

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, María 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 Giménez-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 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 Brait, Yvana Fachine, Irene Machado, Arlindo Machado, Eufasio 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).

Patrocina 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 SEMIOCAPITALISMO**

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 Sznajder (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

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
Imaginario de marca: el caso del deporte 155

III. DISCUSIÓN

ANDREA SEMPRINI
La diseminación social de la marca 165

AUTORES/RESÚMENES/ABSTRACTS 171