especie de firmamento autorreferente donde *las cosas existen en la medida que se afirma su existencia*: universo, por consiguiente, “neo-real”, donde los sueños se confunden con la vigilia y todo se disuelve en un estado de duermevela en el que marcas comerciales, partidos políticos, *estrellas* del espectáculo o del deporte y magnates de los negocios se funden unos con otros y se hacen, por consiguiente, intercambiables (Caro 2010).

No obstante, la verdadera utilidad de este *imaginario imaginarizado*, carente en cuanto tal de espesor simbólico, se encuentra en otra parte: constituye el fluido *ad hoc* donde las marcas, travestidas en los productos que les sirven de soporte, pueden *comulgar* con sus destinatarios, despertando, o al menos promoviendo, su *adhesión*

emocional hacia las mismas. Y consiguiéndolo es como la marca ejerce su papel en tanto que expresión semiótica del signo/mercancía, generando, en consecuencia, las *expectativas de consumo* a favor de la marca que, en función de la entidad (semiósica) de que ésta se ha dotado, provean al signo/mercancía que está en su base del necesario *valor de consumo*, fuente a su vez de la plusvalía capitalista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. (1970) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España, 2009.
- BOORSTIN, D. J. (1961) *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum, 1988.
- CARO, A. (1993) *La publicidad de la significación (marco, concepto y taxonomía)*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 2002. <http://www.ucm.es/eprints/1788/>.
- ___ (2010) "Publicidad y globalización", en *Historia y Comunicación Social*, 15, 117-130.
- LASH, S. Y LURY, C. (2007) *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Cambridge: Polity Press.
- REEVES, R. (1961) *La realidad en la publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Barcelona: Delvico Bates, 1997.
- VARELA, F. (1988) *Conocer. Las ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales*. Barcelona: Gedisa, 1990.

MUERTE Y TRANSFIGURACIÓN: EL OBJETO EN LA PUBLICIDAD

RAÚL RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ

VITA BREVIS: IKEA Y LA EUTANASIA OBJETUAL

Una de las piezas televisivas premiadas con León de Oro en el festival publicitario de Cannes de 2003 es un anuncio de Ikea rodado por Spike Jonze, director de *Cómo ser John Malkovich* (1999), *El ladrón de orquídeas* (2002) y la muy reciente *Donde viven los monstruos* (2009), además de numerosos videoclips de excelente factura. Ikea pensó este anuncio para darse a conocer ante el público norteamericano, y fue emitido por primera vez en septiembre de 2002, en las pausas publicitarias de programas de mucha audiencia por entonces como *Survivor*, *Friends* o *60 minutes* (<http://www.youtube.com/watch?v=NeyEXt7-0jU>).

Un apartamento en una ciudad, en una planta baja, pero al que se accede por unas escaleras desde la calle, al estilo del que ocupaba a ratos Jack Lemmon en Nueva York en la famosa película de Billy Wilder. Una mujer en su interior desenchufa un flexo —que estaba encendido— y se lo lleva consigo. Sale del apartamento y lo deja en la calle junto a un contenedor, al lado de la bolsa de basura habitual. El tiempo es ventoso y enseguida comienza a llover. Anochece. La música transmite tristeza, melancolía, son notas de piano bajo las que se escucha el sonido del viento y de la lluvia. Desde la calle y a través de la ventana del apartamento vemos a la propietaria que lee a la luz de un flexo nuevo, mientras el contraplano, desde la ventana, muestra el viejo empapándose. De repente se interrumpe la música y un hombre que se acerca por la acera,

empapado también, se asoma al encuadre y nos interpela, como en un aparte teatral: “Muchos de ustedes se sentirán tristes por este pobre flexo: es un disparate. ¡Pero si es sólo un objeto, carece de sentimientos! Y el nuevo es mucho mejor”, dice, en un inglés con leve acento escandinavo, y sale del encuadre. Cierre con el logotipo de la marca, Ikea, y con su lema, *Unböring*, es decir, el equivalente sueco a “non-boringness” o a “fuera aburrimiento”.

El anuncio tiene sutilezas narrativas que merece la pena destacar. Todavía dentro del apartamento, un cambio de plano nos muestra lo que no puede ser sino una cámara subjetiva ¡del propio flexo! La mujer lo lleva sobre su hombro y lo que vemos en el plano siguiente es el punto de vista del flexo en una especie de travelling hacia atrás: cómo sale de la habitación. Una despedida del que ha sido su hogar. Más conmovedor es todavía el cruce de miradas (plano picado seguido de contraplano contrapicado) entre los flexos. El anuncio juega ahí con nosotros: en un plano vemos una débil iluminación, imposible, en el flexo que hay en la basura, en el siguiente descubrimos que es el reflejo del “reflexo” usurpador –permítasenos el *mot d’esprit*– que acaba de ser encendido por su dueña. Finalmente se extingue incluso ese reflejo (como un estertor), pues ésta apaga el nuevo y se despide de él con una caricia.

En un instante nos imaginamos las horas que la lectora habría pasado en compañía de su fiel aparato, las hojas que habría recorrido a su luz, y el pago a esos servicios que ahora recibe. En el clímax de nuestra compasión por el triste objeto preterido, que parece sustituir sin menoscabo de fuerza dramática al animal doméstico abandonado, o más aún al solitario o al mendigo de otros anuncios con mensaje social, solidario o humanitario, aparece ese tipo que nos saca brutalmente del error. Cuando más arrobados estábamos por una especie de ternura animista (de artefactos y no de naturaleza animal o mineral, sin embargo), se nos desmorona el teatrillo y nos vemos en nuestra verdadera condición de sensibleros en busca de autocompasión o, peor aún, de fetichistas, que cifran en los objetos la estabilidad emocional, que guardan hacia ellos insensatas fidelidades. La magia de la puesta en escena nos había llevado a su terreno y el giro final nos deja confusos e inermes, avergonzados incluso. Digamos que, en el fondo, ya podemos confesarnos de una vez que al identificarnos con el flexo jubilado reflejábamos más su envidia que su pena, y el discurso final nos absuelve de esa debilidad y nos da pistas para remediarla.

El anuncio consigue con esta piroeta presentar el consumo como una expresión de hedonismo, comodidad, ansias de renovación; y el apego a los objetos como inmovilismo, conservadurismo, irracionalismo, incluso, si me apuran, un toque de rancanería. Tiene el mérito de enaltecer al final la sociedad de consumo –cosa que hacen todos los anuncios de una u otra manera, aunque como *ground* indiscutido, no problematizado– pero desde un planteamiento que lo cuestiona, de manera que la exaltación parezca más verídica, pues sale victoriosa tras someterse a prueba de falsación. ¿Parece un valor conservar los objetos mientras funcionan, desbaratando la estrategia

de los productores, devenidos anunciantes, y de los medios, devenidos soportes y beneficiarios de aquellos anuncios? ¿Incorre en *conspicuous waste*, por emplear la expresión de Veblen, quien se deshace de ellos cuando aún cumplen perfectamente su función? Es posible, salvo que aquí lo que se desvela bajo la máscara “conservacionista” no es tanto el afán loable de resistirse a su obsolescencia programada, anteponiendo su valor de uso, intacto, a otros valores, sino *encariñarse* con ellos hasta el punto de prolongar patéticamente su vida útil. No llevemos la humanización de los objetos hasta ese grado de delirio. Precisamente porque son sólo objetos es posible librarse de ellos sin remordimientos: ¿eutanasia objetual!

En cierto modo, Ikea nos sugiere que la rotación de los productos en el mercado (incluso y sobre todo los suyos, claro), el consumo acelerado, la impiedad hacia el objeto, no es el obstáculo, sino la herramienta de una humanización de las relaciones: el consumidor infiel a los objetos (o de una fidelidad con fecha de caducidad) es aquel que reserva esa fidelidad para quien verdaderamente la merece: sus congéneres humanos. Nada de alienación en el consumo, sino —precisamente al percatarse el consumidor de que la mirada de objetos que le rodean no tiene la estabilidad ni la entidad de los seres humanos— desalienación. El flexo de Ikea es mucho mejor que el otro, sí, pero esa afirmación no es una verdad absoluta, sino relativizada por el siguiente flexo que diseñará Ikea (u otra empresa del ramo: infidelidad a los objetos y a las marcas también) y lanzará al mercado, y que volverá absoluta —ahora sí— la relatividad del valor de los flexos, los objetos y las marcas en general.

LA PUBLICIDAD ES EL PASE MÁGICO

Cuando Marx sentó el principio del fetichismo de la mercancía, los bienes puestos a disposición del consumidor eran por lo general más longevos que éste: un mismo objeto (un reloj, una pipa, un arcón, una estufa, pongamos por caso) atravesaba varias generaciones de hombres. Ya despuntaba, por supuesto, la tendencia a hacer del consumo ostentoso un *status symbol*, pero el fetichismo podía encarnarse en objetos con una estabilidad impensable en nuestros días. Hoy en día, más que fetichismo de la mercancía campa por sus respetos una actitud irrespetuosa, precisamente, hacia los objetos, de manera que varias generaciones de objetos discurren por una sola vida humana.

El fetiche, más que el objeto, es la promesa de su caducidad, inconsciente en el momento de la compra (todo objeto nuevo parece colmar nuestras expectativas hasta el punto de sernos difícil imaginar para él un recambio, que podría frustrar incluso el disfrute de su posesión, de su “estreno”, pues sería tanto como reconocer su perfectibilidad, un mejoramiento todavía no previsto por el mercado, o bien una más completa adecuación a la sensibilidad del día), pero efectiva como una sombra que se cierne sobre su uso y que acaba aflorando en una nueva pulsión de compra que arrumbará aquel otro objeto recibido en su día con alborozo. El fetichismo de la mercancía deviene fetichis-

mo de la trasmigración de las almas de las mercancías en sucesivos cuerpos objetuales. El fetiche no es el objeto, sino la promesa de renovación del objeto. Los objetos pasan pero las compras ilusionadas permanecen. ¡Corta vida al objeto!

Ya a principios de los sesenta Raymond Williams corregía con dolorosa lucidez a quienes deploran nuestra sociedad *materialista* (¿les suena el argumento?), sustanciada en el consumo y en la publicidad que lo promueve. Y decía que lo deplorable, en todo caso, es que no seamos *lo suficientemente materialistas*: el consumo precisa siempre de *razones* (o de corazonadas, mejor) que no se agotan ni mucho menos en la materialidad y funcionalidad del producto o servicio, sino que apelan a valores, abstracciones, sensaciones: fantasías y magias blancas etéreas o muy inmateriales. “Si fuésemos materialistas de manera razonable –dice Williams– en esa parte de nuestra vida en la que usamos cosas deberíamos encontrar la mayoría de los anuncios de una irrelevancia insensata. La cerveza sería suficiente para nosotros, sin la promesa adicional de que al beberla nos muestra que somos viriles, jóvenes de espíritu o sociables. Una lavadora sería una máquina útil para lavar la ropa, más que la indicación de que somos muy modernos o de que somos la envidia del barrio. Un coche sería simplemente un medio de transporte cómodo, sin el aura espiritual de chicas metro ochenta, de una marquesina de hotel y de un mozo que guarda el equipaje en el maletero con manos enguantadas” (Williams 1961:96). Nuestro afán de bienes materiales está sostenido en deseos y aspiraciones del espíritu, que la publicidad encarna, modela y echa a volar. Ese era el déficit de materialismo que había que subsanar, y no su presunto superávit: *the magic system*, como dice Williams.

La publicidad se diría el pase mágico que hace desaparecer el objeto ante nuestras narices, trocándolo por status, autoestima, estilos de vida, pero que a la vez nos invita o nos incita a adquirirlo, pensando que con él adquirimos aquello también. En esa operación, obviamente, el objeto *deja mucho que desear* en todos los sentidos: porque es *decepcionante* (no cubre las expectativas que promueve su publicidad) y porque esa decepción es *deliberada*: la publicidad promueve deseos, pero sobre todo promueve el deseo del deseo, su perpetuación: hemos llegado a creer que lo que necesitamos, más que objetos, es el deslumbramiento de ese pase mágico del que hablaba Williams, del *magic helper* que acuñó antes incluso Erich Fromm (1941), o de esa “lógica de Santa Claus” que formuló algo después Jean Baudrillard (1968:188-190; Rodríguez y Mora 2002:216-218). Que el objeto es la excusa, el pretexto para el texto publicitario, el verdaderamente reconfortante. Como el anuncio de Ikea nos reconforta (aunque nos inquiete) y su flexo, antes o después, nos defraudará.

EL OBJETO HABLA

Ahora bien, ¿son tan insignificantes los objetos?, ¿sólo significan vicariamente, a través de la imaginación que en ellos pone la publicidad? Desde luego, los artefactos,

cuya presencia en los usos y costumbres de los pueblos es reveladora, siempre han sido el objeto de atención de la antropología cultural: baste mencionar los estudios de Tylor, Frazer y el intercambio simbólico que tanto ocupó a Malinowski, Mauss, Bataille, Baudrillard, Bourdieu y tantos otros. Sólo que parecía que los objetos del hombre moderno perdían interés: eran las culturas premodernas las que requerían atención especial, hasta el punto que de su estudio, como la taxidermia del ejemplar de una especie en vías de extinción, se desprendía un aire de nostalgia, un frágil espejo de cómo fuimos una vez y ya no seremos nunca.

Pero si se acepta que un tambor o un cuchillo sacrificial poseen, más allá de su función primaria de avisar a los que están lejos o cortar, significados rituales, iniciáticos o sociales, ¿por qué no habrían de desbordar su mera función utilitaria un teléfono móvil o una máquina de afeitar eléctrica? Desde la radio-despertador con que nos levantamos cada mañana hasta la manta eléctrica o el termostato de la calefacción que programamos al irnos a dormir, nuestra vida está repleta de objetos de esa índole, que nos sirven y nos vuelven a servir de otra manera: para modelar nuestras identidades, nuestras filiaciones sociales y políticas, parte activa del proceso de autocreación social de nosotros y de los otros. Esa obviedad, que ya conocían desde luego Veblen, Simmel y otros más, tardó mucho en permear el discurso de una sociología, una estética, una psicología demasiado idealistas.

Ahora bien, se diría que fue la publicidad la que asumió el papel de intérprete privilegiado del objeto en la sociedad industrial. Precisamente, la diferencia esencial entre el tambor o el cuchillo primitivos y la radio o la maquinilla de afeitar actuales es que entre estos últimos y nosotros media una pantalla de signos publicitarios y de marcas. Pero quizá, obnubilados con la parafernalia publicitaria, olvidamos que el objeto, en su *producción* tanto como en su *uso y consumo*, está atravesado por signos, engastado de voluntades de significar, que son ya su primera y su última publicidad, ínsita al propio objeto y a las prácticas que lo producen y que produce.

El objeto no es un ente inanimado a través del cual habla como ventrílocuo el anunciante (que a su vez modula su voz a través de una agencia de publicidad), haciéndole decir lo que él quiere. El objeto nos habla desde la publicidad, pero nos sigue hablando una vez adquirido, usado y gozado (o padecido): su discurso no se interrumpe en cuanto lo poseemos, como si los valores que la publicidad había depositado en él se fueran debilitando como un eco hasta el silencio, el objeto nos interpela, dialoga con nosotros y con los demás objetos con los que entra en relación, nos muestra lo que es y para lo que sirve y nos recuerda sus imperfecciones y limitaciones. Y sin duda ese decir, que el publicitario avisado detecta, debe encontrar respuesta, satisfacción, en sucesivas campañas publicitarias (como también en sucesivos *restylings* del objeto desde el ámbito de sus diseñadores).

El interés por los objetos, cada vez más tecnificados y sofisticados, a la vez que sometidos a un plan que conjuga, en proporciones variables, el diseño y la funcio-

nalidad, los objetos que constituyen nuestra cotidianidad, no ha hecho sino acrecentarse desde hace algún tiempo (De Certeau 1980; Appadurai 1986; Semprini 1999; Fabris 2003; Costa 2004). Hasta el punto de que hoy es posible hablar en términos más o menos rigurosos de una “cultura del objeto” y su fenomenología, así como de toda una casuística del objeto en sus relaciones con los individuos que los poseen, los contextos de su uso, los usos sancionados por los productores y los publicistas y aquellos otros ideados por el consumidor que se apartan de ellos, etc.

En particular cabe hacer notar, en el paso de los objetos de una sociedad industrial a una calificada de postindustrial, la necesaria flexibilización del férreo tándem producción-consumo: la ideación, el diseño, la realización, la publicidad, la comercialización y la adopción por parte del comprador añaden variables complejas (no se trata ya de una relación bipolar), además de no ser necesariamente unilineal y unidireccional, sino de manifestar en ocasiones saltos o retroacciones sorprendentes. De la misma forma, los públicos consumidores ordenados en atención a su pertenencia a clase social y segmentados según criterios demográficos rígidos se reagrupan según criterios distintos, que tienen que ver con estilos de vida, orientaciones culturales, formas de sociabilidad, etc. (Marinas 2001; Cortina 2002; Alonso 2005, 2007).

Son insoslayables igualmente otras variables que caracterizan a la vida cotidiana en las sociedades postindustriales. Por un lado, la relevancia del consumo como acto electivo y si se quiere modestamente creativo, y no compulsión a partir de necesidades falsas inducidas por los mismos productores, ni agotamiento o consunción aniquiladora, sin resto (Rodríguez Ferrándiz 2008a). Y por otro, el proceso según el cual no es cierto sólo que la cultura toda se ha industrializado y mercantilizado, sino también que la industria y el mercado se han *culturalizado* y que ambas industrias, las de productos digamos utilitarios y las industrias culturales, emborronan sus límites precisamente en ese terreno que comparten, y que es tanto el de su publicidad como el de su uso, porque ya no hay espacios y tiempos separados, exclusivos, para unos y otros (Lash y Lury 2007, Rodríguez Ferrándiz 2008b).

En lo que al consumo creativo se refiere, ya se forjó el término “disonancia cognitiva” (Festinger 1957, Fabris 2002:151-154), que en el ámbito del consumo es la distancia psicológica entre la “imagen imaginada” del objeto a través de su presencia, de la publicidad o de la expectativa del comprador, y la “imagen experimentada” a través del uso diario del producto. Y se ha hablado de *imaginación* y de *apropiación* del objeto por parte del consumidor: el consumidor tiene en mente una imagen previa del producto deseado que le sirve en su búsqueda y su elección y que puede ser consecuencia de su experiencia vivida o de su encuentro con la publicidad, pero una vez lo ha adquirido, una vez se ha apropiado de él, una vez cruzado el umbral entre la economía formal y la economía moral, entonces es capaz, eventualmente, de transformarlo, de recontextualizarlo, de buscar para él usos o gratificaciones de uso no previstas ni por los productores ni por los publicistas.

Se sostiene que el consumo tiene un potencial liberador, incluso que el consumidor es “la vanguardia de la historia”: la *mercancía alienante* –en tanto resultado de una producción estandarizada– se transforma, una vez adquirida y usada por su poseedor en un espacio de mayor privacidad, a menudo doméstico, en *objeto inalienable* (Miller 1987: 190 y Miller 1995: 1-57). Ahora bien, la publicidad ha tramado aquí sutiles estrategias, suavizando esa “disonancia cognitiva”, tratando tanto de armonizar la imaginación autónoma del consumidor a propósito del producto con su propia propuesta creativa como de anticiparse a las posibles “apropiaciones” desviadas de su uso y disfrute. Anticiparse, al límite, no sólo a la posible frustración o indiferencia del consumidor por una disonancia demasiado grande, sino incluso a las objeciones genéricas que un consumidor hastiado de publicidad y de su acelerador vital de objetos puede albergar. El consumo se mueve con dinamismo entre la determinación máxima y la máxima indeterminación. La publicidad y el anunciante que la paga desearía la determinación máxima, el consumidor quiere en su fuero interno sentirse indeterminado y a veces busca activamente esa indeterminación. A su vez, la publicidad se apropia de las “apropiaciones” aberrantes y las convierte en imágenes y palabras, en estrategias para mejor determinar, y el consumidor siempre es capaz de inventarse usos distintos, de rechazar los propuestos, y de inspirar, con esa práctica desviada, nuevos diseños de productos y nuevas estrategias para publicitarlos.

CODA: EMPODERAR AL OBJETO

Hemos hablado de las omisiones o las resistencias de la sociología, de la economía, de la estética, de la psicología, hacia la consideración científica del objeto en las sociedades industriales. Hemos omitido conscientemente a la semiótica, no porque se salve, sino para dedicar a su omisión una atención especial. La semiótica, por lo general, ha volcado también su atención hacia el *texto* –en sentido amplio– en que se convierte el objeto en la sociedad de consumo: *hacia su publicidad*. Durante mucho tiempo, para la semiótica el discurso publicitario ha sido la palabra, la imagen, la música de los objetos, de por sí –diríamos– insignificantes o, en todo caso, balbuceantes.

Luego, la semiótica se percató de la *marca* que porta el objeto y gestiona su publicidad (Umiker-Sebeok 1987; Floch 1990; Semprini 1992; Fabris y Minestrini 2004; Marrone 2007), y convirtió esta marca en el alma o el espíritu del objeto. La marca era algo que necesitaba primero notoriedad, saliencia (*awareness, brand saliency*: escalar hasta el *top of mind* del consumidor), luego debía ganarse la confianza y la fidelidad, y una vez conseguido esto ascender hacia la *goodwill*, esto es, provocar una síntesis valorativa que predispusiera favorablemente hacia ella, una relación afectiva. Si finalmente se alcanzaba el *commitment*, el compromiso casi militante del consumidor a favor de la marca, el devenir el simple consumidor casi su prescriptor activo, el anunciante podía sentirse satisfecho. Pero, ojo, no podía dormirse en los laureles,

porque después de llegar hay que mantenerse, y la gestación y consolidación de la marca estaba sujeta a una veloz entropía sígnica. La marca necesitaba de constante atención, de un ajuste fino (un *fine tuning*), esto es, una sintonización con el espíritu cambiante del tiempo. Tras la magia publicitaria, la magia marquista que fue su deriva finisecular (Caro 2006). Pero esa marca era otro velo pintado, que mostraba tanto como ocultaba, que volvía a minusvalorar al objeto, mera excusa para la construcción de intangibles.

La publicidad (del objeto o de la marca, tanto da) ha sido considerada por lo general como una estrategia semiótica completa, autónoma, exenta: dotada de su significante y de su significado, ninguna necesidad había de validarla con usos y consumos reales y efectivos de los productos y servicios a los que apuntaba, ni menos con diseños del producto. El referente real –visto como resultado de un trabajo productivo, o visto como adquisición de un consumidor– ensuciaba en cierto modo la pureza de la semiosis publicitaria, que advenía al leer, contemplar o escuchar el receptor el anuncio, y el analista transformaba en *semiótica*. El discurso publicitario se bastaba a sí mismo y relucía en su semioanálisis intrínseco o, en todo caso, vinculado intertextualmente a otros textos (publicitarios o no) en los que se inspiraba, para honrarlos o parodiarlos.

Digamos que muchos análisis semióticos de manifiestos publicitarios los tomaban como textos literarios, pictóricos o cinematográficos o una mezcla de ellos, dependiendo de si eran eslóganes, carteles o *spots* los soportes analizados. Se comprende la necesidad del analista de dignificar su objeto de estudio, durante décadas también tenido por de escaso interés académico: si el objeto a secas carecía de dignidad no mucho mejor suerte le cabía a su publicidad. Pero de ahí se llegó al extremo de ningunear al objeto en la publicidad: la publicidad incorpora por lo general una representación del objeto del que es publicidad, pero aunque no lo haga explícitamente al menos habrá que reconocer que ese objeto está presupuesto, porque toda publicidad deberá responder en algún momento a la pregunta: publicidad, ¿de qué? Esa pregunta no se ventila con la enunciación de la marca: la marca envuelve al objeto y lo determina tanto como es determinada por lo que ese objeto es y aquello para lo que sirve (y aquí “servir” tiene un sentido que desborda, pero incluye, su funcionalidad).

El objeto, por otra parte, responde a un *diseño*: no sé si vale el apunte etimológico, pero el diseño es también un *designio*, una imposición de sentido y de destino mediante signos. Ese diseño, para ser coherente, debe pervivir en su publicidad, como representación quizá embellecida, y, más allá de su publicidad, en toda acción de comunicación que apunte hacia el objeto. Y finalmente, el consumidor que adquiere el objeto deberá contrastar las sensaciones que transmite su posesión, su uso y disfrute con las expectativas que sugería su publicidad.

No somos, como se lamentaba Williams, lo suficientemente materialistas, pero tampoco podríamos ser sólo lo contrario: ¿subsistir, es más, existir y realizarnos, en

un mundo de sólo intangibles, de nóúmenos, de virtualidades, de magias que escamotean el objeto? No se trata aquí de enfatizar el objeto para una vuelta nostálgica a la producción fordista y al consumidor como “preferidor” racional, ni de reclamar necesidades y funciones por encima de deseos y aspiraciones, sino precisamente de dar al objeto su justa dimensión semiótica, porque su condición de objeto (*objectum*: lo que se interpone o resiste, lo que obsta o es óbice) no debe interponerse entre nosotros y lo que significa –riesgo del que ya se había percatado Barthes (1966). Sobre todo porque esa interposición es crecientemente *interacción*, que se llena de sentido no hermenéutico, digamos, sino operacional: de uso, de práctica, de manipulación y de co-producción incluso (como los muebles de Ikea, sin ir más lejos). El objeto no sólo significa a través, desde y en su publicidad, sino también, ante, bajo, contra y tras su publicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, L. E. (2005) *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- ____ (2007) “Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada”. *Pensar la publicidad* I (2), 13-31.
- APPADURAI, A. (ed.) (1986) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo, 1991.
- BARTHES, R. (1964) “Retórica de la imagen”. En *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós, 1986.
- ____ (1966) “Semántica del objeto”, *Revista de Occidente* 104 (1990), 5-18.
- BAUDRILLARD, J. (1968) *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI, 1969.
- CARO, A. (2006) “Marca y publicidad: un matrimonio por amor”. En *Tripodos* 18, 9-21.
- CORTINA, A. (2002) *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- COSTA, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- DE CERTEAU, M. (1980) *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana, 1999.
- FABRIS, G. (2002) *La pubblicità: teorie e prassi*. Milán: Franco Angeli.
- ____ (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milán: Franco Angeli.
- FABRIS, G. y MINISTRONI, L. (2004) *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*. Milán: Franco Angeli.
- FESTINGER, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Nueva York: Row and Peterson.
- FLOCH, J.-M. (1990) *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1993.
- FROMM, E. (1941) *El miedo a la libertad*. Barcelona: Paidós, 2000.
- LASH, S. Y LURY, C. (2007) *Global Culture Industry: the Mediation of Things*. Cambridge: Polity Press.
- MARINAS, J. M. (2001) *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura de consumo*. Madrid: Visor.
- MARRONE, G. (2007) *Il discorso della marca*. Bari: Laterza.
- MILLER, D. (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.

- ____ (ED.) (1995) *Acknowledging Consumption*. Londres: Routledge.
- RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ, R. (2008a) "Consumo, uso y disfrute cultural". En *Claves de Razón Práctica* 188, 78-82.
- ____ (2008b) "La publicidad como industria cultural". En *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, II (1), 19-36.
- RODRÍGUEZ, R. Y K. MORA (2002) *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- SEMPRINI, A. (1992) *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós, 1995.
- ____ (1999) *Il senso delle cose: i significati sociali e culturali degli oggetti quotidiani*. Milán: Franco Angeli.
- UMIKER-SEBEOK, J. (ed.) (1987) *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlín-Nueva York-Amsterdam: Mouton-de Gruyter.
- WILLIAMS, R. (1962) "La publicidad: el sistema mágico". En *Telos*, 61 (2004), 95-103.

PUBLICIDAD Y CAPITALISMO TECNOLÓGICO

RAÚL EGUIZÁBAL

Voy a intentar contestar a una pregunta que seguramente ustedes nunca se han hecho, por la razón de que casi nadie se interesa lo bastante por el fenómeno publicitario como para detenerse un momento a reflexionar sobre él. ¿Por qué existe la publicidad? O, planteada de otra manera: ¿para qué sirve la publicidad? Desde luego, ustedes me contestarán que eso es fácil, incluso aunque nunca hasta ahora se hayan propuesto dicha cuestión: sirve para vender mercancías. La publicidad existe, pues, porque hay mercancías que vender. Esa respuesta sería suficiente incluso para un anunciante o para un publicitario, pero desde luego resulta sumamente insatisfactoria para quien pretenda saber algo sobre las formas de control social en nuestro tiempo o quiera reflexionar sobre las manifestaciones de la cultura en la era tecnológica. Si eso fuese así de sencillo, sobrarían, desde luego, las líneas que siguen; pero, como bien sabemos, lo complejo se esconde siempre tras la forma de lo simple, y así como ocurre con el poder, o con las fuentes del poder, tampoco resulta tan palmario o tan axiomático el sentido de lo obvio. Al igual que la poesía, aunque por caminos bien diferentes, la ciencia tiene el deber de hacer visible lo invisible. No la búsqueda de la verdad, que no es sino una entelequia o un concepto moral, sino la búsqueda de la claridad, lo inteligible, lo exegético, el significado bajo lo insignificante.

En realidad, siempre, o casi siempre, ha habido mercancías que vender y no siempre ha existido la publicidad. La publicidad surge en un momento más o menos im-

preciso hacia mediados del siglo XIX, entre 1830 y 1860, podríamos decir, dependiendo del desarrollo de cada país, dependiendo del autor o del rasgo que le interese a éste destacar en el fenómeno publicitario. Por mi parte, siempre he mantenido que el hecho crucial en el origen de la publicidad es la creación de la marca moderna, es decir, el nacimiento de una forma de marcar que iba más allá de la función de identificación para crearle un valor añadido al objeto marcado. Nacen, entonces, por el mismo tiempo que la producción en serie, el maquinismo, la litografía en color, la prensa de masas, los grandes almacenes, el surgimiento de eso que se ha llamado la sociedad de masas. Este hecho no puede ser casual, este hecho no puede ser algo carente por completo de significado.

El desarrollo de la publicidad se produjo sobre todo a lo largo del siglo XX y alcanzó su apogeo a mediados de ese siglo, la época de la revolución creativa, de los análisis motivacionales, de la propuesta única de venta, de la imagen de marca, la época, en fin, que se recrea en la, bastante precisa en términos generales, serie de televisión *Mad Men*. Es justo el momento posterior a que los padres abandonasen sus obligaciones de autoridad y entregasen a sus hijos a la televisión, al Moloch catódico. Tampoco esto es casual.

El hecho de que la publicidad se haya convertido en literatura audiovisual, como en la citada serie *Mad Men*, nos hace pensar que su actividad ha cruzado su propio meridiano, que su época (tal y como la conocíamos, al menos) ha pasado a mejor vida. Cuando un fenómeno entra en decadencia, es el momento de intelectualizarlo, de literaturizarlo; es indiferente que esos análisis tengan pretensiones científicas o pretensiones artísticas, esa conversión es un síntoma de que se trata de un fenómeno en retirada. La publicidad se retira de los acontecimientos para ocupar el espacio de lo imaginario.

Es en plena sociedad de consumo, pues, cuando la publicidad alcanza su florecimiento, su momento de esplendor, su frenesí; es decir, el momento en que las masas acceden al gran consumo hasta entonces restringido a una elite.

Ahora lo podemos decir: el hecho crucial del siglo XX ha sido el protagonismo de las masas. Nada ha sido lo suficientemente importante, lo suficientemente revelador si no ha sido adoptado, en uno u otro momento, por las masas, si las masas no lo han hecho suyo de alguna manera. Cualquier movimiento estético o político, cualquier tendencia, cualquier opción cultural, el cine o la minifalda, el pop o hacer turismo, el nacionalismo o las vanguardias, la radio o las drogas, no han sido consustanciales al siglo pasado, es decir significativos, si la masa no los ha hecho suyos.

Lo característico de las masas es precisamente su fragmentación, su falta de cohesión; no son lo social, son una fuerza desintegradora de lo social o, como dice Baudrillard (1998:68), “una antimateria inaprehensible de lo social”. No hay articulación, sólo intercambio. No hay valores, sólo mensajes. No hay realidad, la realidad ha sido

sustituida, como en *Matrix*, por un delirio tecnológico; hay ilusiones, la ilusión de libertad, la ilusión democrática, la ilusión de felicidad, la ilusión de historia, la ilusión de belleza. Todas aquellas cosas con las que, por cierto, juega la publicidad, con las que juegan los medios de comunicación, creando la ficción de que todavía perduran. El punto más bajo de la democracia: el acceso generalizado a la nada.

Lo que más abunda en el universo físico es el vacío, lo más característico del universo físico es la nada; así que casi todo es nada. Algo parecido ocurre en el universo de lo social, también ahí casi todo es nada y, en realidad, los individuos están tan poco cohesionados, tan lejos unos de otros que podrían salir flotando por el universo social sin tener la más mínima posibilidad de chocar o de encontrarse para que de ese choque surgiese al menos un mísero vínculo, alguna clase de articulación. Todo el mundo está conectado con todo el mundo, a través de las redes sociales el público dispone de mil o de cien mil amigos, que es lo mismo que decir que no tiene en realidad amigos, relaciones de amistad, que lo que tiene es audiencia, número, estadística, que ha dejado de ser una persona, un individuo para transformarse en un medio de comunicación al mismo tiempo que en audiencia de otros. Es lo que hace hablar tanto de solidaridad, es lo que lleva a todos esos ejercicios de acción solidaria, conciencia social o aventurerismo solidario; da igual, es el resultado de una carencia: la conciencia implícita o manifiesta de que hay un terrible vacío, una espantosa soledad. Ahora, la aventura, el riesgo, inexistente en nuestras sociedades tecnológicas, exiliado a las pantallas de televisión, a los videojuegos, a los simulacros de guerra, se busca en los escenarios de los países menos desarrollados, que cumplen el doble fin de ofrecernos la posibilidad de ser solidarios y de tener la opción de contraer alguna enfermedad arcaica, incluso en el éxtasis del sacrificio solidario, de ser secuestrados y torturados por aquellos a quienes se ha ido a salvar. La solidaridad es el último grado del romanticismo. Hay que convertir a los pobladores del tercer mundo en miembros de la sociedad tecnológica, llevar allí la televisión, el ordenador, Internet, aun a riesgo de extender la plaga de la soledad. Hay que transformarlos en parte de la sociedad higiénica, aséptica y profiláctica, aun a riesgo de contagiarles nuestra hipersensibilidad, nuestra alergia social, cambiar su gruesa costra de naturaleza por nuestra fina dermis evolucionada, civilizada. Esa misma superficie porosa a los contagios tecnológicos, que son ahora mismo los que más fácilmente se propagan. Pero, curiosamente, por eso también la moda del tatuaje, la marca, porque da profundidad, grosor a nuestra piel, porque la vuelve salvaje, porque implica un cierto riesgo (la infección, el estigma).

En una sociedad primitiva, el hombre estaba en contacto con todo su universo, que, desde luego, era muy pequeño si lo miramos con una mirada actual; era mucho más estrecho, pero también más profundo y, en varios sentidos, más rico. Sin embargo, en la sociedad tecnológica, y en medio de un marasmo de conexiones, el hombre se halla muy poco engranado con sus semejantes, se encuentra en medio de un gran

vacío. Todo el entusiasmo tecnológico, todo el frenesí de las redes, de lo virtual, de la comunicación, de lo mundial, es nada, poco más que nada, porque a cambio hemos entregado la realidad, hemos renunciado a las relaciones, al contacto físico, a la intimidad, y hemos sustituido el conocimiento por la información. La caída de las Torres Gemelas fue un último estallido de realidad, una supernova de realidad en medio del sopor tecnológico, y tan breve como una estrella de neutrones. Pronto el acontecimiento fue devorado por su inmersión televisiva, el trauma humano fue sustituido por el dato estadístico y la ficción pudo, como siempre, más que la realidad. La naturaleza imita al arte, dijo Oscar Wilde, y no sabía hasta qué punto. La ficción, en contra del dicho, supera siempre a la realidad; entre el suceso y su recreación televisiva o su ficcionalización cinematográfica, nos quedamos con los últimos.

I. EL HOMBRE QUE NO ERA NADIE

Da la sensación de que nuestra época está deseando que haya sucesos trágicos, terremotos, tifones, inundaciones, para poder practicar la solidaridad, para tener alguna justificación para emprender algún proyecto común. El terror de la era postmoderna, el terror de la sociedad tecnológica es precisamente caer en el vacío, flotar en el vacío de lo social, perderse en la nada. Ser nada. Que cuando nos desnudemos por la noche, frente al espejo, se vaya con nuestra ropa de marca, con nuestros zapatos, con el perfume de nuestra colonia, todo nosotros, todo lo que somos. Frente al espejo..., para saber que todavía estamos ahí, que todavía disponemos de algún rasgo de identidad, que todo no se lo han llevado la liposucción, la terapia de grupo, la operación de miopía, el retoque de la nariz o el de la personalidad, el implante del pecho o del culo, la sesión de psicoanálisis, el relleno siliconado de los labios, el borrado de las ojeras, de las entradas, de las arrugas, en fin, de todas esas cosas que somos (las marcas, los signos) y de las que, paradójicamente, por razón del vacío, por miedo al vacío, queremos desprendernos.

Al mismo tiempo que nos desprendemos de las marcas de la edad, de las huellas del exceso, de los vestigios de la experiencia, de las señas de identidad, de los traumas, del dolor, para quedarnos lisos, pulidos como una superficie de metal bruñida, de envoltura de robot o de nave de ciencia ficción, de flamante ser recién nacido o de extraño ser extraterrestre, nos rodeamos de marcas comerciales, de señas de identidad de fábrica, de signos mercantiles impuestos. Tampoco está bien visto ser demasiado culto, demasiado inteligente o demostrar un exceso de carácter o de seguridad en sí mismo, ser irascible o apasionado o vehemente. Ser entusiasta está mal, ser creyente está mal, ser celoso o fogoso está mal. Todo debe ser tibio y suave. “Fanático” es uno de los peores insultos que se nos puede dirigir hoy día.

El mal es una cuestión formal, de grado o de apariencia, no de creencia. Como en el universo en expansión, tendemos en lo social a ser tibios y neutros, al orden, al

equilibrio. La publicidad se encarga de restituirnos la identidad de la que, por otro lado, nos hemos desprendido. Ya no somos más viejos, gordos, depresivos, altos, neuróticos, narigudos, sabios o extravagantes, somos Lacoste o Nike, o Coca Cola o Pepsi, o Renault o Volkswagen. La apariencia de la identidad, la ilusión de identidad.

La pérdida de la identidad es uno de los grandes traumas de nuestra época. La ficción clásica, no obstante, ha trabajado mucho más con el tema del doble, del desdoblamiento de la identidad: Poe, Stevenson, Dostoievsky, Wilde, Borges, Bioy Casares. Pero el auténtico problema existencial es justamente el opuesto, no el hombre que es dos, sino el hombre que no es nadie.

La extinción de la identidad no es una enfermedad que ataque sólo a los individuos, también ataca a los pueblos. De ahí el resurgir de los nacionalismos como el intento fútil y desesperado de restaurar una identidad que ya es sólo ficción, un invento, una quimera.

El problema empieza con la desaparición del otro. La pregunta no es ¿quién soy? sino ¿dónde se esconde el otro? Sometidos todos al mismo proceso de homogeneización tecnológica, quirúrgica y cosmética, el otro es el mismo (otra vez Borges); y para poder definir nuestra identidad, para saber quiénes somos o si somos algo o nada, necesitamos al otro. Al final, al otro lado del espejo no hay nadie (el síndrome del vampiro), de ahí la angustia, de ahí el vacío. La publicidad, más que ninguna otra forma de comunicación mediada tecnológicamente, nos ofrece la opción de maquillar nuestra identidad, la opción de separarnos de la realidad (de nuestro retrato estigmatizado a lo Dorian Gray) para ofrecernos la versión sublimada, pulida y refinada del joven eterno, del perpetuamente bello Dorian.

Como a Dorian Gray, nos ocurre que no nos vemos; hemos escondido la realidad, lo que quede de ella, en el desván que en este caso debe ser algún lugar recóndito del inconsciente. Al cambiar el espejo por la pantalla hemos perdido la visión de nuestra propia imagen, sustituida por su recreación publicitaria.

Frente a la hiperpresencia de la Red, el individuo ha dejado de existir. Lo importante es lo que ocurre en la Red, lo importante es lo que “me” ocurre en la Red. Hasta hace poco el peligro era el del individuo devorado por lo social, por el grupo, por el partido, por la secta, por el Estado, como ocurría en el entorno del llamado “socialismo real”. Todo ese debate en torno al liberalismo (más individuo) y el socialismo (más Estado) pertenece a otra época, al siglo XIX, como mucho al siglo XX. Hace tiempo que esa vieja polémica ha dejado de tener sentido, porque ambos, ciudadano y Estado, lo individual como opuesto a lo colectivo, han sido devorados por el avance de lo virtual, han sido tragados por la pantalla. Si todavía hay alguna polaridad que tenga sentido, esa será la del individuo frente a la Red, la del individuo luchando por no ser engullido por la otra realidad, la realidad virtual, la del individuo frente a lo global. Sólo en la medida en que la publicidad forme parte de ese entramado, de esa tela de araña virtual, ocupará una posición en la sociedad del

siglo XXI, la sociedad tecnológica. No vivimos en el futuro: que la pantalla de 3D, y el ipad y el mp5 no nos cieguen los sentidos; estamos viviendo la prehistoria de esa nueva era, estamos en el principio. Y da realmente vértigo.

No sólo la oposición individuo-colectivo ha dejado de tener sentido; todas o casi todas las oposiciones, que es como decir todas o casi todas las certezas, han dejado de tener sentido: viejo-joven, blanco-negro, soltero-casado, explotador-explotado, mujer-hombre, obrero-burgués, niño-adulto, homosexual-heterosexual, etc. En Nueva Gales del Sur, Australia, se le ha reconocido a un ciudadano, Norrie May-Wells por nombre, su condición sexual de neutro. Esto no tiene que ver con la androginia, que siempre ha existido, no es algo biológico; es, como no podía ser de otra manera, una cuestión simbólica. Era hombre, se transformó en mujer, pero tampoco “se encontraba” como mujer, tampoco se veía (el espejo no le devolvía el reflejo que esperaba, su imagen le volvía la espalda como en el cuadro de Magritte); así que se decidió por lo neutro, por la nada, y las autoridades lo han reconocido, lo que me parece una insólita demostración de lucidez por su parte. Pronto, a ese nuevo estado, no-hombre, no-mujer, se le unirán sin duda otros individuos.

No hay nada más fuera de sitio que la autenticidad, a quien más se parecerá el individuo del futuro es a la oveja Dolly, un ser tecnológico y completamente carente de cualquier signo distintivo. Un no-individuo. La oposición natural-artificial también ha dejado de tener sentido; en realidad dejó de tenerlo desde que se hizo el primer trasplante, el primer implante, desde que se colocó la primera prótesis, la primera válvula. Mucho antes de que el autómatas, el robot o los entes sintéticos (los sintozoides) lleguen a la condición humana; el hombre habrá llegado a la condición de ciborg, el futuro es la mezcla, el futuro es la síntesis. Al final de la historia, lo que se encuentra no es el hombre, es la máquina.

Y, sin embargo, el fantasma de la identidad recorre nuestra época. Cuanto más se afirma yo soy “éste”, me llamo así, yo soy “esto”, he nacido en tal sitio o en tal otro, como si eso fuesen cualidades, o siquiera cosas que uno ha elegido, más dudas entran sobre la identidad. Ni siquiera, como en *Blade Runner*, podemos estar seguros de lo más básico, de nuestra humanidad. ¿Te has hecho a ti mismo el test de empatía?, le pregunta Rachel a Deckart o, dicho de otra manera, ¿estás seguro de no ser tú mismo (y aquí molesta el término “mismo” porque no hay un mismo) una “naturaleza artificial” (disculpen el oxímoron), un ser sintetizado por la genética o por la cibernética? ¿Estamos seguros de que un psicópata o un terrorista es un ser humano simplemente porque tengamos algunos rasgos comunes?

En fin, porque somos grises nos revestimos de colores; porque somos rasos, sin profundidad, sin huellas, nos cubrimos de marcas y estigmas; porque somos fríos buscamos la calidez de los objetos que nos ofrece la publicidad. Cuando se haga la oscuridad total, siempre nos quedará el consuelo de mirar por una rendija y ver una botella de Coca-Cola, el último vestigio de realidad.

2. LA MATERIA OSCURA

Pero todavía no hemos contestado a nuestra pregunta ¿para qué sirve la publicidad? (quizá habría que preguntarse ¿para qué ha servido la publicidad?) O, por lo menos, no hemos contestado del todo.

En otros tiempos, criticar la publicidad era muy fácil, ésta consistía en un instrumento de poder, en una herramienta dispuesta para cegar los sentidos de los espectadores y entregar a las masas al consumo embrutecedor. Ya no era el trabajo lo embrutecedor, sino el consumo. Ahora el poder puede quitarse cómodamente la máscara porque ya no hay culpables, nadie es culpable de la crisis, nadie es culpable de nada. Esta es una sociedad sin responsables, ni los especuladores, ni los asesinos lo son porque siempre está la tapadera social o la coartada de los genes o cualquier otra disculpa. Simplemente porque las barreras entre asesinos y asesinados, entre terroristas y víctimas, entre especuladores y estafados, se han difuminado hasta casi desaparecer. Ya no hay una división clara entre productores y consumidores, explotadores y explotados. Todo el mundo, por ejemplo, es igualmente culpable de la crisis; luego, nadie es culpable.

La duda de que debemos plantearnos la pregunta en presente o en pasado es así mismo significativa. ¿No tiene ya nada que decir la publicidad? ¿No tiene nada que hacer en la sociedad tecnológica, en el mundo globalizado, en ese ámbito en el que todo, lo individual y lo colectivo, ha sido devorado por lo tecnológico? Su tragedia es que se trata de un discurso muy complejo, que maneja demasiadas variables, demasiados códigos, en un escenario de discursos cada vez más simples, en los que domina la información. Si en la tecnología de la onda hertziana lo que dominaba era la imagen, en el entorno de la Red lo que domina es la información. Quizá su única manera de sobrevivir sea desaparecer, es decir, volverse información.

En realidad, toda la parafernalia de la solidaridad no es más que un espejismo en el desierto de lo social. La caída de las torres provocó que cada país, que cada individuo, corriese en una dirección distinta, como en su momento la caída de la torre de Babel. A partir de entonces, todo ha sido confusión y diáspora. Ni Occidente se presenta como el bloque unitario que pretende (ni Europa, y mucho menos España), ni tampoco Oriente, donde todos los días estalla una bomba que mata a una parte de ella misma, porque en todos los parajes y culturas, aunque bajo distintas formas, se impone lo unívoco.

La globalización es la exasperación de la instantaneidad. Aquello que la vieja publicidad nos vendía poco a poco como uno de los rituales característicos de nuestro tiempo moderno, el café instantáneo, la sopa instantánea, el abrefácil, el calentar y servir, el usar y tirar, el “con sólo apretar un botón”, lo repentino y lo percedero. Objetos todos, gestos todos aparentemente inocentes, sin saber que nos estábamos preparando para la absoluta instantaneidad, aquella en la que estamos a la vez en todas partes, estamos todos en el centro de todo, gracias a Internet, gracias a las desgracias

del mundo global, totalitario, con una nueva forma de totalitarismo blando, sutil, seductor, un poder, en definitiva, sentimental.

El problema de la publicidad no es que carezca de conciencia hacia los demás, es que carece de conciencia de sí misma, de lo que hace, de su poder, que cree que consiste en propagar comportamientos de consumo. Los anuncios difunden la irresponsabilidad, irradiando al mismo tiempo fascinación. La publicidad no como venta de productos sino como venta de deseo, de una forma por la que los individuos pueden atraerse en un universo de vacío, incluso alcanzar cierto grado de cohesión gracias al marquismo. Si no hubiese publicidad, si no hubiese marcas (de productor, de distribuidor o de lo que sea), habría que inventarlas o habría que inventar algo, algún pegamento social que las sustituyese. Había una incógnita que se les planteaba a los físicos: ¿cómo es que en un universo casi vacío cada cosa no va por su lado y se mantiene, sin embargo, un cierto grado de conexión, de sintonía? Eso dio lugar a la idea de la materia oscura, algo que no se ve pero que está ahí y que ayuda a mantener unidas las galaxias en un universo vacío. La publicidad es esa materia oscura, invisible por demasiado visible, por omnipresente, que mantiene cierta cohesión en una sociedad sin clases, sin razas, sin sexos, en una sociedad sin ideologías ni creencias. Es la manera en que unas instancias (partidos políticos, gobiernos, empresas, instituciones) se mantienen más o menos próximas a otras instancias (votantes, ciudadanos, consumidores, usuarios); más que un vínculo, más que una relación auténtica, lo que hace es rellenar el vacío intermedio. Cuando el hombre o la mujer llegan a su casa después de trabajar, lo primero que hacen es encender la televisión. Su función no es significar; es, como el resto de los medios, rellenar el espacio vacío de lo social, rellenarlo de banalidad, por supuesto, y de incertidumbre: ya no podemos estar seguros de nada, de lo que es valioso y de lo que es una mierda, de lo que es interesante y de lo que es pura filfa, de lo que es real y de lo que es fingido. No en vano una de las obras más conocidas y cotizadas de Piero Manzoni es precisamente *Mierda de artista*, unas latas donde el artista había encerrado sus excrementos y vendido a buen precio a los grandes museos de todo el mundo. ¿Esto es arte? ¿Es una broma? ¿Encierra una crítica a la sociedad de consumo? ¿Esto son asesinatos o farsas? ¿Noticias o una película? ¿Es una guerra o un juego? ¿Es un anuncio? La realidad se vuelve esotérica. Ante un acto terrorista, los periodistas se preguntan ¿a quién benefician estos muertos?, como si existiese una lógica debajo. No hay una explicación, ni siquiera hay una división clara entre el terrorista y la víctima porque el primero afirma que es una víctima es el terrorista y que él simplemente lo que ha hecho es responder. Claro que es víctima, pero de una ilusión.

La publicidad es, sobre todo, la forma en que los gobiernos se desresponsabilizan: si hay sequía —nos trasladan con sus campañas— es porque el ciudadano no ahorra agua; si la gente se muere, es porque fuma o porque conduce demasiado deprisa; si hay crisis es porque no consumimos lo suficiente o, lo que no deja de ser una para-

doja, porque hemos vivido por encima de nuestras posibilidades. Nadie admite su responsabilidad: ni los banqueros, ni los constructores, ni los periodistas, ni los gobiernos. Nadie es culpable.

Ya en la era de la televisión la publicidad había contribuido a la creación de una conciencia planetaria, empezando por la creación de un lenguaje planetario, de hecho Coca Cola es la segunda palabra más extendida en el planeta, tras okey (que era una expresión de los telegrafistas), pero Pepsi, Kodak, Kleenex, Sony, Google, Marlboro, Nike, etc. son también palabras planetarias. Claro que unas cuantas palabras no conforman un lenguaje, bien cierto, pero es un comienzo. Creando, al mismo tiempo, unos hábitos que todos compartimos, fumar, ver la televisión, abrir una lata de refresco, conducir un automóvil... Con Internet, sus posibilidades se multiplican por mil, por un millón. Es imposible escapar del poder seductor, absorbente y vampírico de los medios que secuestran la voluntad de los espectadores. Es mentira que la gente pueda elegir entre ver o no ver la televisión, entre comprar o no comprar. La libertad de elección es una ilusión, es como decirle a un *yonqui* que cuando quiera puede dejar la droga, que es libre de elegir. Una vez que compartamos unos hábitos (una cultura), una herramienta única de comunicación (Internet) y un lenguaje, habremos recorrido casi todo el trayecto que lleva a la globalización. Estamos en el camino de la creación de un pensamiento planetario, las redes tejen un sistema nervioso que cubre el planeta, como si fuese la red cerebral de una gigantesca cabeza capaz de emitir un pensamiento unificado, flotando en un perfecto vacío de emociones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. (1997) *El paroxista indiferente*. Barcelona: Anagrama, 1998.

RELACIONES ENTRE PUBLICIDAD Y ARTE EN LOS NUEVOS ESPACIOS DE LA INTERACCIÓN SOCIAL

MABEL TASSARA Y CLAUDIO FABIÁN CENTOCCHI

En julio de 2007, los pobladores de la popular zona de La Cañada, en la provincia argentina de Córdoba, se encontraron con un espectáculo insólito: a lo largo del hilo de agua rodeado de árboles que atraviesa la ciudad capital y que da nombre al lugar, numerosos delfines artificiales de color azul saltaban en el agua o se ubicaban entre los árboles.¹

La información que vino después es que su número exacto era 1.882, nombre de un fernet de origen cordobés, de aparición bastante reciente en el mercado.² Se trataba en verdad de una publicidad de la marca, que adoptaba esta curiosa e impactante modalidad. Modalidad, si bien todavía poco difundida, no extraña al devenir del registro publicitario en los últimos tiempos.

La misma marca realizó más tarde otros eventos no menos impactantes, como el que tuvo lugar en agosto de 2009, cuando la Plaza de las Naciones Unidas, en Buenos Aires, se vio invadida por 1.882 enormes imágenes de la actriz Isabel Sarli, un ícono cinematográfico de los años sesenta, actriz fetiche del cineasta Armando Bo, un precursor argentino del bizarrismo en el cine.³

Conectado con la Copa del Mundo 2006, Nike desarrolló en el mítico barrio porteño de La Boca el emprendimiento “Barrio Bonito”, una intervención artística del lugar con el fútbol como temática principal.⁴

En marzo de 2010, las artistas plásticas Vizcarra, Czenter y Pociari intervinieron comunicaciones gráficas de la marca Hinds en vía pública, en celebración del Día de la

Mujer. Las artistas trabajaron a la vista del público a lo largo de varios días, para que éste pudiera asistir a la transformación paulatina de las piezas.⁵

También las instituciones se han plegado a esta modalidad: en abril de 2010, una comunicación de la Cruz Roja en apoyo de los inundados de la zona norte del país adquirió la forma de una casa introducida en uno de los lagos de Palermo, un familiar paseo de Buenos Aires.⁶

Estos casos no son sino ejemplos de los cambios que han tenido lugar dentro del ámbito de la comunicación con objetivos persuasivos.

I. LAS TRANSFORMACIONES DE LA PUBLICIDAD EN EL ESPACIO PÚBLICO

Desde hace siglos se utiliza el espacio público para la divulgación de mensajes de carácter religioso, político o comercial: soportes diversos⁷ cumplieron en la antigüedad el mismo rol que los letreros y carteles contemporáneos. Los anuncios ubicados en la vía pública representan una de las expresiones más perdurables de la publicidad; probablemente sea el tipo de manifestación publicitaria más arcaica.

Pero la publicidad necesita nutrirse de los adelantos tecnológicos y las novedades estilísticas, con el fin de mantener su atractivo tanto para los productores como para los consumidores (de bienes y de discursos).

Desde los años noventa, la publicidad en espacios públicos en particular ha adquirido un encanto especial gracias a la incorporación de innovaciones sustanciales. La competencia sin tregua que para multiplicar sus ventas lleva a cabo un número cada vez mayor de productos/marcas impulsa esta renovación profunda. Se buscan otras maneras de potenciar un concepto de campaña, a través de ejecuciones diferenciales, sorpresivas e impactantes, donde a menudo se convierte un espacio comunitario en un original medio de difusión.

Se suman variantes que alteran aspectos diversos de sus medios tradicionales: tamaño (gigantografías, espectaculares), volumen (corpografías, holografías), iluminación (dispositivos transiluminados), movimiento (letreros giratorios, uso de pantallas de *leds*), sonido (*bluetooth*), aromas, interactividad.

Además, empiezan a adoptarse lugares insólitos para la transmisión de mensajes: medios de transporte, baños, ascensores, *lockers* de gimnasios, respaldos de butacas de cine, frentes de casas de barrios muy transitados.

También se realizan acciones sorpresivas de corta duración que permiten la participación del público. Éstas pretenden quebrar de modo creativo la rutina de la vida cotidiana, por ejemplo con una llamativa instalación o con un grupo de actores que irrumpen y protagonizan una situación guionada en cualquier sitio concurrido (*shopping*, sala cinematográfica, colectivo, calle).⁸

Este panorama evidencia que la enérgica conquista del espacio público que efectúan las marcas parece avanzar sin demasiados límites. Es parte de la lucha feroz que

se da entre ellas por conservar la existencia. Cada marca necesita tener, por su naturaleza entrópica, una presencia semiótica suficiente si no desea promover su propio proceso de desaparición. Pero debe hacerlo sin sucumbir a la banalización que genera la polución mediática (Semprini 1992 [1995]).

Es por eso que las empresas más importantes recurren a una permanente carrera en términos de innovaciones; éstas son desechadas –y de inmediato colonizadas por la segunda línea de marcas– una vez que dejan de brindar una eficacia relevante. Pero irremediabilmente esto sucede rápido, y en su reemplazo surgen nuevas jugadas renovadoras que vuelven a captar momentáneamente el interés de los grandes nombres del consumo. Así se procura evadir la saturación publicitaria.

2. LA CAPTURA DEL RECEPTOR EN LA CARRERA POR LA ORIGINALIDAD

El avance agresivo de la publicidad sobre el espacio público que se desarrolla en los últimos tiempos repercute de manera fuerte en las grandes urbes. Los estímulos que generan las marcas incorporan a la ciudad una atracción que ofrece aspectos ambivalentes: pueden hacer más grata la cotidianidad pero también pueden en ocasiones obstaculizar el ejercicio de las actividades diarias y hasta dar lugar a accidentes de tránsito.⁹

Si la publicidad en el espacio público puede llegar a originar semejantes consecuencias es porque en este ámbito se marca más que en otros el afán por llamar la atención y tomar distancia de la competencia. Se diferencia por ello de los anuncios publicitarios de la TV, la radio y los medios gráficos, frente a los cuales el individuo realiza una aprehensión *tranquila, pasiva*, dado que le llegan “como una información igual que las demás” (Barthes 1968 [2002]:97).¹⁰

La publicidad en los espacios públicos rechaza la *naturalización*; su fracaso sobreviene cuando se convierte en una pieza indiferenciada del paisaje cotidiano. Para evitar que sus soportes y mensajes se transformen en *un ladrillo más en la pared*, este registro publicitario se aferra a las mutaciones constantes. Son cambios cuyo ritmo se halla regido por la lógica del marketing: más veloces a nivel de los mensajes que de las innovaciones tecnológicas, más veloces en el presente que en el pasado.

Por supuesto, la publicidad tiende en todos los ámbitos a la ubicuidad, y así utiliza tanto medios *tradicionales* como los *no tradicionales*. Arremete invadiendo fronteras que antes apenas se atrevía a cruzar: en tiempos *posmodernos*, se asienta en discursividades que se ligan a otras funciones sociales: el entretenimiento, la información periodística, el arte, etc. Resultado de esas hibridaciones se expanden hoy modalidades como el *product placement*, el *advergaming*, el *advertorial*, y en la vía pública, específicamente, la “publicidad en vivo”, el *street marketing*.

Sin embargo, el avance que despliega la publicidad en el espacio público presenta un rumbo que la posiciona a la vanguardia respecto de lo que ocurre en los restantes

registros. Esto se vincula, en parte, con la incorporación de una serie de novedades tecnológicas que quiebran el tradicional asentamiento en la percepción visual y la imagen bidimensional.

A partir de la exhibición de producciones 3D, móviles, interactivas, hoy la publicidad en espacios públicos ha superado a la cinematográfica en el potencial para generar una ilusión de realidad. Las marcas consiguen renovar así su contacto con los receptores por medio de estímulos que atraen por su notable semejanza con aquello lo que representan.

Podría concluirse rápidamente que dicha tendencia apunta a que la publicidad ubicada en la vía pública termine por mimetizarse con el contexto físico. Como si las marcas ya no se conformaran con proponer otros mundos –peculiares, eufóricos– para incentivar el consumo de los individuos (Semprini 1992 [1995]) y se volcaran a un intento de fusión con *lo real*.

Sin embargo, la estrategia de apropiación del hábitat cotidiano que promueve hoy este tipo de publicidad responde al objetivo de siempre: diferenciarse, capturar la atención del ciudadano, que puede llegar a ser un potencial usuario. En consecuencia, es de esperar que esta vertiente extrema del realismo se prolongue hasta tanto sus acciones maravillen y provoquen una estimulación sensorial intensa en el público, dejando paso a otra variante cuando el deslumbramiento se esfume y se torne menos significativo para las marcas.

Al igual que varias formas populares de entretenimiento –como el circo, la magia teatralizada, el parque de diversiones, el cine de la primera época, y el actual (en los textos que ponen en juego las últimas tecnologías digitales de producción)–, este tipo de publicidad mantiene vigente un ideario estético de orientación espectacular (Darley 2002). Sea por medio de atracciones mecánicas o en vivo, la publicidad en espacios públicos se propone, hoy más que nunca, cautivar antes sensible que intelectualmente.

3. PUBLICIDAD Y ARTE: NUEVAS FORMAS DE UN VÍNCULO HISTÓRICO

Peró las acciones comunicacionales de las que nos ocupamos nos recuerdan otras, que encontramos similares y que no están referidas al terreno de la publicidad, sino que son consideradas manifestaciones del arte actual.

Desde fines de los noventa, el *performador* mexicano Pancho López lleva realizando acciones en diversos puntos de México, en Canadá y en Estados Unidos. Un ejemplo de ellas es la que llevó a cabo en la Quinta Avenida de Nueva York, donde instaló una mesa con gran mantel a cuadros y elegante vajilla frente a los asombrados transeúntes, con los que compartió mientras comía. Más recientemente, una muestra fotográfica de esas performances en un museo se complementó con una invitación al público para que concurriera con su propia canasta de víveres e hiciera su picnic

personal en un espacio previamente intervenido. López inscribe estas acciones en una protesta por la existencia de comida basura.

Mientras López come en la Quinta Avenida, en Buenos Aires los miembros del Grupo Fosa se instalan en otros espacios públicos, pero para dormir.

También en Buenos Aires, los integrantes del Grupo Cero Barrado intervienen las mesas de los bares de la ciudad, declarando que quieren que éstas sigan siendo usadas y no se sacralicen como arte. Para ello, instan al público a intervenirlas a su vez o, incluso, a destruirlas si les apetece.

En marzo de 2010, en el Día Mundial del Agua, el conocido artista plástico Nicolás García Urriburu, trabajando de manera conjunta con la agrupación Greenpeace, repitió sobre el Riachuelo de la capital argentina un tipo de performance iniciada en la Bienal de Arte de Venecia de 1968 cuando tiñó el Gran Canal: pintó las aguas con una sustancia inocua de color verde en protesta por su contaminación.

Ahora bien, ¿qué relaciones existen entre el arte y la publicidad?

La publicidad se inserta en el espacio de los discursos persuasivos, y es en la actualidad uno de los registros más importantes de este ámbito, pero si nos remontamos a la antigüedad vemos que en ella el discurso argumentativo es separado netamente del poético, que podemos conectar con el espacio del arte.

El primero se propone al receptor para obtener ciertos fines, el segundo se plantea como *inútil*, sólo tiene valor por sí mismo. Por su inscripción en el discurso argumentativo, la publicidad se asocia, entonces, desde sus orígenes, para ciertos enfoques, a un ámbito *espurio*, conectado con la especulación y los intereses.

Tzvetan Todorov, en su seguimiento de los vaivenes de la práctica retórica en Grecia y Roma (1977 [1991]:73-102), refiere a varias instancias en las que se presenta esta oposición entre poesía y oratoria—esta última, espacio privilegiado de ejercicio del discurso argumentativo. Como representación ficcional de este antagonismo, cita la controversia desarrollada en el *Diálogo de los oradores* de Tácito entre los personajes Apro y Materno, acerca de los valores de la elocuencia—virtud destacada en la oratoria—y de la poesía. Aunque el primero se propone la defensa de la oratoria y el segundo de la poesía, ambos coinciden en que la elocuencia puede servir, mientras que la poesía es inútil. Otra cosa es que se evalúe el uso que esa inutilidad puede prestar a la elocuencia o que, por el contrario, lo que se valore sea justamente la gratuidad (1977 [1991]:82-83).

Esta expulsión de la utilidad del discurso del arte es una postura fuerte a lo largo de la historia, y la encontramos expresada en la *Crítica del juicio* de Kant. En la conformación del juicio estético, lo bello es la percepción de una forma cuya finalidad “no se refiere a ningún fin” (1790 [1972]:251).

El arte bello es aquel que parece naturaleza:

En un producto del arte bello hay que tomar consciencia de que es arte y no naturaleza; sin embargo, la finalidad en la forma del mismo debe parecer tan libre de toda violencia de reglas caprichosas como si fuera un producto de la misma naturaleza (1790 [1972]:278).

Y en la división de las bellas artes también encontramos el elogio de la poesía y la condena de la oratoria:

La oratoria, entendiendo por ella el arte de persuadir, es decir, de imponerse por la bella apariencia (como ars oratoria) y no el mero hablar bien (elocuencia y estilo), es una dialéctica que toma de la poesía sólo lo que es necesario para seducir, en provecho del orador, a los espíritus antes del juicio y arrebatárselos su libertad (1790 [1972]: 292).

A pesar de esta separación tajante, arte y publicidad siempre establecieron relaciones, aunque éstas fueron de diferente tipo.

En una concepción *tradicional* del arte, éste se liga a un tipo de emoción particular, la estética, generada por algunos objetos singulares, a los que se les adjudica, justamente, la propiedad de generar ese tipo de efectos. Podríamos decir que desde la antigüedad hasta el romanticismo, más allá de la diversidad de enfoques sobre el arte y de la mayor o menor importancia concedida al hacedor de la obra de arte, el artista, la emoción estética se asocia a un cierto tipo de relaciones presentes en la obra y ligadas a su construcción. Esto independientemente de que el gran enigma del arte haya versado sobre cuáles son esas relaciones.

El hecho es que si los rasgos enunciativos no podían dejar de estar presentes en la circulación de los objetos considerados *artísticos*, en la discusión sobre qué tipo de objeto es el objeto de arte, los ponderados han sido los rasgos retóricos, es decir, los que tienen que ver con los aspectos constructivos de las obras.

En el siglo XX se producen cambios profundos en algunos de los recorridos de la producción artística; en algunas vertientes del arte, en la presentación de las obras, los componentes de orden enunciativo se acentúan desplazando en ocasiones a los retóricos. En el *ready made* o en el *arte conceptual*, por ejemplo, la *materialidad* del objeto de arte ha perdido importancia en tanto productora de emoción estética y los efectos de sentido que la obra busca generar se conectan básicamente con la propuesta enunciativa del artista. En el *pop*, es también una propuesta enunciativa la que lleva los objetos más corrientes de la comunicación masiva al espacio del arte.

El lugar de la recepción, minimizado en la concepción del arte tradicional, crece y resulta insoslayable para pensar la apelación artística.

En nuestro siglo, el espacio otorgado al receptor en la configuración del concepto *arte* ha ido creciendo y hoy el artista es en muchos casos sólo el disparador de un juego de lenguaje cuya implementación está en gran medida en manos del receptor.

Podría decirse que cuando la concepción tradicional del arte impera, la diferencia entre publicidad y arte no está dada necesariamente por cualidades del objeto —piénsese en los afiches *art nouveau* realizados por pintores reconocidos, como es el caso de Toulouse Lautrec, o en los carteles callejeros generados por artistas ligados al *constructivismo* ruso, como Ródchenko o El Lissitzky, o en el estilo *art déco*, que atravesó todo tipo de registros discursivos, y donde una pintura de Tamara de Lempicka puede tener puntos de contacto con una ilustración de Alejandro Sirio—, formas similares

pueden encontrarse en todas las épocas dentro y fuera del espacio reconocido por la sociedad como *arte*. La principal barrera entre el registro discursivo del arte y el de la comunicación publicitaria, desde esta perspectiva, no es de orden retórico sino enunciativo. La publicidad no es arte porque persigue fines utilitarios.

En todo caso, siguiendo a Gérard Genette, podríamos decir que en la modalidad publicitaria *clásica*, algunos discursos de este espacio podrían integrarse en lo que este autor llama “literalidad condicional”. Esta corresponde a la adjudicación de esteticidad que hace el receptor cuando la obra no pertenece a un ámbito que se integra por definición en el territorio del arte, como podría ser, por ejemplo, una obra pictórica, literaria, etc. (1997 [2000]).

Pero la época actual plantea un panorama diferente. Como hemos visto, el valor artístico ya no se busca en cualidades intrínsecas del objeto, sino que se ha desplazado abiertamente hacia las propuestas enunciativas en que los objetos se hallan inmersos.

El componente simbólico del arte se ha debilitado en relación con el pasado, y se ha acortado la distancia con el receptor; en muchas propuestas del arte actual impera la pura *fisicidad*, confundiendo el espacio de la obra y el de la recepción, el arte se vivencia como *puro real* (Perniola 2000 [2002]).

Conectado con ello, una gran fracción del arte actual es interactivo, y si frente a expresiones tradicionales del arte puede plantearse que la obra finalmente construye su sentido último en la recepción, el modo en que hoy el receptor se transforma en un actor decisivo en la construcción de la obra no tiene parangón en el pasado.

Además, en muchas acciones que hoy la sociedad inscribe en el mundo del arte, el señalamiento de un objetivo ajeno a ese espacio está presente y es socialmente aceptado. Es el caso, por ejemplo, de las acciones de García Uriburu y de Pancho López citadas.

Todos estos rasgos acercan experiencias hoy consideradas *arte* al tipo de experiencias que hemos descrito como acciones publicitarias.

Al mismo tiempo, mientras en el espacio del arte se esfuman los rasgos que separaban sus discursos de los de la publicidad, éstos han realizado su propia transformación en lo que hace a la forma persuasiva de sus textos.

Muchas marcas hoy no venden productos, sino la promesa al potencial usuario de inserción en sistemas de relaciones, en espacios de interacción particular (Semprini 1992 [1995]). La marca, en casos como el de 1882, no comunica un producto sino que se comunica a sí misma como personalidad y tiende lazos comunicantes hacia los receptores. No existe demasiada diferencia desde este enfoque con la personalidad del supuesto artista que moviliza un cierto espacio social para que se establezcan relaciones entre los individuos.

Por otra parte, otro aspecto característico del arte, un baluarte de los románticos, como la ambigüedad del sentido generado, que alejaba netamente el arte de la publicidad en tanto ésta se proponía plantar significados claros y directos, hoy se distancia del arte tanto como se acerca a la publicidad (Krief 1984). Las acciones que motivan este artículo son ejemplos de su incorporación.

Finalmente, el discurso publicitario clásico articula una construcción argumentativa que en la actualidad se difumina cada vez más. Si bien sabemos que tras cualquier comunicación de las marcas se esconde una búsqueda de persuasión, hoy se ha perdido la especificidad retórica del discurso argumentativo. Si el enunciador del discurso argumentativo se supone siempre un argumentador, los elementos que definían su especificidad —la tónica implementada, las pruebas aportadas, sus modos de exposición, sus *tonos*— han desaparecido.

Si, como plantean algunas voces (ver, por ejemplo, Bourriaud 2006), el arte actual se dirige a llenar los intersticios del sistema social organizado para establecer zonas de libertad en las que los individuos puedan moverse con mayor espontaneidad, no parece haber demasiadas diferencias entre algunos eventos del arte actual y eventos publicitarios como los señalados.

Es cierto que sigue manteniéndose la expectativa persuasiva, pero ésta se encuentra mediatizada y el individuo puede o no responder a la persuasión, en el sentido de poner en ejercicio una conducta de compra. La propuesta se dirige a todos, a quienes se dejarán persuadir y a quienes no, en grado mucho más alto que en la publicidad tradicional. El espacio de divertimento, no ausente de cualquier publicidad, incluso en las modalidades más clásicas, ha crecido tanto que éste se trata de uno de esos casos en que la cantidad termina estableciendo modificaciones en la calidad. Hay en las propuestas publicitarias de este tipo un dejo de gratuidad muchísimo mayor que en el pasado.

Podríamos decir que la novedad en cuanto a las relaciones entre arte y publicidad hoy está dada, entonces, por una proximidad derivada de aspectos que hacen al orden de la enunciación. A diferencia del pasado, donde las asimilaciones podían llegar a hacerse en el orden retórico, hoy no dejan de estar en él, pero lo destacado es que se encuentran privilegiadamente en el orden enunciativo, algo que era, justamente, lo que en el pasado distinguía netamente un campo discursivo del otro.

Además, como hemos visto en algún ejemplo, enunciadores que provienen del mundo del arte se confunden con los que provienen del mundo de las marcas; el empastamiento es aquí todavía más notorio. Es el caso de las comunicaciones intervenidas de Hinds. La producción de piezas publicitarias por parte de autores ligados a espacios del arte es muy antigua —nos referíamos antes al ejemplo de Toulouse Lautrec y, más recientemente, podríamos recordar el caso del vodka Absolut, que desde que en 1985 Andy Warhol pintó su botella convoca para la realización de sus piezas gráficas a artistas plásticos reconocidos que firman su obra—, no obstante hoy adquiere caracteres particulares, en tanto a partir de la intervención arte y publicidad se confunden enunciativamente en el mismo texto.

En la fase actual del capitalismo, la cada vez mayor expansión de las marcas/empresas hacia la vida social y comunitaria parece simbólicamente encontrar su expresión en el espacio de estos eventos en los que el territorio de la mayor especulación (la persuasión para el ejercicio de una conducta) y el de la mayor libertad (el territorio del placer individual) se confunden.

NOTAS

¹ <http://fernet1882.com/campanas/1882-delfines>.

² El fernet es una bebida muy popular en la provincia, que ha sido pionera en el impulso del consumo joven que esta bebida tuvo en todo el país. El líder tradicional del mercado es Branca, y el suyo es un liderazgo que no ha sido fácil desafiar, no habiéndose logrado todavía derrotar a esta marca del pedestal en el que se encuentra.

³ <http://fernet1882.com/campanas/1882-coca-sarli>. Los argentinos se refieren a ella coloquialmente como “la Coca Sarli”, y este apelativo viabiliza en la comunicación la apertura a un juego polisémico, en tanto la forma más corriente de beber fernet en el ámbito local es combinado con Coca-Cola.

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=eGfTQ2uHsmI>.

⁵ <http://www.dossiernet.com.ar/articles.asp?a=view&id=64180>.

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=5bZKCT7aonE>.

⁷ Por ejemplo, los axones y los kyrbos en Grecia y los alba y los libelli en Roma.

⁸ Las performances *escénicas* son reconocidas usualmente como “publicidad en vivo”, *street marketing*, *urban hacking* o *flash mob*.

⁹ Una de las razones principales que esgrimen las autoridades de los municipios para regular la publicidad en la vía pública se apoya justamente en esta preocupación.

¹⁰ Barthes lo planteó en su momento como dos gestos que la publicidad le impone al hombre occidental; ambos poseen diferentes implicaciones y repercusiones. Según el soporte donde se asienta, la publicidad busca integrarse al entorno en el que se inscribe o bien, como sucede con aquélla que aparece en las calles y carreteras, intenta capturar a partir de implantar una diferencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, R. (1968) “Sociedad, imaginación, publicidad”. En *La Torre Eiffel: textos sobre la imagen*. Buenos Aires: Paidós Comunicación, 2002.

BOURRIAUD, N. (2006). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

DARLEY, A. (2000) *Visual Digital Culture*. Londres: Routledge.

GENETTE, G. (1997) *La obra del arte*. Barcelona: Editorial Lumen, 2000.

KANT, E. (1790) “Crítica del juicio estético”. En *Crítica del juicio*. México: Editorial Porrúa, 1981.

KRIEF, Y. (1984) “Jeux du publicité. Les conditions postmodernes de la publicité”. En *Sémiotiques II*. Paris: IREP.

PERNIOLA, M. (2000) *El arte y su sombra*. Madrid: Cátedra, 2002.

SEMPRINI, A. (1992) *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós, 1995.

TODOROV, T. (1977) *Teorías del símbolo*. Caracas: Monte Ávila Editores, 1991.

APROXIMACIÓN METODOLÓGICA AL ANÁLISIS DE VIDEOJUEGOS PUBLICITARIOS (ADVERGAMES): UN CASO DE ESTUDIO

JOSÉ MARTÍ PARREÑO

I. APROXIMACIÓN A LOS VIDEOJUEGOS PUBLICITARIOS (*ADVERGAMES*)

El término *advergaming* ha sido definido como “la distribución de mensajes publicitarios a través de juegos electrónicos” (Hernández et al. 2004:2). El hecho de que estos *videojuegos publicitarios* hibriden contenidos de entretenimiento y contenidos comerciales enmarca los *advergames* en los denominados *mensajes híbridos*. Este tipo de mensajes han sido definidos como “todo intento pagado de influir a las audiencias para obtener un beneficio comercial usando comunicaciones que presentan un carácter no comercial” (Balasubramanian 1994:29). La naturaleza de estos mensajes híbridos combina las ventajas de dos de las principales herramientas de comunicación no personal utilizadas tradicionalmente por las organizaciones: la publicidad y la publicidad gratuita. Por una parte, estos mensajes son pagados por la organización, lo que permite un control sobre los mismos (publicidad); por otra, la organización no es identificada claramente como emisor del mensaje, por lo que su aparente falta de intención comercial (publicidad gratuita) puede redundar en una mayor credibilidad del mensaje por parte del receptor (Balasubramanian 1994). La práctica de desarrollar videojuegos para promocionar marcas, productos o servicios se remonta al nacimiento mismo de los videojuegos. Algunos de los primeros *advergames* fueron *Tooth Protectors* (creado en 1982 por Johnson & Johnson) y el frecuentemente citado *Pepsi Invaders*. Este último *advergame* fue desarrollado por Atari en 1983 para Coca-Cola y

regalado a los asistentes a una convención de ventas en Atlanta. Sin embargo, el uso de los videojuegos en las comunicaciones de marketing se ha incrementado notablemente en los últimos años. En este sentido, se sabe que los *advergames* forman parte fundamental de las campañas de marketing online de productos de alimentación dirigidos a los niños (Moore 2006).

Este incremento en la praxis comercial ha ido acompañado por un aumento de estudios académicos que en los últimos años han analizado diferentes efectos de los *advergames* —u otros formatos de publicidad en videojuegos— sobre los consumidores. Así, entre los principales temas de interés estudiados podemos encontrar desde los efectos de las marcas emplazadas en videojuegos sobre la memoria de los jugadores (Nelson 2002; Yang et al. 2006) hasta los efectos sobre la intención de compra (Chaney, Lin y Chaney 2004) o sobre la preferencia de marca (Grigorovici y Constantin 2004; Mallinckrodt y Mizerski 2007). Sin embargo, se ha prestado escasa atención a las metodologías que permitan entender cómo construyen los *advergames* significados comerciales complejos para los consumidores. El presente artículo analiza estos significados en un caso de estudio señalando las ventajas de un enfoque dual —narratológico y ludológico— a la vez que señala sus limitaciones y sugiere otras metodologías que complementen este tipo de análisis.

2. APROXIMACIONES METODOLÓGICAS AL ANÁLISIS DE VIDEOJUEGOS: NARRATOLOGÍA FRENTE A LUDOLOGÍA

La dificultad intrínseca que plantea el objeto de estudio queda bien patente en la división académica que existe en estos momentos entre *narratólogos* y *ludólogos* a la hora de conceptualizar y definir metodologías de análisis de los videojuegos (para profundizar en esta polémica ver Simons 2007). Por una parte, los *narratólogos* han señalado los puntos de conexión entre los videojuegos y las estructuras utilizadas por las narrativas clásicas. Así, se han examinado las similitudes entre los videojuegos y el cine (Wolf 2001); entre los videojuegos y la dramaturgia (Laurel 1993); o entre los videojuegos y diversas teorías literarias como el posyestructuralismo (Landow 1992). Por otra parte, los *ludólogos* reclaman un campo de estudio propio para los videojuegos argumentando que las teorías y metodologías de otras disciplinas apenas captan una parte de la experiencia de juego y, por lo tanto, no pueden explicar el fenómeno en su totalidad. Para autores como Frasca (2003), a los videojuegos los diferencia su capacidad para estructurar la *simulación* frente a la capacidad de la narrativa para estructurar la *representación*. En este sentido, la ludología se ha definido como una disciplina formalista que debe centrar su atención en los videojuegos en relación con “la comprensión de su estructura y elementos (particularmente sus reglas) así como en crear tipologías y modelos que expliquen las mecánicas de los videojuegos” (Frasca 2003:222). En la misma línea, Aarseth (2003) destaca las reglas (incluidas las reglas de simulación) como la característica

de análisis más importante de los videojuegos. Además, la simulación y las reglas que ordenan y configuran esa simulación están íntimamente relacionadas con la capacidad de interacción del jugador con el videojuego. Desde una perspectiva ludológica se enfatiza, por lo tanto, el proceso de juego como otra de las características fundamentales que aleja los videojuegos de las narrativas (Eskelinen 2001). Esta conceptualización subyace en la consideración de los videojuegos como *procesos* y no como objetos (Aarseth 2003). Junto a la aproximación narratológica y ludológica, una tercera vía (Jenkins 2003; Juul 2006; Nielsen, Smith y Tosca 2008) trata de conciliar estas dos posturas enfrentadas superando un modelo estructuralista de la narración y asumiendo como marco de trabajo el de la ficción. Desde este marco teórico (Tosca 2010) se han propuesto análisis de los paratextos, de los elementos audiovisuales del videojuego (como por ejemplo los sonidos de la banda sonora), o de las escenas cinemáticas como forma de capturar el mundo de ficción presentado por el videojuego.

3. CASO DE ESTUDIO: DRY HOTEL

Dry Hotel es un *advergame* desarrollado por Axe para promocionar su producto Axe Dry Sharp Focus. El *advergame* formaba parte de una campaña integrada que incluía anuncios de televisión y eventos (*The Sexy Room Experience*) bajo el concepto “Cuando estás pendiente de tu transpiración, pierdes a la chica”. Así, la campaña de televisión “Enfócate en ellas” estaba compuesta por anuncios como *El ojo paranoico*, en el que el protagonista –siempre con un ojo pendiente de su abundante transpiración– no podía centrarse en las atractivas chicas con las que se encontraba. El *advergame* consiste en una adaptación del popular videojuego clásico *Pac-Man* (Namco: 1982), invitando al jugador a esquivar gotas de sudor a la vez que captura los besos de las chicas y otros objetos –como las siluetas de las propias chicas y los botes de Dry Sharp Focus– que le proporcionan diferentes *bonus*.¹ El *advergame* se podía jugar online en el sitio web de Axe (http://www.axe.es/#/comprueba/juegos_dryhotel.aspx).



3.1 *Análisis narratológico*

Utilizando el modelo de análisis narratológico de los elementos que componen el mensaje publicitario en un *advergame* propuesto por De la Hera (2010), podemos analizar una serie de dimensiones que abarcan desde la estructura del mensaje publicitario (por ejemplo, el eje del mensaje) hasta los elementos que forman parte de la narración (acciones, tipo de representación, personajes, etc.) o las sustancias expresivas utilizadas (tipo de imagen, relación entre imagen y sonido, etc.). Así, en el *advergame* analizado se puede identificar claramente tanto el eje del mensaje (Axe Dry Sharp Focus te ayuda a combatir la transpiración) como el eslogan de la campaña (“Enfócate en ellas”). Mientras que el eje del mensaje se encuentra implícito en el propio *advergame* (el jugador debe escapar de los “fantasmas” que aparecen en el *Pac-Man* original, sólo que ahora transformados en gotas de sudor), el eslogan de la campaña aparece explícitamente en uno de los paratextos (Tosca 2010) que acompaña al *advergame*. El tipo de videojuego utilizado es de los denominados *juegos esporádicos* (*casual games*). Estos videojuegos se caracterizan por tener reglas fáciles de aprender, unos controles sencillos y no requerir curvas de aprendizaje (IGDA 2008). Los *juegos esporádicos* suelen ser jugados en períodos de descanso como las pausas para tomar el café y, por lo tanto, se caracterizan por sesiones de juego cortas que pueden oscilar entre 5 y 10 minutos. El género utilizado en el *advergame* es el *arcade*. Este género se caracteriza por el ritmo rápido de juego, los tiempos de reacción complejos, la ausencia de componente estratégico (a lo sumo estrategias de ensayo-error) y la atención focalizada (Estallo 1995). El subgénero es el de *laberintos*, en el que el laberinto viene representado por una visión cenital desde el punto de vista del jugador. El videojuego se desarrolla en una red de pasillos interconectados en los que el jugador debe conseguir una serie de objetos que le otorgarán puntos, a la vez que va esquivando o eliminando enemigos (Martí 2010). En el *advergame* se utiliza una representación artificial de un espacio bidimensional carente de perspectiva aunque respeta las coordenadas naturales del espacio (norte-sur, este-oeste), que a su vez determinan el tipo de movimiento de los personajes. La artificiosidad de la representación queda patente con la hibridación de dos puntos de vista simultáneamente imposibles: a) la representación del escenario/terreno de juego (una visión cenital de los pasillos que componen el laberinto) y b) la representación de los personajes y el resto de los objetos (una visión frontal). Esta representación frontal de los objetos responde a una necesidad dictada por los objetivos de marketing del *advergame*, ya que permite una mejor visualización de estos objetos –como los botes de Axe Dry Sharp Focus o los logotipos de Axe– y benefician la exposición del producto al jugador, aumentando así la posibilidad de procesamiento del estímulo.

En el marco de la estructura narrativa encontramos al personaje protagonista representado por la cabeza del actor que protagonizaba la campaña de anuncios televisivos. La utilización de un único personaje protagonista –un varón cuya edad podría oscilar entre 18-24 años– y la imposibilidad de elegir otro personaje con el que jugar

identifica claramente el público objetivo al que se dirige el *advergame*.² Los antagonistas son cuatro gotas de sudor de colores (amarillo, verde, azul y gris) y como personaje secundario encontramos la estilización de una silueta de mujer que le permite al jugador congelar temporalmente estas gotas de sudor. Mientras que la cabeza del protagonista está representada de forma realista —es una fotografía de la cara del actor— las gotas de sudor han sido representadas mediante dibujos de colores y la silueta de la mujer es una estilización gráfica. La utilización de la cara del actor que protagonizaba la campaña de anuncios televisivos tiene un claro objetivo de recuerdo a los jugadores que fueron expuestos a la campaña. Como acción principal, el protagonista debe comerse todos los *besos* —que en el *advergame* sustituyen a los puntos del videojuego original—, representados por dibujos de labios. Como acción secundaria, el protagonista puede comerse la silueta de la mujer, cuatro botes de Axe Dry Sharp Focus distribuidos en las esquinas del laberinto y tres logotipos de Axe distribuidos aleatoriamente por el laberinto. Cada beso comido proporciona puntuación al jugador, mientras que la silueta de la mujer, los botes y los logotipos de Axe le permiten tanto obtener puntuación extra como realizar otro tipo de acciones —por ejemplo, al congelar el sudor, los fantasmas son vulnerables al protagonista que puede ahora realizar una nueva acción, comérselos, y obtener nueva puntuación extra. El tiempo está representado de manera lineal, sin elipsis, dando lugar a secuencias repetitivas en cada planta/nivel. Los aspectos más relevantes con respecto al análisis de las sustancias expresivas son la sincronía entre imagen y sonido —que acentúa el ritmo frenético de la acción— así como la ausencia de cualquier tipo de monólogo o diálogo. La banda sonora incluye otra pieza utilizada tanto al inicio del juego como en la pantalla que aparece entre los distintos niveles. Esta pieza contribuye con su sonoridad al ambiente de seducción que se pretende transmitir en el *advergame*. La planificación presenta un único plano (que podría considerarse un “plano secuencia”) en el que se desarrolla toda la acción, por lo que no se ha recurrido a la realización de ningún tipo de edición.

La estructura dramática es sugerida por los diferentes paratextos que acompañan las pantallas del *advergame* (instrucciones, niveles, etc.). Así nos encontramos con un mundo de ficción en el que se presenta a un personaje (que podría representar simbólicamente al propio jugador) cuyo objetivo es la conquista frenética de todas las mujeres que se encuentran en las diferentes plantas de un hotel mientras es ayudado por los productos Axe a huir (o a no preocuparse) del sudor que surge como consecuencia de su acelerada actividad. Este mundo de ficción que representa a los jóvenes ante escenarios de seducción —siempre ayudados por diversos “efectos Axe”— es recurrente en el eje de las campañas de Axe. Los elementos de la narración y la utilización —o carencia— de las diferentes sustancias expresivas dan lugar a un mensaje publicitario único en el que el protagonista debe mantenerse alejado del sudor —o combatirlo agresivamente si lo desea— mientras se entrega frenéticamente a la conquista amorosa. El *advergame* se presenta así como una metáfora de una noche desenfadada de con-

quista en la que el joven sólo se centra —se *enfoca*— en ellas y, gracias a Axe, no en ninguna otra cosa —como una molesta transpiración.

3.2 *Análisis ludológico*

Junto al análisis narratológico, un análisis ludológico permite comprender mejor la manera en la que se construyen las interacciones entre el *advergame* y la marca publicitada en él. En este trabajo se va a seguir la adaptación para el análisis de *advergames* realizada por Theodorou y Sirmakessis (2009) sobre el marco de trabajo del análisis de contenido en videojuegos desde un punto de vista ludológico propuesto por Mailliet (2007). Este marco de trabajo se estructura en dos dimensiones principales: a) los elementos de la representación (próximos a los elementos del análisis narratológico) y b) los elementos de la simulación (los elementos propiamente ludológicos relacionados con las reglas de juego y las interacciones ejercidas por la marca). Con respecto al estilo audiovisual de representación de la marca y el producto se puede decir que se trata de una representación realista: tanto los botes de Axe Dry Sharp Focus como los logotipos de Axe emplazados en el *advergame* han sido representados mediante imágenes fotográficas e infográficas que representan con detalle —a pesar del reducido tamaño— tanto el logotipo como el producto. La aportación de la marca a la narrativa es escasa pero significativa, ya que cuando ésta entra en acción —al ser *comida* por el jugador— introduce un giro dramático en la acción, puesto que el cazador —las gotas de sudor— pasa a ser el cazado. No obstante, el nivel de control sobre la marca/producto es prácticamente inexistente (puede comerse o ignorarse). En este mismo sentido, el grado de interacción con la marca es bajo. Ni la marca ni el producto emplazado pueden ser manipulados por el jugador, por lo que el nivel de elaboración con respecto a los elementos de la marca/producto es también bajo. El videojuego presenta unos objetivos competitivos (Edwards 2001) bien delimitados: comerse todos los *besos* y sumar el mayor número de puntos posible. La modalidad de juego contribuye así a simular el entorno competitivo al que se enfrentan los jóvenes al encontrarse en diferentes escenarios de seducción. En el *advergame*, la presencia de la marca contribuye a incrementar los puntos conseguidos, por lo que se refuerza el vínculo entre la marca y los efectos positivos de las recompensas obtenidas. El mensaje es claro: con la participación de Axe en el *juego*, el jugador gana más. Por otra parte, la presencia de la marca en el entorno de juego es discreta y estática. Como el producto en el mundo real, su presencia debe pasar inadvertida, aunque su efecto debe ser contundente cuando el jugador necesite de su ayuda para conseguir sus objetivos. La influencia de la marca en el videojuego como fruto de la interacción del jugador y el modo en el que su presencia es vinculada a recompensas y acciones permite identificar al *advergame* con una de las tipologías determinadas por Chen y Ringel (2001): un *advergame ilustrativo*, en el que la marca/producto desempeña un papel relevante en el videojuego.

4. CONCLUSIONES

El uso combinado de herramientas de análisis narratológico y ludológico permite un análisis conjunto tanto del modo en el que la marca es representada en un *advergame* como del impacto que esta presencia desencadena en la jugabilidad del mismo. Así, en el *advergame* analizado la presencia de la marca no sólo se representa vinculada a una ficción en torno a la seducción, sino que desempeña un papel relevante mediante su simulación como herramienta aliada del jugador a la hora de conseguir sus objetivos. La marca es asociada a un contexto de seducción y la interacción con ella es presentada como una simulación que prepare al jugador para el *escenario real*. De hecho, en una pantalla entre niveles se muestra una sugerente imagen de una bella mujer con el texto: “Ya has visto el efecto Sharp Focus. Ahora sal a la calle y enfócate en ellas”. Se alienta de este modo al jugador a no olvidar el efecto talismán de Axe Dry Sharp Focus.

En este estudio se ha utilizado el análisis narratológico como herramienta de interpretación de la marca en el entorno de ficción en el que es presentada en el videojuego. Por otra parte, se ha utilizado el análisis ludológico para entender mejor las interacciones con la marca que le son propuestas al jugador y las implicaciones que estas interacciones tienen sobre la experiencia de juego. Ambos análisis contribuyen a la lectura de diferentes elementos presentes en el *advergame* cuyos significados implícitos pretenden generar asociaciones beneficiosas para la marca/producto. Sin embargo, aunque este análisis narratológico y ludológico ayuda a identificar elementos a través de los cuales se pretende activar estas transferencias, el proceso de interpretación de significados complejos por parte de los consumidores queda fuera del ámbito de análisis de estas herramientas. Por ejemplo, la voracidad de *Pac-Man* ha sido interpretada como un símbolo del hambre sin límites del consumo capitalista (Salen y Zimmerman 2006). Sin embargo, los significados simbólicos complejos presentes en el *advergame* analizado son difíciles de capturar por medio de las herramientas que se han utilizado. ¿Puede ser leído Dry Hotel desde una perspectiva de género? Otras campañas de Axe han mostrado históricamente la visión machista de una mujer sumisa y doblegada a los deseos sexuales del hombre. Por ejemplo, en este *advergame*, la mujer convertida en silueta no sólo ha sido simplificada gráficamente, sino que se le ha arrebatado todo rasgo de identidad –de los que, por el contrario, no carece el protagonista– para ser transformada en un objeto estándar. Más aún, en un objeto estándar de consumo que es consumido vorazmente por el jugador.

Es en este punto donde un análisis semiótico (Maietti 2004) podría aportar las herramientas necesarias para acceder a una mejor comprensión de cómo construyen los consumidores significados complejos en los *advergames*. Esta aproximación semiótica ha sido propuesta en otros marcos de ficción complejos como las *narrativas transmediáticas* (Scolari 2009). Así pues, a pesar de su utilidad en el análisis de *advergames*, las herramientas narratológicas y ludológicas resultan insuficientes para captar en su totalidad los complejos significados que puede albergar un *advergame*. Este trabajo

plantea, por lo tanto, la necesidad de profundizar en el uso de herramientas semióticas que ayuden a completar el tipo de análisis aquí realizado con el fin de entender en su totalidad cómo son construidos los significados variados y complejos que aportan las marcas a los videojuegos publicitarios.

NOTAS

¹ Puntuación extra o cualquier acción especial (arma extra, acción extra, etc.) que el jugador alcanza al conseguir un objeto determinado durante la acción de juego.

² En otro *advergame* como *Get the Glass* el jugador podía elegir hasta cuatro personajes con perfiles sociodemográficos muy diferentes, mostrando la heterogeneidad del público al que se dirigía la campaña (De la Hera 2010).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AARSETH, E. (2003) *Playing Research: Methodological Approaches to Game Analysis*. Digital Arts and Culture Conference: Melbourne.

BALASUBRAMANIAN, S.K. (1994) "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues". En *Journal of Advertising* 23 (4), 29-46.

CHANEY, I., LIN, K.H. Y CHANEY, J. (2004) "The Effect of Billboards within the Gaming Environment". En *Journal of Interactive Advertising* 5 (1) <<http://www.jiad.org/vol5/no1/chaney/>> (recuperado: 18/06/06).

CHEN, J. Y RINGEL, M. (2001) "Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?" <<http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>> (recuperado: 18/06/05).

DE LA HERA, T. (2010) "Análisis narrativo del advergame: el caso de 'Get the Glass'", en Comunicaciones del Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación: Málaga.

EDWARDS, R. (2001) *GNS and other Matters of Role-playing Theory*. <<http://www.indierpgs.com/articles/17>> (recuperado: 10/06/07)

ESKELINEN, M. (2001) "The Gaming Situation", en *Game Studies* 1 (1) <<http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen>> (recuperado: 12/03/04).

ESTALLO, J. A. (1995) *Los Videojuegos: juicios y prejuicios*. Barcelona: Planeta.

FRASCA, G. (2003) "Simulation versus Narrative". En *The Video Game Theory Reader* de Wolf, M. J. P. y Perron, B. (ed.), 221-235. Nueva York: Routledge.

GRIGOROVICI, D.M. Y CONSTANTIN, C.D. (2004) "Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments". En *Journal of Interactive Advertising* 5 (1), <<http://jiad.org/vol5/no1/grigorovici/index.htm>> (recuperado: 15/07/06).

HERNÁNDEZ, M. D.; CHAPA, S.; MINOR, M. S.; MALDONADO, C. Y BARRANZUELA, F. (2004) "Hispanic Attitudes toward Advergaming: A Proposed Model of their Antecedents". En *Journal of Interactive Advertising* 5 (1), <<http://jiad.org/vol5/no1/hernandez/index.htm>> (recuperado: 15/07/06).

- JENKINS, H. (2003) "Game Design as Narrative Architecture", en *First Person* de Harrigan, P. y Wardrip-Fruin, N. (ed.), Cambridge: The MIT Press.
- JUUL, J. (2006) *Game on the future of literacy education in a participatory media culture*. <<http://www.projectnml.org/node/306>> (recuperado: 10/05/2009).
- LANDOW, G. P. (1992) *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- LAUREL, B. (1993) *Computers as Theatres*. Reading (MA): Addison-Wesley.
- MAIETTI, M. (2004) *Semiotica dei videogiochi*. Milán: Unicopli.
- MAILLET, S. (2007) "Adapting the Principles of Ludology to the Method of Video Game Content Analysis". En *Game Studies* 7 (1), <<http://gamestudies.org/0701/articles/malliet>> (recuperado: 10/05/09).
- MALLINCKRODT, V. Y MIZERSKI, D. (2007) "The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests". En *Journal of Advertising* 36 (2), 87-100.
- MARTÍ, J. (2010) *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.
- MOORE, E. S. (2006) *It's Child Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children*. The Henry J. Kaiser Family Foundation, <<http://www.kff.org/entmedia/upload/It-s-Child-s-Play-Advergaming-and-the-Online-Marketing-of-Food-to-Children-Bios.pdf>> (recuperado: 02/02/07).
- NELSON, M. R. (2002) "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games". En *Journal of Advertising Research* 42 (2), 80-92.
- NIELSEN, S.E.; SMITH, J. H.; TOSCA, S. (2008) *Understanding Videogames*. Londres: Routledge.
- SALEN, K. Y ZIMMERMAN, E. (2006) *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge (MA): The MIT Press.
- SCOLARI, C. (2009) "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production". En *International Journal of Communication* 3, 586-606.
- SIMONS, J. (2007) "Narrative, Games, and Theory", en *Game Studies* 7 (1), <<http://gamestudies.org/0701/articles/simons>> (recuperado: 10/02/10).
- THEODOROU, L. Y SIRMAKESSIS, S. (2009) "Advergames' Content Analysis: Applying a Methodological Toolkit based on Ludology Principles". En *Proceedings de la WebSci'09: Society On-Line*, 18-20 de Marzo, Atenas.
- TOSCA, S. (2010) "¿Jugamos una de vampiros? De cómo cuentan historias los videojuegos". En *Comunicación* 7 (1), 80-93.
- WOLF, M. J. P. (2001) *The Medium of the Video Game*. Texas: University of Texas Press.
- YANG, M.; ROSKOS-EWOLDSSEN, D. R.; DINU, L. Y ARPAN, L. M. (2006) "The Effectiveness of 'in-game' advertising: Comparing Collage Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names". En *Journal of Advertising* 35 (4), 143-152.

COMUNICAR EL ACEITE DE OLIVA: OBSERVACIONES SEMIÓTICAS SOBRE LA IDENTIDAD DEL ACEITE

ANDREA CATELLANI

PREMISA: LA SEMIÓTICA Y EL MUNDO DEL ACEITE DE OLIVA

El objeto de este análisis es la comunicación del aceite de oliva, y en modo particular aquella de los “consorcios” o consejos reguladores, las entidades asociativas que pretenden conservar y promover el aceite de calidad. El periodista italiano Luigi Caricato (2008), uno de los máximos expertos italianos en comunicación del aceite de oliva, afirma que el crecimiento de la calidad productiva del aceite de oliva no había todavía encontrado un correlato comunicacional, sobre todo en los consejos reguladores de calidad. La situación española parece ser distinta, ya que existe un intento de comunicar la identidad del aceite español en los medios internacionales, mientras que en Italia cada consorcio procede de manera autónoma. Más allá de los juicios de valor, resulta interesante para la semiótica observar qué tipo de comunicación se desenvuelve en cada caso. El objeto más específico de este análisis es justamente el modo en que las entidades supra-empresariales (el ente español de promoción y los consorcios italianos) proponen su producto a los consumidores en los anuncios de prensa: ¿cómo esta identidad general se esfuerza en desempeñar un rol en la escena mediática actual? ¿Qué tipo de gestión del “valor de los valores” son capaces de poner en práctica? ¿Qué contrato comunicativo proponen al enunciatario?

A continuación se identificarán algunos elementos generales relativos a la “comunicabilidad” del aceite de oliva de calidad.

EL ESPACIO ESTRIADO DEL ACEITE DE OLIVA Y LA CADENA DE GARANTES

Si aplicamos la conocida pareja conceptual de Deleuze y Guattari, el espacio semántico del aceite de oliva aparece ciertamente “estriado” y no “liso”. Una primera articulación es aquella existente entre los diferentes tipos de aceite de oliva, según el *Consejo Oleico Internacional* (normal, virgen, extra-virgen).¹ Esta articulación, ya convertida en catacrexis, constituye la base de otras dos estructuraciones, la de las marcas de calidad de la Unión Europea y la de las marcas comerciales. Las marcas europeas son bien conocidas: DOP (Denominación de Origen Protegida) e IGP (Indicación Geográfica Protegida). Tales marcas constituyen el nivel máximo en cuanto expresiones que garantizan la calidad y la tipicidad principal de la Unión Europea.² Esta última es una especie de destinador supremo del valor, una supermarca y un super-garante³ que transmite valor y garantía (por lo tanto, una sanción en términos semio-narrativos) a las identidades nacionales, consorcios regionales y locales, y a los productores individuales.⁴ El gran objetivo de todo este conjunto articulado de categorías e identidades es la lucha contra lo “neutro”, por utilizar un término de Roland Barthes: el gran peligro de la indistinción, de la reducción del aceite a simple *commodity*, a una grasa vegetal indistinguible de otras que incluso son menos costosas. Con estas referencias de fondo, el objetivo es analizar una muestra significativa de anuncios.

TOSCANA: ENTRE NATURALEZA Y CULTURA

En 2006, el consorcio del aceite toscano IPG propuso una campaña publicitaria destinada a promover su propia marca y, en particular, una operación tecnológica importante: la posibilidad de identificar el lugar donde se recogen las aceitunas, exprimen y embotellan, por el sencillo procedimiento de colocar un código en la botella. Uno de los anuncios de la campaña (figura 1) presenta la cadena de garantes: el logo europeo en la parte superior, certificando desde su posición dominante la introducción del nuevo logo del aceite toscano, destinado a su vez a ofrecer la garantía de los productores. La sustancia iluminada del aceite en la botella encuentra el aparato garante encarnado en los textos verbales y los logotipos y etiquetas que envuelven al aceite: esta figura del “envolvimiento”, constante en la campaña, expresa la preocupación fundamental de la garantía y la veridicción. Las fuentes del valor son, por un lado, la cadena de garantes (cultural, verbal o cuanto menos “estilizante”, dado el uso de los logotipos) y, por otro, la experiencia perceptiva del aceite (su color, su luminosidad interna). Dimensión ético-legal y dimensión estética se encuentran y entrecruzan.



Figura 1

Otro anuncio de la campaña presenta nuevamente los dos logotipos (conectados por su posición topológica, en los ángulos, a la derecha) y desarrolla un cruce de diversas tipologías: la “toscanidad”, obviamente, pero también la referencia a la naturalidad (las aceitunas, la “transparencia” entre el producto y el origen natural), así como a la convivencia y a la salud. Emerge de manera particular la vinculación con el vino, elemento capaz de conjuntar más estrechamente el aceite a las isotopías de la salud y la convivencia: la identidad del aceite de oliva aparece en este caso “parasitaria” respecto al vino toscano.

TOSCANA Y UMBRÍA: ACEITE CLÁSICO Y BARROCO

Después de la introducción general de la nueva marca, y la evocación de algunas isotopías temáticas de base, otro anuncio de la campaña asumió el rol de ofrecer al consumidor las instrucciones para el seguimiento en línea de las botellas (figura 2). Por un error de edición, este anuncio aparece a dos páginas de distancia de otro anuncio de aceite del Consorzio de Umbría DOP (figura 3). Este acercamiento casual y no deseado permite confrontar las dos publicidades y evidenciar cómo dos consorcios proponen posicionamientos muy diferentes entre sí.

Ambos anuncios realizan una operación meta-semiótica, la definición y enriquecimiento de sentido de un signo: la etiqueta con el logotipo del consorcio. La etiqueta toscana aparece en una posición extendida que permite leer todas las partes (y

en particular el código a utilizar en la Web para identificar la botella). La línea del electrocardiograma conecta entre sí los círculos centrales que expresan en imágenes el proceso que conduce del sitio web al molino y al árbol. Se trata de una figura retórica (una interpenetración entre el aceite y la señal) que refuerza la presencia de la isotopía del análisis científico médico y el diagnóstico, donde la tecnología juega un rol central. El enfoque analítico emerge también de la posición del aceite, dentro de la botella e inmóvil, y con una relativa abundancia de particularidades. El clásico color verde –una isotopía plástica difundida en todos los anuncios de la campaña– es el significante hipercodificado de la “toscanidad” del aceite.



Figura 2



Figura 3

El anuncio del aceite de Umbría tiene un aspecto diferente. La etiqueta con el logotipo del consorcio, objeto de valor que debe ser exaltado y difundido (hacer conocer), parece navegar de forma ambigua o como suspendido sobre un mar de aceite luminoso, dorado y transparente, mientras una gota cae de la botella abierta suspendida en lo alto. La atmósfera es completamente dinámica, el movimiento predomina. El efecto de experiencia mediada por un aparato tecnológico de garantía que caracteriza al anuncio desaparece. En su lugar encontramos la representación inmediata del aceite, un contacto con un río líquido que viene de los confines de la imagen invade el espacio del observador y lo envuelve en una experiencia directa de la materialidad sensible del aceite. La luz, uniforme y descriptiva en el anuncio toscano, produce aquí reflejos y claroscuros. Este dinamismo eufórico de naturaleza centrífuga concuerda, en el plano temático, con el enunciado verbal relativo al aceite DOP (italiano) más vendido en el mundo: la expansión comercial encuentra su correlato visual en el movimiento y la falta de cierre visual.

La relación entre etiqueta y aceite marca otra distinción. En el caso del aceite toscano, la etiqueta se encuentra de frente al aceite, en posición de filtro (y ahí nos presenta el código para usar en la Web). En el caso del producto umbro, el aceite luminoso y transparente cubre parcialmente la etiqueta y la podemos entrever en parte a través de él. En el primer caso emerge, por lo tanto, la mediación científica; en el otro predomina la inmediatez sensorial, la coincidencia espontánea del “ser” y el “aparecer”.⁵ El anuncio toscano propone un programa narrativo que permite verificar la verdad y el valor del objeto de valor; el anuncio umbro simplemente exhibe tal valor, ya sancionado por un juez universal constituido por la suma de todos los que han comprado el aceite –junto al observador, que se convierte a su vez en juez del valor del aceite. Desde el punto de vista de las dinámicas de fondo de la gestión del valor (cfr. Fontanille y Zilberberg 1998), la dinámica umbra es seguramente la de la expansión que apunta a la excelencia como universalidad, mientras que en el caso de la Toscana la tendencia es hacia la selección (separación de lo falso de lo verdadero).

Los dos anuncios pueden ser reconducidos a dos modelos bien conocidos –clásico y barroco– identificados por Wölfflin y retomados por Floch (1995). En el caso de la Toscana, la delimitación y la distinción de los objetos, representados por planos, se contraponen a las masas “barrocas” en movimiento y al sentido de profundidad “aplastada” de la Umbría; las múltiples formas cerradas del anuncio toscano también se contraponen a aquellas abiertas del anuncio umbro; la exaltación de la legibilidad en el caso del aceite toscano, y la dramatización y vivacidad de la Umbría. Estética barroca y estética clásica entran en sintonía con dos modos diversos de gestionar los valores, la percepción y el saber (más analítico y mediado en un caso, más sintético e inmediato en el otro).



Figura 4

El anuncio del consorcio toscano Laudemio, que aspira a una producción de absoluta excelencia, nos presenta un caso de hiper-clasicismo, siempre en referencia a las categorías de Wölfflin (figura 4). El texto verbal desarrolla de manera explícita una estrategia de selección, entendida como combinación de reducción cuantitativa y de “purificación” cualitativa: “cuando el objetivo es la excelencia, sólo somos unos pocos” (“*quando si tende all'ecellenza ci si trova in pochi*”). Si existe “una línea sutil que divide la Toscana de la Toscana” (“*una sottile linea che divide la Toscana dalla Toscana*”), es evidente el intento por encontrar la quintaesencia de la “toscanidad” según la lógica de una singularidad preciosa; y tal enrarecimiento resulta también evidente en la simplificación de la imagen. El clasicismo (obviamente conectado en el plano figurativo a elementos que recuerdan al arte antiguo, etrusco en particular) aparece aquí como sublimado en sus rasgos: cierre y perfecta delimitación de las formas, ausencia de profundidad, legibilidad. La experiencia sensorial, casi táctil, del aceite umbro, es sustituida, en los anuncios del IGP toscano y el Laudemio, por experiencias mediadas o “estetizadas”.

Otro tipo de tratamiento aparece en anuncios como el del consorcio del aceite Tergeste DOP del Friuli. En este caso, el acercamiento de la botella al cuerpo de la modelo transfiere el aceite a un espacio mitogramático de refinada estética y de discreta carga erótica. La valorización crítica del aceite toscano IGP (contrapuesta a una valorización mítica en el caso de Umbría) cede el lugar a una tendencia estetizante, “lúdica”. La configuración compleja del cuerpo de la modelo y de sus vestidos contrasta con (y exalta) la simplicidad lineal de la botella y de su etiqueta “minimalista”.

OIL FROM SPAIN: TOTALIDAD INTEGRAL Y FRACCIONARIA

Los ejemplos que hemos analizado muestran que los consorcios italianos recurren a varias vías para afirmar su propia identidad: diversos arreglos figurativos, diversos modos de gestionar los valores (éxito universal, selección, enrarecimiento), diversos estilos (clásico, barroco). Lo que se echa en falta es una estrategia común, sobre todo de cara a los mercados exteriores. Un ejemplo en sentido contrario es la campaña “*Olive oil from Spain*”, que propone a un público estadounidense una identidad nacional fuerte y al mismo tiempo internamente articulada.

Un anuncio publicado en el año 2003 presenta el valor del aceite español, su variedad y su calidad como un “ayudante” en la cocina (figura 5). La totalidad integral del aceite español, que se expresa en la botella iluminada situada en la parte superior a la izquierda (en clara referencia al sol), está relacionada con su articulación en una totalidad fraccionaria representada por una serie de botellas de los Consejos Reguladores situadas en el centro del anuncio, los cuales constituyen un paradigma *in praesentia* (y las botellas consiguen que la identidad esté al alcance de la mano, sea

“comprable”). El aceite español es, por lo tanto, capaz de recomponer míticamente la unicidad, y homogeneidad interna, por un lado, con riqueza diferencial y, por otro, con variedad; pero también es capaz de transferir valor de una identidad única a sus articulaciones específicas. La marca elegida para el “*olive oil from Spain*” presenta algunas soluciones interesantes. Cromáticamente utiliza colores que relacionan el aceite con la bandera española (rojo y amarillo de la bandera y verde del aceite). Los diferentes tipos de aceitunas representados y la variedad de los colores crean un ejemplo similar al del logotipo de MS Windows, y están alineados con la idea de una identidad plural: la unidad de la diversidad, la propuesta de un paradigma recompuesto en una unidad dentro de una estructura racional (rectilínea).



Figura 5

El anuncio, como en el caso de la Toscana, se beneficia de una identidad y sus estereotipos, los que se expresan en virtud de la retórica visual: la sombra de la botella como bailarina de flamenco, el rojo como color nacional ligado a la dimensión de la pasión. Tal espacio rojo constituye también una especie de abertura en el cuerpo imaginario de España (la sangre, las vísceras de lo español): si en el titular se habla del “alma de España”, el plano visual parece entrar en el cuerpo mismo del país, en su sangre y carne. El aceite de la botella es luminoso, transparente, atravesado por estrías: una especie de estrategia visual característica de la “sustanciabilidad” similar a la ya examinada en el anuncio de Umbría.

El texto situado en la parte superior a la derecha expresa los elementos centrales del anuncio y, entre otras cosas, nos dice que el aceite español es capaz de revelar la naturaleza artística que hay en el comprador (“*they will enhance the flavor of your meals and reveal the artist in you*”). El aceite es presentado y propuesto como ayudante del sujeto del hacer culinario; se trata de un elemento que define la identidad temática y el bagaje modal del sujeto culinario, el cual pasa, gracias al ayudante mágico-aceite, a la condición de “artista”. La sombra de la bailarina de flamenco se convierte entonces en una proyección visual del consumidor-sujeto principal: tú, lectora y utilizadora del aceite español, eres también una artista gracias al aceite español.

Un anuncio más reciente de la misma campaña elimina por completo el objeto-botella tan utilizado en las campañas analizadas hasta el momento (hasta llegar a convertirse en un objeto estético, como en el caso de Laudemio y Tergeste) y sitúa en el centro de atención a un grupo internacional de chefs, todos ellos felices utilizadores del aceite español de calidad. El anuncio está perfectamente alineado con la actual popularidad de los grandes chefs españoles y la correspondiente cocina. El aceite se propone como ayudante de este sujeto plural y actor colectivo: la totalidad fragmentaria de las botellas entre las cuales elegir del primer anuncio se convierte en el presente caso en la totalidad fragmentaria de los *sujetos* dotados de “poder culinario” y competencia gracias al aceite. Cada uno de ellos recibe del aceite español una ayuda para su propia y específica cocina; tal unidad en la diversidad se corresponde una vez más con el logotipo: microcosmos que recoge en una unidad el paradigma de las diferencias del aceite español.

Resulta interesante el tipo de contrato propuesto al destinatario en este anuncio. El aceite es el ayudante mágico de una elite reconocida y “potente”, que a su vez se convierte en destinadora-juez del objeto de valor “aceite español”. El titular propone una asimilación entre el lector y los grandes chefs: “*if it enhances the flavor of their food, imagine what it can do for yours*” (“si realza el sabor de sus platos, imagínese lo que puede hacer con los suyos”). Esta jerarquía social es evocada y utilizada para dar valor al aceite, que puede de este modo no mostrarse: sus utilizadores cualificados (y felices) son suficientes para comunicarlo y darle valor; se trata de una solución opuesta, por ejemplo, a la del aceite umbro.

La nueva campaña IGP para el aceite toscano parece a su vez proponerse aproximar la botella a una presencia humana, que en este caso es la de un anónimo y sonriente productor, sonriente, encuadrado junto a sus olivos: la expresión “verdadero toscano” (“*vero toscano*”) se refiere tanto al aceite como al productor. El enunciador colectivo (el “nosotros” del consorcio) asegura la garantía del valor y la autenticidad de las dos entidades, el productor y los olivos por un lado (representados en la foto en blanco y negro) y, por el otro, la botella de aceite con la marca (en color). El consorcio es entonces la entidad que garantiza la conexión entre el “allá” del mundo productivo y el “aquí” de la botella con su etiqueta: una vez más nos encontramos con la función de veridicción presente en la primera campaña.

CONCLUSIONES: EL ACEITE Y SU GRAMÁTICA

Esta breve panorámica muestra que la identidad del aceite de los consorcios y consejos reguladores tiende a beneficiarse de la identidad ya existente y sus atributos: por ejemplo, los regionales o nacionales (Toscana, España, etc.) o la identidad de otros productos ya afirmados, tales como el vino, quizás a su vez anclados a determinadas identidades espaciales (como es el caso del vino toscano). La veridicción y la sanción pueden realizarse exhibiendo procedimientos de verificación (Toscana IGP), caracteres sensoriales (Umbría), conexiones con la cultura gastronómica y sus “héroes” (España), transfiguraciones estetizantes (Laudemio, Tergeste). Pero la situación de dificultad comunicativa –recordemos las palabras de un experto como Caricato (2008) con respecto a Italia– debería invitar a una reflexión más atenta sobre las posibilidades semióticas de este producto. En ese sentido, es posible definir una verdadera y propia sintaxis figurativa-narrativa-temática del aceite. Es evidente, por ejemplo, que el aceite no es, como el vino, un protagonista tendencialmente central. Su identidad se juega, sobre todo, como sujeto delegado, ayudante, complementario, más o menos incisivo: el aceite es capaz de “tomar por asalto” las comidas, en varias fases de su preparación, para operar transformaciones y elaborar el gusto. También el vino asume el estatuto del “acompañante” de los alimentos, pero se diferencia del aceite en que se consume de forma separada, mientras que el aceite se mezcla y se coloca sobre y dentro de ellos. Esta oposición entre “acompañar” y “mezclar” caracteriza la doble posición del aceite como operador-transformador directo, por contacto.

Estas son algunas de las figuras de esta posible tópica de las operaciones del aceite:

- El aceite perfuma y da gusto, dimensión en cualquier caso escasamente presente en su comunicación.

- El aceite se inscribe en los alimentos y en los cuerpos, interactuando de diferentes maneras con su envoltura, su superficie⁶: por ejemplo, unge (efecto táctil) y da brillo (efecto visual), con todos los posibles significados conectados a esta percepción, de modo incluso metafórico.

- El aceite opera sobre la materia de los alimentos y sobre su estructura interna, permitiendo, por ejemplo, acciones de mezclado y conjunción; de esta forma se configura como operador de amalgama, permitiendo la unificación de sustancias diversas.

- El aceite se convierte en un médium de cocción, de transferencia del calor, y por lo tanto coopera en la transformación fundamental de la materia. En tal sentido, el aceite coopera en el paso central, antropológico, de natural-crudo a cultural-cocido. Una variante de tal paso es el “condimento” de los alimentos inclusive crudos, primer grado de la culturalización del alimento. Esta transformación se aproxima a otras, mediadas siempre por el aceite, como son algunos sacramentos de la Iglesia (la unción en la Confirmación, la unción de los enfermos), los cuales también marcan un cambio bajo la forma de una acción invisible sobre la persona.

Esta tópica de las “escenas narrativas” y predicativas donde el aceite cumple una función indica la especificidad y la riqueza de este producto y de su comunicabilidad. Junto a ella aparece toda la riqueza de las articulaciones olfativas, gustativas y visuales bien conocidas por los especialistas y degustadores, pero todavía poco divulgadas entre el gran público (más allá de las grandes categorías básicas o de los estereotipos, tales como la dulzura del aceite de la Liguria o la intensidad y densidad del toscano). Se trata en todos los casos de dimensiones comunicables que pueden encontrar en los medios tradicionales –sobre todo en la publicidad gráfica– una presencia. Lo que se plantea como necesario es una educación generalizada del gusto por la calidad y la diferencia, lo cual permitiría identificar al aceite a partir de sus distinciones, articulaciones sensoriales y gramáticas específicas. Como todos los lenguajes, el del aceite debe ser enseñado y aprendido.

Traducción: Carlos A. Scolari

NOTAS

¹ Se trata de una organización fundada sobre la tensión en la constitución de categorías siempre más limitadas cuantitativamente y excelentes por intensidad (sobre la dialéctica entre extensión e intensidad, cfr. Fontanille-Zilberberg 1998).

² En realidad, los análisis más recientes han demostrado que los consumidores todavía no conocen con precisión el significado de tales marcas, a excepción de una general nota semántica de “euforia” del tipo “no sé qué es, pero sé que es bueno”.

³ En este caso, se plasma de forma evidente lo que afirma Marrone (2008): la marca tiende en ciertos casos a asumir un rol similar al de Dios.

⁴ El mundo de las marcas privadas interactúa con esta estructura de diferentes modos. En ciertos casos hay una especie de extrañamiento completo, según el cual las marcas ignoran aparentemente la marca europea y se convierten ellas mismas en garantes, como en el caso de la marca de calidad de la empresa Carapelli. En otros casos, la marca incluye a la europea como posibilidad entre otras dentro de su propio mundo y del paradigma de los propios productos, como en el caso de Monini, aprovechando de manera parcial la garantía europea.

⁵ La rima plástica entre gota de aceite y los dos logotipos (europeo y umbro) confirma, en el caso del DOP umbro, la estrecha relación sensorial que se crea entre las entidades garantes y la materia sensible del aceite. Es evidente la constitución de una especie de sistema semi-simbólico (dentro de este micro-corpus compuesto por dos textos) con valores invertidos: densidad y no-transparencia como expresión de intensidad y valor en Toscana; transparencia como expresión de liviandad, placer y otros valores positivos en el caso de Umbría. Los dos polos semánticos evocados reciben en los dos casos valorización fóricas inversas.

⁶ Esta observación proviene de una comunicación oral de Pierluigi Basso, durante la conferencia “Beyond extra-virgin”, Florencia, 15 mayo 2008.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARICATO, L. (2008) “Non tutto fila liscio come l’olio”, en *Enotria* – suplemento del Corriere Vinicolo (2008), 210-223.

CATELLANI, A. (2007) “Huile d’olive extra vierge italienne: notes sémiotiques entre goût et communication”, en *Actas del Congreso BIAC 2007*, Dijon (en prensa).

FLOCH, J.-M. (1995) *Identités visuelles*. París: PUF.

FONTANILLE, J. y Zilberberg, C. (1998) *Tension et signification*. Sprimont : Mardaga.

MANETTI, G. y Bertetti, P. (eds.) (2006) *Semiofood*. Turín: Centro Scientifico Editore.

MARRONE, G. (2008) *Il discorso della marca*. Roma: Laterza.

II. PUNTOS DE VISTA

IMAGINARIOS DE MARCA: EL CASO DEL DEPORTE

VANNI CODELUPPI

A lo largo del siglo XX, el deporte ha sido objeto de un proceso radical de transformación que lo conduce hasta al consumismo. Las grandes marcas mundiales lo han invadido progresivamente con su lógica comercial. Si bien este proceso afecta a todas las marcas, se evidencia especialmente en las del sector deportivo. Las marcas tienden a construir fascinantes mundos comunicativos para los consumidores y a traducirlos de diversas maneras en el plano físico y de la experiencia a través de eventos, centros de *fitness*, puntos de venta, etc. Esto tiene consecuencias sobre el plano social, ya que el gran *appeal* ejercitado por el mundo de las marcas deportivas contribuye de forma determinante a crear un creciente proceso de “deportivización” de las sociedades.

Esto ha sucedido por dos motivos. Por un lado, el deporte representa un lenguaje universal capaz de suscitar un gran nivel de implicación en todas las culturas y es particularmente útil para la comunicación de las marcas que quieren ser “globales” (Aaker y Joachimsthaler 2000). Por otra parte, las marcas han comenzado a desarrollar estrategias de comunicación particularmente sofisticadas.

I. IMAGINARIOS DE MARCA Y VALORES

Las grandes marcas globales utilizan todos los instrumentos de comunicación a su disposición para construir un mundo específico alrededor de sus productos, un

mundo intrigante y seductor para el consumidor. Es un mundo autónomo, que sólo reenvía a sí mismo. Un mundo inmaterial pero que para el consumidor representa una realidad precisa y experimentable, algo muy concreto.

Por otro lado, desde hace tiempo se sabe que los medios pueden operar socialmente “duplicando la realidad”, o sea, creando junto a la realidad otra que es considerada “verdadera” para los individuos a pesar de ser un lugar totalmente virtual (Scannell 1995). Incluso se podría sostener que la nueva realidad comunicativa producida por las marcas a través de los medios parece transformarse en un objeto. Se trata de una realidad dotada de una gran riqueza y densidad comunicativa, pero que también tiende a establecer una relación de continuidad con el consumidor a través de diferentes instrumentos de comunicación (publicidad, marketing directo, eventos de marketing, Internet, comunicación en el punto de venta, etc.). Por otra parte, cada vez más esa realidad se traduce de manera concreta a través de espectaculares espacios de consumo realizados por muchas marcas globales (Codeluppi 2000).

Los mundos comunicativos de las marcas han sido llamados “mundos posibles de marca” (Semprini 1996). Tales mundos posibles están caracterizados principalmente por:

- Una naturaleza ficcional que a veces puede aparecer particularmente cercana a la realidad cotidiana y puede, por lo tanto, utilizar un lenguaje realista.
- Una elevada coherencia interna, principalmente respecto de su propia historia pasada y de las expectativas desarrolladas por los destinatarios en relación con el mundo representado.
- Capacidad de producir un elevado nivel de diferenciación respecto de los mundos análogos de las marcas competidoras.
- Capacidad de seleccionar un público específico propio.

Semprini también ha sostenido que los mundos posibles de marca, a pesar del gran nivel de definición que poseen, son siempre mundos virtuales que sólo pueden actualizarse con la ayuda fundamental del destinatario final. Por lo tanto, “la marca no construye su mundo posible sola. Son los consumidores quienes, suscribiendo la construcción imaginaria erigida por la marca, atribuyen al mundo una existencia ‘verdadera’” (Semprini 1996:141).

Pero el concepto de mundo posible presenta unos límites respecto a la riqueza y la potencia comunicativa manifestada por las más importantes marcas de la actualidad. Lo que en realidad esas marcas definen es un verdadero imaginario cultural, un imaginario que naturalmente no pueden construir *ex novo* sino que desarrollan apropiándose de una porción del amplio imaginario social existente. Para hacerlo, primero deben identificar un valor específico y después aplicar las formas tradicionales de comunicación (publicidad, promoción, etc.), el diseño de los elementos de identidad visual-verbal (nombre, logotipo y otros códigos de marca), el diseño del producto y el de los puntos de venta, las iniciativas de *co-branding* realizadas con otras marcas, los sitios en Internet y el personal de la empresa (Schmitt 1999) para construir alrededor

de ese valor una realidad puramente comunicativa que aparezca dotada de una identidad específica. En efecto, en las sociedades contemporáneas, saturadas por la comunicación en todas sus formas y donde los productos son cada vez más iguales entre sí y menos seductores para los consumidores, no es suficiente comunicar la existencia del producto o las informaciones sobre sus prestaciones, sino que es absolutamente necesario imponerse comunicando una identidad específica.

Las marcas no pueden limitarse a dar su propio nombre a una cierta línea de productos, sino que deben proponer un modelo de comportamiento, un estilo de vida, una estética e incluso una serie de valores sociales y morales. El imaginario de la marca se debilita si no está fundado en un valor social. Es evidente que la marca que propone los valores se posiciona como interlocutor muy influyente porque es capaz de indicar los principios en los cuales inspirarse y de guiar las elecciones comportamentales. La identificación del consumidor con la marca es particularmente profunda.

En realidad, la marca no sólo es capaz de crear nuevos valores; también puede reforzar aquellos ya existentes y, por lo tanto, apropiarse socialmente de uno de esos valores. El resultado transforma la empresa en un potente actor social que tiende a invadir el espacio privado del individuo y penetrar su vida siempre más en profundidad. Todo esto lleva a que en la situación actual –marcada por la crisis de los sistemas de certezas del pasado (valores, tradiciones)– “vivamos en una sociedad donde los ideales comunes y las decisiones políticas han sido reemplazados por significados compartidos alrededor de los nombres de las marcas y las imágenes de la publicidad” (Lewis y Bridger 2000:13).

Por lo tanto, es necesario preguntarse si esto no tiene consecuencias para los individuos y para la sociedad en su conjunto, por ejemplo una alteración de la naturaleza y de la importancia que la sociedad atribuye a sus principales valores. Es evidente que lo que en el pasado se desarrollaba dentro de un proceso colectivo de elaboración de la cultura social, hoy se delega de forma creciente a las empresas. Esto es particularmente grave si se piensa que los valores constituyen los elementos básicos que deberían orientar las dinámicas culturales de cada sociedad. No es casual que hoy sea posible afirmar que “las marcas tienen el potencial para convertirse en los nuevos centros de la comunidad” (Atkin 2004:200).

Por cierto, no todas las marcas emplean valores sociales para comunicar. Las marcas que sí lo hacen son todavía pocas. Se trata, sin embargo, de marcas en crecimiento constante. La presencia de marcas que adoptan una estrategia fundada en valores es particularmente relevante en el sector deportivo.

2. LA NUEVA NATURALEZA CONSUMISTA DEL DEPORTE

A partir de los últimos años del siglo XIX, el deporte en Occidente ha tomado el camino de la espectacularización e industrialización, rompiendo con las prácticas

populares tradicionales y de tipo *amateur*. Los eventos deportivos se realizan para ser consumidos por espectadores que han pagado para verlos y, por lo tanto, han sido re-pensados para ser desarrollados dentro de lugares construidos con ese objetivo (pistas, estadios). De forma simultánea, también los atletas se han convertido en profesionales adecuadamente retribuidos.

Este proceso afecta a todos los deportes. Con respecto al fútbol, el profesionalismo nació en Inglaterra alrededor de 1885. Poco tiempo después, como confirmación de la progresiva industrialización del deporte, muchas grandes empresas crearon sus propios equipos de fútbol: Fiat (Juventus), Philips (PSV Eindhoven), Bayer (Bayer Leverkusen), Peugeot (Sochaux), Guichard (Saint-Etienne). Si bien oficialmente respetaban las reglas del mundo *amateur*, estos equipos ya eran gestionados de forma industrial y profesional. El reconocimiento del profesionalismo en el fútbol varía según los países: Austria en 1924, Italia en 1929, Francia en 1932 y Alemania en 1963. En 1903, los periodistas de la revista *L'Auto* –después convertida en *L'Équipe*– dieron vida a la primera edición del *Tour de France*, iniciando un proceso similar de explotación económica del ciclismo. Algunas disciplinas deportivas han opuesto mayor resistencia que otras a estos procesos de transformación profesional, pero antes o después han capitulado. El tenis, por ejemplo, rechazó a los deportistas profesionales en sus prestigiosos torneos internacionales hasta 1968. En 1983, la IAAF (la Federación Internacional de Atletica Ligera) comenzó a aceptar la nueva realidad. Pero ya en los años 1950 y 1960 el amateurismo era sólo una ilusión porque las empresas más importantes pagaban a los atletas para que utilizaran sus modelos de calzado deportivo. El fenómeno explotó en los Juegos Olímpicos en Ciudad de México (1968), cuando Adidas y Puma aparecieron vinculadas a una polémica por pagar a los atletas para que usaran sus productos (Vanderbilt 1998).

En los años 1980, emprendedores como Silvio Berlusconi en Italia o Bernard Tapie en Francia transformaron definitivamente los equipos de fútbol, integrándolos dentro de amplias estrategias empresariales y financieras. Los equipos de las grandes ciudades (Manchester United, Real Madrid, Bayern Munich) se convirtieron en marcas globales, cada vez más independientes de un territorio, a menudo presentes en la Bolsa (y por lo tanto condicionadas por los movimientos de las acciones), capaces de generar ganancias ya no a través de la venta de entradas –en constante caída– sino por medio de los derechos televisivos y el *merchandising*. Esto es válido en particular para la elite de los grandes equipos; los equipos de las ciudades más pequeñas por lo general no pueden seguir el paso de las grandes y terminan siendo un lastre. La sustitución en Europa de la vieja Copa de Campeones por la *Champions League* ha sido un intento de reforzar a los grandes clubes dentro de una lógica donde lo único que cuenta es el gran espectáculo televisivo (mientras que el espectáculo en vivo puede incluso ser eliminado).

La televisión ha sido uno de los factores que más ha contribuido a profesionalizar el deporte y a conectarlo cada vez más con el sistema industrial y de consumo. Las redes televisivas invierten grandes cantidades en la compra de los derechos de transmisión de los principales eventos a las sociedades deportivas. Saben que pueden vender los espacios publicitarios a un elevado precio porque convocan muchos espectadores, aunque en realidad no se trata de simples espectadores sino de *tifosi* emotivamente atados con su “equipo del corazón” que pueden llegar a estar también muy implicados durante la transmisión del *spot* publicitario.

Los eventos deportivos permiten colocar en el centro de la acción el estímulo al consumo representado por la marca de una empresa o un eslogan publicitario, precisamente ahí donde están concentrados la mente y el corazón de los espectadores. Pensemos cómo, cuando vemos una carrera de Fórmula 1 o un Moto Grand Prix, el espectador se expone a numerosos *spots* publicitarios pero también a marcas colocadas sobre el casco o el traje del piloto, la carrocería del vehículo, en los laterales de la pista, en los edificios y a veces sobre el mismo circuito. Incluso los coches han adoptado los colores del patrocinador. Por ejemplo Ferrari, ha renunciado a su célebre color rojo para adoptar el tono particular de Marlboro. Incluso en un partido de fútbol los patrocinadores aparecen sobre las camisetas de los jugadores, junto al campo, detrás de los entrevistados, etc.

También hay que considerar que en televisión el deporte es visto a través de un medio que lo modifica. En efecto, “la pantalla no permite ver mejor, sino que crea un nuevo modo de ver. El espectador está inmerso directamente dentro del mito, dentro de una historia construida fuera del juego, realizada para el que mira, excitante y seductora” (Vigarello 2002:161). Lo que se representa en televisión se diferencia de manera creciente respecto de lo que se ve en el estadio. La dirección televisiva introduce modificaciones en la competición: fragmenta la unidad del juego con el *zoom*, repitiendo o ralentizando las escenas más espectaculares; muestra de cerca la cara de los atletas, multiplica los puntos de emisión mostrando incluso escenas que no están directamente vinculadas al juego; enfatiza escenas sin valor agonístico pero útiles en el plano televisivo. La televisión cuenta historias del deporte, el cual es narrativizado para ser más consumible y espectacular; también acelera el desarrollo del plano narrativo de los diferentes deportes y exige que se adapten a los frenéticos ritmos televisivos dictados por la publicidad.

La naturaleza cada vez más consumista del deporte es evidente en el rol de los atletas más destacados, sobre cuya celebridad se rige todo el sistema deportivo contemporáneo. Ellos se consideran divos similares a los grandes personajes del espectáculo, se creen legitimados a exigir sueldos faraónicos y no se sienten afectivamente ligados al equipo para el que juegan, el cual sólo cubre una parte de sus ingresos ya que la mayoría depende de su actividad de *testimonial* publicitario. Para jugadores de fútbol como Beckham o Ronaldo, esta actividad constituye más del 50% de sus ingresos. Además,

gracias a la “Ley Bosman”, todos los jugadores de fútbol europeos se han convertido en mercancías libremente intercambiables, ocasionando que los equipos dispongan de una cantidad menor de jugadores nacionales.

No es casual que los grandes personajes del deporte conduzcan su vida pública más fuera del campo que dentro de él. La multiplicación de los vínculos afectivos entre deportistas varones y mujeres que destacan en el mundo del espectáculo, el crecimiento de las noticias sobre su vida privada y su presencia en eventos mundanos –como los desfiles de moda o los shows televisivos–, los calendarios y los *fantapartidos* que las principales marcas ponen en escena dentro de sus *spots* crean una dimensión extradeportiva que tiende a fagocitar aquella exclusivamente deportiva. Por otro lado, se crea una especie de íconos abstractos y fácilmente consumibles en todo el mundo. Un perfecto ejemplo de este fenómeno es David Beckham: bello, rubio, se ha casado con Victoria Adams, ex integrante del grupo musical Spice Girls. Tal como es considerado por los medios, David Beckham puede ser parangonado a una estrella del rock.

3. LOS IMAGINARIOS DE LAS MARCAS DEPORTIVAS

A partir del calzado deportivo se ha desplegado en los últimos años un universo simbólico y de bienes particularmente fascinante. Este universo es cada vez más importante en el sector de la ropa y forma parte de la tendencia más informal y *casual* en el modo de vestir de las personas. Esto es sorprendente si se piensa que hasta hace poco más de un siglo las zapatillas de tela eran consideradas un calzado pobre y vinculado a los ladrones y malvivientes. Fueron los aristócratas ingleses los primeros en usar un calzado muy elemental y liviano en sus deportes sobre la hierba en la década de 1860. Este calzado estaba elaborado con tela y suelas de goma realizadas gracias al proceso de vulcanización patentado por Charles Goodyear en 1830. A partir de estos modelos nació el calzado para jugar al tenis y numerosas empresas dieron vida a la producción industrial de zapatos deportivos. En los Estados Unidos este mercado se expandió rápidamente después de la Primera Guerra Mundial, cuando sus ciudadanos comenzaron a practicar deportes y ocuparse de su propio bienestar físico (Vanderbilt 1998).

Del otro lado del Atlántico, la familia alemana Dassler creó en 1926 la fábrica de calzado Dassler Schufabrik; muchos atletas utilizaron sus modelos durante las Olimpíadas de 1928, 1932 y sobre todo en los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936, por ejemplo el corredor/saltador Jesse Owens (ganador de 4 medallas de oro). A partir de la separación en 1948 de los dos hermanos Adi y Rudi Dassler nacieron respectivamente Adidas y Puma. Poco a poco, la primera emergió como empresa líder gracias a su capacidad de crear productos innovadores: calzado con clavos, botines de fútbol con taponos a rosca, etc. Pero fue en los años 1970 cuando Adidas se impuso como líder del mercado mundial, difundiendo en todo el planeta sus productos reconocibles gracias a las “tres tiras” paralelas. En esos

años, Phil Knight y Bill Bowerman fundaban en Beaverton (Oregon) una empresa llamada Nike.

En los años 1980 y 1990 se dio un enorme crecimiento de la demanda de calzado y ropa deportiva. Este éxito está relacionado con la aparición sobre el escenario social de la “*me generation*” (o “generación del *baby boom*”), una generación compuesta por personas crecidas en los años 1960, una época en la cual se apreciaba el valor de la informalidad pero también el egocentrismo y la búsqueda de una buena forma física. En consecuencia, se desarrolló una gran atención por el bienestar del cuerpo, la salud y el *jogging*. Mientras Adidas seguía preocupándose por los deportistas profesionales, Nike orientó sus estrategias hacia los corredores *amateurs*. Ya al final de los años 1970 la mitad de la venta de calzados de carrera era de Nike.

La empresa de Beaverton emergió gracias a su capacidad de dar vida a una publicidad que se encuentra entre las mejores del mundo, probablemente porque desde hace tiempo Nike dejó de tratar de demostrar la calidad de sus productos en sus anuncios. La empresa simplemente presenta los valores y modelos culturales pero, detrás de una aparente diversidad, sus *spots* emplean el mismo lenguaje irreverente y expresan el mismo concepto: el deseo de desafío al individuo, el cual se desinteresa de los otros y se pone a prueba sólo para superarse mental y físicamente a sí mismo (como recita el *payoff* publicitario “*Just do it*”).

También en Europa Nike ha tenido éxito gracias a un lenguaje publicitario particularmente agresivo que aprecian sobre todo los jóvenes, los cuales se identifican con la marca en parte porque proviene de los Estados Unidos –país siempre de moda y patria del *jogging*– pero sobre todo porque apunta a la irreverencia, mientras que Adidas emplea un lenguaje de tono menos fuerte y se focaliza en la pertenencia (es el calzado que han usado tu padre y tu abuelo) (Aaker y Joachimsthaler 2000).

En los últimos años, Adidas ha sabido cómo relanzar su imagen, llegando incluso a competir directamente con Nike. Lo ha hecho empleando el mismo tipo de lenguaje publicitario de la competencia, innovador e intrigante, pero eligiendo un mundo de valores casi opuesto. Mientras Nike ha explotado, como vimos, un modelo egoísta de desafío individual, Adidas ha propuesto un modelo centrado en la profesionalidad y la competencia, un modelo que desde cierta perspectiva puede ser considerado “altruista”, porque muestra a atletas famosos que cumplen buenas acciones. De esta manera, Adidas ha vuelto a ser una marca importante.

Junto a Adidas, otras marcas también aumentaron progresivamente su importancia social y de mercado en los últimos años. Entre ellas se destaca Puma, la cual ha tenido el mérito de introducir en el mundo deportivo un nuevo modelo de imaginario basado en la ironía y la diversión. Se trata de un modelo donde el deporte es asociado a valores lejanos de los tradicionales (competición, éxito) pero igualmente capaz de fascinar y seducir a los consumidores.

Todas las marcas deportivas están caracterizadas, como se ha visto, por la producción de modelos de comportamiento que entran y se difunden en la sociedad. Gracias a la producción de estos modelos es como pueden obtener el éxito del que gozan actualmente. Son, por lo tanto, “marcas de valores” (“*marche valoriali*”) a todos los efectos, o sea, marcas que actúan en un contexto social del cual ciertamente sufren la influencia, pero que a su vez influyen a través del uso de aquellos valores sociales de los cuales se apropiaron. Esto no implica que los consumidores acepten pasivamente los mundos de valores que proponen las marcas deportivas. Los consumidores, al igual que en la comunicación de cualquier otra marca, activan procesos de resemantización de los mensajes de las marcas que se basan en las prácticas de uso y las funciones simbólicas de los productos. Por lo tanto, los imaginarios propuestos por las marcas deportivas tienen un rol social importante pero sólo con la contribución determinante de los consumidores, los cuales pueden transformar esos imaginarios en una efectiva experiencia de consumo.

Traducción: Carlos A. Scolari

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER D. A., JOACHIMSTHALER E. (2000) *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- ATKIN D. (2004) *The Culting of Brands: When Customers Become True Believers*. New York: Portfolio.
- CODELUPPI V. (2000) *Lo spettacolo della merce: I luoghi del consumo dai passages a Disney World*. Milano: Bompiani.
- LEWIS D., BRIDGER D. (2000) *The Soul of the New Consumer*. London; Nicholas Brealey Publishing.
- SCANNELL P. (1995) “For a Phenomenology of Radio and Television”, *Journal of Communication*, 45.
- SCHMITT B. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand*. New York: The Free Press.
- SEMPRINI A. (1996) *La marca: dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*. Milano: Lupetti.
- VANDERBILT T. (1998) *The Sneaker Book: Anatomy of and Industry and an Icon*. New York, The New Press.
- VIGARELLO G. (2002) *Du jeu ancien au show sportif: la naissance d'un mythe*. Paris: Seuil.

III. DISCUSIÓN

LA DISEMINACIÓN SOCIAL DE LA MARCA

ANDREA SEMPRINI

Si la marca se ha convertido en un argumento de debate más allá de un círculo de especialistas en consumo y estrategias comerciales es porque su mismo desarrollo la ha llevado fuera de su perímetro natural: el mercado y el consumo de bienes y servicios. En su forma embrionaria, la marca es tan antigua como la práctica del comercio y, en su forma moderna, ha acompañado el progreso y crecimiento de la civilización industrial. Durante sus primeros veinticinco siglos de historia, la marca floreció y ha perfeccionado sus modalidades de desarrollo dentro del mercado. Pero la evolución de la esfera del mercado, su transición hacia una configuración postmoderna y las modificaciones que introduce en toda la estructura del espacio social han tenido un fuerte efecto sobre la lógica de la marca: la han transformado y le han dado un carácter al mismo tiempo más general y flexible. El ascenso de la marca se ha traducido también en una extensión de su radio de acción y, además, en una generalización de la aplicabilidad de su lógica a territorios y formas discursivas que antes funcionaban según enfoques completamente independientes o diferentes.

En *La marca* (Semprini 1997) habíamos definido este movimiento como “dise-minación social” de la marca para subrayar justamente la expansión de su lógica en el espacio social, más allá de la esfera comercial. Desde entonces, este fenómeno ha conocido una aceleración impresionante y parece imponerse como uno de los modos dominantes de funcionamiento de la discursividad social en el espacio postmoderno.

La expresión “discursividad social” abarca todas las instancias presentes en el espacio social en un momento preciso de su desarrollo (poderes públicos, movimientos sociales, asociaciones, partidos políticos, medios, empresarios, personas famosas, Internet, instituciones, empresas, autores, creadores, etc.) que generan discursos concebidos para ser difundidos, al menos potencialmente, a una gran cantidad de personas. Está claro que en el espacio público actual, mediatizado y en red, según Wolton (2000) y Castells (1996), la discursividad social ha adquirido una importancia sin precedentes. La cantidad de discursos que circula tiende a aumentar y a diferenciarse continuamente. No deberíamos sorprendernos de esta evolución. En un contexto social dominado por la inmaterialidad y basado en una economía simbólica, se les exige a los discursos sociales, de una manera hasta ahora nunca vista, la misión crucial de inocular, poner en circulación y hacer absorber la materia prima, el componente fundamental del mismo espacio social: el sentido.

[...]

Si queremos asignar de manera necesariamente arbitraria una fecha de inicio al movimiento de diseminación social de la lógica de marca, podemos elegir 1974. Ese año George Lucas se preparaba para firmar el contrato del primer episodio de *Star Wars*. Teniendo en cuenta su falta de experiencia y juventud, los productores le propusieron una retribución relativamente baja. Lucas los sorprendió negociando una retribución aún más baja pero solicitando a cambio un porcentaje sobre los ingresos y, sobre todo, el derecho a explotar comercialmente los que después serían conocidos como “productos derivados” de la saga. Los productores estuvieron satisfechos con la firma de este contrato. En esa época la noción de “producto derivado” era desconocida, porque casi la totalidad de las ganancias de un filme provenían de las entradas compradas por los espectadores y la venta de las películas al extranjero. Más allá de algún póster o llavero, un filme era esencialmente un producto y su lógica económica estaba relacionada en gran medida a su comercialización.

La estrategia de Lucas se confirmó como la más inteligente a largo plazo. Desde 1974, los productos derivados de la saga *Star Wars*, incluidos los cómics desarrollados a partir de las tramas cinematográficas, han hecho ganar a Lucas cifras astronómicas. El director había entendido que la historia de *Star Wars* representaba mucho más que una original y apasionante trama cinematográfica. El conflicto entre las fuerzas del bien y del mal, que representa el núcleo narrativo de la historia, tenía un alcance mayor. Podía prolongarse en numerosas continuaciones cinematográficas. También podía expresarse en una gran cantidad de productos que habrían dado vida a todos los personajes y accesorios del filme (máscaras, trajes, muñecos, espadas, cascos, etc.). El tema de la saga ya ha sido declinado en todas las direcciones posibles e imaginables, salvo a nivel de parque de atracciones, lo cual no deja de ser sorprendente. Podríamos decir que *Star Wars* ha sido el primer ejemplo de explotación de un filme como marca y no como producto. La idea de fondo de *Star Wars* no ha sido tratada como un guión

de un filme, sino como un proyecto de marca cuya principal manifestación –sin la cual el sistema de marca no se hubiera podido constituir– era la película en sí misma. Los productos derivados no han sido pensados como simples *gadgets* promocionales, sino como verdaderas manifestaciones de la marca que permitían expresar el proyecto, concretarlo y hacerlo presente en la vida cotidiana de los fans de la saga.

Desde entonces, la aplicación de la lógica de marca al universo cinematográfico –al igual que en la ficción televisiva– se ha generalizado. Al igual que en todos los sectores donde hay competencia, no todos los proyectos obtienen el mismo éxito ni presentan la misma originalidad. En otras palabras: no todas las películas son *Star Wars*. Sin embargo, es raro que un filme exitoso no genere al menos dos o tres continuaciones y una serie de productos derivados. Esta estrategia ha sido explotada en los dibujos animados (*El rey león*, *La sirenita*, *Pocahontas*, *Shrek*) porque ese sector permite relanzar una gran cantidad de productos derivados muy apreciados por el público infantil (caramelos, útiles escolares, muñecos, figuras, etc.).

Si hemos comenzado esta lista con el ejemplo de la aplicación de la lógica de marca al universo cinematográfico no es sólo por una cuestión cronológica, sino porque muestra de manera clara la evolución de esa lógica. Séguéla ha innovado en la comprensión de las marcas inspirándose precisamente en el universo hollywoodense de los años 1940-1950. El carácter innovador de su propuesta estaba en el hecho de inscribir la marca en una lógica espectacular y en copiar la estrategia de las grandes divas de la gran pantalla. Veinte años después, es el universo cinematográfico el que construye su estrategia a partir del modelo de las grandes marcas [...]. Esta inversión ilustra perfectamente la evolución del espacio social hacia una configuración postmoderna.

Nota: El presente texto –incluido en el libro *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee* (2006), inédito en castellano– ha sido gentilmente cedido por el autor.

Traducción: Carlos A. Scolari

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLS, M. (1996) *Information Age I. The Rise of the Network Society*, Malden: Blackwell.
- SEMPRINI A. (1997) *La marca: dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Milano: Lupetti.
- WOLTON D. (2000) *Internet et après*, París: Flammarion.

AUTORES / RESÚMENES / ABSTRACTS

FRANCO BERARDI

SEMIOCAPITALISMO Y TOTALITARISMO MEDIÁTICO

(EL CASO ITALIANO)

RESUMEN:

Partiendo de la experiencia italiana –la creación de un imperio mediático que ha cambiado las reglas de la política y, tal vez, destruido las condiciones de la vida democrática–, el autor del presente trabajo trata de extrapolar un discurso acerca de la intersección entre las nuevas formas de trabajo y de poder. Gracias a las nuevas tecnologías de comunicación, la producción social se ha convertido cada vez más en producción semiótica. La ideología neoliberal y la práctica de la desregulación se describen desde el punto de vista de la explotación del trabajo cognitivo. La producción semiótica, el procesamiento social de los signos, es considerada en el presente texto como una nueva fuente de valorización.

ABSTRACT:

Starting from the Italian experience –the creation of the media Empire that has changed the rules of politics, and possibly destroyed the condition of democratic life– the author is trying to extrapolate a discourse on the growing intersection between the new forms of labor and the new forms of power. Thanks to the new technologies of communication, social production has become more and more semiotic production. Neoliberal ideology and the practice of deregulation are described from the perspective of the exploitation of cognitive labor. Semiotic labor, the social processing of signs, is considered here as the new source of valorization.

FRANCO BERARDI (BIFO) es escritor, teórico y activista de los medios. Fue miembro del staff de Radio Alice (1976/1978) y es cofundador de rekombinant.org e-zine. Sus obras traducidas al castellano son *La fábrica de la infelicidad* (Madrid, Traficantes de Sueños, 2003), *Telestreet: máquina imaginativa no homologada* (Barcelona, El Viejo Topo, 2005), *El sabio, el mercader y el guerrero* (Madrid, Acuarela y Antonio Machado, 2006) y *Generación post-alfa* (Buenos Aires, Tinta Limón, 2007). Su último libro es *Felix Guattari's Thought: Friendship and Visionary Cartography* (London, Palgrave Macmillan, 2008). E-mail: franberardi@gmail.com.

ANTONIO CARO

MARCA Y ENTIDAD SEMIÓSCA

RESUMEN:

El presente artículo trata de precisar el género de entidad que es propia de la marca en su sentido contemporáneo, partiendo de la aleatoriedad, gratuidad, inmaterialidad, accidentalidad y entropía que la caracterizan. Entidad semiósica ésta que, frente a la distancia con relación al mundo que traza la entidad semiótica convencional de naturaleza simbólica que nos permite afirmarnos a su respecto y construirnos una idea de la “realidad” que vivimos, nos mantiene en su proximidad icónica, sin que podamos decantar su realidad o irrealidad. Lo que origina la adhesión emocional, en lugar de la dilucidación racional, que las marcas postulan de cada uno de nosotros.

ABSTRACT:

This paper tries to determine what kind of entity is the brand in its contemporary sense, assuming its randomness, its free nature, its immateriality and accidental character, and its entropy. Contrary to the distance that allow us to construct an idea of “reality” throughout the conventional semiotic symbolic entity, brand semiosic entity keep us in its iconic proximity, inhibiting us to choose its reality or its unreality. This kind of construct originates an emotional adhesion, opposed to the rational elucidation, which brands postulate for every one of us.

ANTONIO CARO ALMELA es fundador y codirector de Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, editada desde 2007 por la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Valladolid. Entre 1997 y 2009 fue profesor titular de Teoría de la Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid, donde igualmente fue profesor asociado entre 1990 y 1997. Entre 1964 y 1990 fue creativo publicitario profesional. Doctor en Ciencias de la Información y licenciado en Derecho y Ciencias de la Información, ha publicado, entre otros libros, La publicidad que vivimos (1994), La publicidad de la significación (2002), Comprender la publicidad (2010) y, como editor, De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero (2009). Igualmente ha dirigido el Diccionario Lid de Comunicación y Marketing (2004). Actualmente colabora en cursos de posgrado con diversas universidades españolas y latinoamericanas. E-mail: antcaro@ono.com; antoniocar22@gmail.com.

VANDER CASAQUI - VIVIANE RIEGEL

O MUNDO DO TRABALHO NA ESTÉTICA DO CONSUMO: REPRESENTAÇÕES DA ESFERA PRODUTIVA NA COMUNICAÇÃO DA MARCA ZARA

RESUMEN:

Este artículo analiza las relaciones entre el mundo del trabajo y la esfera del consumo

a partir de las estrategias de representación social de la publicidad. Los autores analizan los procesos de transposición simbólica del trabajo para el discurso publicitario a partir de las imágenes del catálogo de la marca internacional Zara. El objetivo es señalar la forma como la publicidad puede ser vista como una lente social que, por medio de la retórica, aproxima productos, servicios y corporaciones a los sentidos de la experiencia humana –en el caso del trabajo–, traduciéndola como mercancía.

ABSTRACT:

This article develops an analysis about the possible relations between work and consumption, from the perspective of advertising social representation. We analyze the processes of symbolic transaction from the work speech into the advertising, studied in the images of a Zara international fashion brand's catalogue. It interests us to show how advertising can be regarded as social glasses that, through rhetoric, approach products, services and corporations to the human experience senses –in case of work– translating it as a commodity.

VANDER CASAQUI. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, Brasil. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP. E-mail: vcasaqui@espm.br.

VIVIANE RIEGEL. Mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP, Brasil. E-mail: viviane_riegel@terra.com.br.

ANDREA CATELLANI

COMUNICAR EL ACEITE DE OLIVA: OBSERVACIONES SEMIÓTICAS SOBRE LA IDENTIDAD DEL ACEITE

RESUMEN:

El artículo propone un análisis comparativo de las campañas publicitarias del aceite de oliva en Italia y España. Se comparan diferentes aspectos de la comunicación de producto e institucional, desde los elementos verbales y gráficos hasta las cuestiones discursivas más generales. El artículo concluye con una serie de puntos que plantean una posible expansión del universo narrativo del aceite de oliva.

ABSTRACT:

The article proposes a comparative analysis of olive oil advertisement campaigns in Italy and Spain. Different aspects of the product and institutional communication are compared, from verbal to graphic elements and discursive issues. The article concludes with a series of items for a possible expansion of the narrative world of olive oil.

ANDREA CATELLANI es profesor e investigador en la Faculté des Sciences Économiques, Sociales, Politiques et de Communication (SSH/ESPO) y el Institut Langage et Communication (SSH/IL&C) de la Université Catholique de Louvain (Bélgica). Licenciado en Ciencias de la Comunicación y doctor en Semiótica por la Università di Bologna. E-mail: Andrea.Catellani@uclouvain.be.

VANNI CODELUPPI

IMAGINARIOS DE MARCA: EL CASO DEL DEPORTE

VANNI CODELUPPI enseña Sociología dei consumi y Comunicazione pubblicitaria en la Facoltà di Scienze della Comunicazione e dell'Economia de la Università di Modena e Reggio Emilia. Entre sus principales obras podemos mencionar: Consumo e comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee (1989), I consumatori. Storia, tendenze, modelli (1992), Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World (2000), Il potere della marca. Disney, McDonald's, Nike e le altre (2001), Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società (2003), Manuale di Sociologia dei consumi (2005), La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società (2007) y Il biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni (2008).

RAÚL EGUIZÁBAL

PUBLICIDAD Y CAPITALISMO TECNOLÓGICO

RESUMEN:

El objetivo de este artículo es intentar esclarecer la función de la comunicación publicitaria en la sociedad del siglo XXI, marcada por el dominio de lo tecnológico sobre lo social tanto como sobre lo cultural, y a su papel como forma de poder, creadora de identidad y aglutinante social.

Metodológicamente no estamos seguros de que estas reflexiones, aun moviéndonos en el entorno del paradigma del significado, correspondan a eso que se llama semiótica. La semiótica presupone la idea de un lenguaje, de que hay un sentido, una finalidad (toda ciencia presupone la existencia de una finalidad). No hay lenguaje, no hay articulación. Sólo mediante un discurso fragmentario es posible captar el carácter fragmentario del mundo, buscar una estructura es presuponer la existencia de una estructura.

ABSTRACT:

The purpose of this paper is to clarify the function of advertising communications in 21st century society, influenced by the predominance of technology over social as well as

over cultural values, and its role as a form of power, as a creator of identity and as an agent of social cohesion. In terms of methodology, I am not sure that these reflections, although I am working within the paradigm of the signified, belongs to what is called semiotics. Semiotics presupposes the idea of a language, that there is a meaning, an end (all science presupposes the existence of an end). There is no language, there is no articulation. Only by means of using a fragmentary discourse is it possible to capture the fragmentary character of the world. Searching for a structure presupposes the existence of a structure.

RAÚL EGUIZÁBAL es doctor *cum laude* y premio extraordinario en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Catedrático de Teoría e Historia de la Publicidad por esa misma universidad. Fue director de la revista *Publifilia* y ha ejercido la crítica literaria y de arte, colaborando en diferentes diarios y revistas. Es autor, entre otros, de los siguientes libros: *Historia de la publicidad* (Eresma-Celeste, 1998); *Fotografía publicitaria* (Cátedra, 2001), *Memoria de la seducción. Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional* (Biblioteca Nacional, 2002), *Teoría de la publicidad* (Cátedra, 2007), *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España* (Península, 2009). E-mail: r.eguzabal@ccinf.ucm.es.

JEAN-JOSEPH GOUX

EL PRECIO DE LAS COSAS FRÍVOLAS

RESUMEN:

La emergencia de la así llamada “sociedad de consumo” muestra con claridad que una mercancía no es comprada y consumida en este tipo de sociedad opulenta principalmente por su mero valor de uso, sino como un signo social cuya significación ha de ser entendida en términos de distinción, diferencia, código, etc. Desde este punto de vista, el valor económico y el precio de mercado de una mercancía tiene una base subjetiva. El propósito de este artículo es explicar cómo los filósofos de la Ilustración, en especial Condillac, pero también Voltaire y Rousseau, aportaron importantes y críticas nociones y reflexiones concernientes al precio de las cosas “frívolas”, del que las obras de arte son los mejores ejemplos.

ABSTRACT:

The emergence of a so called “consumer society” made clear that a commodity, in this kind of affluent society, is not bought and consumed mainly for its mere use-value but as a sign, a social sign which signification needs to be understood in term of distinction, difference, code, etc. From this point of view, economic value and market price of a commodity have a subjective basis. The purpose of this paper is to show how the philosophers of Enlightenment, especially Condillac, but also Voltaire and Rousseau, brought important and critical notions and thoughts concerning the price of “frivolous” things, which works of art are the best examples.

JEAN-JOSEPH GOUX es profesor de la Rice University (Houston, EE UU). Ha sido director de programa en el Collège International de Philosophie (París) y profesor asociado en la EHESS. Su trabajo, situado entre la economía, la filosofía, el psicoanálisis y la estética en torno a las nociones de intercambio y valor, traza el campo de una “economía simbólica”. Entre sus obras se encuentran: *Économie et symbolique* (Seuil, 1973), *Les monnayeurs du langage* (Galilée 1984), *Oedipe philosophe* (Aubier, 1990) y *Frivolité de la valeur* (Blusson 2000). E-mail: goux@rice.edu.

MARTA SUSANA LÓPEZ

LA DIMENSIÓN SEMIÓTICA DE LOS HECHOS ECONÓMICOS

RESUMEN:

En este artículo se aborda la relación entre los hechos económicos y los fenómenos semióticos que les dan origen, los acompañan y constituyen sus efectos. La hipótesis consiste en que, en general, el poder semiótico es directamente proporcional al poder económico y político. Para demostrarlo, se recurre al ejemplo del mundo rural, como un sistema complejo en el que actúan dos ejes estructurales: el “vertical”, que se conforma mediante la cadena de valor semio-económica, y el “horizontal”, que corresponde al conjunto de agentes sociales que producen la materia prima diferenciados según su poder socio-económico. El estudio se centra en la “vulnerabilidad” semio-económica del pequeño y mediano productor del Nordeste Argentino (NEA).

ABSTRACT:

This paper poses the relation between economic facts and semiotic phenomena that causes, constitute and generate their effects. The hypothesis is that, in general, semiotic power is directly proportionate to economic and political power. To probe this, it is shown how rural world is a good example, according to the fact that it is a complex system endowed with two structural axes: the “vertical”, composed of the semiotic-economic chain, and the “horizontal”, which is constituted by the whole of social agents that produce raw material. The paper pays special attention to the semiotic-economic “vulnerability” of small and medium agricultural producer in the Argentinean North-eastern (ANE).

MARTA SUSANA LÓPEZ es magíster en Sociosemiótica de la U. N. de Córdoba (Argentina) y doctoranda en Ciencias Sociales de la UBA. Es investigadora y profesora titular de Lingüística II, Carrera en Letras de la U. N del Nordeste (UNNE), Argentina. Entre sus publicaciones figuran *Fundamentos metodológicos y epistemológicos del análisis del discurso* (EUDENE. Corrientes, 1998) y “Cadena de valor como cadena semiótica”, en *De la mercancía al signo/mercancía. El capitalismo en la era del hiperconsumismo y del desquiciamiento financiero* (2009), de A. Caro (ed.). Madrid: Editorial Complutense. E-mail: martasulopez@gmail.com

JOSÉ MARTÍ PARREÑO

**APROXIMACIÓN METODOLÓGICA AL ANÁLISIS DE VIDEOJUEGOS PUBLICITARIOS
(ADVERGAMES): UN CASO DE ESTUDIO**

RESUMEN:

Los advergames son videojuegos orientados a las comunicaciones de marketing. El presente artículo analiza las dos principales metodologías que se han propuesto para al análisis de este tipo de comunicaciones –la narratológica y la ludológica– y las aplica a un caso de estudio: Dry Hotel. En las conclusiones se señala la utilidad de este enfoque dual para capturar buena parte de los significados de marketing implícitos en el advergame así como se señalan sus limitaciones. Asimismo, se sugiere una aproximación semiótica para comprender de forma completa los significados más complejos evocados por el advergame.

ABSTRACT:

Advergames are marketing communications-driven video games. This article analyzes the two main methodologies that have been proposed to analyze this marketing communications –narratology and ludology– applying them in a case study: Dry Hotel. Conclusions points to the utility of this dual approach to fully understand marketing meanings implicit in the advergame while limitations of this approach are also pointed. A semiotic approach is suggested to successfully understand more complex meanings driven by the advergame.

JOSÉ MARTÍ PARREÑO es doctor por la Universidad Politécnica de Valencia, master en Comunicación Multimedia por la misma Universidad y diploma de Estudios Avanzados en Marketing por la Universidad de Valencia. Es autor de *Marketing y Videojuegos* (ESIC, 2010) y co-autor de *Engagement Marketing* (Financial Times/Prentice Hall, 2008) entre otros libros. E-mail: jose.marti.parreno@gmail.com.

AUGUSTO PONZIO

LA LÓGICA DE LA PUBLICIDAD Y LA IDEO-LÓGICA DE LA COMUNICACIÓN-PRODUCCIÓN GLOBAL

RESUMEN:

La semiótica de los medios y de la publicidad no debe dejar fuera de consideración las características de la comunicación o, lo que es lo mismo, el carácter productivo del consumo, que es a su vez comunicación. Examinar la comunicación en los procesos de reproducción social a los que pertenece no sólo significa considerar la comunicación en relación con los sistemas de intercambio de signos, sino también con la producción y el consumo de signos. A su vez, la ideología, como parte de la totalidad de la reproducción social, debe ser considerada en su necesaria relación con los sistemas de signos.

ABSTRACT:

Semiotics of mass-media and semiotics of publicity must not leave the characteristics of communication out of consideration that is the productive character of consumption which too is communication. Analyzing communication in the processes of social reproduction, not only means considering communication in relation to the systems of sign exchange, but also taking into account sign production and consumption. And as part of the totality of social reproduction, ideology must also be regarded as relating to sign systems.

AUGUSTO PONZIO es profesor de Filosofía del Lenguaje y de Lingüística General en la Universidad de Bari (Italia). Sus publicaciones recientes son: *Introduzione a Michail Bakhtin* (2003), *Elogio dell'infunzionale* (2004), *Semiotica e dialettica* (2004), *Linguistica generale, scrittura letteraria e traduzione* (2004), *A mente. Processi cognitivi e formazione linguistica* (2007), *Fuori luogo. L'esorbitante nella riproduzione dell'identico* (2007). En colaboración con S. Petrilli: *Philosophy of Language, Art and Answerability in Bakhtin* (2000), *Il sentire della comunicazione globale* (2000), *Thomas Sebeok and the Signs of Life* (2001), *Semioetica* (2003), *Views in Literary Semiotics* (2003) y *Semiotics Unbounded*. (2005). Y en colaboración con T. A. Sebeok y S. Petrilli: *L'io semiotico* (2001). Email: augustoponzio@libero.it.

RAÚL RODRIGUEZ FERRÁNDIZ

MUERTE Y TRANSFIGURACIÓN: EL OBJETO EN LA PUBLICIDAD

RESUMEN:

En muchos ámbitos de las ciencias sociales la reflexión sobre el objeto ha sido relegada en favor de la reflexión sobre su publicidad. Ésta ha sido la palabra, la imagen, la música de unos objetos que se desvanecían tras ella, convertidos en sus meros pretextos: resortes de adquisición de estatus, adscripción a estilos de vida, fantasías y aspiraciones, los objetos se devaluaban a actores secundarios para tramas narrativas y para guiños culturalistas, exhibiciones del talento de creativos, excrecencias de la marca. Aquí intentamos poner en valor ese objeto que reclama la atención como signo más acá y más allá de su publicidad y de su marca: en su diseño y en su uso y consumo, actividades manipulatorias cargadas de sentido y no determinadas absolutamente por las máscaras publicitarias que puedan interponerse.

ABSTRACT:

In many areas of social sciences, thinking about the product has been relegated to thinking about on its own advertising. Advertising has been the word, the image and the music for objects that have vanished behind it. They have turned into mere pretexts for acquisition of status, membership of lifestyles, fantasies and aspirations, they have been devalued to su-

porting actors for plots, to allusions, cross-references and intertextual winks, to displays of creative talent, or to Brand by-products. In the present work we try to empower the object and to call attention on its sign-value, beyond or behind advertising and brand strategies: in its design and its use and consumption, manipulative activities charged with meaning and not absolutely determined by masks may be made by advertising

RAÚL RODRÍGUEZ FERRÁNDIZ es profesor de Semiótica de la Comunicación de Masas y de la Publicidad en la Universidad de Alicante. Fue becario posdoctoral en el *Dipartimento di Discipline della Comunicazione* de la U. de Bolonia (2000) y *Teaching Staff* en el *Dipartimento di Scienze della Politica e Sociologia* de la U. de Florencia (2003). Autor de los libros *Apocalypse Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio* (2001) y, junto al Prof. Kiko Mora, *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad* (2002). Acaba de recibir el Premio Internacional de Ensayo “Miguel Espinosa” en 2009 por el libro *La musa venal. Producción y consumo de la cultura industrial* (Murcia, Tres Fronteras, 2010). E-mail: r.rodriguez@ua.es.

XAVIER RUIZ COLLANTES

MARCAS PARA VENDER HISTORIAS PARA VIVIR

MARCA, NARRACIÓN Y SENTIDO

RESUMEN:

El artículo analiza el mundo de las marcas a través de la aplicación de una combinación de semiótica narrativa y psicología cultural y reflexiona sobre la relevancia de las narrativas-marcas en la vida cotidiana de los consumidores –esta reflexión se basa en tres conceptos (identidad, experiencias y bienes) – y ejemplifica el análisis con una serie de eslóganes de marcas famosas (Benetton, Apple, Nike, etc.). El artículo concluye con una descripción final sobre cómo las narrativas-marcas generan narrativas de vida.

ABSTRACT:

The article analyses the world of branding applying a combination of narrative semiotics and cultural psychology. The article reflects on the relevance of brand narratives in consumers' everyday life –this reflection is based on three concepts (identity, experiences and commodities)- and exemplifies the analysis with a series of famous brands slogans (Benetton, Apple, Nike, etc.). The article concludes with a final description of how brand narratives generate life narratives.

XAVIER RUIZ COLLANTES es doctor en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona y profesor Catedrático de la Universidad de Comunicación Audiovisual y

Publicidad en la Universitat Pompeu Fabra. Autor, entre otras obras, de *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria* (2000) y *Ciudadanía i discursos de desafecció política a Catalunya* (2010). E-mail: xavier.ruiz@upf.edu.

CARLOS A. SCOLARI

DEMOLIENDO SARTENES. LA NOVA CUINA DE FERRAN ADRIÀ

RESUMEN:

En este artículo, después de indicar algunas pautas de acción teórica para el desarrollo de una semiótica de la gastronomía, proponemos un análisis de la nova cuina catalana. Esta nueva cocina –caracterizada por una experimentación desenfadada que encuentra en Ferran Adrià a su máximo exponente internacional– resulta un interesante objeto de estudio semiótico. Al final del artículo se proponen algunas reflexiones sobre la nova cuina desde la perspectiva de las marcas.

ABSTRACT:

In this article, after indicating some theoretical inputs for the development of a semiotics of gastronomy, we propose an analysis of the Catalan nova cuina. This new gastronomy - characterized by a extreme experimentation internationally represented by Ferran Adrià - turns out to be an interesting object of semiotic study. At the end of the article we propose some reflections about the nova cuina from the perspective of the brands.

CARLOS A. SCOLARI es profesor e investigador en Facultad de Comunicación de la *Universitat Pompeu Fabra* (Barcelona). Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario y Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la *Università Cattolica di Milano*. Autor de *Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales* (Gedisa, 2004) e *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (Gedisa, 2008) entre otras obras. E-mail: carlos.scolari@gmail.com.

ANDREA SEMPRINI

LA DISEMINACIÓN SOCIAL DE LA MARCA

ANDREA SEMPRINI es sociólogo, semiólogo y está considerado uno de los mayores especialistas en marcas de Europa. Es profesor de la *Università IULM* (Milán) y asesor de numerosas empresas. Entre sus principales obras podemos mencionar *La marca* (1997), *Analizzare la comunicazione. Come analizzare la pubblicità, le immagini, i media* (2002, 4ª edición), *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee* (2006), *Marche e mondi possibili. Un approccio semiótico al marketing della marca* (2002, 6ª edición).

CÉSAR RICARDO SIQUEIRA BOLAÑO

SOBRE INTELECTO GENERAL, CAPITAL, COMUNICACIÓN Y CONOCIMIENTO:
UNA LECTURA DE LOS *GRUNDRISSE*

RESUMEN:

Este artículo es la primera parte de una reflexión más extensa que buscará aclarar ciertos aspectos fundamentales de los cambios estructurales por los que pasa el capitalismo en las últimas décadas, vinculados a lo que muchos autores tratan bajo el concepto de “intelecto general”, presentado por Marx en sus manuscritos de 1857-1858. Por limitaciones de espacio, me limitaré aquí a presentar las bases de mi interpretación del fenómeno, centrándome en el análisis de los referidos fragmentos de Marx sobre el tema.

ABSTRACT:

This article presents the first part of a more extended work, which will try to explain the fundamental aspects of the capitalist structural changes started in the last decades, linked to the premonitory concept of “general intellect”, adopted by Marx in its 1857-1858 manuscripts. Many authors are recently discussing it but, due to length limitations, I will discuss just the basis of my own interpretation, focused in the referred parts of Marx’ Grundrisse.

CÉSAR SIQUEIRA BOLAÑO es profesor de la Universidad Federal de Sergipe (UFS – Departamento de Economía) y del Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad de Brasilia (UnB). Periodista. Doctor en Economía. Director de la revista EPTIC ON LINE (WWW.eptic.com.br) y presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). E-mail: bolano@ufs.br.

BEATRIZ SZNAIDER

LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA SIAM

RESUMEN:

SIAM era una empresa metalúrgica argentina que producía máquinas industriales, electrodomésticos y vehículos que, desde sus orígenes a comienzos del siglo XX, desarrolló una comunicación que enfatizaba el lugar institucional por encima de sus productos, y que a través de su historia se construyó discursivamente como sinónimo de la “industria nacional”.

ABSTRACT:

SIAM was an Argentine metallurgical company that built industrial machines, home appliances and cars, and that from its origin -at the beginning of the 20th century- developed a communication that emphasized the institutional place over its products, and that throughout their history was constructed discursively like a synonym of the “national industry”.

BEATRIZ SZNAIDER es profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, Argentina. Dicta junto con el doctor José Luis Fernández el Seminario “La ciudad en exhibición; la ciudad en emergencia” en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, FSOC, UBA. Ha publicado diversos trabajos sobre comunicación institucional, de gobierno y espacio urbano. E-mail: bsznaider@gmail.com.

MABEL TASSARA Y CLAUDIO FABIÁN CENTOCCHI

RELACIONES ENTRE PUBLICIDAD Y ARTE EN LOS NUEVOS ESPACIOS
DE LA INTERACCIÓN SOCIAL

RESUMEN:

Los registros de la publicidad y del arte han establecido en la historia relaciones diversas. Aunque sus caminos se muestran en principio divergentes, se observa que desde que la publicidad se asentó como una práctica cotidiana han existido entre ambos espacios momentos de convergencia, con interpenetraciones cuyo fruto han sido operaciones intertextuales de diferente tipo. En nuestra época, los cambios ocurridos tanto en el arte como en la comunicación de las marcas parecen haber producido inusuales formas de interacción, dominadas por convergencias asentadas sobre el orden enunciativo. Desde tal encuadre, se analizan algunas modalidades publicitarias actuales.

ABSTRACT:

Historically, the forms of advertising and art have had relations of various types. Even though their paths seem to diverge initially, since advertising texts established themselves as an everyday practice, there have been converging moments between both spheres whose had led to intertextual operations of different kinds. In our days, the changes that have taken place in art and in the trademark communication seem to have given rise to unusual ways of interaction, dominated by convergences based on enunciative components. From this point of view, this article analyzes some current modes in advertising communication.

MABEL TASSARA es investigadora en temas conectados con el estudio de los lenguajes audiovisuales. Dirige los proyectos: Técnicas de animación: su implementación en géneros mediáticos de actualidad (UBACYT) y Fronteras del Cine: Intersecciones del Lenguaje, el Dispositivo y la Teoría (IUNA). Es profesora titular de Semiótica de los Géneros Contemporáneos (UBA) y dicta clases de grado y posgrado en el Área Transdepartamental de Crítica de Artes (IUNA) y en la UCES. Es autora de El castillo de Borgonio (2001) y ha colaborado en diferentes obras colectivas y en revistas especializadas nacionales e internacionales. E- mail: magot@ciudad.com.ar.

CLAUDIO FABIÁN CENTOCCHI es licenciado en Cs. de la Comunicación y magíster en Análisis del Discurso (Universidad de Buenos Aires). Se desempeña actualmente como docente de

Semiótica de los Medios II (Facultad de Cs. Sociales, UBA), de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión (UCES) y de la Diplomatura en Construcción de Marcas (UCES). Ha publicado artículos sobre el discurso publicitario en revistas especializadas nacionales e internacionales. Participa en el proyecto de investigación UBACyT “De Artes, Percepciones y Pasiones. Significación en Prácticas artísticas y estéticas en Argentina”. E-mail: cfcentocchi@yahoo.com.

