

## **Semiótica del consumo**

### **Metodología para el análisis publicitario desde una perspectiva integral**

*Eduardo Yalán Dongo*

Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad de Lima (Perù)  
educotres@gmail.com

#### **Abstract**

The aim of this article is to propose a consistent methodological approach for the analysis of advertising discourse and consumption practices from a perspective that integrates market economy semiotically as context. It argues that there is an epistemological limitation in semiotic analysis of consumption due to methodological commitments during the analysis procedure. Thus, advertising and consumption semiotics, limited to the analysis of a single text (commercial, billboard, advertisement), assume their object of study as abstracted from social relations. From this “monotextual” viewpoint, the consumer society is conceived as a contextual production framework that does not participate in the semiotic interpretation of advertising materials. This article advocates for a semiotics capable of integrating advertising discourses, consumption practices, and various historical processes of the market economy by considering them as texts. To achieve this, it presents the methodological approach assuming an expanded notion of textuality, affirming the market economy as part of the production of meaning in advertising materials. Once the context (economy) is established as another text, three main logics (practical-critical/manufacture, utopian/semicapitalism, and ludic/hyperconsumption) are identified between advertising discourse and consumption practices. This methodological model stands as an analytical tool for the analysis of advertising discourse.

#### **Key Words**

Semiótica; Publicidad; Textualidad; Sociedad de consume; Semiotics; Advertising; Textuality; Consumer society

#### **Sommario/Contents**

1. Introducción
  2. Principios metodológicos: ¿Cómo se realiza el análisis semiótico sobre la publicidad?
  3. Definición y semiotización del texto demasiado abierto
  4. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

## 1. Introducción

Las perspectivas teóricas que han abordado el fenómeno social del consumo se han desarrollado principalmente en el ámbito de las ciencias sociales, desde la antropología, la sociología y la psicología. Desde la sociología se han explorado temas como los límites de la inclusión social a través del mercado, la construcción de identidad y la clase en las prácticas de consumo (Uccelli y Llorens 2017). Por otro lado, la mayoría de los estudios desde la psicología se han enfocado en proporcionar insumos para ampliar las distintas estrategias comerciales y motivaciones destinadas a aumentar el retorno de la inversión y la tasa de ganancia empresarial (Jansson-Boyd 2019). La semiótica, por su parte, se ha acercado al estudio del consumo para dar cuenta del funcionamiento del sentido y las dinámicas de significación mercantiles con cierta ambigüedad, tanto para criticarlas (Barthes 1972; Baudrillard 2009; Peninou 1976) como para optimizarlas (Arning 2016; Floch 1993; Semprini 1995; Oswald 2012).

Precisamente, el acercamiento de la semiótica a la publicidad puede ser agrupado en dos periodos. Un primer periodo de 1970 a 1980 identificado en el análisis de Roland Barthes (1972) sobre la publicidad de la marca de fideos Panzani y en sus reflexiones sobre el mito publicitario como ideología burguesa (Barthes 1999).

En esta primera etapa, la literatura se concentra en el estudio estructural del mensaje publicitario tal como lo elaboró Georges Peninou (1976) y tiene como punto cumbre las investigaciones de Jean Baudrillard (2009) quien, si bien no desde la semiótica greimasiana estructural, es complementario con las intenciones críticas de la publicidad como simulacro cultural de la forma-capital. El segundo periodo, que abarca desde 1980 hasta la actualidad, comienza con el análisis de Jean Marie Floch sobre la publicidad de Citroën (1993) y continúa con el estudio de la campaña de Benetton por Andrea Semprini (1995), llegando a propuestas más recientes del *marketing* semiótico como las de Chris Arning (2016). En este segundo giro, el consumo, que anteriormente era objeto de crítica, se transformó en un componente esencial de las estrategias de comunicación y marketing, consolidando así una semiótica comercial (Arning 2016). Este cambio se refleja en publicaciones como *Marketing Semiotics* de Laura Oswald (2012) y en la aparición de agencias de semiótica publicitaria, como Semioticaestudio (Gabriela Pedranti y Ximena Tobi) en España, así como VisualSigno, Semioticon, Creative Semiotics y Space Doctors en Inglaterra, que han impulsado la investigación en el ámbito del mercado. Estas investigaciones (Marrone 2007; Oswald 2012) buscan optimizar el relato publicitario a partir de la identificación de los aportes de mayor “inteligibilidad”, “pertinencia” y “diferenciación” prometidas por la semiótica a las agencias publicitarias y entidades corporativas. En este sentido, si bien la mirada crítica no ha perdido vigencia, como constatan el análisis de la belleza femenina en el discurso de la publicidad de marcas de perfume de Eric Landowski (2007) y el estudio de las prácticas de consumo de Clotilde Perez (2024), en su gran mayoría, estas lecturas ha privilegiado a la publicidad como objeto de estudio abstraído de las relaciones sociales que, en mayor

o menor medida, solo son mencionadas indirectamente en los resultados de investigación o conclusiones más no en la metodología. De este modo, la sociedad de consumo se concibe como un marco de producción que no participa en la interpretación semiótica greimasiana. Esto implica que el objeto empírico de análisis semiótico (el texto) es asumido como un fenómeno aislado del mundo social que lo produce. Esta abstracción lleva a que la crítica semiótica no sólo sea condescendiente con las formas de consumo (al abstraerse de este), sino que también ceda todo el terreno interpretativo a la denominada semiótica comercial.

El objetivo de este artículo es ofrecer una propuesta metodológica consistente para el análisis del discurso publicitario y prácticas de consumo desde una perspectiva semiótica. De esta manera, una semiótica capaz de advertir el movimiento de los signos económicos, así como los distintos procesos históricos y materiales del consumo, permite no solo efectuar una crítica menos abstraída a través de la publicidad, sino también pensar en formas de posibilidad semiótica dentro de espacios de disputa ideológica.

Para alcanzar estos objetivos, el artículo se estructura en dos secciones. En primer lugar, se establece el marco metodológico que fundamenta la propuesta epistemológica para una semiótica de las prácticas de consumo y del discurso publicitario. Por último, se expone la metodología de análisis semiótico del consumo.

## 2. Principios metodológicos: ¿Cómo se realiza el análisis semiótico sobre la publicidad?

¿Qué diferencia a la semiótica de otras disciplinas que se han ocupado del fenómeno de consumo? De manera precisa, la semiótica es la disciplina que se ocupa del estudio de las dinámicas del sentido y los procesos de significación (Zilberberg 2015; Kristeva 1981; Marrone 2018). A diferencia de la psicología, su interés descansa en la materialidad de lo social y no en las actitudes, motivaciones o percepciones de los consumidores sobre los signos (Reznikov 1970; Volóshinov 2009). Así, un color, por ejemplo, es apreciado desde la semiótica como una unidad mínima encadenada a otras unidades-signo que en conjunto realizan la materialidad de las prácticas sociales y componen los discursos que orbitan en torno a ellas (Yalán 2020). Desde un punto de vista semiótico, por ejemplo, un tono cromático puede relatar dinámicas económicas y relaciones sociales mercantilizadas específicas de un territorio, así como las secuencias narrativas en un *spot* publicitario transparentan complejos procesos históricos de consumo. Como señala Eric Landowski (1993): «Al combinar texto e imagen, ese discurso [la publicidad] es tal vez uno de los lugares privilegiados por la figuración [...] de ciertas relaciones sociales» (Landowski 1993: 138).

Es de interés semiótico detenerse en la dinámica inmanente de los múltiples signos que vehiculizan el sentido y la significación más allá de los caprichos arbitrarios de las conciencias individuales (Reznikov 1970). Dicho esto, el punto de vista epistemológico sostenido por la semiótica no se enfoca en la mente del consumidor, sino en la vida del sentido dentro del contexto social

que lo constituye. Es desde ese lugar que construye su corpus, es decir, en la visibilización de las determinaciones que complejizan lo que Peninou (1976) denominó el “manifiesto” publicitario: «[...] en un mensaje de la publicidad existe siempre una coexistencia de varios mensajes, algunos de los cuales son necesarios (es decir, necesariamente presentes) y otros facultativos (y por tanto, pueden no ser emitidos)» (Peninou 1976: 50).

Pero, para elaborar tal proyecto la semiótica debe posicionarse metodológicamente respecto al destino de su interpretación, debe escoger si anclar su proceso de análisis en el formalismo estructural que le permite desentrañar la articulación de la significación en un material publicitario concreto o asumir en su análisis al contexto económico dentro del proceder hermenéutico. De este modo, buena parte de la literatura semiótica ha abordado el fenómeno del consumo a través del análisis del discurso publicitario que afirma la perspectiva estructuralista de carácter cualitativo y hermenéutico. De ahí el estudio de la retórica de la imagen publicitaria de Barthes (1972), la axiología de consumo de Floch (1993), el *mapping* semiótico de Semprini (1995) o el análisis del mensaje publicitario de Peninou (1976). Para esta línea de investigación italo-francesa es importante que el investigador comulgue con el recorrido generativo de la significación, esto es, un armazón metodológico que consiste en la descripción inmanente en el objeto de estudio (Greimas y Courtés 1982), la creencia de que el proceso de significación se encuentra articulado y posee una dimensión narrativa que transforma las unidades semánticas profundas. El punto de vista metodológico propuesto aquí no difiere de estas posturas, pero busca complicarlas desde una perspectiva que permita identificar cómo las determinaciones de la economía política hacen que los fenómenos no sean vistos como aislados o abstractos, sino como manifestaciones concretas que muestran agencias y relaciones histórico-sociales.

Desde sus inicios, la semiótica ha definido claramente su quehacer a partir de la noción de texto, es decir, del objeto empírico de estudio que teje el sentido del discurso y/o práctica social, por ejemplo, un spot publicitario, un afiche gráfico o un logotipo. La formulación del texto estructural es presentada regularmente como una instancia hermética y clausurada en favor de la autonomía semiótica. Desde la propuesta metodológica que define los modos de textualidad (Yalán y Cuevas-Calderon 2023) denominamos a este modo como texto hermético ya que propicia una inmanencia (Quezada Macchiavello y Blanco 2014) entendida como aquellos datos explícitamente realizados en un material concreto desde un punto de vista lingüístico. Por ejemplo, en la semiótica publicitaria, resulta más relevante analizar los elementos visuales de un logotipo que indagar en la intención de su creador o en los contextos extratextuales que lo rodean. El texto hermético ha permitido el análisis del discurso publicitario canónico, preocupado por los formantes de significación siempre supervisados por un recorte textual duro y un rígido principio de inmanencia. No obstante, a pesar de esta solidez del análisis, quedaba suspendida la advertencia de Roland Barthes desde los inicios de la semiótica publicitaria:

La publicidad no puede juzgar fuera del sistema general (capitalista, tecnócrata) del que no es más que un elemento; y una vez advertido este sistema – o cual no quiere decir aprobado –, es necesario buscar de qué manera la publicidad ocupa en él una situación ambigua [...]. (Barthes 2001: 96)

¿Dónde se encuentra el contexto económico en el texto publicitario? Respondemos rápidamente: el contexto es otro texto (Latour 2022), lo que genera otra pregunta: ¿cómo debemos considerarlo? La última década de debate semiótico (Demuru 2017) nos permite identificar una noción de texto formado a través de la observación de las interacciones y prácticas de una comunidad. El énfasis en que las prácticas (móviles y dinámicas) poseen una forma textual y, por tanto, un procedimiento distinto al del texto hermético es materia ya conocida en el debate semiótico (Fontanille 2014).

En palabras de Eric Landowski (2017): «De esa nueva consideración surgió la idea de una semiótica de las “situaciones”, noción que llegó progresivamente a designar otro tipo de texto semiótico» (Landowski 2017: 123). A este tipo de textos etnográficos, de observación directa y propias de la vida cotidiana, los denominamos texto cerrado. En el ámbito de la publicidad, este tipo de apertura invita a los investigadores a analizar las prácticas de consumo que desarrollan las comunidades. Un ejemplo de ello son los trabajos de Clotilde Pérez (2024), Ana Claudia de Oliveira (de Oliveira y Motta 2024) y Valdenise Lezier Martyniuk (2017).

La metodología que se presenta aquí busca explorar perspectivas más amplias del texto. En este sentido, se propone un tipo de texto abierto que analiza las relaciones sociales actuales en el objeto de estudio. Esto implica considerar todas las texturas sociales y empíricas de las vivencias colectivas, a partir de una sensibilidad sociosemiótica, como, por ejemplo, la clase social entendida como una unidad de producción económica. Aquí aparece tímidamente el análisis de Jean Marie Floch (1993) sobre los diseños y la axiología de la vida cotidiana, específicamente en la influencia de Jean Baudrillard en las estructuras sociales que moldean la connotación colectiva y sociológica de los valores en el consumo diario.

Por otro lado, un texto demasiado abierto que se ocupa de aquellas producciones materiales más amplias, pero presentes en el objeto de estudio como lo son la historia y el mito. En este sentido, es relevante mencionar la propuesta de tipificación de las ideologías históricas en la publicidad formulada por Floch (1993). Esta clasificación incluye las ideologías referenciales, oblicuas, sustanciales y míticas, que representan diferentes lugares de enunciación histórica de la publicidad y que un analista puede identificar en un texto hermético.

En resumen, la propuesta metodológica que se presenta aquí consiste en considerar cuatro tipos de textos que determinan el análisis semiótico de la publicidad (ver Tabla 1): los textos herméticos, cerrados, abiertos y demasiado abiertos (Yalán y Cuevas-Calderon 2023; Cuevas-Calderón y Yalán 2024).

Modo de textualidad	Texto hermético	Texto cerrado	Texto abierto	Texto demasiado abierto
Modo de existencia de la enunciación	Realizado	Actualizado	Potencializado	Virtualizado
Corpus publicitario	Spots, avisos publicitarios, logotipos.	Comunidades de consumo, prácticas e interacciones de consumidores.	Discursos de la sociedad de consumo, discursos de la economía de mercado situada.	Proceso histórico del capitalismo, fases del capitalismo de consumo, lógicas histórico-sociales de producción.
Diseño de investigación	Análisis estructural del discurso	Etnosemiótica	Sociosemiótica	Análisis histórico estructural.

Tabla 1. Elaboración propia.

De esta manera, una semiótica de la publicidad debe precisar las exclusiones y selecciones del corpus de análisis, es decir, asumir que el análisis del discurso de un caso específico (afiche o un spot publicitario, por ejemplo) se compromete con modos de textualidad cerrados, abiertos y demasiado abiertos a pesar de que su análisis sea de un objeto hermético. Entender el texto como un producto social (intertexto) y no como un objeto empírico abstraído de una relación social capitalista permite integrar la economía política como lugar de enunciación (virtualización) en el análisis. Esta es la principal diferencia con la propuesta de Fontanille (2014): su enfoque, anclado en un inmanentismo rígido, se limita a la relación entre un texto hermético (figuras, signos y objetos) y un texto cerrado (prácticas, escenas predicativas y *ethos*). Esta visión no considera el plano sociosemiótico (texto abierto) ni el plano político-económico, es decir, la dimensión capitalista presente en la enunciación de los textos (textos excesivamente abiertos).

La propuesta metodológica que se propone aquí asume que se establece una regencia del texto demasiado abierto sobre los otros modos textuales (abierto, cerrado y hermético). Esto no quiere decir que no exista una code-terminación entre todas las formas textuales, pero lo que destacamos es la primacía o regencia de la economía de mercado sobre la producción de los enunciados particulares. Es decir, tanto los textos herméticos como los manifiestos publicitarios, spots, logotipos y afiches, así como los textos cerrados, como las prácticas de consumo, son abstracciones que se concretan al adoptar un enfoque textual demasiado demasiado abierto en la producción de su significación. Dicho de otro modo, el desarrollo histórico del capitalismo se refleja en los colores y las morfologías de los logotipos, así como las lógicas histórico-sociales del consumo se cristalizan en las prácticas e interacciones sociales desarrolladas por las comunidades de consumo. La pregunta que debe aclararse ahora es ¿cómo concebir aquel texto demasiado abierto que determina a los demás textos publicitarios y de consumo?

### 3. Definición y semiotización del texto demasiado abierto

Si bien la teoría sobre la producción capitalista identifica una relación metodológica y estructural entre la esfera de la producción capitalista –la cual concentra en el centro las relaciones privadas y el valor de la producción de mercancías– y la periferia donde se posiciona la materia bruta y objetos sin valor (pero en algunos casos con precio) (Rochabrun 2021), la descripción que pretendemos aquí atiende, más bien, a la realización histórico-empírica del “capitalismo realizado” rodeado de formas de comercio e intercambio. Es preciso advertir que la lectura del texto demasiado abierto no pretende reformular la metodología marxista (que advierte muy bien sobre los procesos de abstracción y extracción de valor en la economía de mercado), sino las circunstancias empíricas del mercado mundial propiamente capitalista. De aquí la relevancia del apunte de Deleuze y Guattari (2012) y Foucault (2014) sobre la discontinuidad o trastocamientos de los regímenes semióticos que caracterizan bien estos desplazamientos históricos del capitalismo. Es decir, los procesos significantes poseen históricamente interrupciones, enrarecimientos, cruzamientos y yuxtaposiciones. La tesis que sostenemos aquí es que el texto hermético permite ver cómo está determinado por un texto demasiado abierto. Dicho de otro modo, el análisis semiótico permite identificar cómo los colores, enunciados (texto hermético) o prácticas (texto cerrado) reaccionan a diversas dinámicas de consumo más amplias, incluyendo relaciones sociales (texto abierto) e historia-mito (texto demasiado abierto).

Es a través de este lugar metodológico que los textos herméticos nos pueden advertir procesos ideológicos, subjetividades mercantilizadas, formas de marcaje corporal, tendencias de la sociedad de consumo y, sobre todo, límites y crisis superadas por la agilidad de la sociedad de la mercancía. Por ello, los textos abiertos y demasiado abiertos no son constantes, sino que varían constantemente en función de los procesos económicos. La pregunta es ¿cuáles son estos cambios? ¿Qué autores o guías teóricas se han animado a tipificar y/o categorizar estos cambios?

Para sustentar y materializar estas lógicas y sus discontinuidades, la propuesta que aquí se sostiene se apoya en la reiterada mención de una historicidad del consumo tricotómica, construida a partir de la literatura especializada. Nos referimos a diversas conceptualizaciones sobre la discontinuidad histórica del capitalismo. Por un lado, existe un grupo que clasifica las formas del capitalismo histórico en tres momentos. Por otro lado, hay otro grupo en la literatura que identifica un desplazamiento de lo mercantil a lo semiótico en la historia del consumo. Sobre el primer grupo se encuentra Gilles Lipovetsky (2010) quien identifica tres fases de la historia de la sociedad de consumo: la fase 1 (1880-1950), la fase 2 (1950-1980) y la fase 3, caracterizada por el hiperconsumo (1980 hasta la actualidad). Asimismo, Dani Rodrik (2011) propone una discontinuidad en tres momentos: capitalismo 1.0, 2.0 y 3.0. Los mismos que resuenan con Kotler y el marketing 1.0, 2.0 y 3.0, es decir, un *marketing* orientado al producto, a la totalidad consumidora y al afecto propiamente humano. Esta figura de tres momentos es subrayada en el análisis del discurso publicitario que elabora Eric Landowski (1993): el de contrato, de coopera-

ción y de corporación. Sobre el segundo grupo de autores, se encuentra Jean Baudrillard (1999) quién señala la transición de una economía centrada en el objeto a una economía centrada en el signo, es decir, una economía que pasa de lo puramente mercantil a lo semiótico-mercantil. Esta última línea de investigación es abordada por el semiocapitalismo de Berardi (2007) y Caro (2023), quienes sostienen que en el capitalismo contemporáneo no se venden productos, sino signos. Otros autores, como Félix Guattari (2004), consideran, en la misma línea, el cambio del capitalismo monopolista de Estado de la década de 1930 hacia una globalidad mercantilizada, que denomina “capitalismo mundial integrado”.

En este sentido, el operaísmo italiano plantea una variación entre un capitalismo productivista y un capitalismo cognitivo que impacta en el trabajo contemporáneo. En esta línea, se observa la transición del trabajo silencioso del fordismo productivista al capitalismo de servicios que hace hablar al trabajo (Nizza 2020). En síntesis, de esta agrupación de la literatura se puede concluir que existe una discontinuidad en el texto demasiado abierto, que se puede dividir en tres momentos específicos, a los que preferimos denominar “lógicas”: un capitalismo fordista orientado al objeto, un capitalismo simbólico post-Segunda Guerra Mundial enfocado en el objeto utópico, y un turbocapitalismo afectivo, que se inserta en la dinámica neoliberal de la economía mundial y está orientado hacia la disolución del objeto, es decir, hacia el discurso lúdico. En el presente trabajo se sostiene que esta categorización de tres formas de realización del texto demasiado abierto o “lógicas”, determinan la significación de los textos herméticos, cerrados y abiertos. En otras palabras, al identificar tres formas históricas del consumo, también se reconocen tres tipos de discursos publicitarios: la semiosfera significativa (lógica 1), la semiosfera parasignificante (lógica 2) y la semiosfera post-significante (lógica 3) (Ver tabla 2).

<b>Texto demasiado abierto</b>	Lógica 1 [Semiótica significativa] Producción centrada en el signo-mercancía como centro significativa de la semiosfera.	Lógica 2 [Semiótica parasignificante] Producción en masa estandarizada centrada en el signo-tipo / signo-marca (type de valoración utópica) como centro parasignificante.	Lógica 3 [Semiótica postsignificante] Producción descentralizada y customizada en puntos de subjetividad [Capitalismo mundial integrado].
<b>Texto abierto</b>	Consumo objetivo Distribución en serie, consumo de productos duraderos.	Consumo mental Distribución democratizada a todas las clases (totalidad consumidora) consumo definido por la estandarización.	Consumo afectivo Distribución a clases microsegmentadas. Consumo definido por las individualidades que rechazan el standing.

<b>Texto cerrado</b>	Prácticas significantes Prácticas centradas en el estante, la vitrina, la góndola donde se exhibe el producto. Trayectos continuos, frágiles y concentrados de consumo en el espacio comercial.	Prácticas parasignificantes Prácticas centradas en la mente, búsqueda de la familiaridad en el espacio de consumo. Trayectos discontinuos, y duros en el espacio de consumo.	Prácticas postsignificante Prácticas centradas en el engagement (ajuste). Trayectos no continuos (de búsqueda experiencial) y resistentes en el espacio de consumo.
<b>Texto hermético</b>	Discurso significante Producto estrella de la comunicación, colores funcionales, personajes racionales, espacios reconocibles.	Discurso parasignificante Redacción hiperbólica, colores naturales, personajes estereotipados, espacios culturales y abiertos.	Discurso postsignificante Publicidad nativa (se oculta) y experiencial. Personajes individualizados, espacios mentales, tiempos efímeros, colores lúdicos y excesivos (RGB).

Tabla 2: Elaboración propia.

Los términos “significante”, “parasignificante” y “postsignificante” se toman de Deleuze y Guattari (2012) y se utilizan para aportar mayor precisión semiótica en la descripción de las lógicas. Esto permite otorgar una autonomía semiótica al proceso social, en lugar de una perspectiva meramente sociológica o histórica.

Describamos brevemente cada una de estos tres momentos. La Lógica 1 del texto demasiado abierto determina un tipo específico de consumo social (texto abierto), de comunidad de consumo (texto cerrado) y de discurso publicitarios (texto hermético) según un movimiento centrípeta succionante donde el centro (el producto, la mercancía) determina a la periferia (los colores, los actantes, el tiempo, el espacio, etc.). Expliquemos las características de este particular texto demasiado abierto. En el consumo de finales del siglo XIX, la actividad productiva se encuentra orientada a la gestión de la mercancía y a la interacción máxima del cuerpo como pivote del trabajo. Durante esta época emergen regímenes de signos igual de centralizados, material publicitario que muestra la prominencia del producto y la axiología técnica y funcional del consumo. Así, el significante (centro de la semiosfera) es el producto, es decir, la mercancía que destella protagonismo a la vez que opaca a los otros signos en su proceso discursivo. Nada importa, solo la majestuosidad del significante-mercancía: se requiere una redacción que refiera a la practicidad del producto, logotipos que iconicen al producto-servicio y colores que pretendan crear respuestas rápidas en el consumidor en el punto de venta. Apremiar la publicidad sustancial, como diría Floch (1993) o semiótica indicial que siempre refiere al objeto es estar instalados en la lógica 1 o régimen significante. De esta manera el consumo individual de la clase trabajadora se orienta a aquella practicidad en tanto su consumo productivo se consolida en la pauperización del trabajo simple, manual y rutinario.

Pero el régimen significante y sus formas de consumo objetuales no habrían cambiado si sus dinámicas no se hubieran saturado en la mitad del siglo XX. Deleuze-Guattari señalan que el capitalismo es la generalización de la descodificación de los flujos (2012). Es decir, las discontinuidades no destruyen las lógicas de consumo y signos, sino que las amplifican, las transmutan o cambian. La saturación del objeto expuesto, en este caso, es el catalizador de una siguiente forma del texto demasiado abierto en la década de los cincuenta: la semiosfera parasignificante. La saturación del significante-mercancía fuerza a la producción a orientarse hacia el revestimiento semántico del producto. Aparece la «totalidad consumidora» de Baudrillard (2009), el capital simbólico de Bourdieu, el semicapitalismo de Berardi, o el marketing 2.0 de Philip Kotler. En nuestros términos, emerge otra forma de relación entre los signos y los cuerpos-consumo, una que no apela en el discurso a la funcionalidad del objeto o a la relación precio-calidad de la mercancía, sino a un signo abstracto, utópico, existencial y aspiracional que denomino el «signo-tipo». El tipo, según el Grupo  $\mu$  (1993) (y en referencia a lo que Charles Sanders Peirce denominaba *type*) es un signo que posee una identidad teórica abstracta y que, por ello, en su abstracción, permite ser comprendido por una totalidad consumidora, como un reconocimiento interiorizado y estabilizado socialmente. Es decir, lo que en psicología jungueana – desde otra perspectiva epistémica – se conoce como arquetipo, es decir, un «estereo-tipo». El consumo construye signos-tipos que transforman el discurso práctico hacia el espectáculo de la utopía del consumo social. El propósito de un régimen parasignificante es la economía de la comunicación, es decir, un solo mensaje de comunicación debe ser entendido por una totalidad consumidora, lo cual satisface una forma de relación social estandarizada. De este modo, la lógica II del texto demasiado abierto trama el objetivo de la comunicación: llegar a la mente del consumidor. Este axioma se convierte en el mantra que contamina la forma de vida urbana global y local: la búsqueda de un objeto teleológico que satisfaga la realización de la felicidad, el acabamiento de la vida en la persecución de los discursos utópicos sobre el género, la raza y la clase. En este sentido, la subjetividad y las prácticas de consumo individual se construyen ya no por las marcas de signos hacia los cuerpos, sino hacia el cuerpo mental fabricando memorias estables, identidades compartidas y psicología consumibles (*brand awardness*).

Finalmente, desde la década de 1980 hemos asistido a un proceso de globalización y dinamismo del mercado que se ha tejido como fondo de las sociedades de consumo locales. La literatura especializada antes citada (Lipovetsky 2010; Rodrik 2011; Landowski 1993; Baudrillard 1999; Berardi 2007; Caro 2023; Guattari 2004; Nizza 2020) advierte una fractura histórica de las formas de consumo a finales de la década de 1970, orientada a un hiperindividualismo líquido y neoliberal. La diversificación de los mercados, la fragilidad de la Comunidad Europea, la relevancia de la deuda, recesiones económicas y la arenga de un «fin de la historia» se generalizaron en red atravesando los mercados internacionales. Es a partir de la aceleración de sus flujos que la producción capitalista de los ochenta quiebra las relaciones comerciales estandarizadas y centralizadas para desarrollarse en un consumo en red, expe-

riencial, customizado y dinamizado por las «pequeñas» locuras de compra (Floch 1993). Frente a la ruptura de la rigidez de las clases socioeconómicas tradicionales nace un consumidor nómada que convive entre la ostentación y la búsqueda de la experiencia. El signo-tipo pierde vigencia y cede a la emergencia del signo descodificado, es decir, un régimen parasignificante (Lógica 2) cede ante un postsignificante (lógica 3). En este último régimen, son importantes las consecuencias del momento cero de la verdad de Google (Lecinski 2011) en la subjetividad de consumo. Reseñamos dos, por un lado, la constitución de un yo como punto frágil del consumo y, por el otro, la automatización de una mente-máquina. El consumo, entonces, se ha transformado en puntos de subjetividad menores, en microconsumo disgregado expresado en deseos muy particulares. Así, por ejemplo, la categoría «veganismo» y la expresión «Soy vegano» se recodifican y reterritorializan en subcódigos de hipercapitalismo o microcapitalismo: «no comer ni X, A o V es consumir d, f o g». Así también, la potencia crítica del feminismo se hace en el mercado globalizado una tendencia nueva de hacer publicidad: *femvertising* y *menvertising*.

Para concluir, esta propuesta busca introducir una intertextualidad esencial en el análisis publicitario, una que considere la pertinencia de las influencias de contextos económicos y políticos en el desarrollo de textos excesivamente abiertos, así como en textos más herméticos. En la tabla 2, se han detallado una serie de características que permiten observar cómo los textos demasiado abiertos penetran en las realizaciones publicitarias específicas, reflejándose tanto en elementos figurativos y temáticos de un manifiesto publicitario, como en las prácticas de consumo y en el discurso social en el que se articulan. Una semiótica publicitaria que asuma el texto demasiado abierto debe abordar estas determinaciones y mediaciones no solo en la construcción de la interpretación, sino también en la comprensión de que estas lógicas actúan de manera conjunta, y no como unidades aisladas. Así, el análisis se vuelve más complejo al integrar lógicas que se entrelazan y configuran en el mismo proceso de interpretación. Esto permite al analista identificar simultáneamente características de las lógicas 1 y 2 en textos publicitarios herméticos.

#### 4. Conclusiones

Este artículo ha presentado una propuesta metodológica innovadora que aborda el estudio de cómo los mensajes publicitarios y los hábitos de consumo están profundamente vinculados a las dinámicas económicas. Este enfoque ofrece un marco analítico que revela las complejas interacciones entre la semiótica y la economía, permitiendo una comprensión más holística de estos fenómenos. Es esencial que el semiótico que estudia el consumo reconozca que los signos presentes en el ámbito social no sólo reflejan lógicas de consumo, sino también una historicidad mercantil. Sin embargo, es crucial evitar una interpretación teleológica de estas lógicas. El término “fases” no se ha utilizado intencionalmente para evitar su percepción como períodos históricos delimitados; en su lugar, se propone entenderlas como semiosferas, que definen la inteligibilidad de las realizaciones empíricas del sentido dentro del entramado comercial. Para futuras investigaciones, queda pendiente la apli-

cación más detallada de las semióticas mixtas a través de estudios de casos específicos de consumo. Esto permitirá afinar aún más la metodología propuesta y ofrecer ejemplos concretos de cómo se manifiestan estas interacciones semióticas en contextos reales. De esta manera, se avanzará en la comprensión de las dinámicas entre publicidad, consumo y economía, proporcionando herramientas analíticas más precisas para el estudio de estos fenómenos.

## Referencias bibliográficas

- Arning, Chris  
2016 «Becoming a commercial semiotician», *Semiotica* (213), 345-363.
- Barthes, Roland  
1972 «Retórica de la imagen», *Comunicaciones*, 4 (2ª ed.) [Traducción: Silvia Delpy], Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.  
1999 *Mitologías*, México D.F., Siglo Veintiuno.  
2001 *La torre Eiffel. Textos sobre la imagen*, Barcelona, Paidós.
- Baudrillard, Jean  
1999 *Crítica de la economía política del signo* [Traducción del francés: Aurelio Garzón del Camino], Madrid, Siglo Veintiuno.  
2009 *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid, Siglo Veintiuno.
- Berardi, Franco  
2007 *Generación post-alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*, Buenos Aires, Tinta Limón.
- Caro, Antonio  
2023 *Semiocapitalismo. Del producto a la marca de la mercancía al signo/ mercancía*, Buenos Aires, Editorial SB /DeSignis.
- Cuevas-Calderón, Elder; Yalán Dongo, Eduardo  
2024 «Sentido a la vista: un homenaje (crítico) a Desiderio Blanco», *Tópicos del Seminario*, 2(52), 123-137.
- de Oliveira, Ana Claudia Mei Alves; Motta, Syntia de Paula Jorge  
2024 «Corpos vestidos no território de culturas da Avenida Paulista», *Triade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 12(25), 1-17.
- Deleuze, Gilles; Guattari, Felix  
2012 *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia* (10ª ed.) [Traducción: José Vázquez Pérez], Valencia, Pre-Textos.
- Demuru, Paolo  
2017 «Práticas de vida. Entre semiótica, comunicação e política», *Estudos semióticos*, 13(1), 28-39.
- Floch, Jean-Marie  
1993 *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Paidós.
- Fontanille, Jacques  
2014 *Prácticas semióticas* [Traducción: Desiderio Blanco], Lima, Universidad de Lima.

Foucault, Michel

2014 *El orden del discurso* (7ª ed.). [Traducción: Alberto Gonzales Troyano],  
Barcelona, Tusquets.

Greimas, Algirdas Julien; Courtés, Joseph

1982 *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Madrid, Gredos.

Grupo  $\mu$

1993 *Tratado del signo visual. Por una retórica de la imagen* [Traducción: Manuel  
Talens Carmona], Madrid, Cátedra.

Guattari, Felix

1989 *Las tres ecologías*, Valencia, Pre-textos.

2004 *Plan sobre el planeta: Capitalismo mundial integrado y revoluciones  
moleculares*, Madrid, Traficantes de Sueños.

Jansson-Boyd, Cathrine

2019 *Consumer Psychology*, Glasgow, McGraw-Hill Education (UK).

Kristeva, Julia

1981 *Semiótica I*, Madrid, Espiral, (2ª ed.).

Landowski, Eric

1993 *La sociedad figurada. Ensayos de sociosemiótica*, México, Fondo de Cultura  
Económica.

2007 *Presencias del otro*, Lima, Universidad de Lima.

2017 *Pasiones sin nombre: ensayos de sociosemiótica*, Lima, Universidad de Lima,  
Fondo Editorial.

Latour, Bruno

2022 «Pequeña filosofía de la enunciación», *Lienzo* (043), 75-92.

Lipovetsky, Gilles

2010 *La felicidad paradójica*, Madrid, Anagrama.

Marrone, Gianfranco

2007 *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Roma-Bari, Laterza.

2018 *Prima lezione di semiotica*, Roma-Bari, Laterza.

Martyniuk, Valdenise Leziér

2017 «As visões interdisciplinares do consumo no ambiente contemporâneo e as  
contribuições da semiótica de Greimas para a compreensão desse fenômeno»,  
*Sentidos do Consumo: os desafios do cenário contemporâneo à luz da  
semiótica de Greimas*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 84-429.

Nizza, Angelo

2020 *Linguaggio e lavoro nel XXI secolo. Natura e storia di una relazione*, Milano,  
Mimesis.

Oswald, Laura

2012 *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*, Oxford University  
Press, USA.

Péninou, Georges

1976 *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.

Perez, Clotilde

2024 *¿Existen Límites Al Consumo? De las transacciones comerciales a la circulación de significado*, Buenos Aires, Sb Libros.

Quezada Macchiavello, Óscar; Blanco, Desiderio

2014 «Modos de inmanencia semiótica», *Tópicos del Seminario*, 1(31), 117-138.

Reznikov, Lazar Osipovich

1970 *Semiótica y Teoría del Conocimiento*, Madrid, Alberto Corazón Editor.

Rochabrún, Guillermo

2021 *El capital de Marx. Afirmación y replanteamiento*, Lima, Editorial Ande.

Rodrik, Dani

2011 *La paradoja de la globalización: la democracia y el futuro de la economía mundial*, Barcelona, Antoni Bosch.

Semprini, Andrea

1995 *El marketing de la marca: Una aproximación semiótica*, Barcelona, Paidós.

Uccelli, Francesca; Llorens, Mariel Garcia

2017 *Solo zapatillas de marca: jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado*, Lima, Instituto de Estudios Peruanos.

Volóshinov, Valentin

2009 *El marxismo y la filosofía del lenguaje: los principales problemas del método sociológico en la ciencia del lenguaje*, Buenos Aires, Ediciones Godot.

Yalán Dongo, Eduardo; Cuevas-Calderón, Elder

2023 «Modes de textualité: note méthodologique pour un matérialisme sémiotique», *Acta Semiotica*, 3(5), 178-195. <<https://doi.org/10.23925/2763-700X.2023n5.62459>>.

Yalán Dongo, Eduardo

2020 «Trayectos de la publicidad popular: Semiótica de la gráfica publicitaria en espacios visualmente contaminados en el centro de Lima, Perú», *Global Media Journal México*, 17(33), 5.

Zilberberg, Claude

2015 *La estructura tensiva* [Traducción: Desiderio Blanco], Lima, Universidad de Lima.

---

**Eduardo Yalán Dongo** es magister en Filosofía por la Pontificia Universidad Católica del Perú, profesor investigador de semiótica en la Universidad de Lima. Forma parte de la Asociación peruana de semiótica y del Grupo de Investigación Semiótica del Instituto de Investigación Científica (IDIC). Investiga y publica artículos sobre semiótica (consumo, populismo, movimientos sociales, epistemología) y filosofía contemporánea. Autor del libro *Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos* (2018), coautor del libro *La reapropiación del sentido: Introducción a una semiótica marxista* (2021) y coeditor del libro *Semiótica y trabajo: ensayos sobre el trabajo contemporáneo* (2024).