

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 Steinberg, Oscar Traversa (Argentina); Eduardo Peñuela Cañizal, Monica Rector, María Lucía Santaella (Brasil); Armando Silva (Colombia); Rafael del Villar (Chile); Charo Lacalle, Jorge Lozano, Cristina Peñamarín, José María Paz Gago, José Romera Castillo, Carlos A. Scolari, Teresa Velázquez (España); Adrián Giménez-Welsh, Alfredo Tenoch Cid Jurado (Méjico); 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 Corra, María Teresa Dalmasso, 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 Braith, Yvana Fechine, Irene Machado, Arlindo Machado, Eufrasio 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 Olavarria (Méjico); 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); Departament 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
PÚBLICIDAD, 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 Modena e Reggio Emilia, Italia); Jon Dornaetxe (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 Magarífios 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 Poncio (Universidad de Bari, Italia); Massimo Ragnedda (Universidad de Sassari, Italia); Viviane Riegel (Universidade de São Paulo, Brasil); Raúl Rodríguez Ferrández (Universidad de Alicante, España); Mon Rodríguez Amat (Universitat de Vic, España); Xavie Ruiz Collantes (Universitat Pompeu Fabra, España); Mª 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
-O mundo do trabalho na estética do consumo: representações da esfera produtiva na comunicação da marca Zara

78

89

ANTONIO CARO
Marca y entidad semiótica

99

Publicidad

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

- RAÚL EGUILÁBAL
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