

**Bibliografía.**

- Brecht, B. (1975). *Escritos Teatrales*. Turín: Giulio Einaudi Editor.
- De Toro, F. (2008). *Semiótica del teatro: del texto a la puesta en escena*. Buenos Aires: Galerna.
- Zayas de Lima, P. (1996). Cuerpo, traje y mirada: Reflexiones sobre el vestuario teatral. En Pellettieri, O. (Ed.), *El teatro y sus claves (Estudios de Teatro Argentino Iberoamericano)*. Buenos Aires: Galerna.

**Expositores:**

- Guerrero, Melisa: *El Diseño Escénico: Un arte visual*.
- Gizzi, Silvana Beatriz: *La Dirección de Arte en el cine de Bollywood*.
- Nigro, Miguel Ángel: *Los sistemas productivos y el proceso creativo de la Escenografía en el Teatro Musical y de Prosa*.
- Espector, Alejandra: *Concepto, universo e imagen del personaje*

**Abstract:** In this writing, a tour of the papers of the debate and reflection commission “Art Direction: Wardrobe and Set Design” will be made, conceiving the construction of the visual image as a communicative act.

**Keywords:** Art Direction - costumes - scenery - signs - semiotics - communication

**Resumo:** Neste trabalho, será realizado um tour pelos trabalhos da comissão de debate e reflexão “Direção de arte: guarda-roupas e cenografia”, concebendo a construção da imagem visual como um ato comunicativo.

**Palavras chave:** Direção de Arte - figurinos - cenografia - sinais - semiótica - comunicação

(\*) **Belén Chardon.** Licenciada en Dirección Teatral (UP, 2015). Licenciada en Psicología (UBA, 2016).

## Consumo, televisión y plataformas: Nuevas producciones estéticas y artísticas en la era digital

Fecha de recepción: julio 2020  
Fecha de aceptación: septiembre 2020  
Versión final: noviembre 2020

Leticia Inés Cocuzza (\*)

**Resumen:** El siguiente escrito reúne ideas, experiencias, propuestas y reflexiones surgidas en la comisión Consumo, Televisión y Plataformas, correspondiente a la Séptima Edición del Congreso Tendencias Escénicas y Segunda Edición del Congreso Tendencias Audiovisuales, realizadas el 27 y 28 de febrero de 2020, en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Se presentaron ponencias sobre diversas temáticas y problemáticas de la actualidad: las nuevas formas de comunicación, las transformaciones que ha sufrido la televisión en las últimas décadas, el cambio en el hábito de consumo y las nuevas producciones estéticas y artísticas, tales como: el *cosplay*, el *reality show* y los *emojis*.

**Palabras clave:** Consumo – cosplay - emojis – televisión – plataformas - reality shows

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 59]

La comisión Consumo, Televisión y Plataformas, se inició con la ponencia de Melina Pilar Fernández, quien analizó el tema del sexismo en los videoclips. Su ponencia, titulada “¿Mueve tu culo, nena?” atravesó varias perspectivas teóricas, relacionadas con el machismo y el patriarcado: la “cosificación” de la mujer, la obscenidad, la discriminación y el maltrato hacia el género femenino. Para ejemplificar, Fernández analizó algunas letras de canciones de *reggaetón* y reflexionó sobre sus usos e impactos en las redes sociales. ¿Somos capaces de reflexionar sobre la abundancia de sexismo en videoclips? ¿Por qué nuestros cuerpos, desde antaño, se exhiben como mercancía en gran parte de estos videos? En segundo lugar, Marta Noemí Rosa Casale presentó *Reality Shows: La vida por la fama*. La hipótesis cen-

tral sostenía que las características del formato -fácil de realizar, no requiere mucha inversión, rentable- permitieron que el producto sea un gran negocio para los empresarios de la industria televisiva.

Aparecidos en los ‘90, los *realities* rápidamente coparon la grilla televisiva de decenas de países. Este éxito inmediato se debió, según Casale, a la promesa que el género, en el límite entre el documental y la ficción, le da la posibilidad al espectador, de presenciar la vida íntima de un grupo de personas “comunes” y decidir sobre su destino. Registrados en todo momento en unas condiciones que lindan con la explotación, los participantes se prestan a todo tipo de violencia en pos de una fama cuyos beneficios ceden por largo tiempo.

Además, Casale analizó los problemas y riesgos fundamentales para los participantes de *reality shows*: uno es de orden simbólico y otro está relacionado con la salud, tanto física como psicológica. El primero se trata de la imagen, la reputación y la exposición (que roza la humillación) de los concursantes y el otro tiene que ver con las emociones, la explotación, conflictos de orden psicológico y daños físicos. Entre trabajadores *full time* y estrellas fugaces, son la materia fungible del espectáculo. Posteriormente, Erica Strangi y Fernanda Troiano, presentaron *Cosplay, vestuarios y subjetividades*. Las expositoras plantearon la práctica del *cosplay* (conjunción de *costume*, disfraz, y *play*, actuar), como convergencia entre distintas disciplinas artísticas, dando un enfoque histórico y psicológico. En este sentido, Strangi y Troiano señalaron la importancia de esa práctica como herramienta de salubridad y despliegue de la subjetividad de las personas que la desarrollan. Asimismo, profundizaron no sólo sobre los personajes enmascarados, sus vestuarios y el significado de cada objeto, sino también sobre cómo esta actividad emergente se expande más allá de los ámbitos específicos propios, para trasladarse a diversas plataformas de consumo audiovisuales, redes y televisión. Finalmente, ejemplificaron con imágenes, artículos periodísticos y experiencias personales relacionadas con el *cosplay*.

En la misma línea de investigación, Victoria Aymara Ruiz Menna y Yanina de los Milagros Torti Frugone, presentaron su trabajo titulado *Cosplay: una intersección entre Mass Media y divulgación científica*. El principal objetivo fue el análisis y la reflexión a través de la muestra en la práctica del *cosplay*, como fenómeno surgido y masificado en/de las Industrias Culturales. Sus procesos permanentes discursivos mediante la divulgación en su propia naturaleza artística (acelerada por la digitalización global), permiten ser utilizado como puente para la llegada de conceptos de las más variadas esferas, entre ellas, la científica; logrando una retroalimentación permanente que recorren estratos socioculturales diversos.

Cambiando la perspectiva teórica, Rodrigo Cantisano expuso sobre *Nuevos medios y la evolución del mercado audiovisual*. Desde la aparición de las nuevas plataformas digitales, esta industria ha tenido que transformarse, adaptarse y atender a los nuevos hábitos de consumo. De este modo, Cantisano explicó que día a día, crecen las coproducciones entre pantallas y territorios y el rol de los nuevos generadores de contenido se ha vuelto clave en este ecosistema.

Por lo anteriormente mencionado, Cartisano profundizó sobre los cambios, tendencias y estadísticas en producción: los *broadcasters*, nuevos modelos de negocio, pasan de ser agentes de compra de contenidos, a producir sus propios proyectos en alianza con productoras independientes, lo cual reduce costos de producción y aumenta la calidad y potencial internacional; desde enero a octubre de 2019, en Latinoamérica se estrenaron 34 nuevos shows bajo este esquema de coproducción, y existen 30 proyectos en desarrollo a estrenarse durante este 2020; existe una evolución de los canales a *Studios*, es decir, se pasa de producir contenido para sus propias pantallas a generar formatos para terceros; hay una re-

valorización de los productores y la propiedad intelectual (IP), o sea que las empresas comienzan a participar en el desarrollo de los contenidos desde una etapa más inicial, asegurando un porcentaje de la IP que luego explotarán comercialmente.

Por su parte, la realizadora de objetos escénicos y *cosplayer*, Leticia Fried, presentó *Cerebro creativo offline*. Con una hoja y una fibra, la expositora interactuó con los oyentes con el fin de pensar sobre la actitud de las personas en la era digital: ¿En qué influyen las redes a la creatividad? ¿Cómo es el cambio de código comunicacional entre las generaciones que enseñan y las que aprenden? ¿Cuáles son los tiempos reales y los virtuales? ¿Existe un nuevo idioma? ¿Existe un nuevo arte? ¿Cuáles son los lenguajes artísticos de hoy y en qué se basan?

Para finalizar, Fried sostuvo que “cuando estamos mucho tiempo con las tecnologías nos adormecemos, nos automatizamos, somos sedentarios”. Y agregó: “con las redes, Google y las plataformas digitales, parece que todo estuviera fuera de uno, algo que se opone a la creatividad”.

*El emoji como herramienta de engagement en YouTube* fue la antepenúltima ponencia, a cargo de Solange Rodríguez Soifer. La expositora presentó los resultados de una investigación disciplinar que toma como base el lenguaje *emoji* y cómo su carácter estructural puede transformar el comportamiento de la audiencia en la producción de contenidos en una plataforma como YouTube.

Si bien, estos emoticones tienen un carácter creador, no reemplazan las palabras, sino que, complementan el mensaje, aportándole nuevos matices. “Estamos en la era de las imágenes y el *emoji* surge en el año 2000 para darle emoción al texto”, afirmó Soifer. Además, explicó que el *emoji* trasciende la moda, por ejemplo en los últimos tiempos las empresas lo empezaron a incluir en las publicidades y obtienen buenos resultados.

La última ponencia titulada *Nada muere, todo se transforma: la metamorfosis de la televisión*, estuvo a cargo de quien coordinó la comisión, la Magíster en Comunicación, Cultura y Discursos Mediáticos, Leticia Cocuzza. Su trabajo se centró en el cambio de paradigma en la producción, distribución y consumo de los contenidos televisivos. Con la llegada de las nuevas tecnologías e Internet la televisión ha dejado de ser lo que era en sus comienzos. No obstante, ¿podemos hablar del fin de la televisión? ¿Los nuevos medios han reemplazado a los medios tradicionales? Cocuzza sostuvo que existe una convergencia (convivencia entre los medios tradicionales y los nuevos) y una cultura participativa, que implica una circulación permanente de mensajes, imágenes y videos, donde comentar y compartir parecería ser moneda corriente en los tiempos actuales.

En conclusión, cada uno de los expositores compartió su investigación, planteando una nueva perspectiva teórica sobre el consumo, la televisión y las plataformas. Todos los trabajos tenían un punto en común: se referían a las nuevas formas de comunicar, a las actuales producciones estéticas y artísticas que circulan en nuestra cultura, influenciadas por la llegada de las nuevas tecnologías e Internet. En este sentido, los medios tradicionales se han ido transformando; los modos de

producir y distribuir ya no son los mismos; el espectador ha dejado de ser pasivo para convertirse en un consumidor activo, en usuario, en prosumidor (productor y consumidor).

#### Exposiciones:

- Melina Pilar Fernández: “*¿Mueve tu culo, nena?*”
- Marta Noemí Rosa Casale: *Reality Shows: La vida por la fama*
- Erica Strangi y Fernanda Troiano: *Cosplay, vestuarios y subjetividades*
- Victoria Aymara Ruiz Menna y Yanina de los Milagros Torti Frugone: *Cosplay: una intersección entre Mass Media y divulgación científica*
- Rodrigo Cantisano: *Nuevos medios y la evolución del mercado audiovisual*
- Leticia Fried: *Cerebro creativo offline*
- Solange Rodríguez Soifer: *El emoji como herramienta de engagement en YouTube*
- Leticia Cocuzza: *Nada muere, todo se transforma: la metamorfosis de la televisión*

**Abstract:** The following writing gathers ideas, experiences, proposals and reflections, which emerged from the Commission of Consumer, Television and Platforms, corresponding to the Seventh Edition of the Scenic Trends Congress and Second Edition of the Audiovisual Trends Congress, held on February 27 and 28, 2020, in the Faculty of Design and Communication of the University of Palermo.

Presentations were made on various current issues and problems: new forms of communication, the transformations television has undergone in recent decades, the change in the habit of consumption and new aesthetic and artistic productions, such as: cosplay, the reality show and the emojis.

**Keywords:** Consumption - cosplay - emojis - television - platforms - reality shows

**Resumo:** A redação a seguir reúne idéias, experiências, propostas e reflexões que emergiram da comissão Consumidor, Televisão e Plataformas, correspondente à Sétima Edição do Congresso de Tendências Cênicas e Segunda Edição do Congresso de Tendências Audiovisuais, realizada em 27 e 28 de fevereiro de 2020, em Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo.

Foram feitas apresentações sobre vários assuntos e problemas atuais: novas formas de comunicação, as transformações que a televisão sofreu nas últimas décadas, a mudança no hábito de consumo e novas produções estéticas e artísticas, como: cosplay, o reality show e os emojis.

**Palavras chave:** Consumo - cosplay - emojis - televisão - plataformas - reality shows

(\*) **Leticia Cocuzza** Licenciada en Comunicación Social (UNLaM, 2001). Magíster en Comunicación, Cultura y Discursos Mediáticos (UNLaM, 2017). Profesora de la Universidad de Palermo en el Área Audiovisual de la Facultad de Diseño y Comunicación. Docente de nivel superior en otras instituciones. Productora de televisión (Artear, 2001-2015).

## Pedagogía aplicada: Estrategias de enseñanza pensadas para docentes del campo artístico y audiovisual

Fecha de recepción: julio 2020  
Fecha de aceptación: septiembre 2020  
Versión final: noviembre 2020

Leticia Inés Cocuzza (\*)

**Resumen:** El siguiente escrito reúne ideas, experiencias, propuestas y reflexiones, surgidas en la comisión Pedagogía Aplicada, de la Séptima Edición del Congreso Tendencias Escénicas y Segunda Edición del Congreso Tendencias Audiovisuales, realizadas el 27 y 28 de febrero de 2020, en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Se presentaron seis ponencias sobre el rol docente en áreas artísticas y audiovisuales (teatro, cine y televisión). Asimismo, se compartieron vivencias muy enriquecedoras para todos los presentes y se reflexionó sobre las estrategias de enseñanza más adecuadas en el proceso de aprendizaje de los alumnos de todas las edades y niveles, independientemente del contexto.

**Palabras clave:** audiovisual- cine- docente- herramienta didáctica- estrategias de enseñanza- pedagogía aplicada- teatro- títere

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 61]

El primer expositor, Alexander Ramos, presentó su ponencia titulada *Teatro de títeres y objetos como herramienta de humanización de espacios*. El actor y titiritero venezolano, especializado en muñecoterapia, contó que actualmente reside en Chile y que dirige una compañía de títeres para niños. Ante más de 15 personas, analizó la etimología de la palabra “animar” para entender la im-

plicancia de la animación de objetos: el término proviene del latín animare: anima (alma), significa vida misma, es decir “dar vida a...”. Luego, señaló la responsabilidad que implica animar objetos y mencionó las distintas funciones del títere: implica un juego; nos conecta con nuestro espacio genuino y supone un encuentro mágico con el espectador. Ramos también explicó que con el títere se