



Contratexto

ISSN: 1025-9945

ISSN: 1993-4904

contratexto@ulima.edu.pe

Universidad de Lima

Perú

García Contto, José  
Semiótica del consumo de Eduardo Yalán  
Contratexto, núm. 31, 2019, Enero-Junio, pp. 277-281  
Universidad de Lima  
Surco, Perú

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570660722014>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

# Semiótica del consumo (2018)

Eduardo Yalán Dongo. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Por José García Contto  
Universidad de Lima



**E**duardo Yalán es un joven comunicador, publicista, semiotista y filósofo. Esta inusual combinación es también la misma que surge en su ópera prima; lo cual convierte al texto también en un gran desafío. Las obras interdisciplinarias no son habituales y, por otro lado, no son un objetivo fácil, ni una lectura sencilla.

No obstante, Yalán cumple varios objetivos con su obra. El primero llena un vacío importante en la enseñanza de la semiótica en las facultades de comunicación. Esto se debe a que propone una conexión directa entre la teoría, el análisis y un dominio muy específico y cohesionado de textos: el discurso publicitario. Este libro analiza de manera consistente y estructurada una gran diversidad de textos publicitarios tomados de distintas prácticas y escenarios: desde la calle, el supermercado, los medios tradicionales, hasta la red de redes.

En la perspectiva de “los libros de semiótica publicitaria” esto hace del texto de Yalán algo muy actualizado. Al mismo tiempo es una espada de doble filo. Es una de las apuestas y riesgos que se padecen al abrazar corpus de análisis tan efímeros como los publicitarios, es parte de su ADN discursivo, son creados para durar

poco. Por lo tanto, incorporarlos en un trabajo académico (diseñado para *perdurar*) contiene cierto grado de contradicción. Pero no hay otro modo de abrazar el estudio de la publicidad si no es por medio de sus textos (lo cual abre una gran pregunta en torno a la reflexión académica sobre ciertos objetos de estudio y la plataforma adecuada para su difusión, motivo de otra digresión, en otro espacio).

Además de la vigencia y actualidad (obvias) del corpus analizado, existe otro tipo de transversalidad en la selección de textos publicitarios. Cuando se observa “desde la calle” líneas arriba debe también subrayarse la perspectiva marginal que esto supone. Es decir, se usan ejemplos de publicidad “popular” y cotidiana, hasta la publicidad “estándar” y tradicional. Hablamos sin duda de una publicidad peruana (limeña, casi siempre), hasta ejemplos de publicidad internacional y global. Por tanto, el libro mantiene una lectura *glocal* que dialoga con la filosofía de Gilles Deleuze y Felix Guattari (1998; 2012). De esa forma, la tesis de lo *chicha*<sup>1</sup> como un mundo abierto, híbrido, de incorporación, no lo coloca en el binarismo *adentro-afuera* sino presenta la propuesta de los umbrales, en los que cada vez más, la ciudad ha cambiado su semblante.

Otro objetivo logrado por el texto es el uso, ejercicio y puesta en práctica analítica de (amplia) diversidad de modelos semióticos, desde análisis sémico greimasiano (el uso de las barras “//”), pasando por Landowski (2007; 2012; 2015) y sus regímenes de interacción, los esquemas tensivos de Zilberberg y Fontanille (2004), los niveles de la cultura de Fontanille (2008; 2014; 2017), las exploraciones de semiótica y publicidad de Semprini (1995) y Floch (1993); hasta los modelos semiológicos del Grupo  $\mu$  (1993) y de Donis Dondis (2011). Esto por mencionar solo algunos; hacer un listado completo sería ocioso, innecesario e ineficiente. Baste señalar que Yalán hace docencia inadvertida sobre “cómo analizar publicidad”, Si bien no es el propósito de su texto ser un “manual de análisis semiótico”, propone ejemplos propedéuticos de cómo analizar corpus publicitarios (al hacerlo él mismo), particularmente al utilizar a veces un modelo o teoría, y a veces otra. Además es notorio evidenciar para quien no conoce de semiótica que el análisis de un corpus nunca consiste en la aplicación de una “receta”, sino en una crítica de “desarmado” del discurso. Y que cada discurso, según su materialidad, lenguaje y entorno requiere un afrontamiento teórico distinto.

1 El vocablo “chicha” tiene en el Perú varios sentidos. En particular se trata de una cultura popular que surge fundamentalmente como un híbrido producto de las migraciones rurales (de los Andes y la selva) hacia las grandes ciudades. Inicialmente, los emblemas de la cultura chicha fueron grupos musicales, luego “lo chicha” se reconoce como una serie de prácticas en diferentes aspectos culturales que se convierten finalmente en una semiosfera innegable de la multiplicidad de las peruanidades posibles.

Si bien no se puede señalar que sea una carencia del libro —no se trata de su misión— cabe preguntarse si pudo incluir anexos con “el análisis semiótico detallado de la publicidad de Kirma” (Yalán Dongo, 2018, p. 63) (y varios otros más, por ejemplo) o si tales anexos se podrían publicar en otra plataforma posteriormente.

Además, es importante enfatizar que este libro no solo debe ser leído como un esfuerzo por aterrizar y vincular la publicidad con la semiótica clásica estructuralista hasta la semiótica de las prácticas y la semiótica tensiva. A diferencia de algunos trabajos y autores precedentes, Yalán es un publicista que entiende su profesión y oficio desde la semiótica. De esta manera, no se trata de “revestir” con teoría una perspectiva de acción de oficio publicitaria. Su argumentación tampoco es la mera traducción de la jerga o praxis publicitaria al metalenguaje semiótico. El trabajo de Yalán es el examen profundo del *hacer publicidad* como parte de estructuras y mecanismos que la regulan y la integran en *formas de vida*, en *semiosferas*. Se conecta el *hacer publicidad* con el *hacer sentido* de las estructuras que la mueven porque requieren *hacer dinero*. La centralidad económica como sustrato motriz del discurso es uno de los aspectos que este libro examina y que reconoce con toda honestidad como parte de las coordenadas de fondo que, al cambiar, cambian las estructuras del discurso publicitario mismo. Es desde una base (siempre discutible) de interacción económica (formas del consumo según Lipovetsky, 2010) que se propone un modelo homólogo de discursos publicitarios, y aquí el brillo del autor establece un sistema de combinaciones y mezclas para que su modelo no opere de modo categorial, sino gradual y aproximativo a la multiplicidad que ofrece el panorama contemporáneo.

Finalmente, otro objetivo que enfrenta Yalán es de orden filosófico. Si bien no es una condición del hacer semiótico, ni mucho menos del hacer publicitario, es parte de la vocación (muchas veces discreta y silente) de ambos. Despliega aquí, de modo recurrente, cruces con diversos autores en claro ejercicio de crítica filosófica: desde Lipovetsky (2010), pasando por Deleuze y Guattari (1998; 2002), Althusser (1997), Latour (2008), Marx (2005; 2010), Kant (2006), Nietzsche (2004; 2012), Žižek (2006; 2009), entre muchos otros, con todos los cuales dialoga, los interpela e incorpora para abonar y construir tanto las estructuras de lo económico como la relación entre estas y las del discurso. Si bien su objetivo es sentar bases filosóficas de sus aseveraciones, Yalán hace filosofía como parte de su proyecto. No obstante, si tiene algún proyecto específicamente en esta disciplina, aún no está revelado en este libro.

El libro de Yalán Dongo se enmarca en el tipo de intelectual de nuestro tiempo. Aquel que está a medio camino entre el filósofo y el literato; entre el rigor y el examen de una ontología semiótica, entre el análisis profundo del discurso publicitario y la propuesta narrativa de hacer de su texto una pieza de alcance extendido.

Para los no iniciados en semiótica, el libro resultará estimulante en muchos aspectos. Revela las estructuras sobre las que opera (o debe operar) el discurso publicitario según mecanismos económicos. Al hacer esto, se abre un camino más a los publicistas, quienes bajo la consigna de ser pragmáticos y eficaces, podrán encontrar los referentes necesarios (del sentido, de su público, de su producto, de su discurso, del mercado) en los modelos que se proponen aquí.

Pero este también es un libro para aquellos académicos que ya tienen una base formada en semiótica de la escuela francesa. Para ellos es una aproximación fresca e innovadora al discurso publicitario, pero más aún; el texto resultará revelador pues a pesar de que Greimas (1997) propuso no dialogar con los filósofos, Yalán hace exactamente lo contrario.

## Referencias

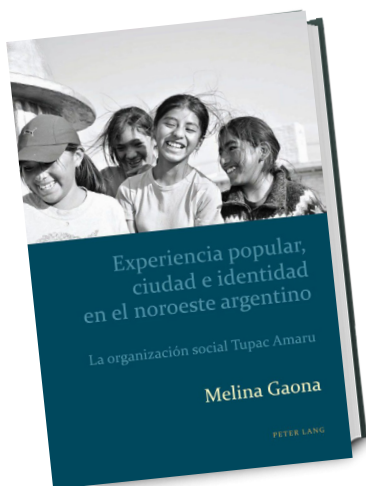
- Althusser, L. (1997). *La filosofía como arma de la revolución*. México: Siglo XXI Editores.
- Deleuze, G., y Guattari, F. (1998). *El Anti-Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Buenos Aires: Paidós.
- Deleuze, G., y Guattari, F. (2012). *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos.
- Dondis, D. A. (2011). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós.
- Fontanille, J. (2008). *Soma y sema*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Fontanille, J. (2014). *Prácticas semióticas*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Fontanille, J. (2017). *Formas de vida*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Fontanille, J., y Zilberberg, C. (2004). *Tensión y significación*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Greimas, A. J. (1997). *De la imperfección*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Grupo  $\mu$ . (1993). *Tratado del signo visual. Por una retórica de la imagen*. Madrid: Cátedra.
- Kant, I. (2006). *Crítica de la razón pura*. México: Taurus.
- Landowski, E. (2007). *Presencia del otro*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Landowski, E. (2012). *Interacciones arriesgadas*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Landowski, E. (2015). *Pasiones sin nombre. Ensayos de sociosemiótica*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.

- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Marx, K. (2005). *Contribución a la crítica de la economía política*. México: Siglo XXI Editores.
- Marx, K. (2010). *El capital. Crítica de la economía política. Libro primero. El proceso de la producción del capital*. I. P. Scaron (Ed.). Madrid: Siglo XXI Editores.
- Nietzsche, F. (2004). *Genealogía de la moral. Un escrito polémico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Nietzsche, F. (2012). *Sobre la verdad y mentira en sentido extramoral y otros fragmentos de la filosofía del conocimiento*. Madrid: Tecnos.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Yalán Dongo, E. (2018). *Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Žižek, S. (2006). *Órganos sin cuerpo. Sobre Deleuze y consecuencias*. Valencia: Pre-Textos.
- Žižek, S. (2009). Sobre la violencia: seis reflexiones marginales. *Contratextos* 141. Buenos Aires: Paidós.



# Experiencia popular, ciudad e identidad en el noroeste argentino. La organización social Tupac Amaru (2017)

Melina Gaona  
Oxford: Peter Lang



Por Gonzalo Federico Zubia  
CONICET  
Universidad Nacional de Quilmes  
Universidad de Buenos Aires  
(Argentina)

Uno de los episodios más controvertidos de la historia política reciente de la Argentina tiene a la Organización Social Tupac Amaru y a Milagro Sala, su dirigente, en el ojo de la tormenta. La organización fue uno de los pilares de la reconstrucción de la trama socio-colectiva tras el ocaso neoliberal de los años noventa que culminó en la crisis del 2001, y fue también uno de los pilares centrales de la articulación político-territorial del kirchnerismo (2003-2015) en el norte argentino, que luego se extendió federalmente a otras provincias.

Tupac Amaru y Milagro Sala son sintagmas que reúnen, en el debate nacional, un conjunto de posiciones disímiles y en disputa: elogiadas y criticadas por ejecutar uno de los planes más efectivos y ambiciosos de acceso a la vivienda para los sectores populares, desarrollar emprendimientos productivos de perfil cooperativo, garantizar servicios y derechos como la salud, la educación y la recreación; pero también es cuestionada por malversación de fondos del erario público y la interrupción del orden público de modo violento.



Desde el 16 enero del 2016, a pocos días del cambio de gestión política en los gobiernos nacional y provincial —lo que significó un regreso a la escena neoliberal global tras la primavera populista en la Patria Grande—, Milagro se encuentra presa y la organización fue totalmente desarticulada. Desde esa fecha, Sala se encuentra detenida por un conjunto de causas que van desde el desfalco al Estado y asociación ilícita, acusación por amenaza de homicidio, hasta un escra-che al gobernador Gerardo Morales (acción política en la que ella no participó).

Ninguna de estas causas tiene condena efectiva por cuanto su detención resulta arbitraria, viola las garantías del estado de derecho y la convierte en presa política de la nueva gestión. De esta arbitrariedad se han hecho eco organismos internacionales como Amnistía Internacional, Abuelas y Madres de Plaza de Mayo, la Corte Interamericana de Derechos Humanos, universidades nacionales argentinas y personalidades destacadas como Evo Morales, Cristina Fernández de Kirchner, Dilma Rousseff, Justin Trudeau, entre otros tantos y tantas.

Comprender las dimensiones específicas de este episodio signatario de nuestra historia reciente en Argentina requiere, como ejercicio de intelección responsable, despejar la espesa bruma de difamaciones y críticas, de comentarios de segundo orden y de falsos dualismos que caracterizaron las coberturas noticiosas sobre la organización social y su dirigente, y adentrarnos en las profundidades vitales de lo que significó la Tupac Amaru en la provincia de Jujuy en particular, y en el país en general durante las últimas dos décadas. Ese esfuerzo es el que alcanza con destreza erudita Melina Gaona en su libro *Experiencia, ciudad e identidad en torno a la organización barrial Tupac Amaru de San Salvador de Jujuy*, un exhaustivo estudio analítico-conceptual que aborda las diferentes dimensiones congruentes en el episodio organizativo, su impacto específico en las tramas de la vida socio-comunitaria local y su engarce en la política social kirchnerista que promulgó el pleno acceso al estado de bienestar como derecho humano.

El libro constituye el pináculo de su formación académica en el Doctorado en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata, en el que recibió menciones de reconocimiento por su excelso trabajo de investigación. Esta se compuso a partir de la confluencia fluida de perspectivas teórico-críticas que se combinan en una argamasa analítica fructífera, compuesta por los estudios de género, particularmente el feminismo de la tercera ola y el posfeminismo, los estudios de subalternidad en clave decolonial, el análisis de la acción colectiva y los movimientos sociales, los estudios en torno a la cuestión indígena y la racialización en la perspectiva latinoamericana, así como la dimensión espacial de los procesos sociales que ha cobrado relevancia en la investigación en ciencias sociales. Toda esta combinación denota la elaboración de una genealogía de las teorías críticas y los estudios culturales que conciben la conceptualización teórica como

intervención política que, según señala el clásico informe *Abrir las ciencias sociales* de Immanuel Wallerstein (1996), han seguido el derrotero de una intelectualidad comprometida con los procesos de su época.

En prosecución de este linaje conceptual heterodoxo, la metodología sigue el mismo talante articulador que reúne un conjunto de perspectivas que le permiten a la autora llevar adelante el análisis argumental. Tal andamiaje recurre a una combinación polimorfa de distintas técnicas de investigación que enmaraña la etnografía de campo, las entrevistas en profundidad, el relevo de medios de comunicación, el análisis de las intervenciones en redes sociales, la observación participante y la observación de campo, entre otras. Esta conjunción ecléctica de técnicas de investigación, cuyo relevo de información alcanza un periodo de ocho años en total (desde el 2008 hasta el 2015), se adecúan a los epifenómenos que componen la constelación del episodio Milagro Sala y Tupac Amaru, y no al revés. Es decir: es el flujo de los acontecimientos el que prescribe el instrumental metodológico requerido para asirlo. Por esto, la eficacia de esta conjunción metodológica escapa a la pulsión tanática de diseccionar el “objeto de análisis”, desmembrando discrecionalmente su forma; funciona más bien del modo contrario al sostener la vitalidad y complejidad de la organización Tupac Amaru en su tesitura.

La argamasa teórico-analítica y el andamiaje metodológico se amalgaman en la escritura ensayística, fundiéndose con una descripción densa de la organización social en sus dimensiones históricas, políticas, urbanas, mediáticas, y en la ramificación de cada una de sus escalas: las plazas, las calles, el barrio, pero también otros escenarios en el ámbito nacional e incluso internacional en el que, sea la organización o sea Milagro, se han destacado. La escritura que modula todos estos planos en combinación sigue con sutileza cada una de las hebras que integran la madeja de lo que representó la Tupac Amaru en la Argentina reciente, y con ella (o más bien a través de ella) una forma de realización y acceso al estado de bienestar de amplios sectores populares, que dejó de ser una expectativa para pasar a ser una experimentación concreta.

El libro se compone de nueve capítulos en total, organizados en dos partes. El capítulo primero es la introducción y desde su primera oración traza el umbral que signará el resto del libro: “Existe una zona de la interrogación cultural contemporánea que encontrará en el barullo histórico de un movimiento social específico las vías más prolíficas para repensar los modos de subjetivación política de ciertos sectores populares latinoamericanos” (Gaona, 2017, p. 1). Esta primera frase produce resonancias que vibrarán hasta la última página del libro. En el mismo capítulo, además de trazar el recorrido de intelección que perseguirá el libro, cumplimenta los requisitos propios que el género de tesis doctoral implica: el ordenamiento y clasificación exhaustivos de la bibliografía. Tras los

saludos protocolares que habilitan la inmersión en un campo de discusión académico, el libro se abre paso a la primera parte, compuesta por tres capítulos. En el número dos, el primero de esta sección, explicita el andamiaje metodológico en el que se sustenta la investigación que va desde la etnografía de campo hasta la etnografía multisituada. El capítulo tercero remonta el linaje analítico de la espacialidad en clave cultural que, desde el giro espacial de los estudios culturales, ha desarticulado la dimensión abstracta y neutra del espacio geométrico para situarlo como elemento dinámico en la configuración social, particularmente con la construcción simbólica histórica del territorio local. Finalmente, el último capítulo de esta primera parte, el cuarto en la lista, contextualiza el surgimiento y crecimiento de la organización a través de una periodización histórica que va desde los aciagos noventa de la fiesta neoliberal menemista hasta la apuesta fáustica de un proyecto colectivo de recomposición de la trama social.

La segunda parte es, sin duda alguna, la apuesta intelectual de Melina Gaona dedicada a la comprensión holística del movimiento colectivo y organizativo. En esta elabora una experimentación analítico-crítica en la que, a través de diferentes escenas, analiza el gradiente micropolítico de lo que constituyó la Tupac Amaru como laboratorio de transformación social en Jujuy. La primera de ellas, correspondiente al capítulo cinco, se centra en las visibilidades a partir de la movilización y la acción colectiva de las manifestaciones de la Tupac. La marcha, la protesta, la acción conjunta en las calles por parte de la organización, remueve los regímenes políticos que solapan la desigualdad y la exclusión. Esa interpelación de los regímenes visuales que se cristalizan en el sentido común de circulación urbana hace visible la conflictividad estableciendo un nuevo escenario. El capítulo siguiente, el seis, repone elogiosamente la exuberancia, el exceso y el derroche —como gesto de desobediencia— de la arquitectura fantástica que creó la Tupac en Jujuy. Este capítulo pone en el centro de su escena al *cantri* de la Tupac Amaru —parodia arquitectónica del *country*, la edificación cerrada del urbanismo neoliberal, arquetipo de una nueva forma de privatización del espacio público— y al parque temático construido en él. En el barrio de la organización, en la zona de Alto Comedero, la barriada más grande de San Salvador de Jujuy, se erigen plazas, parques, piletas, escuelas, centros comunitarios y hasta una réplica del templo de Kalasasaya (Tiwanaku, Bolivia). La conjunción de todos estos elementos hacen del cantri una heterotopía en la que el acceso al estado de bienestar, el disfrute del tiempo libre en comunidad, la reposición situada de la cuestión indígena y modulación del género vía la arquitectura, se constituyen como un horizonte de emancipación *in progress*. El capítulo séptimo, por su parte, engarza la sinergia de la Tupac Amaru en Jujuy y el contexto nacional a través de dos acontecimientos: la marcha de los pueblos originarios en la celebración del bicentenario nacional y la reasunción de Cristina Fernández de

Kirchner en el 2011. Desde estos focos analiza cómo tales intervenciones actualizan las contradicciones y el negacionismo respecto a la cuestión indígena en las formaciones nacionales de la alteridad en el Cono Sur. El último capítulo de la segunda parte del libro, el número ocho, vuelve sobre la movilización y la acción colectiva en las calles, esta vez en su particular dimensión de género y disidencia sexual: las marchas del orgullo LGTB en Jujuy. Aquí el orgullo es destacado como dispositivo de disputa o demanda que abre intersticios de negociación, diálogos, intervenciones a través de las cuales se hiere el consenso hegemónico de la sexualidad en el espacio urbano. Finalmente, en el capítulo nueve Gaona pone en sobresaliente las aristas principales de su análisis blandiendo, a través de una escritura reflexiva, la relevancia acontecimiental que la Tupac Amaru significó tanto en la provincia de Jujuy como a escala nacional.

En todo este itinerario reflexivo en torno a la politicidad acontecimiental de la Tupac, la dimensión espacial se cuela en cada una de las vetas del análisis: la trama urbana, las calles, el barrio, las plazas, las casas. La locación no es anecdótica o mera escenografía de la acción social, sino más bien aglutinante de espesas capas de sentido que se cristalizan físicamente en el espacio urbano y sobre las cuales cada una de las acciones de la Tupac viene a interferir: la marcha, el desfile, la celebración y goce del espacio común producen un desvío, alteran el orden. De allí que, insistentemente, estas sean señaladas por Gaona como performativas: abren estrías nuevas en la configuración espacial por donde se cuelan demandas, problematizaciones y, fundamentalmente, nuevas formas de habitar la ciudad.

La Tupac ha sucedido y Milagro lleva más de 1000 días en calidad de presa política de un gobierno que llegó en el 2015 con la consigna de modernización del Estado, la propuesta de extirpar la “grasa militante” de las organizaciones sociales y que recientemente celebró el abrazo con el G-20. En este contexto, comprender el escarnio y la difamación a la que fueron sometidas tanto la organización como Milagro requiere bucear hondamente en la capilaridad de los cambios que suscitaron, en las transformaciones micropolíticas a través de las cuáles acontecieron. Y esa es la apuesta de Gaona a través de su análisis poliédrico.

La Tupac Amaru ha sucedido, sí, pero después de cada marcha colectiva no se vuelve a cada casa de igual modo. Algo cambió: ya no se transitan las calles del mismo modo. Y aunque Milagro continúa como presa política, aún (nos) queda la memoria de lo ocurrido y el deseo de continuar vibrando en su acontecimiento. Y esta es la potencia política en la que el libro incide.

## Referencias

- Gaona, M. (2017). *Experiencia popular, ciudad e identidad en el noroeste argentino. La organización social Tupac Amaru*. Oxford: Peter Lang.
- Wallerstein, I. (Coord.). (2006). *Abrir las ciencias sociales. Informe de la Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales*. (9.<sup>a</sup> edición). México: Siglo XXI Editores. Recuperado de [http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1329856422580\\_1888331861\\_3268](http://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1329856422580_1888331861_3268)