



Tópicos del Seminario

ISSN: 1665-1200

ses@siu.buap.mx

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
México

Marrone, Gianfranco

Brand on the run: mirada semiótica sobre Slow Food

Tópicos del Seminario, núm. 26, julio-diciembre, 2011, pp. 59-92

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Puebla, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59421264004>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Formas de la lentitud I.
Tópicos del Seminario, 26.
Julio-diciembre 2011, pp. 59-92.

Brand on the run: mirada semiótica sobre Slow Food*

Gianfranco Marrone
Universidad de Palermo

Traducción de Susana A. C. Rodríguez

1. El gusto de la polémica

En los primeros meses de 1986, en Italia comenzaron a circular insistentes rumores acerca de la apertura inminente, en el centro histórico romano, de un gigantesco restaurante de la cadena McDonald's. De hecho, en la céntrica Plaza de España abre el 20 de marzo —después del que fuera abierto en Bolzano el año anterior— el segundo templo del *fast food* italiano; con sus 1 200 metros cuadrados y sus 450 puestos, hoy es el más grande McDonald's del mundo. La iniciativa suscita un duro coro de reacciones por parte de intelectuales y políticos, historiadores de arte, arquitectos y urbanistas, molestos por la gran M dorada que se destaca sobre la fachada de un antiguo palacio del Seiscientos; por otra parte, no soportan los humos malolientes de la fritura de millones de hamburguesas y papas que se deslizan en las elegantes calles de la moda italiana, y, sobre todo, no toleran todo lo que representa McDonald's en términos simbólicos: la velocidad en el comer, la homologación alimentaria, el automa-

* Se prefiere dejar el título sin traducir [N. del T.].

tismo del gusto, la modernización a costa de todo, en suma: la americanización de los estilos de vida.

La rebelión obtiene, de algún modo, efecto: la exagerada enseñanza desaparecerá del edificio, los desagradables olores serán atenuados gracias a los potentes aparatos de aireación instalados en las cocinas. Pero, especialmente, nace *Slow Food*¹ [de ahora en más: SF].

El arribo del gigante mundial del *fast-food* en territorio italiano, consagrado por tradiciones seculares a la refinada gastronomía regional y al gusto por la buena mesa, conlleva el nacimiento de este gran movimiento de ideas y de prácticas que alrededor de 30 años, con una creación, con una gestión atenta y astuta, se transformará en una marca internacional de enorme éxito: no menos potente, rica y penetrante que las grandes marcas internacionales del negocio de la alimentación veloz, capaz de remover la conciencia de millares de campesinos y productores alimentarios en todo el planeta, pero también de involucrar políticos, estudiosos, científicos, artistas, financieros, etc., en un ambicioso proyecto alternativo a la globalización económica y cultural del mundo.

El programa de acción del movimiento es claro desde sus primeros pasos: al año siguiente se publica en diversos periódicos italianos el “Manifiesto de *Slow Food*” que, con algunas diferencias, ahora es posible leer en el sitio oficial de la asociación (www.slowfood.com). Texto del que, a fines de 1989 y en los mismos días de la caída del Muro de Berlín, se apropia un gran número de activistas de muchos países del mundo quienes, reunidos en la Ópera Cómica de París, fundan *Slow Food International*. Así, mientras el final de la guerra comporta la rapidísima difusión de la economía estadounidense por todo el mundo, y la consiguiente apertura de millares de McDonald’s,

¹ Las principales informaciones sobre SF y su historia larga y articulada han sido tratadas especialmente por Petrini (2001; 2005; 2009) y Petrini-Padovani (2005). Véase también De Grazia (2005) y Andrews (2008).

Burger King, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, entre otras cadenas de restaurantes, en todas partes se difunde en paralelo, con paciente firmeza, un movimiento de reacción al *fast-food* que desde su nombre intenta modelar los ritmos de la mesa, volver a los placeres del gusto al saborear los alimentos y recuperar las materias primas de cada región. Detrás de la partida en juego en el terreno de la alimentación se revela un conflicto mucho más general y profundo que concierne a las formas de vida que pueden generarse de la alimentación, extendiendo las ideas opuestas de la velocidad y la lentitud a la dimensión general de la experiencia individual y colectiva.

Las oposiciones de fondo están bien delineadas:

<i>Fast food</i>	vs.	<i>Slow food</i>
Exigencia práctica de alimento		Placer del buen comer
Diversión y transgresión		Convivialidad y socialidad
Producción industrial		Producción campesina
Modernidad del presente		Tradiciones del pasado
Velocidad		Lentitud

Esta tabla delinea los ejes semánticos fundamentales a partir de los cuales SF propone y articula la propia identidad de movimiento y asociación, pero también de empresa comercial y de sujeto político, en suma, de marca, en oposición a la más notoria de McDonald's y en general de la práctica alimentaria del *fast-food*. Se trata, es evidente, de un bosquejo muy sintético y grosero. En búsqueda de una definición semiótica de la *lentitud* —concepto y valor, lexema y objeto, praxis social de variadas formas de textualización— debe ser profundizado y articulado con más fineza en el interior de un programa de investigación de mayor alcance donde la temática de la gastronomía se cruza, por un lado, con la del cuerpo y la de la naturaleza, pero también, por el otro, con la de la comunicación de la marca y del

discurso político. SF es, o puede volverse, un importante argumento semiótico de investigación en sí mismo porque traduce todas las dimensiones del sentido y de la cultura que muy a menudo la ciencia de la significación se obstina en tratar separadamente, excluyéndose la posibilidad de explicarlas recíprocamente y, por lo tanto, de comprenderlas a fondo. Una sociosemiótica que se abra a la amplia dimensión de la culturalidad, sin negarse al imprescindible auxilio de los modelos textuales, no tiene reparo en cruzar temas y problemas de este género: imitando lo que, por su parte, la sociedad contemporánea practica cotidianamente.²

En estas páginas, es obvio, se podrá dar sólo una degustación de este ambicioso programa de investigación, en función de la problemática general del número de la revista a la que he sido invitado: precisamente la de la lentitud. De allí la pregunta: ¿Qué es la lentitud para SF? ¿En oposición a qué contravalor se propone como valor? ¿Cuáles son las formas de oposición que se actualizan? ¿Qué estructuras narrativas rigen esta articulación temática? ¿Qué formas de figurativización?

Las primeras respuestas a estos interrogantes surgirán, según el modo semiótico, del análisis de dos textos que parcial pero ejemplarmente manifiestan el discurso de SF: el primer Manifiesto de 1987, el logo con el caracol.

2. Una trampa de manifiestos

El Manifiesto de *Slow Food* se publica por primera vez en el *Gambero Rosso*, suplemento del diario italiano de extrema izquierda *Il Manifesto*, en noviembre de 1987, y es reeditado en las semanas sucesivas en diversos periódicos y revistas. Está firmado por Carlo Petrini, fundador-ideólogo del movimiento y aún

² Sobre sociosemiótica y textualidad, *cfr.* Marrone (2001, 2010). Para una problematización de las cuestiones económicas y sociológicas relativas al *branding* en una prospectiva sociosemiótica, *cfr.* Marrone (2007).

hoy su jefe indiscutible, por Folco Portinari, reconocido poeta y redactor material del texto, y por Valentino Parlato (director del diario) y Stefano Bonilli (director del suplemento); además, por un hombre político como Gerardo Chiaromonte (senador del Partido Comunista y director de la línea política “unidad nacional”) y por un pequeño grupo de intelectuales, escritores, artistas, cantautores de éxito como Darío Fo, Francesco Guccini, Gina Lagorio, Antonio Porta y algunos otros más. Trece alrededor de la mesa: el creador-predicador y doce apóstoles. El arco de los personajes implicados permite comprender que la cuestión de la lentitud del mundo de la alimentación de inmediato se esparce en la de la cultura e incluso de la política. La protesta contra McDonald’s no es sólo un problema de paladar sino de estilos de vida, pues pone en juego la opinión pública de izquierda, tradicionalmente poco interesada en los placeres de la buena mesa. Así, el comer bien no es una cuestión de los burgueses ricos sino también, y sobre todo, de los obreros que reivindican sus derechos esenciales, cortando transversalmente todos los indicadores sociodemográficos típicos relativos a la renta, a la sexualidad, a la ideología, a la religión, al grado de instrucción y similares.

Lo que desde nuestro punto de vista ahora es relevante es que el texto sea obra de un poeta o —mejor— el hecho de que leyendo superficialmente el texto se evidencia un cierto cuidado tanto en el estilo literario (*cfr.* fórmulas como “ingestión e indigestión”, “endémico y epidémico”, “progresivo cuanto progresista”, etc.) como en la elección del género discursivo dentro del cual se inscribe la elección discursiva y los valores de fondo: lo preciso del manifiesto, la imitación de las versiones canónicas de las vanguardias históricas más que las de los partidos políticos. En otros términos, emerge en el manifiesto un ejemplo de *manifiesto* que no remite a la tradición del marxismo sino a la fuerte y explícita del futurismo. SF, al nacer, piensa en Marinetti y Boccioni más que en Marx y Engels. El texto en cuestión (que aquí presentamos en su versión original

[con la numeración propia de los párrafos]) es clarísimo en este punto:

1. Este siglo ha nacido, sobre el fundamento de una falsa interpretación de la civilización industrial, bajo el signo del dinamismo y de la aceleración: miméticamente, el hombre inventa la máquina que debe liberarlo de la fatiga, pero al mismo tiempo adopta y eleva la máquina a modelo ideal y comportamiento de vida. Se deriva así una suerte de autofagia, que reduce al *homo sapiens* a una especie en vías de extinción, en una monstruosa ingestión e indigestión de sí mismo.
2. Sucede así que, al inicio del siglo y al final, se recitaron y gritaron manifiestos escritos en estilo sintético, “veloz”, bajo la bandera de la velocidad como ideología dominante. La *fast life* como cualidad propuesta extendida a todas las formas y actitudes, sistemáticamente, constituye casi una apuesta de reestructuración cultural y genética del animal-hombre. Un estilo adecuado al fenómeno, publicitario y emocional, de eslogan intimidatorio más que de consideraciones racionales y críticas. Al final del siglo las cosas no cambiaron mucho, de hecho, si la *fast life* se limita a alimentarse en la *fast food*.
3. Dos siglos abundantes después de Jenner, los sistemas de vacunación contra cada mal endémico y epidémico son impuestos como los únicos que dan garantías. ¿Por qué no secundar a la ciencia en su lección de método? Es necesario prevenir el virus del *fast* con todos sus efectos colaterales. Por eso, contra la vida dinámica proponemos la vida cómoda. Contra quienes, y son mayoría, confunden la eficiencia con el frenesí, proponemos la vacuna de una porción adecuada de placeres sensuales asegurados por una práctica de lento y prolongado disfrute. Desde hoy los *fast food* se evitan y se sustituyen por los *slow food*, disfrutados por los centros del placer. En otros términos, se devuelve el gusto a la mesa, el placer de la gula.

4. Esta es la tenue propuesta por una progresiva y progresista recuperación del hombre, como individuo y especie, en la espera de curación ambiental, para hacer de nuevo vivible la vida comenzando por los deseos elementales. Lo que significa también recuperar una masticación lenta, readquirir normas dietéticas salernitanas injustamente obsoletas, recobrar del tiempo su función óptima, la de organización del placer (y no de producción intensiva, como quieren los patrones de las máquinas y los ideólogos del *fast*). Por otra parte, los eficientistas de los ritmos veloces son por demás estúpidos y tristes: sólo basta mirarlos.
5. Si, barbarizados por el estilo de las comunicaciones dominantes, se reclaman los eslogans a toda costa, ciertamente no faltan: *la mesa no envejece*, por ejemplo, seguro, tranquilo, experimentado por siglos de sentido común. O: *el slow-food es alegría, el fast-food es histeria*. ¡Sí, el *slow food* es alegre!
6. Por otra parte, sabemos desde hace milenios que el veloz Aquiles no alcanzará jamás a la tortuga, la que sale victoriosa de la carrera. Una bella lección que es no sólo matemática sino moral.
7. Estamos con la tortuga, por eso elegimos el más doméstico caracol como signo de nuestro proyecto. Además, bajo el signo del caracol reconoceremos a los acólitos de la cultura material y los que aún aman el placer del lento disfrute. El caracol *slow*.

2.1. Se percibe de inmediato una extrema riqueza semántica y complejidad semiótica en el texto [de ahora en más MSF]. Tal complejidad se deslía muy pronto, una primera relectura (el análisis no es más que una serie de relecturas orientadas y metalecturas críticas) pone en foco el Antisujeto discursivo del propio texto, o sea, precisamente, los manifiestos “recitados y gritados” “al inicio del siglo”, “escrito en estilo sintético, bajo la bandera de la velocidad como ideología dominante”. El

Enunciario presupuesto está dotado de un hacer interpretativo mínimo que le permite aprovechar el reclamo de los manifiestos de aquel Futurismo que hacen de la velocidad tanto un estilo como una ideología. El procedimiento de catálisis delegado al Enunciario tiene dos resultados semánticos importantes.

2.1.1. En primer lugar, se constituye aquello que, con Greimas (1983), podemos llamar el *discurso referencial*, o principio de autoridad discursiva donde el discurso de MSF se inscribe. Eso se presenta, en el texto, en los términos de una declaración polémica entre dos tipos de *manifiesto*: de un lado los futuristas, cuyo estilo e ideología de la velocidad constituirán, siguiendo al mismo Greimas, el *discurso objetivo* (la oposición temática /fast vs. slow/); del otro, el manifiesto que el texto mismo, en su desarrollo, está construyendo, o sea MSF como gesto discursivo situado en el espacio y —veremos— sobre todo, en el tiempo.

2.1.2. En segundo lugar, y con mayor fuerza, MSF establece un pacto comunicativo entre Enunciador y Enunciario, quienes se distribuyen las modalidades epistémicas. La parte de /saber/ propuesta por el primero la acepta el segundo porque es interpretada activamente gracias al propio personal saber anterior. El Lector Modelo del texto, por decirlo con Eco (1990), es un *sujeto crítico* que atiende los huecos de sentido del texto llenándolos con una competencia enciclopédica que el texto mismo, con gesto de ilusionista, propone y exige. Los futuristas, nunca nombrados, sobrevuelan a lo largo del recorrido discursivo. Se produce de tal manera el actante dual *nosotros* que mantendrá a lo largo del curso de MSF toda su ambigua productividad: indicando ora el *nosotros inclusivo* (Enunciador + Enunciario) ora, muy diversamente, el *nosotros exclusivo* de los actores de carne y hueso que firman el texto (el Enunciador solo), eso se manifiesta explícitamente (“nosotros somos”). Así, cuando en la fase propositiva de MSF emergen predicados como “proponemos”, “sabemos” o “somos”, son interpretados en dos niveles: aquel —literal— del Enunciador colectivo (= nosotros los que firmamos

el manifiesto); pero también aquel —semiótico— del actante colectivo que se instaura como resultado del contrato de veridicción (= nosotros que firmamos juntos lo que ustedes leen). El efecto de reunión, de revuelta compartida, está asegurado.

2.1.3. Este doble movimiento tiene una mira precisa: la epifanía conclusiva de la imagen-logo. La figura del caracol se constituye en antítesis perfecta de la “máquina”, “modelo ideal y comportamiento de vida”, poniéndose como punta de iceberg visual, un logo exacto del entero discurso de SF, movimiento-marca en vías de constitución, semiosis en acto, *brand on the run*. Los textos, sabemos, son leídos a partir de su final, sustitución obvia de la mirada del lector común (en procura de certezas) por la mirada obtusa del semiólogo (en búsqueda de preguntas). El caracol, que la última línea del texto pone y propone en una frase nominal, como todas las marcas, constituye un signo de reconocimiento (“es bajo el signo del caracol que reconoceremos...”). Pero es el lugar de la constitución y la difusión de la identidad colectiva de un sujeto plural que funda y al mismo tiempo amplifica la marca, suerte de comunidad virtual *ante litteram* que Petrini, y con él los otros doce supieron y quisieron presagiar.

2.2. Constituido el género discursivo, es decir, la escena enunciativa y el lugar social dentro del cual el texto encuentra su “natural” colocación, MSF entra inmediatamente en acción. Se sabe que el propósito de cada manifiesto es la posición y la articulación de una polémica, la construcción y la gestión de un arte del conflicto. Para los futuristas, la guerra es la única higiene del mundo, enunciado y enunciación del propio específico discurso. No es muy diferente para SF, si en la superficie tiene un gesto bélico distinto en la confrontación de la *fast life* con el sistema de valores que los subtiende, deja constantemente abierto el desafío a la confrontación con la alteridad, sea cual sea la forma y la figura en que se manifieste.

La serie de oposiciones temáticas relevantes a lo largo del texto (lo que definimos como *discurso objetivo*), debe ser releída por lo tanto como otras tantas formas de colisión narrativa entre un Sujeto y un Antisujeto actorializados de varias maneras:

Sujeto	vs.	Antisujeto
<i>Slow life</i>		<i>Fast life</i>
Caracol		Máquina
Vida cómoda		Vida dinámica
Sabiduría de los proverbios		Eslogan publicitario
Dimensión emocional		Dimensión racional
(Soporte: la ciencia)		(Soporte: la tecnología)
Vacuna		Virus
Goce prolongado		Eficientismo veloz
Alegría		Histeria
MSF		Manifiestos vociferados con estilo sintético

¿Cómo se modalizan estos dos actantes y en qué grado de cumplimiento surgen los respectivos programas de acción? Para responder, antes que nada debe relevarse que tales programas son, por así decir, duplicados de la isotopía de la veridicción activada en el primer renglón del texto (“una falsa interpretación de la civilización industrial”); sobre ella deberemos necesariamente volver. Sucede así que las acciones y los actores del relato subyacente en el MSF deben ser explicados y entendidos sea en el plano del /ser/ sea en el del /parecer/, con resultados contradictorios para los dos sujetos en juego.

2.2.1. Para el que se refiere al Antisujeto, en efecto, si bien su /poder-hacer/ ha dado lugar a una serie de audaces performances

(*cfr.* el eficientismo de la máquina), este /hacer/ es sancionado negativamente por el Enunciador ya que está basado sólo en el nivel ilusorio (/parecer/ + /no-ser/). Todo el programa del Antisujeto se fundamenta en una curiosa inversión genética y antropológica que encabeza un tipo de auto-destinación, el cual a su vez expone valores narrativamente incorrectos. La máquina, inventada como instrumento, es elevada a modelo ideal y forma de vida: de valor modal deviene valor utópico. Es el mundo al revés, que lleva a la especie humana a comerse a sí misma, procurándose —suerte de auto-sanción— una indigestión segura. Los *fast food* se reconocen como lugares cerrados (“bloqueados”) y mecánicos (“sistemáticamente”) donde no sólo la mala digestión se asegura, con toda la tristeza que conlleva, sino donde por añadidura se producen virus terribles, los de la *fast life*, que apuestan a la “reestructuración cultural y genética del animal-hombre”. La forma de vida ahora articulada, el /eficientismo/, trata de dar las cosas hechas a los Destinadores manipuladores (los “amos de las máquinas”, los “ideólogos del fast”), que en realidad son sólo sustitutos de la auto-destinación inicial. Y las consecuencias negativas (estupidez, tristeza) son evidentes ya en un Observador genérico, aquel que Fontanille (1989) llamaría un Focalizador (*cfr.* “basta mirarlos”), que obra al mismo tiempo como Destinador sancionador.

2.2.2. La acción del Sujeto es de otro tipo. En primer lugar, dotado de un Destinador externo y respetable (“la ciencia”) que le confiere un sistema de valores ciertos (“su lección de método”) y de un Ayudante de eficacia comprobada (Jenner y sus sistemas de vacunación “contra cada mal”, “ahora impuestos como los únicos que dan garantías”). En segundo lugar, gracias a este equipamiento, el Sujeto puede permitirse pasar a la acción, en doble faz. Primero combate al Antisujeto (“es necesario prevenir el virus del *fast*”, “el *fast food* se evita”), revelando la inconsistencia pragmática (*cfr.* la estúpida “producción intensiva”),

la ilusión cognitiva (“eslóganes intimidatorios más que racionales”, “confusión” entre eficiencia y frenesí y la debilidad patémica “tristeza”). Segundo, pone las cosas en su lugar, derrotando su estado, permitiendo una “recuperación del hombre como individuo y como especie”, restaurando ritmos y condiciones de vida ligados al “placer de la gula”, abriéndose a un futuro naturalista lleno de esperanza (*cfr.* “en espera de curación ambiental”). La larga serie de sustantivos que predicen una acción iterativa (“recuperación”, “readquisición”) hace que la forma de vida de la lentitud sea finalmente reconocida (*cfr.* “de nuevo”) como aquella puramente humana, sea del punto de vista de la Naturaleza, sea de la Cultura: “hacer vivible la vida comenzando por los deseos elementales”. Todo esto gracias a la activación de la pasión diametralmente opuesta a la de la /tristeza/ eficientista: la /alegría/ del placer, auto-sanción eufórica de una performance reencontrada y reconocida. A la auto-destinación del Antisujeto se replica con la auto-sanción del Sujeto.

2.3. Esta lid narrativa, de resultados claros y precisos, se apoya también sobre dos fenómenos discursivos de una cierta importancia: la articulación temporal y la dimensión cognitiva. En apariencia heteróclitos, trabajan juntos con el mismo objetivo: reforzar el *nosotros* inclusivo en menoscabo del exclusivo, o sea, muy simplemente, seducir al lector, hacer proselitismo. Como todos los manifiestos, la descripción de los hechos y la puesta en escena del conflicto tienen sólo un propósito: la constitución de la creencia.

2.3.1. Comenzamos por el *discurso cognitivo*, arena y arma, como vimos, del enfrentamiento entre Sujeto y Antisujeto. Esto se mantiene mediante la sabia articulación de las isotopías semánticas que, produciendo la cohesión y la coherencia textual, hacen de MSF algo más que un simple acto locutorio acerca de las prácticas de la alimentación, un gesto unilateral con ambiciones al mismo tiempo de prédica y totalizantes.

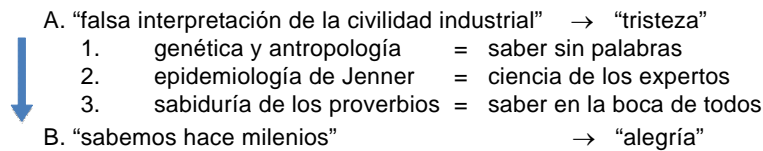
En MSF domina, como es obvio, la isotopía de la /alimentación/ y de la /comida/. Se utiliza para articular el campo temático que hace, por así decir, de *topic* ilusorio del texto entero ('food', en la oposición fundamental 'fast'/'slow'). Pero también funciona como máquina productora de *elocutio* retórica, en un juego de metáforas y contra-metáforas que escanden uno de los ritmos principales del texto mismo ("autofagia", "ingestión e indigestión", "nutrirse en el", "porción adecuada"...). En ella se entrelazan varias otras isotopías que se presentan en sucesión a lo largo del texto, traducéndose una en la otra, en un juego de relevo que conducirá, al fin, a la aparición del logo: el caracol *slow*. Emerge y permanece, por ejemplo, la isotopía /genética/ y /naturalística/ ("*Homo sapiens*", "animal hombre", "hombre como individuo y especie") que en el tercer párrafo cede el paso a la de la /ciencia/ y de la /medicina/ ("virus", "vacunación", "endémico y epidémico", "efectos colaterales", etc.). La que en el quinto y en el sexto párrafo se reformula en la del /buen sentido/ y de los /modos de decir/ ("la mesa no envejece", "el veloz Aquiles no alcanzará jamás a la tortuga", etc.). Esta última isotopía, entre otras cosas, surge de forma explícita como continuación ("eslogan a toda costa") e inversión simétrica del mundo "publicitario y emocional" de los "eslóganes intimidatorios" evocada en el segundo párrafo.

La sucesión de las isotopías de conocimiento, entrelazándose con las alimentarias, no es casual. Se trata de un orientado *crescendo* que enriquece el contenido cognitivo con un discurso eventual que lo soporta:

1. genética y antropología = saber sin palabras
2. epidemiología de Jenner = ciencia de los expertos
3. sabiduría de los proverbios = saber en la boca de todos

Estos tres pasos constituyen una suerte de progresiva adquisición de un discurso sobre el saber, dirigiéndose a la palabra generalizada y compartida. El proceso es el de una totalización

de los sujetos-supuestos-saber, o de los Enunciadores que asumen la paternidad del enunciado cognitivo, sin que por esto tengan la responsabilidad. Viéndolo de cerca, se encuentran por así decirlo enmarcados entre un momento inicial y uno final por lo que constituyen las fases intermedias, los elementos de transformación narrativa. De allí el esquema:



Ahora queda más claro que la confrontación polémica de SMF acontezca en la dimensión cognitiva: se trata de la derrota de un /saber/ falso y anónimo en nombre de otro verdadero y compartido. Su Enunciador no es más un simple *si* genérico dado a un Observador abstracto que mira y juzga (“basta mirarlos”). Deviene más bien en un potente *nosotros* inclusivo: lo sabemos todos, y por otra parte, hace milenios. De ahí la transformación patémica de la tristeza a la alegría. Por otra parte, el contrato de un /creer-verdadero/. Los milenios no pasaron en vano.

El lexema *milenios* hace de conector isotópico entre la isotopía del /saber/ y la relativa al /tiempo/, donde funcionará el mismo proceso de totalización.

2.3.2. Que la temporalidad sea un hecho esencial en MSF se advertía a través de diversas señales, relativas tanto a la articulación sintáctica del discurso, donde el tiempo tiene un rol de primer plano, como al nivel temático del texto.

2.3.2.1. En este último caso es central —y no es casual su centralidad— en el párrafo 4 una repetición lexical acompañada de una modificación del objeto especificado de la predicación:

- “recuperación del hombre”
- “recuperación del tiempo”

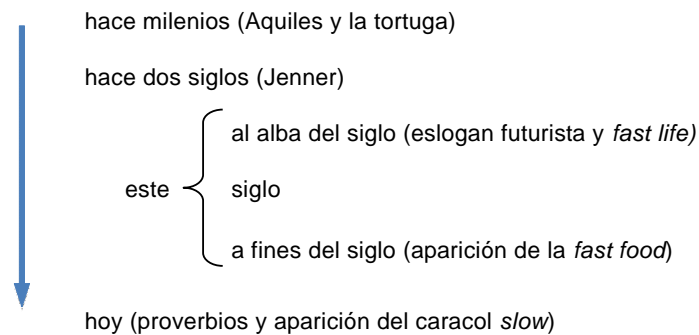
Las dos recuperaciones terminan así por ser una sola. Y la cuestión de la especie hombre se asimila al tiempo. /Lentitud/ y /velocidad/, declinaciones aspectuales de la temporalidad, son por esto no sólo constitutivas de los estilos de vida (que también las “falsas interpretaciones” pueden producir) sino de la humanidad como tal (que sólo el saber compartido puede sostener, predicar).

2.3.2.2. Es evidente la articulación temporal del discurso. Casi todos los párrafos de MSF se abren con lexemas temporales, que también aparecen a lo largo de todo el texto. He aquí los principales, subdivididos por párrafos:

1. “este siglo”
2. “al alba del siglo” / “a fin del siglo”
3. “dos largos siglos después”
4. ...
5. “a continuación”
6. “por milenios”
7. “aquí, nosotros somos”

La excepción en el párrafo 4, donde como se ha dicho, el tiempo viene tematizado, no por casualidad se erige en el punto central de todo el texto: de modo que, asimilado al tema de la especie-hombre, deviene el *topic* de MSF. En este momento del texto aparecen los sustantivos de reactualización del pasado ya puesto en evidencia (“recuperación”, “readquisición”) seguidos de la locución adverbial “de nuevo”. En cuanto al párrafo 7, conclusivo, se diferencia por la aparición del presente de la primera persona plural (“somos”, “hemos elegido”), y el uso programático del futuro (“reconoceremos”).

Ahora, si ordenamos la sucesión temporal, reconstruyendo el orden de la *fábula*, se obtiene una totalización muy similar a la que vimos en acción en el discurso cognitivo:



En suma, el valor de la /velocidad/ no sólo deriva de una falsa interpretación de la civilidad industrial, es válido en un arco temporal muy restringido, el de “nuestro siglo”. Ensanchando el espectro del tiempo, aparece: (i) la difusión de las vacunas contra cada uno de los males, comprendida la *fast life*, (ii) la victoria milenaria de la /lentitud/ (tortuga) sobre la /velocidad/ (Aquiles). La historia del caracol apenas ha nacido, pero bajo el signo de una totalización temporal absoluta que le provee un *pedigree* respetable. Esa es la transformación puesta en una marca de la vieja tortuga de los presocráticos.

3. Aventuras de un caracol

La figura del caracol surge, en la conclusión del MSF, como alternativa a la de la tortuga porque es “más doméstica”. El objetivo discursivo es el mismo, el de inscribir el logo en un discurso común y en un saber compartido que, para afirmarse, debe perseguir no sólo cualquier forma de /mecanicismo/ sino también, vemos ahora, cualquier /exotismo/. La oposición

/doméstico vs. exótico/

no es poco importante, ya que apunta a producir un imaginario de fácil acceso dentro del cual SF, constituyéndolo, pretende

colocarse. Nacido como gesto de rebelión de una pequeña élite de intelectuales, se promueve como movimiento popular. El caracol, en esto, ayuda mucho. Por eso su asunción como logo del movimiento/empresa.³

3.1. Antes de ser usada como logo de SF, la figura del caracol es reclamada y reproducida al final del MSF, y representada en muchos otros textos producidos por este movimiento en una versión fuertemente estetizada, obra del gráfico e ilustrador Andrea Pedrazzini (Fig. 1). Es un diseño de trazos lo suficientemente precisos, detalladísimo desde el punto de vista de la densidad figurativa, que recuerda las imágenes tradicionales de los libros de divulgación científica, ilustraciones de las fábulas para niños o de una editorial popular de fines del Ochocientos. Surge de esta elección gráfica una serie de connotaciones sociales ligadas a la idea de tradición, de simplicidad y de exactitud; y con ello una suerte de nostalgia por un pasado perdido, por el buen gusto de un tiempo, por las pequeñas y buenas cosas que alguna vez existieron.

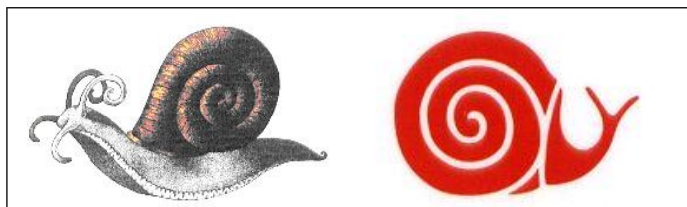


Fig. 1

Fig. 2

El caracol, en esta primera versión, es un ser natural. Por ser un animal ligado a la tierra, al mundo rural y campesino, a las tradiciones gastronómicas populares, es, sobre todo, algo comes-

³ Sobre el logo y el *brand*, *cfr.* Floch (1995), Agnello (2003, 2004), Marrone (2007).

tible presentado de modos diversos en las mesas de muchas regiones italianas, según procedimientos de preparación y de consumo ligados a rituales folklóricos muy variados. Un alimento pobre, popular, además gustoso, sabroso, que exige paladares refinados, competentes. Ausente en la cocina moderna más difundida, que no sabe apreciar la cualidad gustativa y táctil, está presente en la más elegante cocina francesa, sobre todo en Borgoña y en Alsacia, al punto de ser, en ciertas versiones, sinónimo de refinamiento del paladar, de cocina de alta elaboración. Así, la elección del *escargot* como emblema de SF manifiesta la ideología de base del movimiento/empresa: superar la oposición banal entre el nutrirse para la mera subsistencia y el placer de la gastronomía, comer y gustar, el alimento-nutricio y la *gourmandise*. El caracol es el término complejo que contiene en sí los dos polos de la oposición: los sabores ligados a la secular sabiduría campesina, denegados por la *fast life*, se proponen en la alta cocina que conserva —o repite— la práctica lenta del saborear. También ocurre lo inverso: la excesiva cerebralidad que a veces caracteriza la *nouvelle cuisine* y sus epígonos viene atemperada por la recuperación de los sabores antiguos del *terroir*. Más que símbolo de la lentitud, el caracol es la simbiosis de estas dos exigencias.

Además, el caracol (sería mejor decir la *chiocciola*)* se revela como un animal de características particulares: autosuficiente por cuanto lleva consigo su casa, es hermafrodita desde el punto de vista de la reproducción sexual. Cerrado en sí mismo, frágil, cauto, si bien se trata de un gasterópodo no muy limpio, expresa una cierta elegancia en los modales y seguridad de sí mismo. Por lo tanto, su simbolismo, y su historia iconológica estable, lo hacen emblema de la sabia lentitud, de la paciencia inteligente, de la capacidad de contemporizar, de dilatar los

* En español sólo se dispone de la palabra *caracol*, mientras que en italiano se diferencia 'lumaca' de *chiocciola* que dejamos en cursiva y en la lengua original a lo largo del texto. [N. del T.].

tiempos, de adaptarse a los ritmos naturales, no siempre evitando —en eso se asocia a la tortuga— el riesgo de la pereza (Ripa).

Se manifiestan en la figura elegida como símbolo de SF los temas principales que se desarrollarán más adelante, y su articulación semiótica. De modo que la cuestión de la lentitud se revela como la punta de iceberg de una serie de argumentaciones conceptuales y figurativas bastante evidentes. Aparece, en la temática de la /lentitud/, el sub-tema de la /sabiduría/, del /saber-ser/ —logrado, en términos aspectuales, por acumulación débil y ajustes progresivos. Las isotopías se entrelazan: tener buen gusto es ser sabio y justo, al punto que el ejercicio continuo de la mezcla de axiologías (estética, ética, cognitiva) lleva a la misma constitución. En otros términos, es como si hubiese un estado inicial, descubierto y propuesto de nuevo, en el cual los sistemas y valores, antes de ser diferenciados, viven en su mezcla: saber saborear es comprender correctamente las cosas y tratar bien a los otros. Las alas del deseo y de la comunicación se entrelazan. Por esto la recuperación de la /naturalidad/ que el caracol lleva en sí no es ciega aceptación de un ambientalismo que hace de la naturaleza un valor en sí mismo: la producción biológica es natural porque es ética, utilización controlada y equilibrada de los recursos de una *terra* que, pronto será, en todos sus efectos, entendida y leída como *madre* (Petrini, 2009). La naturaleza no es más Antisujeto (como por largos siglos sucedió en la ideología moderna del progreso) ni Objeto de valor (como en cierto ecologismo *deep*), a lo sumo, Destinador, si no divinidad. Detrás de la idea de “bueno, limpio y justo” —que devendrá en el eslogan de SF (Petrini, 2005), y que estaba presente en el caracol— no es difícil capturar una instancia fuertemente religiosa. La lentitud es un bien en sí mismo porque está inscrita en un universo sagrado donde la búsqueda del placer está justificada por una competencia de saber que es el reconocimiento ancestral de los sabores de siempre. Saber y sabor, observaba Barthes (1977), deberían ser indiscernibles.

3.2. El pasaje —visual y semántico a un tiempo— de la Fig. 1 a la Fig. 2 es muy fuerte: de una ilustración *de antaño* se pasa a un logo verdadero y propio. Ahí donde la primera figura es rica en trazos visuales, produciendo un efecto de sentido fuertemente realista, de cuidadoso diseño que tiende a lo /cierto/, la segunda está descarnada desde el punto de vista figurativo, dirigida —fenómeno típico de los logos empresariales bien hechos— hacia la figuralidad. Se trata de una *chiocciola*, que al ojo podría aparecer de otra manera: un remolino, un arabesco, un motivo decorativo africano, una película cinematográfica y demás. La estilización del trazo abre una rica gama de posibilidad interpretativa, además de otros posibles recorridos discursivos del Enunciador, diseñados para enriquecer y articular el universo de sentido de la marca, liberados a las competencias previas del Enunciatorio presupuesto, instruido para completar y enriquecer el sentido del texto-logo con sus propios deseos, sus propios valores y gustos.

Sin embargo, llama la atención la inversión de la direccionalidad: ahí donde el primer caracol andaba —lenta pero obstinadamente— en dirección izquierda, el segundo marcha a la derecha. Es como si el caracol-logo, a diferencia del caracol-ilustración, anduviese en dirección natural, siguiendo los hábitos perceptivos dominantes (y por eso interiorizados como *naturales*) que representan el movimiento de izquierda *vs.* derecha. No obstante el símbolo de SF se distancia de la dimensión naturalística: se comprende ya en el color, el rojo, que llenando uniformemente el campo visual de la figura se destaca de cualquier posible *realismo* representativo. El rojo, también, es el color empresarial, omnipresente en cada soporte de la marca, que cambia si ella se decide a declinarse en varios campos discursivos, especializándose. Así (lo que se ve en el sitio oficial ya citado), el caracol vira al amarillo cuando SF “promueve”; en azul cuando “educa” y en naranja cuando “tutela” (*cfr.* Fig. 3). La vocación religiosa vuelve a asomarse en la tríada de funcionalización operativa.



Fig. 3

La dimensión enunciativa refuerza la eficacia simbólica de la figura. El primer caracol es enunciado en tercera persona, sin contacto visual alguno con el Observador y, por tanto, sin relación narrativa alguna. En cambio, el segundo no sólo está caminando: parece además alzar la cabeza y girarla hacia nosotros, espectadores forzados en la historia del movimiento-empresa, observadores situados y responsables, catadores competentes. El primer caracol es un *él* que prescinde del proceso comunicativo en el que está inmerso. El segundo nos da el *tú*, enredado en una relación intersubjetiva donde —exactamente como en MSF— se instituye un *nosotros* inclusivo que es la suma de un *yo* y un *tú*. Todos hacemos parte del movimiento, estamos involucrados, dispuestos o a regañadientes.

Una vez constituido también a nivel visual, este actante colectivo que habla e interpreta al mismo tiempo, puede surgir la posibilidad de hacerlo asumir el pleno sentido del discurso de marca, que se refuerza y se multiplica gracias al dispositivo figural presente en el logo. Dejado de lado el tema de la naturaleza que estaba presente en la primera figura-ilustración, aquí la *chiocciola*, jugando a mitad de camino entre la propia dimensión figurativa y la plástica, vehicula el tema de la *etnicidad*, gracias a la figura de la espiral, típica de muchas culturas africanas.

SF cumple un pasaje de la dimensión receptiva del gusto a la más amplia y compleja de la producción agro-alimentaria. De modo que tiende a presentarse ya no como una alegre compañía de glotones que se lamentan por los buenos sabores alguna vez perdidos, sino como un verdadero sujeto político que dice lo suyo sobre las decisiones económicas planetarias, de las que pre-

cisamente dependen las tipologías y las técnicas de cultivo, y la subsistencia de materias primas ahora en desuso. Defender a los campesinos que, desparramados por la *madre tierra*, continúan proporcionando con métodos tradicionales productos agrícolas en vías de desaparición significa un contraste con las políticas globales de concentración del ingreso, a las pocas multinacionales que trabajan en términos de utilización de la tierra a gran escala, previendo la conservación y el desarrollo. Los *presidentes* SF, que tienden a proteger las producciones agrícolas en vías de desaparición, revelan ser, en este sentido, auténticas formas locales de resistencia política contra cualquier tipo de poder centralizado.

Se instituye un silencioso semi-simbolismo que va a homologar pequeñas figuras del mundo con grandes temas ligados a la globalización y a las posibles formas de antagonismo hacia ella:

E	C
Caracol-ilustraciones	naturaleza / sabores perdidos / consumo con gusto
Caracol-logo	política / presidentes / producción campesina

3.3. Cuando el lenguaje figurativo, como a menudo sucede, dice algo del mundo y de sus problemas, interviniendo con un discurso propio, lo plástico se constituye y se pliega a la dimensión sensorial y corpórea. Desaparecidas las figuras del mundo propiamente dichas, el logo de SF se manifiesta como una forma binaria, o sea, un conjunto único de dos elementos visuales muy diversos por su forma y dimensiones, conectados y separados uno de otro. El primero, a la izquierda, es una forma redonda, ligeramente irregular, que tiende a formar una especie de remolino que a partir de la circunferencia sube al punto central. Se visualiza así un movimiento concéntrico que va del exterior al interior, encerrándose progresivamente en algo muy pequeño y preciso, un punto fijo al que se llega obstinada y pacientemente. No es difícil interpretar esta dimensión eidética, más que como

vértigo, como el proceso del saborear que tiende a aumentar y a concentrarse, o como una intensificación del placer. El ritmo lento profesado por SF se manifiesta plásticamente como un remolino que se encierra en sí mismo, se pierde en la intensidad del sabor: hasta perder la propia subjetividad antes que la fuerza magnética de un Objeto de valor que, a su vez, parece atraer hacia sí el Sujeto que lo desea. Se trata de la típica *captura estética* (Greimas, 1987), transformación no narrativa de la experiencia donde la inversión actancial Sujeto/Objeto transporta a una epifanía inesperada de la dimensión sensorial que clausura cualquier intervención cognitiva: de la cual descende, *après coup*, una sensación de nostalgia y de estática imperfección.

El segundo elemento de la díada, a la derecha, prosigue y completa el recorrido semántico del logo. Mientras el primero es la visualización de la pérdida de la subjetividad de frente a la intensidad del valor del Objeto (su sabor), este otro puede ser interpretado como un movimiento de retorno a sí, recuperación de la subjetividad y de la extensión: algo como el rebosar de una esfera de una entidad que, de lo bajo se dirige a lo alto, para luego dividirse en dos. La dimensión intensiva cede paso a la extensiva, volviendo a distribuir formas de acción y pasión en el espacio, duplicando las presencias actanciales.

SF, si lo pensamos bien, reside en esta declinación binaria, una forma doble al mismo tiempo asimétrica y sistemática, que —también— está presente en la sustancia gráfica y sonora del nombre de marca. La singular O de *slow* se ha rediseñado innumerables veces en la forma de remolino del primer elemento de la díada (figurativamente, la *chiocciola* verdadera). La doble O de *food* forma casi una rima con la bifurcación del segundo elemento, o sea con el trazo gráfico que figurativamente puede interpretarse como las dos antenas del caracol. Pero es la sustancia sonora del nombre el que ahora es más evidentemente homologable a la dimensión plástica del logo. Por un lado *slow* [sləu], sonido durativo que tiende a un progresivo cierre; por el otro, *food* [fu:d], sonido puntual que tiende a alargarse. Los mo-

vimientos de la sustancia de la expresión, sea visual o verbal, tienden a motivar en el plano semisimbólico los contenidos del discurso de marca. De allí el esquema:

	
sləu	fu:d

3.4. Pero, como a menudo sucede, el sentido más profundo de este dispositivo visual aparece en toda su importancia si se lo confronta con lo que se opone: la marca global de McDonald's. Observando los dos célebres logos juntos, se percibe cómo ellos, al modo de los mitos lévi Straussianos, hablan uno del otro gracias a un inequívoco sistema de divergencias paralelas a partir de un pequeño paquete de trazos comunes. De modo que parece bastante obvio que el logo de SF ha sido pensado en oposición coherente al del célebre coloso americano del *fast food*, utilizando las mismas armas, y sobre todo inscribiéndose en el mismo universo de discurso. De ahí el esquema siguiente, que muestra las similitudes principales y las oposiciones dadas en el nivel plástico:

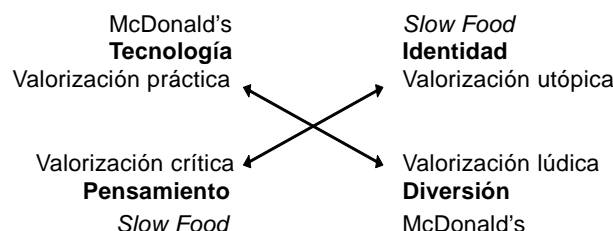
		
Articulación	Configuración binaria	Configuración binaria
Estructura	formato semicerrado figura plena	formato cerrado figura contorno
Colores	fondo blanco figura roja	fondo rojo escritura blanca figura amarilla
Formas	curvas espiraladas	curvas en vertical

Para quien atiende el nivel figurativo, se hace notable cómo los célebres Arcos Dorados de McDonald's marcan la entrada en un espacio protegido; en su interior se da el máximo de organización productiva (valorización práctica) y el máximo de diversión, posible por el incumplimiento de las reglas de etiqueta (valorización lúdica). Cruzando el umbral dorado se abre un universo disneylandiano donde todo, siempre preliminarmente organizado, resulta posible. Es el mundo de marca en el que se constituye y refuerza el pacto comunicativo. Por otro lado, como ya se ha dicho para el caracol de SF, la dimensión figural abre la gama de las lecturas posibles, y los arcos dorados multiplican una deriva de significados sin jerarquía alguna entre ellos: está la inicial del *brand name*, esa M que, para otras formas, abre al universo femenino y materno; hay montañas rusas, el vaivén continuo hacia arriba y hacia abajo que puede ser puesto en correlación semisimbólica con la adquisición y la pérdida del Objeto de valor (un Don Juan feliz); están las orejas de un conejo disneylandiano, las papitas fritas (símbolo de la globalización alimentaria), el seno materno, los engranajes de una cadena de montaje, las listas de venta, el trazado de un electrocardiograma. Así, el discurso de McDonald's condensado en su logo y fundamentalmente *mítico* pretende, para decirlo con los publicitarios, dar carácter al producto, insertarlo en un contexto de fábula y en un mundo fantástico que trascienda la banal cotidianidad del acto de consumo alimentario (Agnello, 2004).

Del análisis precedente es obvio que está en las antípodas de SF, cuyo discurso, como había predicho MSF, se constituye en contraposición sistemática al restaurante *fast* y la forma de vida que representa. El placer de McDonald's es agudo pero repetitivo, puntual pero siempre idéntico, desenfrenado pero controlado, ilimitado pero monótono, mientras que el de SF quiere ser progresivo y durativo, tendiente a la intensificación exacta, controlada, paciente, promesa de sensaciones siempre nuevas. A la figura de Don Juan feliz, que multiplica sin drama sus conquistas, se opone la de quien prefiere un solo Objeto de placer pero

decidido por él. A la reiteración de lo mismo se opone la diferenciación interna y el camino gradual hacia el sabor único y específico. A la cantidad se opone la cualidad. A la valorización práctica y lúdica se oponen aquellas utópicas y críticas. A una marca se opone la otra. Y la carrera del *brand* encuentra así, en los hechos consumados, la propia razón de ser.

La dimensión visual del logo SF, si es comparada con la del logo adversario, deja entender claramente que, sea McDonald's sea *Slow Food*, tienden a producir universos de sentidos fuertemente míticos, constituidos de elementos opuestos (a veces contradictorios) cuyo objetivo es conciliatorio: la tecnología que divierte, en el primer caso; la identidad que razona, en el segundo. Lo que llama la atención es que estos dos universos, bien vistos, no hacen sino compartir una única axiología de fondo, contribuyendo, cada uno con sus propios medios, a reforzarla ulteriormente. Retomando una nota de Floch (1990), he aquí la representación gráfica de este resultado semántico —discursivo y cultural—, al mismo tiempo:



3.5. La distribución complementaria de las dos marcas dentro de la axiología de consumo, en fin, se manifiesta en el nivel de la sintaxis discursiva gracias al dispositivo de la espacialización. La cual, en el plano de la dimensión semántica, se llena de contenidos imaginarios gracias a la configuración temática de la morada, restituida figurativamente como casa, refugio, hogar doméstico.

Como se ha dicho, el logo McDonald's permite interpretar la forma de la M del *brand name* sobre el plano tridimensional, como Arcos Dorados: traspasando los cuales se accede al mundo mágico y disneylandiano de la alimentación veloz, donde todo está permitido porque ahí dentro se juega. McDonald's, de tal modo, se propone como actante dotado de un /hacer-poder/, o sea como un Ayudante que dona un /poder-hacer/ (lexicalizado como *accesibilidad*) a un Sujeto Operador, el consumidor, que desde ese momento transforma sus propios programas de acción en función de la posesión de esta carga modal. Una puerta, lo sabemos por Hammad (2006), es un dispositivo espacial que pone en juego una sintaxis actancial precisa y una consiguiente repartición de competencias modales. Se trata de un actor espacial que, poniéndose en el umbral entre dos diversos topoi, no sólo constituye la respectiva identidad narrativa (/espacio externo heterotópico vs. espacio interno utópico/), sino que regula los pasajes posibles (poniéndose como espacio paratópico, unido a la adquisición de la competencia). En los umbrales hay siempre un controlador, un aduanero, un agente de policía que da o niega, según el caso, el poder atravesar, garantizando la accesibilidad a quien tiene derecho. En el caso que nos ocupa, McDonald's promete la posibilidad de atravesarlo, pero si lo pensamos bien, marca un umbral muy fuerte, un *límite* diría Zilberberg (1993), entre el interior eufórico y el exterior disfórico, entre los *otros* (de los que no se sabe ni se quiere saber nada) y *nosotros* (que constituimos un sujeto colectivo sí y sólo sí queremos y podemos atravesar el límite). El universo de sentido propuesto por McDonald's está vinculado a un contrato preliminar en el que un Sujeto, ya dotado de /querer-hacer/, acuerda con un Sujeto Ayudante que decide cuándo hacerle atravesar el límite mítico. La separación entre espacio heterotópico y espacio utópico es muy fuerte. Basta observar el logo en términos tridimensionales, según una visión perspectivista.

Se plantea una situación bien diferente en SF, donde la *chiocciola*, por definición, siempre está en su propia casa. Para

SF no existen los mundos cerrados aunque sean dorados, pero sí una suerte de domesticidad difusa, de obligado nomadismo: estar siempre y en cualquier lugar en la casa propia, asumiéndose obligatoriamente los riesgos de lo desconocido, el peligro de los otros. La morada que se mueve con el Sujeto, de tal modo embragada que se constituye en un único actor, permite mantener un *idem* y la garantía de un *ipse* (Ricoeur, 1990). Pero con una condición imprescindible: la de provocar y, sobre todo, mantener la neutralización de la oposición entre espacio externo y espacio interno. De una parte, en efecto, no hay umbrales ni límites sino un espacio tendencialmente plural y tendencialmente uniforme. De la otra, la ausencia de actantes controladores que en consecuencia cargan el Sujeto de mayor responsabilidad: él es quien se encuentra constreñido a auto-controlarse cada vez, a dotarse de las competencias necesarias para viajar quedando siempre en su propia casa. De allí la /paciencia/ y la /lentitud/ como resultados pasionales, sobre todo eufóricos, de esta compleja configuración narrativa y temática (en oposición a la del opositor). Y con ello el esfuerzo constante, implícito pero necesario, ineliminable, para pasar al placer. La negación del mundo mágico del *fast food* a favor del doméstico de *slow food* es garantía de una autenticidad que se debe cada vez conquistar.

Se subraya el hecho de que, si se pasa de una visión bidimensional del logo a una tridimensional, emerge la figura del remolino de la que se habló. Tal figura mantiene y plantea la ambigüedad productiva del caracol. Por una parte es, lo vimos, el movimiento espiralado que tiende a concentrarse sobre un singular punto central, intensificación progresiva del placer y cumplimiento de la *captura estética*. Por otro lado, el remolino y el vértigo, intervención de un sujeto externo indeterminado pero poderoso que nos toma, privándonos de autonomía de decisión, de capacidad de movimiento, de subjetividad: puro cuerpo que está por caer, disforia sin alboroto modal. Así, en absoluto paradójicamente, la lentitud deja entrever un dispositivo semiótico ulterior que la hace ser: término provisorio de una os-

cilación ininterrumpida, de una dialéctica inestable, como en ciertos juegos infantiles, entre la extrema velocidad y la absoluta inmovilidad, dos polos de la cual ella es al mismo tiempo la negación y el resultado.

Así, la sabiduría proverbial del caracol es asunción consciente del riesgo, capacidad de auto-dotarse de los límites, bajo pena de la autodestrucción. No es casualidad que Latouche (2007), teórico del llamado decrecimiento económico, prosiguiendo las argumentaciones figurativas inscriptas en el símbolo del caracol, haya implícitamente puesto la cuestión de la semántica de los materiales de los cuales está hecho, tanto como las temáticas relativas a sus dimensiones y al peso consiguiente. Relanzando el sentido profundo del logo SF, aparece la señal de un nuevo modo de pensar, no sólo la alimentación y los estilos de vida de ella derivados, sino el proceso económico en general. De allí que se pueda pensar en un riquísimo texto, listo para un próximo análisis sociosemiótico, que —si les parece— enriquezca y afine la compleja configuración de SF como movimiento de pensamiento y como *brand on the run*.

Sería urgente reencontrar la sabiduría del caracol, símbolo de *Slow Food* y del decrecimiento. El caracol no sólo nos enseña la necesaria lentitud, nos da otra lección más esencial. El caracol, dice Ivan Illich,

construye la delicada arquitectura de su caparazón añadiendo una tras otra las espiras cada vez más amplias; después cesa bruscamente y comienza a enroscarse este vez en decrecimiento. El hecho es que una sola, ulterior espira más larga daría al caparazón una dimensión dieciséis veces más grande. En lugar de contribuir al bienestar del animal, lo sobrecargaría. Cualquier aumento de la productividad del caracol serviría sólo para paliar las dificultades creadas por esta ampliación del caparazón, fuera de los límites fijados por su razón de ser. Superado el punto límite de la ampliación de las espiras, los problemas del sobrecrecimiento se multiplican en progresión geométrica, mientras la capacidad biológica del caracol sólo puede, en el mejor de los casos, seguir una progresión aritmética.

El divorcio del caracol de la razón geométrica, que por otro lado lo había esposado por un cierto tiempo, nos muestra un camino para pensar una sociedad del decrecimiento, serena y convivial, en el respeto de las tres tradiciones: sabia, popular y culinaria.

4. Pequeño apéndice ideológico (pero no extra-semiótico)

En conclusión, parece útil disipar un eventual equívoco. Hablar de SF como de un movimiento que es también un *brand* no pretende ser un implícito juicio desfavorable sobre este sujeto discursivo y social. Definir un movimiento de ideas como resultado de un dispositivo intertextual que reclama los mecanismos semióticos del discurso de marca no implica una sanción negativa, en última instancia ideológica, sobre ello. Y esto por una razón evidente, específicamente semiótica, que está por fuera de las convicciones personales de cualquiera de nosotros —ciudadanos del mundo— respecto al mundo de las marcas. Hablar de marca no es negativo por la simple razón que la marca, desde hace decenios, ha superado los confines de la economía y el *marketing*, y también del consumo, donde también nació, y donde funcionaba como mecanismo multiplicador del valor de los bienes (Semprini, 2006; Marrone, 2007).

Si bien ligada a las transformaciones económicas, sociales y culturales, la historia del *brand* sigue ritmos propios. Con la emergencia del consumo de masa se afirma la marca *moderna*: que deviene necesaria a causa de la exigencia de una diferencia en la estandarización; todo lo que se agrega al producto para diferenciarlo, un sujeto anónimo que es el garante, sustituyendo el gesto tranquilizador del productor o del negociante con una pequeña señal impresa sobre los bienes. Nacida de una lógica económica, racionalista, calculadora, fundada sobre las necesidades y la posibilidad de compra, la marca moderna se convierte en algo más respecto al modo en que es definida (e ideológicamente valuada). Deviene un *sujeto semiótico* que trasciende

la empresa productora para mediar entre ésta y el consumidor, estimulando, manteniendo y transformando las relaciones entre los dos actores en juego. De ahí que hoy las marcas son garantías no tanto de la cualidad de los productos o de la buena reputación de las empresas sino sobre todo de los valores que provienen de la sociedad en que los productos se inscriben. La marca *postmoderna* rebasa, poco a poco, su relación con el producto. Se desengancha de él, vive su propia vida, reportándose directamente al mundo imaginario y axiológico de los actores sociales que construyen su identidad errando de un estilo a otro, de un gusto a otro, de un sistema de valores a otro. En este cuadro, la marca no vive en función del producto sino que es el producto el que se hace manifestación textual de la marca, al incrementar el espesor simbólico y garantizar su reconocimiento.

La marca es un signo vacío, un significante que sobrepasa los confines institucionales de la significación: logo que se ofrece en el mercado de los deseos y de los valores, prestándose a decir cualquier cosa que deba decirse. Sabiendo que serán aquellos significados asumidos, más o menos inadvertidamente, los que vehiculen sus cualidades sensibles, única realidad semiótica digna de ser transmitida en el espacio social y en el tiempo mediático. Por esto la marca posmoderna, esquivando las redes de la racionalidad económica y las estrategias de mercado, se coloca como *forma capaz de asumir sustancias diversas*, de la política al turismo, del espectáculo al humanitarismo, de la educación a la gastronomía. Vector fuerte de cualquier sentido, porque no tiene uno.

Desde este punto de vista, SF es un *brand* perfecto, y por eso modelo ideal de tantos otros posibles. De un lado, nace como oposición de otro poderoso *brand*, el coloso mundial del *fast food*. De otro lado, esta oposición no es, en su origen, oferta de productos alternativos a McDonald's, productos competidores para destinar a los consumidores, sino propuesta de nuevos (o, mejor, recuperación de los viejos) valores, formulación abstrac-

ta de una forma de vida alternativa a la del *fast life*. Es en un segundo momento, el *brand* constituido (gracias a MSF y al logo que lo sostiene), que se dota de una serie de específicas ofertas comerciales: alimentos, vinos, lugares de comida, acciones, publicaciones, empresas, territorios enteros, incluso ciudades. Así, con un gesto semiótico absoluto, SF completa el proceso discursivo típico de cualquier *brand*, habría dicho Lévi-Strauss, bueno para pensar. En un primer momento captura, de la cultura social, valores, intenciones, deseos, programas de acción y un cúmulo de pasiones para utilizar en sus fines específicos, los de la constitución de la marca. Se hace un embudo meta-discursivo que canaliza discursos que existen con prescindencia de él. En un segundo momento se reabre a la cultura social misma, dispersándose en la semiosfera que, constitutivamente, tiende a relanzarlo en otros contextos discursivos, en todos los otros textos de los otros géneros. El gesto de Latouche está al mismo tiempo dentro y fuera del discurso de SF: su recuperación está orientada en el mundo de la teoría económica y del movimiento ambientalista, su traducción (perífrasis y desplazamiento) en el mundo de la política —del cual surgió. Una traducción que es posible que restituya la eficacia simbólica de una figura muy precisa, la del caracol, y de los razonamientos figurativos a los que ella da lugar. Como en todas las traducciones, se enriquece la lengua de llegada pero también el texto de partida (Fabbri, 2000).

Referencias

- AGNELLO, Marialaura (2003). “Un baffetto vittorioso e vincente. Il logo Nike”. *arco-journal* [www.arcojournal.unipa.it].
- _____ (2004). “Don Giovanni felice. Intorno al logo McDonald’s”. *Comunicando*, 4.
- ANDREWS, Geoff (2008). *The Slow Food story*. London: Pluto Press.

DE GRAZIA, Victoria (2005). *Irresistible Empire*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.

FABBRI, Paolo (2000). *Elogio di Babele*. Roma: Meltemi.

FLOCH, Jean-Marie (1990). *Sémiotique, marketing et communication*. París : Puf. [Version en español: (1996). *Semiótica, marketing y comunicación*. Barcelona: Paidós].

_____ (1995). *Identités visuelles*. París : Puf.

FONTANILLE, Jacques (1989). *Les espaces subjectives*. París : Hachette.

GREIMAS, Algirdas J. (1983). *Du sens II*. París : Seuil.

_____ (1987). *De l'imperfection*. Périgueux : Pierre Fanlac. [trad. al español de Raúl Dorra. *De la imperfección*. México: FCE.].

HAMMAD, Manar (2006). *Lire l'espace, comprendre l'architecture*. Limoges : Pulim.

LATOUCHE, Serge (2007). *Petit traité de la décroissance sereine*. París : Mille et une nuits.

MARRONE, Gianfranco (2001). *Corpi sociali*. Torino: Einaudi.

_____ (2007). *Il discorso di marca*. Roma/Bari: Laterza.

_____ (2010). *L'invenzione del testo*. Roma/Bari: Laterza.

PETRINI, Carlo (2001). *Slow food. Le ragioni del gusto*. Roma/Bari: Laterza.

_____ (2005). *Buono, giusto, pulito*. Torino: Einaudi.

_____ (2009). *Terra madre*. Firenze: Giunti.

_____ e Padovani, Gigi (2005). *Slow Food revolution*. Milano: Rizzoli.

RICOEUR, Paul (1990). *Soi-même comme un autre*. París : Seuil. [Versión en español: (1996). *Sí mismo como otro*, México: Siglo XXI].

SEMPRINI, Andrea (2006). *La marque, une puissance fragile*, Paris, Vuibert.

ZILBERBERG, Claude (1993). “Seuils, limites, valeurs”, in *On the Borderlines of Semiotics*, Acta Semiotica Fennica II, Imatra, Oylä-Vuoksi.