

Fecha de presentación:

**FORMULARIO PARA LA PRESENTACION DE PROYECTOS DE
INVESTIGACION**

1.) **Campo de aplicación:** Publicidad, Semiótica, Análisis del Discurso

2.) **Título del Proyecto:** *Construcciones de sujeto en la publicidad contemporánea (2015-2016).*

3.) **Entidades Participantes¹**

Entidad:²
Tipo de vinculación:
Descripción de la vinculación:

4.) **Responsables:**

4.1.) **Director del Proyecto:**

Apellido y Nombre³: Maizels, Ana Laura
Lugar Principal de Trabajo⁴: Educación Superior
Funciones⁵:
Establecimiento de los lineamientos para la selección del material y la conformación del corpus de análisis.
Realización de la convocatoria a alumnos participantes de la investigación.
Coordinación del equipo de trabajo.
Evaluación del desempeño de alumnos y asistentes de investigación.
Organización, monitoreo y participación en el análisis del corpus de trabajo.
Organización y coordinación de encuentros de discusión y actualización bibliográfica.
Coordinación de la producción que surja como resultado del proyecto (artículo, ponencia).
Redacción de los informes.
Dedicación⁶: Parcial

¹ Se refiere además de UCES:

² Nombre si es una entidad científica o Razón Social si se refiere a una empresa.

³ Anexar CV actualizado

⁴ En función de las horas semanales dedicadas.

⁵ Se refiere a las funciones que desarrollará para monitorear, dirigir y evaluar la marcha del Programa.

⁶ Expresado en Horas Semanales dedicadas a la labor de gestionar el Programa.

4.2.) Co-director del Proyecto:

Apellido y Nombre⁷: De Jesús, Ione Malvina
Lugar Principal de Trabajo⁸: Educación Media y Superior
Funciones⁹:
Colaboración con la Directora en el desarrollo y administración del proyecto.
Monitoreo y participación en el análisis del corpus de trabajo.
Colaboración en la organización de encuentros de discusión y actualización bibliográfica.
Participación en la realización de las producciones que surjan como resultado del proyecto (artículo, ponencia, conferencias).
Redacción de los informes
Dedicación¹⁰: Parcial

5.) Antecedentes del Equipo de Investigación

Ana Laura Maizels es Prof. de Enseñanza Media y Superior en Letras (UBA) y se encuentra en la etapa de entrega de tesis de la Maestría en Análisis del Discurso (FFyL-UBA). Actualmente se desempeña como docente en UCES, CBC- UBA y UNLaM. Se ha desempeñado también como docente en otras universidades nacionales, tales como UNLU, UNM y UNGS y en el Instituto Universitario de Gendarmería Nacional. Ha participado y participa como investigadora en proyectos de investigación UBACyT bajo la dirección de la Dra. Elvira Arnoux. Ha publicado capítulos en libros y artículos en revistas nacionales e internacionales. Sus publicaciones más relevantes son:

Capítulo de libro

- (2016) “La integración latinoamericana en el discurso de Cristina Fernández”. (En Prensa).
- (2015) “La representación del tiempo en los discursos de Cristina Fernández (2007-2008): pasado, presente y futuro”. En Narvaja de Arnoux, Elvira y Zaccari, Verónica (Comps.). Discurso y política en Sudamérica. Buenos Aires: Biblos.

Artículos en revistas

⁷ Anexar CV actualizado

⁸ En función de las horas semanales dedicadas.

⁹ Se refiere a la funciones que desarrollará para monitorear, dirigir y evaluar la marcha del Programa.

¹⁰ Expresado en Horas Semanales dedicadas a la laboral de gestionar el Programa.

- (2015), Rhetoric Remains: South Africa/Argentina: “Eva Perón: Along history of struggles, setbacks and hopes”. En Revista Ayor 6.2 En coautoría con Ana Corrarello. Disponible on line: <http://www.africanrhetoric.org/book12.asp>
- (2014), “Argumentación e imagen de sí de la Presidenta argentina, Cristina Fernández, durante la crisis con el sector agropecuario”. En RÉTOR, 4 (2). pp. 153-181, Disponible on line: http://www.revistaretor.org/retor0402_maizels.html
- (2013), Reseña de As emoções no discurso. Volume II de Mendes, E. e Machado, I., orgs. (2010), Campinas, SP: Mercado de Letras. 245 pp. ISBN: 978-85-7591-126-6. En RÉTOR, 3 (1), pp. 112-121, 2013. Disponible on line: http://www.revistaretor.org/retor0301_maizels.html
- (2012) R.I.L.L. Prácticas argumentativas a través de las disciplinas (Revista del Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias e Hispanoamericanas. Nueva época). “Negación, “otras voces” y ethos. Un análisis de los discursos de campaña política de Cristina Fernández de Kirchner (2007)” n° 17, vol 1 y 2, 2012., C.Plantin (Editor invitado. Universidad de Lyon 2, CNRS, Francia) y C. Padilla (Coordinación editorial, UNT-CONICET), INSIL, FFyL, UNT. ISSN 2250-6799. Disponible en: www.insil.com.ar.
- (2011). Liguagem em (Dis)curso, Tubarao, SC, “El discurso electoral de Cristina Fernández de Kirchner (2007). Un caso de ethos híbrido no convergente”. Pp.337-360. V.11 n° 2, maio/ago. 2011. En coautoría con María Alejandra Vitale.

Ione Malvina de Jesús es Profesora en Enseñanza Media, Normal y Especial en Letras (Univ. De Morón). Actualmente es como docente adjunta de Semiótica General en UCES. Se desempeña como docente del COPRUN en Universidad Nacional de Moreno. Ha sido docente de la asignatura en Narrativa y Medios de Comunicación y Cultura en Univ. De Morón y del Taller de Lecto-escritura en UNLu. Es docente de nivel medio y secundario.

Ha participado en el equipo de Investigación sobre Escritura Autobiográfica de ingresantes del equipo docente del taller de lectoescritura del COPRUN, de la Universidad Nacional de Moreno, con el trabajo: *Aproximación a los rasgos del capital*

cultural presente en la escritura autobiográfica de los ingresantes universitarios adultos 2014 (inédito).

Ha publicado artículos de crítica literaria en revistas del género.

Nadia Carolina de Pablo es Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Profesora de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación (UBA). Se encuentra cursando la Diplomatura en Educación, imágenes y medios (FLACSO)

Actualmente se desempeña como docente en UCES, Universidad Nacional de Luján (UNLu) y Universidad del Museo Social Argentino (UMSA).

Ha desarrollado actividades de capacitación docente en UNLu y UMSA y elaborado materiales.

Forma parte de las siguientes investigaciones en UNLu: *Representaciones y prácticas de lectura y escritura de los estudiantes del Taller de Lectura y Comprensión de Textos de la UNLu: estrategias semiodiscursivas de estudiantes y de docentes en situaciones de intercambio comunicativo. (Disposición CD-CS Nº 212/14 – UNLu. 2015-2016)*

La trama de voces como condición de ingreso a la cultura académica escrita: estudio de la relación de la voz del estudiante con las formas de citación (2016-2017)

Ha participado del Comité Organizador del IV Congreso Regional de Educación y de la moderación de mesas de trabajo.

En 2016 ha formado parte de las siguientes publicaciones:

Cuadernillo Taller de Lectura y Comprensión de Textos – UNLu (febrero 2016)

Diccionario del Defensor del Pueblo – Instituto Latinoamericano de Ombudsman (en prensa)

María Victoria Agazzi es Profesora de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación Social (UBA). Se desempeña como docente en UCES en las materias Semiótica General y Semiótica y Comunicación. Es docente en el nivel medio.

6.) Problema y Justificación:

Como continuación de las experiencias desarrolladas desde hace varios años en el marco de la cátedra Semiótica y Comunicación de la Licenciatura en Publicidad, este proyecto se propone recuperar interrogantes y elementos de las instancias de análisis, debate e intercambio que se generan con los estudiantes en el espacio áulico a partir de la articulación de los lineamientos teóricos de la Semiótica para la lectura de los sentidos que subyacen a los mensajes de la cultura en general y de la publicidad en particular. Esta investigación ha sido pensada en línea con la premisa que estructura la tarea docente que realizamos: propiciar la observación analítica del campo publicitario, articulando las instancias de producción y reconocimiento de los mensajes con el contexto sociohistórico que los hace posibles.

Las transformaciones sociales, económicas y políticas de los últimos años en Argentina han posibilitado la emergencia de nuevas discursividades que vehiculizan formas de representar a los sujetos sociales y los colectivos que estos integran y que se cristalizan en la publicidad. La investigación se propone realizar un abordaje crítico del discurso publicitario a partir de la conformación de un corpus que permita indagar las representaciones de sujeto que caracterizan la publicidad actual, en particular la argentina de los años 2015-2016, para profundizar y retroalimentar los análisis en diferentes instancias de aprendizaje.

El discurso publicitario tiene una circulación privilegiada en las sociedades contemporáneas y, por lo tanto, es un espacio esencial donde indagar, a partir de casos paradigmáticos, en aquellas representaciones de sujeto que son legitimadas socialmente y vincularlas con las condiciones sociohistóricas que hacen posible su surgimiento, su circulación y las disputas que en torno a ellas se generan. Aquello que la publicidad pone en escena constituye siempre un recorte, y en tanto tal, tiene implícita una dimensión que es su otra cara: lo invisibilizado. Lo que se muestra, en tanto selección, constituye una operación de sentido que es política, implica siempre una toma de posición frente a aquello que se hace visible y a lo que no es mostrado. La publicidad es considerada como espacio en el que se articulan ciertas representaciones que funcionan de manera dominante en las sociedades actuales. Como parte de la lectura de la coyuntura se hace necesario reflexionar sobre las condiciones de producción del discurso publicitario para problematizar las

representaciones de sujeto que este vehiculiza.

Consideramos que las representaciones identitarias se asocian a las disputas discursivas que se desarrollan en la Argentina contemporánea y se vinculan con disputas políticas e ideológicas. La presente investigación, por lo tanto, se propone estudiar, desde la perspectiva del análisis del discurso, las diferentes representaciones de sujeto circulantes en el discurso publicitario televisivo de Argentina durante los años 2015-2016. Para ello, atenderemos a diferentes categorías que configuran a los sujetos representados en el corpus propuesto (tales como las de ciudadano, de consumidor, de hombre-mujer, de civismo, de urbanidad, de progreso, entre otras). Como se ha planteado, el análisis de las representaciones de sujetos sociales supone también la configuración implícita de otros, excluidos. Por lo tanto, atenderemos también a ciertas lógicas de exclusión que se deslizan en el discurso televisivo con el fin de estudiar cuáles son las diferentes ideas de sujeto en disputa circulantes en el discurso hegemónico (Angenot, 2010) en la publicidad contemporánea.

Esta investigación espera contribuir a profundizar el análisis de las condiciones de producción del discurso publicitario argentino a partir de una lectura en el marco de la actual coyuntura histórica y realizar un aporte a la construcción de una mirada crítica de los mensajes de la publicidad. Desde una perspectiva pedagógica, busca contribuir a desarrollo de herramientas que propicien nuevas lecturas del discurso publicitario a partir del abordaje de la Semiótica, desmontando los procedimientos que lo configuran, y sugerir lineamientos que sean disparadores de debates al interior de la asignatura y generadores de nuevos trabajos.

7.) Marco conceptual

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, se producen transformaciones estructurales en las industrias culturales, los medios de comunicación y las formas de la cultura. Se asiste al surgimiento de la sociedad-red, caracterizada por la dislocación de territorios, espacios e identidades, amparada en el incesante flujo de comunicación e información en el marco de la globalización. En este contexto, se reactualiza la caracterización que Hall (1981) hace sobre el liderazgo de los medios de comunicación al señalar que su papel está orientado a proporcionar “el suministro y la construcción selectiva del conocimiento social, de la imaginaria social,

por cuyo medio percibimos los “mundos”, las “realidades vividas” de los otros y las nuestras en un “mundo global” inteligible, en una “totalidad vivida”. La publicidad, que se produce para y circula a través de los medios de comunicación masiva en las sociedades actuales, es pensada desde esta perspectiva ligada a la organización de los relatos sociales sobre el sentido y la identidad. Los mensajes publicitarios forman parte de una multiplicidad de mensajes mediáticos que proponen modos de hacer inteligible el mundo: “en tanto sistema de comunicación, la publicidad organiza los universos de representación simbólica que posibilitan la aparición de ‘mercados comunes’ de circulación y símbolos como modos de comprender la cultura” (Barbero, 2003)

En la tradición del análisis del discurso, la noción de discurso es generalmente entendida como un enunciado emitido bajo condiciones de producción definidas (Courtine, 2006). Para Orlandi (1999) las condiciones de producción, en un sentido estricto, comprenden a los sujetos y a la situación comunicativa aunque en un sentido más amplio, incluyen el contexto sociohistórico e ideológico. En este último sentido es que consideraremos las publicidades de nuestro corpus en relación con sus condiciones de producción. En todo acto comunicativo se intercambian representaciones del mundo, en este sentido el objeto publicitario es de naturaleza simbólica. Todo intercambio comunicativo es entendido como una práctica social compleja y los mensajes son producto de construcciones sociales situadas (Barbero, 2003, Hall, 1981).

Entendemos el análisis del discurso como una práctica interpretativa y a partir de un abordaje interdisciplinario. Esto quiere decir que, de acuerdo a los materiales que se quiera estudiar y la problemática que se pretenda abordar- en este caso las representaciones de sujeto en el discurso publicitario audiovisual-, el analista del discurso se nutre de diversas disciplinas -lingüísticas y no lingüísticas- (cfr. Arnoux, 2006).

En esta investigación adoptamos los postulados de la socio-semiótica que señala la articulación de las producciones significantes con un conjunto de determinaciones sociohistóricas que funcionan como un entramado. Tal como señala Bitonte (2008) la socio-semiótica posibilita la revisión de las condiciones sociales de producción,

permitiendo la reflexión crítica sobre los discursos sociales. Para el enfoque socio-semiótico todo fenómeno social es considerado un proceso de producción de sentido, toda práctica social posee una dimensión significativa y la publicidad puede pensarse en este sentido. El discurso publicitario, analizado desde esta perspectiva, no posee un *a priori* ahistórico, ni se constituyen como totalidad autónoma, sino que tiene una naturaleza histórica y social (Verón, 1987)

Las condiciones productivas de los discursos sociales son entendidas como el conjunto de relaciones que un producto mantiene con sus condiciones de generación y sus efectos: es decir, con las instancias de producción y reconocimiento que se articulan en gramáticas. Como ya se ha señalado, en esta investigación se privilegiará la primera instancia con el objetivo de identificar aquellas marcas que nos remiten a supuestos acerca del sujeto y la articulación con otros discursos.

Siguiendo a Verón (1987) pretendemos analizar el lugar del sujeto como agente mediador en la red de la semiosis social. Un sujeto que se convierte en tal a medida que encuentra su lugar en la materia significativa, mediante el proceso de enunciación. También nos interesa la idea del cuerpo/hablante como idea de sujeto materializado en los discursos, que carga con significados y que soportará progresivamente la inscripción de ciertas reglas de funcionamiento del sentido. Es el sujeto-objeto de la enunciación que bajo la categoría de consumidor (destinatario del discurso publicitario) “no se trata de cualquier consumidor, sino de un consumidor llamado soberano en sus elecciones en un mercado llamado libre” (Mattelart y Mattelart, 1997), un individuo-consumidor que ocupa un lugar central en las concepción neoliberal, que circula en los discursos publicitarios.

Esta reflexión acerca del sujeto nos conduce al análisis, en el marco de la globalización, y los fenómenos que acompañan su expansión, de la problemática de las nuevas configuraciones identitarias y su representación, a partir de la reconfiguración de los lazos sociales. La convivencia entre lo local y lo global abre paso a nuevas sensibilidades, nuevas lecturas y producciones acerca de los sujetos y la cultura, reestructurando las nociones que funcionaban como coordenadas fijas que estructuraban las identidades sociales.

La identidad es entendida como construcción. El relato que la constituye está anclado y se transforma en relación con las condiciones sociohistóricas en las que se inscribe. En las sociedades actuales, se multiplican los referentes y adscripciones que conforman al individuo. Hablar de identidad hoy implica “hablar de movi­lidades, de redes y de flujos, de instantaneidad y desanclaje (...) raíces en movimiento” (Barbero, 2003). La hibridación de las culturas impregna el campo de los relatos dando lugar a nuevos tipos de sujetos fracturados, segmentados, descentrados, multiplicando las identidades en pugna (García Canclini, 1989). La identidad se construye de manera dialógica, en el intercambio a partir del reconocimiento de los otros.

Las construcciones identitarias que pone en juego el discurso publicitario se cristalizan en la vida cotidiana de manera naturalizada, sin un valor explicativo que les asigne sentido a través de procesos de estereotipización (Amossy, 1984, 1999, 2001) que es uno de los mecanismos a partir de los cuales un discurso se funda como “verdad”. Para Amossy (1984), para fundarse como verdad, el discurso se apoya sobre los elementos de estereotipia que intervienen en el funcionamiento argumentativo como los “esquemas culturales cristalizados” y las opiniones admitidas de la comunidad. Amossy & Herschberg Pierrot (2001) sostienen que la estereotipia resulta necesaria para el buen funcionamiento de la argumentación. Según estas autoras, en sus diversas formas constituye la base de todo discurso con fines persuasivos (p.111).

Por otro lado, los saberes convocados en el discurso publicitario, tanto a partir de lo que se dice como a través de lo que no se dice (o no se muestra), nos remiten a la dimensión del interdiscurso (Coutine, 1981), es decir, el espacio en el cual dialogan los textos, y activan determinadas memorias discursivas (Maingueneau, 1984).

Toda sociedad tiende a imponer sus clasificaciones del mundo político, social y cultural. Estas constituyen el orden cultural dominante.

La pregunta por los elementos que la publicidad vuelve visibles y aquellos que oculta, nos acerca a la perspectiva planteada por Reguillo (2008) en relación a los regímenes de visibilidad como construcciones sociohistóricas complejas, articulados a instituciones que configuran las formas de ver y acercarse al mundo y a los otros, vinculadas a determinadas lógicas de poder que estructuran lo visible, lo cognoscible y lo enunciable. Desde esta perspectiva es posible una lectura de lo que la autora

denomina como *políticas de in-visibilidad*, ligando el universo de lo que es mostrado a través de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y la publicidad, como dispositivos de visibilidad, con aquello que se oculta, como “conjunto de tácticas y estrategias que, de manera cotidiana, gestionan la mirada, esa que produce efectos sobre el modo en que percibimos y somos percibidos, esa que clausura y abre otros caminos, esa que reduce y esa que restituye complejidad”. En este sentido, lo que se muestra y lo que se invisibiliza forman parte de una misma operación de selección y recorte que tiende a naturalizarse borrando su matriz política. Estos dispositivos de visibilidad funcionan como transmisores y productores de representaciones dominantes, que se instalan en la cotidianeidad. Estas *políticas de in-visibilidad* se vuelven claves en las sociedades actuales para reflexionar acerca del lugar de la diferencia y para analizar cómo la “saturación textual/visual” contemporánea se vuelve descontextualización política.

Barbero (2003) señala que “hacer historia de los procesos implica hacer historia de las categorías en que los analizamos y de las palabras con que los nombramos. Lenta pero irreversiblemente hemos ido aprendiendo que el discurso no es un mero instrumento pasivo en la construcción del sentido que toman los procesos sociales, las estructuras económicas o los conflictos políticos. Y que hay concepciones cargadas en tal modo de opacidad y ambigüedad que sólo su puesta en historia puede permitirnos saber de qué estamos hablando más allá de lo que creemos estar diciendo”.

8.) Objetivos

8.1. Objetivos generales:

- Identificar y describir las principales concepciones de sujeto presentes en la publicidad televisiva argentina, entre 2015-2016.
- Vincular las configuraciones de sujeto con el contexto sociohistórico que funciona como condición de posibilidad del discurso publicitario.

8.2.) Objetivos específicos

- Analizar los imaginarios emergentes sobre los sujetos y colectivos sociales.

- Determinar los estereotipos presentes en el discurso publicitario en el corpus seleccionado.
- Establecer las continuidades y rupturas ideológicas que subyacen de los materiales analizados.
- Identificar los discursos que están presentes en la publicidad considerando su entramado.
- Describir cómo dialogan las publicidades analizadas con otras en el campo publicitario general.

9.) Hipótesis

Partiendo de la vinculación de las instancias de producción y reconocimiento de los discursos sociales con la trama sociohistórica en la que se insertan y que los hace posibles, se formula una primera hipótesis que guiará el trabajo exploratorio: las transformaciones económicas, políticas y sociales que transita Argentina en el período 2015-2016, posibilitan la emergencia de nuevas formas de representar a los sujetos sociales, que se cristalizan en el discurso publicitario.

10.) Metodología:

Realizaremos la pesquisa partiendo de un análisis exploratorio del discurso publicitario argentino para la conformación de un corpus que estará integrado por material publicitario audiovisual de circulación televisiva (en los años 2015-2016). Seleccionaremos publicidades que se considerarán paradigmáticas para el estudio de las representaciones de sujeto por sus condiciones de circulación (en medios de comunicación abierta), por el tiempo de circulación y por las lecturas o debates generados en diferentes espacios. Luego, se procederá a su análisis.

Partiendo del supuesto de que el discurso es un objeto no solo lingüístico sino también histórico (Courtine, 1981), adoptamos como punto de partida el enfoque metodológico del análisis del discurso como una disciplina interdisciplinaria (Arnoux, 2006) y apelaremos a distintos marcos teóricos y herramientas metodológicas propias de la lingüística y la semiótica para realizar un análisis cualitativo del corpus. La adopción de una perspectiva semiótica para el abordaje de la publicidad supone la identificación de

las múltiples semiosis que se ponen en juego en la producción de los mensajes publicitarios. Asimismo, trabajaremos en diálogo con los Estudios Culturales. Siguiendo la propuesta de Verón (1987), los materiales que integran el corpus son considerados como configuraciones espacio- temporales de sentido: materias significantes que circulan entre condiciones de producción y reconocimiento. Las condiciones productivas, el proceso sociohistórico que está en la generación de los discursos sociales, deja ciertas huellas en los discursos que es posible identificar. En este sentido, la propuesta de análisis está guiada por una lógica deconstructiva, desentrañando las operaciones de construcción de sentido a partir del reconocimiento de ciertos indicios o huellas en los productos analizados que permiten reconstruir el proceso que hizo posible su generación a partir de las herramientas metodológicas propuestas.

.En cuanto al trabajo sobre el corpus, indagaremos en el dispositivo enunciativo en tanto permite relevar la inscripción de los sujetos en el discurso y la construcción del referente. Analizaremos las diferentes formas en que estos se manifiestan: subjetivemas, modalidades de enunciación y del enunciado (Maingueneau, 1976; Kerbrat-Orecchioni, 1997) para relevar la manera en que construyen las figuras enunciativas. Además, procederemos a estudiar la presencia de las múltiples voces en los mensajes publicitarios escogidos a partir de los conceptos de heterogeneidad constitutiva- la polifonía propia de todo discurso- y de heterogeneidad mostrada (Authier 1981; Authier-Revuz, 1984). Estos conceptos nos permiten indagar en el interdiscurso¹¹ y en la memoria discursiva que en ellos se activa (Maingueneau, 1984). En especial atendemos a la dimensión argumentativa de los discursos, considerando la identificación de ideologemas (Angenot, 1982, 2010; Amossy y Herschberg Pierrot, 2001) para estudiar los condensados ideológicos que se plasman en los enunciados con el fin de legitimar los posicionamientos que allí se presentan¹².

¹¹ Se denomina *interdiscurso* “al conjunto de unidades discursivas (correspondientes a discursos anteriores del mismo género, a discursos contemporáneos de otros géneros, etc.) con las cuales un discurso *particular* entra en relación implícita o explícita” (Charaudeau y Maingueneau, 2005: 334).

¹² El posicionamiento, desde la perspectiva de Charaudeau (2005), es el lugar que ocupa un enunciador en un campo de discusión, los valores que defiende (de manera consciente o inconsciente) y que caracterizan a la vez su identidad social e ideológica. Para Arnoux (2006:33) es “el lugar donde se ubica el enunciador en un campo discursivo y que orienta las opciones que realiza. Estas pueden ser exhibidas

Dado que lo que se produce en la publicidad es una síntesis de diferentes sistemas semióticos que se complementan, de acuerdo con la naturaleza audiovisual de nuestro corpus el trabajo incorporará el análisis de signos no verbales tales como la gestualidad comunicativa o coverbal que comprende todo movimiento corporal – gesto¹³ en sentido estricto pero también postura, mirada o mímica surgido en el curso de una alocución y perceptible por el destinatario del que lo produce (sea el gesto intencional o no)-, centrándonos en las relaciones que estos signos no verbales establecen con lo verbal. Abordaremos también la enunciación visual (Verón, 1987, 1992; Alessandria, 1996) lo que nos permitirá establecer los vínculos que, por ejemplo, a partir de la mirada, se proponen con los destinatarios. Atenderemos, además, a otros signos no verbales relevantes desde la perspectiva de la construcción de la idea de sujeto, tales como la vestimenta, los artefactos y el ambiente.

Las publicidades como texto poseen, además, un componente icónico y otro simbólico o connotado (cfr. Barthes, 1964), ambos constituyen una unidad que ha sido conformada para ser leída conjuntamente. Seguiremos la propuesta señera de R. Barthes (1964) y U. Eco (1986) acerca de los mecanismos que intervienen en la producción de sentido en los mensajes icónicos y en este trabajo se considerarán aquellos mecanismos retóricos vinculados, especialmente, a las representaciones de sujetos para estudiar los significados culturales a los que estas publicidades aluden y que subyacen a dichas construcciones.

Finalmente, atenderemos a la dimensión argumentativa a partir de las propuestas de Perelman (1989, 1997) para evaluar los diferentes mecanismos retóricos que intervienen y a partir de los cuales se hacen aceptables las posiciones expresadas en las publicidades.

conscientemente como marcas de identidad pero, en general, están reguladas por la formación discursiva”.

¹³ Con respecto al análisis de la gestualidad, nos centraremos en aquellos signos coverbales que ayuden a constituir las distintas imágenes de sujeto. La mayoría de los autores (P.Ekman y W. V. Friesen, A. Kendon, D. McNeill, J.Cosnier, etc.) concuerdan en distinguir las siguientes categorías semifuncionales para los gestos, que guiarán nuestro primer abordaje de los materiales: “los gestos deícticos (de designación del referente, como los gestos indicadores); los gestos ilustrativos (de un contenido concreto: gestos icónicos; o de un contenido abstracto: gestos ideográficos o metafóricos); los gestos entonativos (golpes o beats), que acentúan ciertos momentos precisos del discurso; los cuasilingüísticos (o emblemas), gestos convencionales que pueden funcionar sin tener palabras asociadas; los gestos

11.) Cronograma

A los efectos de una presentación sintética, ordenamos el cronograma de trabajo en ítems sucesivos, aunque no constituyan etapas estrictamente correlativas sino dimensiones de la investigación: constitución del corpus inicial; actualización bibliográfica (teórica, metodológica); planteo de hipótesis iniciales a partir de procedimientos exploratorio; elaboración de primeros análisis del corpus; comprobación y/o contraste de las hipótesis iniciales y, si es necesario, reformulación de las mismas; análisis cualitativo y contrastivo del corpus; síntesis de resultados; elaboración del informe final.

expresivos faciales (mímicas faciales), transcategoriales por cuanto pueden ser asociados a todas las categorías precedentes. (...)” (Charaudeau y Maingueneau, 2005).

Actividades	MESES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Constitución del corpus inicial: Selección de materiales	X	X											
Búsqueda y selección de materiales complementarios	X	X											
Relevamiento de bibliografía	X	X	X	X									
Formulación hipótesis iniciales		X											
Primeros análisis del corpus a partir del abordaje metodológico propuesto.			X	X	X	X							
Elaboración y presentación del Primer informe		X	X										
Actualización teórica. Revisión y nueva búsqueda de bibliografía						X	X	X	X				
Comprobación y/o contraste de las hipótesis iniciales y, si es necesario, reformulación de las mismas						X	X	X					
Elaboración y presentación del Segundo informe					X	X							
análisis cualitativo y contrastivo del corpus							X	X	X	X			
Elaboración y presentación del tercer informe									X	X			
Confrontación de resultados, síntesis de conclusiones										X	X		
Elaboración del informe final											X	X	

12.) Resultados Esperados

12.1.) Aportes científicos

Documentos de trabajo:

Se realizará una selección del corpus analizado acompañado de algunos documentos para conformar un dossier a incorporar como material de trabajo en el marco de la asignatura Semiótica y Comunicación.

Artículos con referato:

Se prevé la presentación de, al menos, un artículo en revistas especializadas en la temática.

Capítulos de Libros:

Libros:

Traducciones:

Conferencias Científicas:

Se planifica participar de encuentros científicos, bajo la modalidad de ponencias, con el objetivo de establecer intercambios que puedan retroalimentar la investigación con diferentes perspectivas.

12.2.) Vinculación y Transferencia¹⁴

Vinculación con el sector productivo:

Vinculación con la sociedad civil:

Vinculación con el Estado (Nacional, provincial, local):

Se prevé la presentación de resultados de la investigación en Jornadas que puedan desarrollarse dentro de la Defensoría del Público, así como la organización de una jornada de trabajo conjunta.

Asimismo se planifica la transferencia de los resultados del análisis a la Defensoría del Público con el objetivo de facilitar la consulta del material relevado para su seguimiento y futuros análisis e investigaciones sobre los discursos publicitarios.

Será necesaria la firma de convenios marco interinstitucionales para el desarrollo de las actividades.

Otros tipos de vinculaciones:

12.3.) Mediación del conocimiento

Cursos de Capacitación:

Conferencias:

-Se planifica la realización de una jornada de encuentro entre las diferentes comisiones de la asignatura Semiótica y Comunicación de la Lic. en Publicidad, con el objetivo de compartir los primeros análisis realizados por el equipo de investigación y articularlos con la presentación de los trabajos integradores realizados en la cursada.

-Se propone la visita de especialistas en la temática.

-Se prevé la realización de una jornada de trabajo conjunta con la Defensoría del Público destinada a estudiantes de grado y posgrado. Se pensó en estudiantes de la Lic. en Publicidad, Comunicación Social, Maestría en Marketing Estratégico, entre otras. El objetivo es incentivar la lectura crítica de medios en general y del discurso publicitario en particular, capacitar en derechos frente a los mensajes de los medios.

Trabajo de consultoría:

Asesoramiento especializado:

12.4.) Otros.

¹⁴ Indicar el nombre de la entidad destinataria de la transferencia y el tipo de relación formal que habría que tramitar para concretar el vínculo

13.) Investigadores¹⁵:

13.1.) Seniors

Apellido y Nombre: de Pablo, Nadia Carolina
Grado Académico: Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Principal actividad laboral: Prosecretaria Académica – Docente nivel superior
Dedicación al proyecto: Parcial

13.2.) Juniors

Apellido y Nombre: Agazzi, María Victoria
Grado Académico: Profesora de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación
Principal actividad laboral: Docente en nivel superior y nivel medio.
Dedicación al proyecto: Parcial

13.3.) Alumnos asistentes de Investigación.

Apellido y Nombre: (A completar oportunamente)
Breve descripción de las tareas que se asignarán:

Apellido y Nombre:
Breve descripción de las tareas que se asignarán:

Apellido y Nombre:
Breve descripción de las tareas que se asignarán:

Se planifica la incorporación de, al menos, 2 (dos) estudiantes de la Lic. en Publicidad en el primer tramo de la investigación para la conformación del corpus publicitario, considerando los saberes previos vinculados a las condiciones de producción y circulación de los mensajes publicitarios y las inquietudes de análisis detectadas en el desarrollo de la asignatura.

Asimismo se prevé la incorporación de, al menos, 1 (un) estudiante de la Lic. en Publicidad para el análisis del corpus, con el objetivo de incorporar una mirada específica sobre las particularidades del discurso publicitario que permitan un abordaje interdisciplinario.

14.) Bibliografía

-Alessandría, J.(1996) *Imagen y Metaimagen*. Buenos Aires: Oficina de Publicaciones del C.B.C. Universidad de Buenos Aires.

¹⁵ Anexar CV (máximo cuatro folios) para cada uno de ellos.

- Amossy, R. (ed.) (1999), *Images de soi dans le discours. La construction de l'éthos*. Laussane: Delachaux y Niestlé.
- Amossy, R.(2000), *L'argumentation dans le discours politique*. Literature d'idee, fiction. París: Nathan.
- Amossy, R. (2001) Ethos at the Crossroads of Disciplines: Rhetoric, Pragmatics, Sociology, Poetics Today n 22, p. 1-23.
- Amossy, R. (2010) *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris: PUF.
- Amossy, R.; Herschberg Pierrot, A. (2001) *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Arnoux, E. (2006): *Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo*. Buenos Aires: Santiago Arcos.
- Angenot, M. (1982). *La Parole pamphlétaire. Contribution à la typologie des discours modernes*. Paris, Payot.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- Authier, J. (1981): "Paroles tenues à distance". En Conein, B et al. (Eds.) (1981): *Matérialistés discursives*. Lille: Presses Universitaires de Lille, pp. 127-143.
- Authier-Revuz, J.(1984): "Hétérogénéité(s) énonciative(s)". En *Langages*, 73, pp. 98-111.
- Adorno,T. y Horkheimer, M. (2013). *La industria cultural*. Buenos Aires: *El cuenco de plata*.
- Barbero, J.M. (1991). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili. (2ª ed)
- Barbero, J.M. (2003). Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. En *Revista Diálogos de la Comunicación* 8-23

- Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image*, Communications N°4, Seuil, Paris, p. 40-51. En español: (1982) 1986. «Retórica de la imagen», en *Lo Obvio y lo Obtuso*, Págs. 29-47. Barcelona: Paidós.

- Bitonte, M. E. (2008). *La socio-semiótica como forma de pensamiento crítico. De la teoría al trabajo como configuraciones materiales*. En *Revista Perspectiva de la comunicación*. Vol. 1. Universidad de la Frontera. Temuco., Chile.

- Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

- Calbris, G. (2003), *L'expresion gestuelle de la pensée d'un homme politique*, Paris : CNRS Éditions.

- Calbris, G. y Tournier, M. (1999), "Chirac et Jospin face à face: des précisions gestualisées". En: *L'image candidate à l'élection présidentielle de 1995: Analyse des discours dans les médias: 71-94*. Paris: l'Harmattan.

- Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (dirs.) (2005). *Diccionario de análisis del discurso*, Buenos Aires: Amorrortu.

- Courtine, J.J. (1981): "Analyse du discours politique (Le discours communiste adressé aux chrétiens)". En *Langages*, 62.

- Eco, U. (1986). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Lumen : Barcelona.

- Ekman, P. y Friesen, W. (1969): "The repertoire of non-verbal behaviour: categories, origins, usage and coding". En: Kendon, A. (ed.) (1981): *Non-verbal communication, interaction, and gesture*. Selections from *Semiotica*. The Hague: Mouton Publishers.

- García Canclini, N. (1989) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

- Grupo m. (1993) *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Madrid: Cátedra.

- Hall, S. (1987) *Estudios Culturales: dos paradigmas*. En *Revista Hueso Humero* N° 19. Lima.

- Hall, S. (1981) La cultura, los medios de comunicación y el “efecto ideológico”. En Cuman, J. et al (comps.) *Sociedad y Comunicación de masas*. México: Fondo de cultura económico.

- Kendon, A. (1990) Gesticulation, Quotable gestures and Signs. En *Senri Ethnological Studies* 27:53-77.

- Kerbrat-Orecchioni, C.(1986): *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.

- Maingueneau, D. (1980): *Introducción a los métodos de análisis del discurso*. Buenos Aires: Hachette.

- Maingueneau, D. (1984), *Genèses du discours*, Mardaga, Liège-Bruxelles.

- Maingueneau, D. (1987). *Nouvelles tendances en analyse du discours*. París: Hachette.

- Magariños de Morentin, J. A. (1983) (1991) *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. (2da. Edición) Buenos Aires: Edicial

- Magariños de Morentin, J. A. (1983) (2001). La(s) semiótica(s) de la imagen visual. En *Rev. Cuadernos* 17. Semiótica. Di Pierri, J. (ed.) Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy.

- Mattelart, A. y Mattelart. M. (1997). El consumidor y el usuario: apuestas estratégicas. En *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

- Orlandi, E. (1999). *Análise do discurso: princípios e procedimentos*, Campinas, Pontes.

- Perelman, Ch. y Lucie Olbrechts-Tyteca (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

- Perelman, Ch. (1997). *El Imperio retórico: Retórica y argumentación*. Bogotá: Ed. Norma.

- Reguillo, R. (2008). Políticas de la (In) visibilidad. La construcción social de la diferencia. Disponible en: <http://virtual.flacso.org.ar/mod/book/view.php?id=113691>

- Verón, E. (1987). El sentido como producción discursiva y El cuerpo reencontrado. En *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

- Verón, E. (1987), Cuerpo y metacuerpo en democracia audiovisual. En *Après*, 293-294, abril – mayo de 1987, p. 32 – 35.

- Verón E. (1992), Sobre la democracia audiovisual avanzada. En: *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, pp. 124-139.

- VV.AA. *Escuela de Frankfurt*. (1999). Buenos Aires: Eudeba