

## 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 formatear 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 Sznaider, 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 contruidos 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.