

Yalán Dongo, Eduardo (2018) *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 172 pp.

Semiótica del consumo es una publicación de Eduardo Yalán Dongo, comunicador, publicista, semiólogo y filósofo, que actualmente ocupa el cargo de docente en la Universidad de Lima. En este ensayo, Yalán analiza las tendencias y los límites del consumo a través de la perspectiva semiótica. Uno de sus objetivos es llenar un vacío importante en la enseñanza de la semiótica en las facultades de comunicación. La industria de la publicidad está confrontándose con las necesidades de una lógica económica de producción-consumo que quiere una comunicación fundada sobre resultados medibles y cuantificables. A lo mismo necesita una nueva metodología de análisis que incluya una interpretación humana. En este sentido, la semiótica tiene una función esencial en la producción del discurso publicitario. El libro de Yalán es una piedra angular para el estudio de como los discursos publicitarios se inscriben en lógicas de consumo, no solo en Perú, sino globalmente. El autor reivindica la posición *menor*, a los márgenes, en la cual se coloca la semiótica dentro del discurso del consumo. La perspectiva menor que esta disciplina posee la hace relevante para un estudio crítico de la realidad social desde un punto de vista no hegemónico. De tal manera, la semiótica puede aportar una perspectiva alternativa que no reproduzca la *doxa* establecida sobre las relaciones sociales del consumo.

Otro mérito de este libro es establecer puentes entre varias disciplinas, describiendo como los circuitos económicos están adscritos a formas de vida que dan sentido a la práctica publicitaria y, consecuentemente, al sentido de nuestro consumo. A partir de la filosofía del capitalismo hasta las estrategias del product placement y del storytelling, atravesando diferentes casos, esta obra nos expone cómo la publicidad y sus figuras son un fiel reflejo que una sociedad hace de sí misma.

Según el autor, el proceso de significación se articula en una estructura narrativa a la cual se combinan unas pragmáticas emergentes de la historia y la territorialidad, como las describen Deleuze y Guattari en *Mil mesas*. Poniendo estas pragmáticas en comparación con la semiótica tradicional lotmaniana – la cual piensa el fenómeno del consumo a partir de una semiosfera, un campo espacial donde circula el sentido comprometido en los discursos como en las diferentes memorias y en los diferentes contactos con otras semiosferas – Yalán recupera de Deleuze y Guattari tres sistemas de signos. Estos tipos de semiosferas se pueden encontrar en diferentes procesos sociales y marcan cuerpos de consumo creando huellas en las subjetividades. En concreto, el autor describe estas semiosferas como fenómenos históricos estacionados en signos colectivizados, iluminando el proceso de realización corpórea del consumo a partir del análisis de signos asociados a esas semiosferas. De hecho, a través de esa metodología los signos pueden notificarnos a propósito de los procesos ideológicos y de producción de subjetividades mercantilizadas, tendencias del capital y de sus límites a superar sus propias crisis gracias a la particular agilidad y ca-

pacidad de producir ajuste. La asunción de Yalán es que los medios publicitarios son el lugar privilegiado de enunciación de los procesos colectivos descritos en cuanto discurso social.

Finalmente, es importante tomar en cuenta la idea foucaultiana de discontinuidad, mutua contaminación de los discursos. Signos, cuerpos, prácticas consumos han sufrido varias discontinuidades y rupturas históricas producidas por crisis económicas, políticas y sociales. Recorriendo las tres descodificaciones específicas que han ocurrido en el mercado desde la Segunda Revolución Industrial, promocionadas por Lipovetsky, Yalán habla de tres tipos de lógicas: la lógica I del capitalismo fordista, direccionado a un objeto-producto (1880-1950), la lógica II del capitalismo simbólico de la segunda posguerra (1950-1980) y la lógica III del turbocapitalismo de las afecciones del neoliberalismo mundial (1980-actualidad).

El primer régimen *significante* marca los cuerpos de manera forzada, posee un centro de significación y funciona a través de una manipulación maquinica a nivel sensible, que actúa *sobre el nervio*. El segundo régimen *parasignificante*, que pasa de una comunicación del producto a una comunicación de fantasía masificada: la marca empieza a vender valores abstractos. Al centro de la comunicación se encuentran, pues, los signos *sobre* el producto en lugar del producto mismo, mediante de estereotipos que producen una cierta saturación. Así se “fabrica una mente” al consumidor inoculando ideas, madurándolas para que posteriormente se conviertan en actos de consumo. La mente se convierte en territorio de consumo, produciendo una “memoria intensiva semiótica”, esquematizable y programada. Por último, Yalán describe un régimen *postsignificante*. En esta semiosfera el consumidor se convierte en *prosumer*, un consumidor político que consume según sus propias creencias. Nos encontramos en la hipermodernidad de Lipovetsky, o si queremos, en la sociedad de control reiterada por Deleuze. La cultura masificada y recodificada en valores ideales se desmasifica, se individualiza y se desterritorializa para dar lugar a aquel que Yalán llama *semiocapitalismo experiencial*. En este punto se verifica una huida centrífuga que parte del centro semioesférico que produce una subjetividad individualista. Tal subjetividad se opone críticamente a un capitalismo antiguo sin darse cuenta de que permanece dentro de un consumo distinto o, mejor dicho, de un hiperconsumo. La amplificación del deseo de esta subjetividad se manifiesta en el microconsumo de prácticas de individualizaciones específicas.

La importancia de este libro se radica en su apuesta por analizar el sistema de producción de subjetividades por parte del régimen capitalista. Además, se afirma como estos tres regímenes anteriormente descritos están profundamente interrelacionados: relaciones, signos, cuerpos presentados por el consumo, se encuentran siempre entremezclados. Este proceso se complejiza desde un marcaje que no parte solo del /deber/ de un cuerpo, sino del /querer/ que satisface un deseo.

Por último, Yalán describe como del *awariness* al *engagement* el consumidor se convierte en el actor central del proceso de consumo. Alineándose con Deleuze y Guattari, el autor reitera el proceso de *axiomática*, descodifica, de la lógica III, la cual funciona como organización de los flujos de intensidades. Se abre un flujo de deseo de una minoridad de consumidores: la función del mercado es aplicar un punto de sutura que cumpla con acoger esta tendencia. De esta manera se crea un desplazamiento del mercado y una nueva subjetividad, o sea un punto de subjetividad menor que reajuste estas huidas en consumo. Esta forma de consumo perfila un nuevo actante, caracterizado por mostrar su indignación en las redes sociales y por

no ser capaz de situarse en el espectro político, valorando, por encima de todo, el individualismo de una ética hedonista.

Como afirma el autor, el discurso publicitario se establece sobre una *carencia de deseo*, como recorrido narrativo, produciendo un consumidor insatisfecho y prometiéndole su satisfacción. Esta misma se ocasiona en productos (lógica I), en valores (lógica II) o finalmente en mundos de ficción afectivos y efectivos, en los cuales el consumidor quiere devenir. La marca, a ese nivel, crea una forma de vida camaleónica. Yalán la denomina una *semiótica del camuflaje*, a la vez que usa signos que tachan sus cargas extractivas haciéndolas imperceptibles. Con Landowsky, diríamos que el saber-hacer de la marca consiste en hacerse tomar por alguien que ya pertenece al mismo mundo del consumidor, aunque no se ha separado jamás del de que proviene y al cual sabe que podría volver un día.

Concluyendo, el autor mira a los medios publicitarios como registros de las lógicas actuales de la sociedad de consumo. Estos registros expresan en figuraciones las relaciones sociales en grado de revelar las fronteras que se mueven continuamente por el espacio semiótico, dando la ilusión de que no es posible una salida del sistema. Yalán se interroga sobre la construcción de estos límites y sobre la importancia de preguntarse sobre las fronteras: ¿qué significa vivir al límite? Según Yalán, vivir al límite significa cuestionar continuamente el poder semiótico del capital con el propósito de entender sus lógicas de interacción y las posibilidades de huida.

Irene Sorrentino
Universidad de Bologna
irene.sorrentino@studio.unibo.it