

Resumo: Abordar a formação do diretor teatral com um autor como William Shakespeare, implica um choque linguístico e cultural significativo. Poder abordar desde o entendimento do texto para depois levá-lo à prática cênica, com uma pauta muito concreta de re significação, requer de uma enorme criatividade. É no trabalho da sala de aula em onde pode ser derrubado preconceitos sobre o autor, e esta fase converte-se em uma tarefa fundamental de aprendizagem.

Palavras chave: posta em cena - direção teatral - criatividade - pedagogia - teatro

(*) **Laura Silva.** Directora Teatral (ENAD), Regisseur (Instituto Superior de Arte del Teatro Colón). Miembro de la International Shakespeare Association. Profesora de la Universidad de Palermo en el Área de Teatro y Espectáculo de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Una aproximación semiótica del *adverfilm*

Fecha de recepción: junio 2017

Fecha de aceptación: agosto 2017

Versión final: octubre 2017

María Agustina Sabich (*) y Lorena Steinberg (**)

Resumen: Esta ponencia busca analizar una serie de textos audiovisuales desarrollados en el marco de escenarios interactivos caracterizados por convergencias mediáticas (Jenkins, 2008). El corpus de análisis que trabajaron los alumnos se conforma de los spots publicitarios Meritocracia (Chevrolet) así como de su respectiva parodia recreada por distintos usuarios en YouTube. Desde un enfoque de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón (1993 [1988]), el estudio consiste en el relevamiento de los tres órdenes de configuración significativa a partir de la descripción de operaciones icónicas, indiciales y simbólicas. Este trabajo forma parte del Proyecto de investigación UBACyT (2014-2017), “Absorciones y retomas discursivas: el campo de los efectos”, dirigido por la Prof. María Rosa del Coto, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Palabras clave: semiótica – discursos - operaciones – intertextualidad – texto

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 276]

Introducción

En el contexto general de nuestra investigación preocupada por el estudio de fenómenos de retoma y de hibridaciones discursivas, esta ponencia busca analizar una serie de textos audiovisuales desarrollados en el marco de escenarios interactivos caracterizados por convergencias mediáticas (Jenkins, 2008), definidas según el autor, como “flujo[s] de contenido[s]” que circulan a través de “múltiples plataformas mediáticas” y que a la vez implican la cooperación entre las diversas plataformas, las industrias y el comportamiento “migratorio” de las audiencias (Jenkins, 2008: 14).

El corpus de análisis se conforma del spot publicitario *Meritocracia* (Chevrolet), así como de su respectiva parodia recreada por distintos usuarios en *YouTube*. Desde un enfoque de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón (1993 [1988]), el estudio consiste en el relevamiento de los tres órdenes de configuración significativa (Peirce, 1974) a partir de la descripción de operaciones icónicas (referidas a imágenes visuales), *indiciales* (referidas a marcas audiovisuales, sonoras, gestuales y verbales) y *simbólicas* (referidas tanto a marcas lingüísticas como a representaciones convencionalizadas del objeto al que se remite). En particular, llevaremos adelante un análisis en producción, esto es, un análisis que puede describir la gramática de *producción* de los exponentes textuales anteriormente mencionados, a partir de los cuales se puede inferir “un campo de efectos posibles de sentido” (Verón, 1993: 20). Asimismo, al analizar la

parodia de dicho discurso, podremos hipotetizar invariantes respecto de las gramáticas de reconocimiento.

Convergencia mediática e intertextualidad

En un contexto en el cual las estrategias de las industrias cambian porque también lo hacen las experiencias de los usuarios (Domingo y Martorell, 2011), es importante preguntarse por los mecanismos que conllevan esa transformación y, en qué medida, las réplicas efectuadas (sea por los propios usuarios, sea por las grandes compañías publicitarias) no son textos que surgen de la espontaneidad y la pura convicción del hacer y del participar, sino como herramientas que vehiculizan valoraciones y jerarquizaciones respecto de la sociedad en la que circulan. De este modo, intentaremos trabajar esta hipótesis a lo largo de esta ponencia.

En su texto *Cultura de la Convergencia*, Jenkins (2006) elabora tres conceptos que permitirían explicar algunas de las principales características constitutivas del actual estilo de época, a saber, la inteligencia colectiva, la *cultura participativa* y la *convergencia mediática*.

La *convergencia mediática* es el flujo de contenidos que se expanden a través de múltiples plataformas mediáticas, articulados con los comportamientos de las audiencias, las cuales se proponen experimentar todo tipo de entretenimiento que consideren interesante, valioso y/o enriquecedor. Siguiendo con esto, el autor indica que dicho fenómeno representa un “cambio de paradigma cultural” (Jenkins, 2006: 241), puesto que se trata de un

quiebre en los modos de pensar nuestra relación con los medios. Asimismo, la *convergencia mediática* crea un contexto en el que los espectadores (receptores) pueden recontextualizar de manera individual y colectiva los contenidos de los medios de comunicación. Así, los usuarios reconstruyen –sea de manera individual o colectiva– los saberes, las prácticas y/o los significados; esta clase de mecanismos son ubicados en el marco de lo que se conoce como “cultura participativa”, en la cual, el saber no está inscripto en un sujeto individual sino que cada miembro aporta lo que sabe al conjunto y por lo tanto, sale enriquecido a partir de dicha participación. El otro término elaborado por el autor es el de *inteligencia colectiva* que está interrelacionado con la cultura participativa, ya que en la cultura de la convergencia existen nuevas formas de comunidades que se definen como “afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas, reafirmadas en virtud de empresas intelectuales e inversiones emocionales comunes” (Jenkins, 2006: 37). Esto significa que el miembro de una comunidad, en primer lugar, puede pertenecer a varias comunidades y estas participaciones no manifiestan un lugar fijo, en la medida en que cualquiera puede entrar y salir según los intereses del momento. Mientras ese lugar esté llenando una necesidad de conocimiento o una necesidad emocional/afectiva, ese miembro formará parte de esa comunidad, y después dejará o no de formar parte de la misma.

Algunas preguntas de investigación que surgen a partir de la confrontación entre la teoría y el corpus relevado son las siguientes: ¿En qué consiste la recreación de contenidos que producen los usuarios? ¿Se trata de elementos que se distancian de aquello que se replica? ¿Qué clase de actores aparecen en dicha producción? ¿Se podría afirmar que se está ante una transformación crítica? ¿Se reproducen estereotipos? ¿Qué función cumplen el hipertexto y el hipotexto?

Asimismo, se recupera el aporte de Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón (1993 [1988]), el estudio consiste en el relevamiento de los tres órdenes de configuración significativa a partir de la descripción de operaciones *icónicas, indiciales y simbólicas*.

Los alumnos analizaron el spot publicitario de la empresa automotriz *Chevrolet* y el contraspot producido por el colectivo *Eameo* en el período de mayo de 2016. Desde un punto de vista temático, la publicidad de la compañía automotriz reivindica valores sociales vinculados con el esfuerzo personal, la voluntad y el deseo individual, mientras que por el contrario, el contraspot desarrollado por *Eameo* invierte el contenido del video para volverlo polémico, irónico, satírico y fuertemente crítico del pasado político reciente. Fue interesante trabajar con este corpus para que los alumnos pudiesen aplicar la categoría de operaciones de producción de sentido.

Chevrolet

En relación a Meritocracia, encontramos el spot publicitario de la empresa automotriz *Chevrolet* (<https://www.youtube.com/watch?v=FSMb5AtupOY>) y el contraspot producido por el colectivo *Eameo* (<https://www.youtube.com/watch?v=FSMb5AtupOY>) en el período de mayo de 2016. Se trata de dos creaciones audiovi-

suales que causaron numerosas respuestas elaboradas por diferentes usuarios (entre las cuales podemos mencionar “Garcocracia”, “Iguaticracia” y “Projimocracia”), así como un fuerte revuelo de opiniones en todas las redes sociales, y en distintos medios televisivos, gráficos y radiales.

Se evidencia una estereotipación relacionada con las prácticas de una clase social media-alta: el escenario se cubre de personajes victoriosos que salen del aeropuerto, hombres de traje que beben café mirando hacia grandes ventanales, mujeres sofisticadas que conversan en un restaurante lujoso, jóvenes que pasan la noche estudiando para un examen, científicos vestidos con guardapolvos realizando experimentos.

La Ciudad de Buenos Aires se muestra impoluta, neutra, desolada, aséptica. Se trata de marcas significantes que, al ser vinculadas con sus condiciones sociales de producción, construyen un sistema de relaciones que remiten a lo ideológico de todo discurso, puesto que no hay nada que sea no ideológico (Verón, 1995).

Asimismo, la publicidad inicia con una serie de comentarios que, a medida que avanzan, aceleran su ritmo y su presencia en la pantalla, como si se tratara de una cadena secuenciada de sinónimos: trabajo, sacrificio, entrega, obstáculos, avanzar, ahora, detalle, meritócratas, lucha, poder, entre otras. Las imágenes representadas son orientadas por una voz en off que contribuye a anclar el sentido de aquello que se quiere enseñar. Tal como señalan Gaudreault y Jost (2002: 148), “(...) cuando oímos la voz de un narrador explícito, el punto de vista verbal ese el que permite fijar las imágenes (...)”.

En este marco, podemos pensar la articulación entre lo simbólico con lo indicial, dado que la forma en que aparecen las palabras, interpelan al destinatario para que establezca una relación entre ellas, orientado por la voz acusmática que se posiciona desde el lugar del saber.

Desde un nivel técnico, el uso de planos medios y primeros planos contribuye a generar un acercamiento afectivo y especular con los personajes, en pos de conocer su modelo “distinguido” de vida, pero también para tomarlo como marco de referencia, porque como lo dice el enunciador “el meritócrata sabe que cuanto más trabaja, más suerte tiene”. Por otro lado, las locaciones empleadas remiten a las características de una ciudad urbanizada con una fuerte vocación empresarial, científica y tecnológica. Los alumnos subrayaron que la representación de una sociedad vinculada al mundo productivo retomaba como locación “la city porteña”, un mundo construido en relación a las finanzas. La banda sonora contribuye a ambientar dicho espacio.

Los cuerpos representados son esbeltos, exitosos, estéticos, legítimos, apropiados a las locaciones aludidas que condicen con escenarios del tipo edificios altos, calles pavimentadas, oficinas amplias y ordenadas y aeropuertos, con una fuerte tendencia a la estetización y a la innovación permanente, producto del desarrollo de una economía cultural, tal como lo plantea Yudice (2002). Asimismo, es clara la ruptura establecida en relación con la construcción de un modelo de trabajo prototípico de la posmodernidad (asociado con la innovación, la creatividad y la individualización), en detrimento de un modelo fabril moderno, institucionalizado y cro-

nometrado). En la medida en que los tiempos de ocio, descanso y trabajo aparecen entremezclados, al sujeto solo le resta luchar por su libertad individual y devenir imagen de lo social (Harvey, 2008; Touraine, 2006; Jameson 2002).

Estos rasgos mencionados, dan cuenta de los aspectos inmateriales a los que se asocia una marca. Se evidencia en el *adverfilm* Meritocracia, la utilización de la estrategia del convencer para tentar al potencial consumidor, en tanto se representa, desde un aspecto aspiracional, “una sociedad que premie en función del esfuerzo”. La relación de las marcas con los consumidores está muy por encima del vínculo con los productos. Por eso se habla de branding, el poder diferenciador de la marca (Domingo y Martorell, 2011). Dado que la función de la marca es crear y difundir un universo de significados en torno a un producto, se instaura como (...) una instancia semiótica, una máquina productora de significados. Construye mundos posibles, los segmenta y les da un decorado atractivo”. (Semprini, 1995:50). Tiene una instancia relacional, su identidad es el resultado de un sistema de relaciones y oposiciones. Por esta razón en el *adverfilm* se podría pensar que se genera un sistema de relaciones entre el mundo económicamente activo vinculado a los servicios, el mundo empresarial, las prácticas de los que sería ser “cool”: practicar running, escuchar determinada música a través de un dispositivo apple, etc. Propone un contrato a adoptar, un rol por parte de destinatario en ese mundo construido. En este caso, desde las imágenes, los tipos de planos, los movimientos de cámara, el montaje, las locaciones y los cuerpos representados, se trata de generar una identificación por parte del destinatario con ese mundo construido. Cabe destacar que en la cadena significante se va conformando la marca, es decir, “quien trabaja en determinados puestos, con determinadas competencias, quien practica *running*, consume tal tipo de música, sushi, etc. está asociado a la imagen de marca de Chevrolet.

Ahora bien, se podría pensar que el contraspot de *Eameo* reproduce una serie de imágenes orientadas a un revisionismo histórico de la política argentina. La secuencia comienza con un plano picado en el cual se puede visualizar una niña proveniente de un sector socioeconómico bajo, que mira a la cámara luego de haber probado una cucharada de sopa. La misma se encuentra sentada en el piso y se ve que utiliza ropa holgada y también que está descalza. A continuación, se suceden diferentes videos que representan situaciones fuertemente conflictivas y críticas para la sociedad en el período que va desde la última dictadura cívico-militar hasta el año 2000, es decir, en el marco del desarrollo de políticas neoliberales y de hegemonía financiera.

En consecuencia, podríamos afirmar que a diferencia del spot de *Chevrolet*, el video de *Eameo* busca, por un lado, apelar a la sensibilidad política del enunciario a partir de la reflexión y no del goce estético, es decir, se propone interpelar su capacidad crítica poniendo el foco ya no en el discurso del esfuerzo personal sino en el marco de un contexto social y político que genera condicionamientos en ciertos sectores sociales para acceder a una vida mejor.

Bettetini señala que esta técnica no busca “provocar en el [destinatario] una actitud laxa de contemplación del

mundo narrado, sino que desea involucrarlo emotivamente como si el mundo del relato entrase en el del locutor, o mejor aún, como si el locutor entrase proyectivamente en ese mundo” (1984: 186). A nivel simbólico, podríamos sostener que se produce, como lo mencionamos anteriormente, una inversión temática en la cual la meritocracia se corresponde con aquellos sectores sociales y económicos que generaron desigualdad.

Es importante subrayar que conjuntamente con los alumnos se trabajó la importancia de las condiciones de reconocimiento en los efectos de los discursos, dado que el *adverfilm* de *Chevrolet* había coincidido con un proceso de desvinculación de trabajadores de empresas privadas y organismos públicos, lo que había incidido en que los valores pregonados por la marca, “el sacrificio tiene sus resultados” no tenía su correlato en la experiencia de varios internautas.

Si consideramos los recursos de identidad mencionados por Semprini (1995), podemos señalar que el desfase que se produjo entre producción y reconocimiento se pudo haber generado como consecuencia que para los internautas falló la credibilidad, ya que no hubo coincidencia entre el mundo propuesto y el que recibieron, experimentaron. En ese aspecto, las emociones que se estimularon a nivel de la afectividad, incentivaron una lectura paródica, irónica y satírica, dado que contiene un comentario crítico de sus metas, pues el texto parodiante incorpora una actitud que interroga las premisas del texto parodiado, en este caso, el contraspot de *Eameo* cuestiona el mundo posible configurado, la narración, los personajes y el relato. Por esta razón Markus (2011) afirma que la parodia afirma y critica al mismo tiempo, instala y subvierte los valores de los textos parodiados. Vale decir, que para *Eameo* la meritocracia no es concebida como la representa el discurso de *Chevrolet*, sino como responsabilidad, acción u omisión de quienes estuvieron en el Poder Ejecutivo, y con su política profundizaron la desigualdad social.

Desde un punto de vista temático, la publicidad de la compañía automotriz reivindica valores sociales vinculados con el esfuerzo personal, la voluntad y el deseo individual, mientras que por el contrario, el *contraspot* desarrollado por *Eameo* invierte el contenido del video para volverlo polémico, irónico y fuertemente crítico del pasado político reciente. Hasta aquí cabe preguntarse por qué una publicidad con estas características impactó con tanta magnitud en los tiempos sociales contemporáneos. Pues tal como señala Jenkins, “la capacidad de participación no proviene de destruir la cultura comercial, sino de escribir sobre ella, modificarla, corregirla, expandirla, conferirle una mayor diversidad de perspectivas (...)” (Jenkins, 2008: 255).

Ahora bien, si entendemos el contraspot de *Eameo* en términos de respuesta o de diálogo tal como lo plantea Bajtín, en la medida en que, según el autor, “todo enunciado, aparte de su objeto, siempre contesta (...) de una u otra manera a los enunciados ajenos que le preceden” (1989:281), no podríamos dejar de indagar acerca de las similitudes y las diferencias establecidas entre este y el spot de *Chevrolet*. En efecto, nos preguntamos cuáles son las operaciones de producción de sentido que contribuyen en la configuración de un discurso autónomo en términos de Hutcheon y cuáles son aquellas que le

permiten obtener coherencia e identidad a partir de su enfrentamiento con este.

En el video de *Eameo*, las escenas ilustran situaciones de saqueos a comercios, inundaciones y manifestaciones reivindicando la devolución de ahorros bancarios. Asimismo, se recurre al uso de planos detalle para dar cuenta de la emisión monetaria en dólares. También, se muestran las figuras de presidentes, funcionarios públicos y sectores estratégicos que promovieron el desarrollo de dichas políticas. Se trata de personajes como De la Rúa, Ménem, Videla, Martínez de Hoz, Galtieri, Macri y la oligarquía campesina. Esta última no es visualizada en carne y hueso sino a través de un recurso de *sinédcoque* en el cual se muestra un cartel que dice “no a las retenciones, producimos alimentos”. En término de Bettetini (1984), nos encontramos ante la presencia de un relato comentativo, en el cual el enunciador “relata como si comentase”, tal como lo plantea el autor: “el comentario es, efectivamente, un componente del discurso mucho más tenso que el del relato porque el sujeto enunciativo está involucrado directamente y porque su actitud comunicativa exige una notable atención participativa (...) por parte del alocutor” (1984: 185).

A nivel simbólico, podríamos sostener que se produce, como lo mencionamos anteriormente, una inversión temática en la cual la meritocracia se corresponde con aquellos sectores sociales y económicos que generaron desigualdad en el marco de una política del derrame. Por otro lado, mientras que en el spot de *Chevrolet* se construye la representación de un mercado en tanto “productor de subjetividades” (estetizadas, individualizadas, flexibles) (Touraine, 2006), en el video de *Eameo* aparece la imagen del mercado en tanto productor de desigualdad y crisis social.

Consideraciones finales

La omnipresencia de las parodias en la posmodernidad implica la consagración y cuestionamiento del hipotexto. La función crítica de la parodia implica, siguiendo a Sasa Markus, la repetición entre dos elementos textuales con la diferencia irónica. En recepción, la creciente retoma interdiscursiva y la múltiple inmersión mediática que experimentan los actores sociales es consecuencia de las diversas y complejas fuentes de información que ritman su vida cotidiana. Por esta razón, lo que define el actual estilo de época, son los consumos irónicos y los consumos nostálgicos. Este rasgo puede obedecer al acceso que tienen los internautas a nuevas formas de producción audiovisual que incentivan los nuevos medios.

Es interesante destacar que los hipertextos cuestionan las representaciones estereotipadas de los hipotextos, así como también la configuración que estos últimos elaboran de “los mundos posibles” configurados: dando cuenta de la conflictividad en la desarticulación entre dicho mundo posible y el experimentado por los internautas.

Se podría considerar que en *contraspot* de *Eameo* se pone de manifiesto una operación satírica, dadas las condiciones de reconocimiento. Esta línea de pensamiento conlleva a sostener que los posibles efectos de lectura lúdica, reflexiva o nostálgica devienen de las restricciones que estén operando en las condiciones men-

cionadas anteriormente. En este caso, a un cuestionamiento al mundo posible representado en el hipotexto, así como también a la performance política de quienes tomaron las decisiones que socavaron la desigualdad.

Cabe preguntarse por qué razón la accesibilidad a las herramientas técnicas audiovisuales no permiten generar un discurso alternativo en los prosumidores con respecto a la forma de representación de aquel sistema binario que intentaría cuestionar y del cual no puede apartarse, es decir, una lectura que pueda distanciarse de los pares de oposiciones buenos/malos, delincuentes/honestos, empresarios/empleados, etc.

Es en este marco en el cual las marcas se ven cuestionadas por distintos discursos, dado que “(...) la marca es un motor semiótico, su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, etc; el resultado (si se ha hecho funcionar el motor adecuadamente) es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y en cierto sentido, atractivo” (Semprini, 1995: 47). En consecuencia, en muchos discursos paródicos, se las utiliza como hipotextos. En los hipertextos se hace alusión a la construcción de una contradicción (quiebre con los clichés y las convenciones propias de la marca, a modo de ejemplo, retomar su posicionamiento y utilizar un producto en otro contexto. Esto tiene como correlato el diálogo e interacción entre los textos para evidenciar el contraste entre el discurso parodiante y la identidad marcaria retomada en forma irónica.

Se podría considerar que en el *contraspot* de *Eameo* se pone de manifiesto una operación satírica, dadas las condiciones de reconocimiento. Esta línea de pensamiento conlleva a sostener que los posibles efectos de lectura lúdica, reflexiva o nostálgica devienen de las restricciones que estén operando en las condiciones mencionadas anteriormente.

Referencia bibliográficas

- Bajtín, M. (1998 [1979]): *Estética de la creación verbal*. México D.F.: Siglo XXI.
- Bitonte, M. Y Grigüelo, L. (2011): “*De la enunciación lingüística a la comprensión del lenguaje audiovisual. Una punta sobre enunciación*”. Material de cátedra.
- Bettetini, G. (1984): *Tiempo de la expresión cinematográfica*, México. FCE.
- Domingo, Gemma & MARTORELL, Cristina (2011): “*Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad*”, en *Trípodos*, N° 28, pp. 13-23. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna. Disponible: <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247469/331375>
- García Benítez, María y Jiménez Marín, Gloria (2012): “*La intertextualidad en televisión: cine y publicidad*”, en *Razón y Palabra*, N° 79, pp. 1-14. México D.F.: ITSM. Disponible: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/16_JimenezGarcia_V79.pdf
- Gaudreault, André y JOST, François (2002): “*El punto de vista*”, en *El relato cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Harvey, D. (2008): *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Buenos Aires: Amorrortu.

- Hutcheon, L. (1985): *A Theory of Adaptation*, New York-Great Britain: Routledge.
- Jameson, F. (2002): *El giro cultural*, Buenos Aires: Manantial.
- Jenkins, H. (2008) *Convergente Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Markuš, Saša (2011): “Parodia, cine y posmodernidad”, en *La parodia en el cine posmoderno*. Barcelona: UOC. Disponible: <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/files/2015/03/Markus-Parodia.pdf>
- Peirce, Ch. (1978): *Fragmentos de La Ciencia de la semiótica*, Buenos Aires. Nueva Visión.(Cartas a Lady Welby, 1, 7, 8, 9 -12 octubre, 04; 14 dic.04; 23 dic. 08; mar. 09).
- Rocha, A. (2008): “De lo indicial, lo icónico y lo simbólico en las manifestaciones del sentido”, Material de cátedra.
- Semprini, Andrea (1995): *El marketing de la marca*. Selección de fragmentos. Barcelona: Paidós.
- Stam, Robert (2001) “Del texto al intertexto” en *Teorías del cine*. Barcelona, Paidós.
- Touraine, A. (2006). *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (1988 [1993]). *La semiosis social*. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1995): “Semiosis de lo ideológico y del poder”, en *Semiosis de lo ideológico y del poder*. La mediatización, Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, U.B.A.
- Yudice, G. (2008): *El recurso de la cultura*, Barcelona: Gedisa

rody recreated by different users on YouTube. From an approach of the Theory of Social Discourses of Eliseo Verón (1993 [1988]), the study consists in the survey of the three orders of significant configuration starting from the description of iconic, indicial and symbolic operations. This work is part of the UBA-CyT research project (2014-2017), “Absorbances and discursive resumes: the field of effects”, directed by Prof. María Rosa del Coto, Faculty of Social Sciences, University of Buenos Aires.

Keywords: semiotics - discourses - operations - intertextuality – text

Resumo: Esta conferência procura analisar uma série de textos audiovisuais desenvolvidos no marco de cenários interactivos caracterizados por convergências mediáticas (Jenkins, 2008). O corpus de análise que trabalharam os alunos se conforma dos spots publicitários Meritocracia (Chevrolet) bem como de sua respectiva paródia recreada por diferentes usuários em YouTube. Desde um enfoque da Teoria dos Discursos Sociais de Eliseo Verón (1993 [1988]), o estudo consiste no relevamiento das três ordens de configuração significante a partir da descrição de operações icônicas, indiciales e simbólicas. Este trabalho faz parte do Projeto de pesquisa UBACyT (2014-2017), “Absorções e retoma discursivas: o campo dos efeitos”, dirigido pela Prof. María Rosa do Coto, Faculdade de Ciências Sociais, Universidade de Buenos Aires.

Palavras chave: semiótica - discursos - operações - intertextualidade - texto

(*) **María Agustina Sabich.** Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires) y Profesora de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación (FSOC/UBA).

(**) **Lorena Steinberg.** Licenciada y Profesora en Ciencias de la Comunicación de la UBA. Jefa de Trabajos Prácticos en la Cátedra de Semiótica de los medios II, en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales (UBA).

Abstract: This paper seeks to analyze a series of audiovisual texts developed within the framework of interactive scenarios characterized by media convergences (Jenkins, 2008). The corpus of analysis that the students worked on is made up of Meritocracia commercials (Chevrolet) as well as their respective pa-

Diseño de Vestuario: creación de personajes

Fecha de recepción: junio 2017
 Fecha de aceptación: agosto 2017
 Versión final: octubre 2017

Paula Taratuto (*)

Resumen: El Vestuario y la caracterización de los personajes son una herramienta que utiliza el Director para contar la trama de una película o una historia, por eso son tan importantes y protagonistas de la acción. El actor es el elemento esencial del proceso comunicativo entre un director y el público.

El Rol del Diseñador de Vestuario, dentro del equipo creativo, es el de crear un personaje que contribuya a la narración de la historia. Se ocupa del “quién”. El vestuario del personaje está enviando información, incluso antes de que el actor comience su actuación, antes de que el actor pronuncie una palabra su vestuario ya ha hablado por él. Entendiendo el vestuario diseñado como una intervención en la significación del relato del mundo ficcional, podemos analizar a los personajes como un sistema de signos que se significan en el contexto de una trama.

Palabras clave: vestuario- personajes- cine- creación de personajes- imagen cinematográfica- diseño de vestuario

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 278]