

archivo

n°1 / 2

Memoria del arte /
memoria de los medios

n°3

El arte y lo cómico

n°4

Las muertes de las
vanguardias

n°5

Las tapas de
semanarios del siglo

XX

n°6

Estéticas de la vida
cotidiana

n°7

Objetos de la crítica

n°8

Centros y fronteras. El
cine en su tercer siglo

n°9

Dispositivos
mediáticos: los casos
de las tapas de revistas
en papel y en soporte
digital

n°10

Sobre historia y teoría
de la crítica I

búsqueda

ir

Contacto

Comentarios

Suscripción

Dispositivos mediáticos: los casos de las tapas de revistas en papel y en soporte digital

n° 9

dic.2011

semestral

Secciones y artículos [2. Los pasajes: desempeños de las tapas y de las páginas de inicio]

Dispositivos mediáticos: circulación de la prensa gráfica femenina en la web

Silvina Tatavitto //Federico Buján //

abstract
texto integral
notas al pie
autor
bibliografía
comentarios



Abstract

Se examina en el presente artículo las estrategias de pasaje de la prensa gráfica femenina del soporte papel a la web, en las que se ponen en juego dispositivos heterogéneos pero con mantenimiento del contrato enunciativo, que en la búsqueda de nuevos segmentos de público atraviesan diferentes áreas de mercado y de intercambio semiótico.



Palabras clave

dispositivo, contrato enunciativo, estrategias transpositivas



Abstract en inglés

Media dispositives: circulation of feminine press on the web

This article examines the strategies of passage from paper to web sites operated by feminine press that come into play heterogeneous dispositives while maintaining the enunciative contract in order to seduce and capture other segments of the public to go through different market areas and semiotic exchange.

Palabras clave



Texto integral

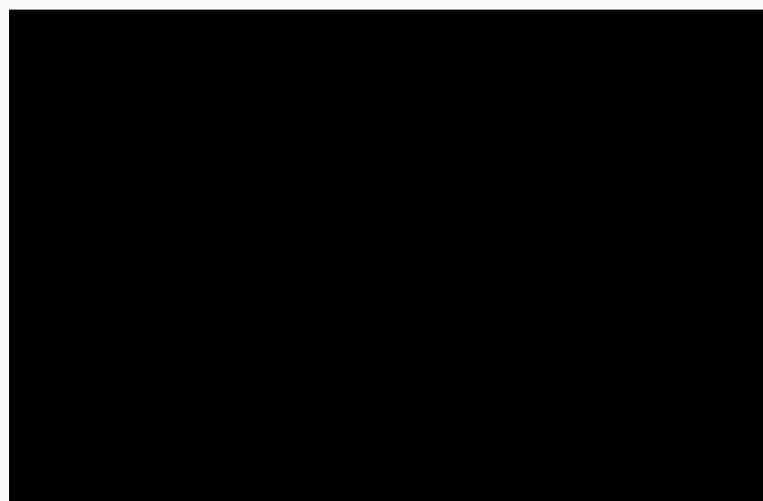
- 1 Se ha afirmado, y no sin razón, que "vivimos en un mundo de relatos, acertijos, informaciones, poemas y sermones arrancados de su lugar, llamados sin razón aparente de un lenguaje o de un medio a otros" (Steimberg 1993: 87). Un mundo, en fin, de transposiciones, al que nos enfrenta de lleno la tarea de describir las relaciones entre las revistas femeninas impresas y sus sucedáneos digitales instalándonos en la trama de cambios e insistencias habitualmente generado en este fenómeno de pasaje, "cara gozosa y carnavalesca de la semiosis infinita" (Traversa, 1995:2). Qué se mantiene y qué se modifica en la migración de un soporte, medio o lenguaje a otros implica constatar en principio cómo cada transposición gestiona un complejo de transformaciones que van desde aquellas que ponen en juego las posibilidades y restricciones propias de cada emplazamiento (muchas veces relativas a la materia significativa), hasta las que recaen en ciertos órdenes textuales, especialmente los de configuración enunciativa.
- 2 El presente artículo se organiza en dos grandes tópicos interrelacionados. En la primera sección se analiza la circulación del soporte papel a la web de la prensa gráfica femenina. La segunda, se aboca al examen de las estrategias de expansión a través de las redes sociales.

1. La gestión de las diferencias transpositivas

- 3 Así, comenzaremos por examinar esta cuestión de carácter diríamos general poniendo en contrastación el corpus - en observación desde el 22 de septiembre de 2009 a la actualidad constituido por *Cosmopolitan*, *Vogue* y *Elle*- con otra clase de textos, los destinados al universo de la decoración de interiores, también usual - aunque no exclusivamente- orientado a públicos femeninos, para lo cual se ha seleccionado *DecoEstilo Magazine*, a fin de verificar cómo se gestionan las transformaciones y las diferencias entrañadas en ciertas modalidades transpositivas.
- 4 En este punto dos estrategias disímiles ocupan el centro de nuestro análisis (seguramente las aquí estudiadas no agotan el campo de otras posibles, pero resultan las de mayor pertinencia con vistas a los objetivos consignados): una actualizada por *DecoEstilo Magazine* y otra por la prensa femenina.

1.1. La estrategia DecoEstilo

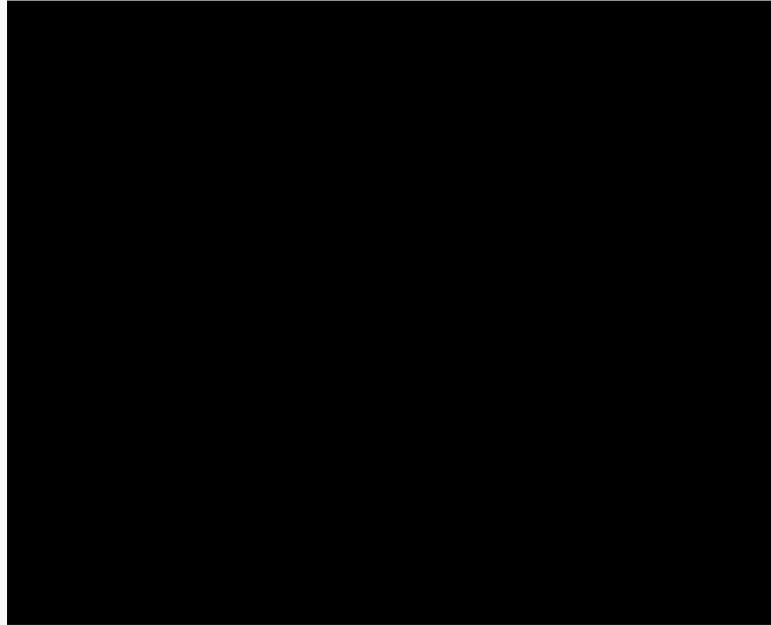
- 5 Como se advierte en el registro de navegación (ver *DecoEstilo 1*), en este caso parecería obrar una estrategia que podríamos inicialmente caracterizar como una apuesta a la neutralización o borrado de la operación de pasaje, una suerte de concentración de esfuerzos textuales para mantenerse *indemne* e indiferente a dispares emplazamientos. Todo aquí se orientaría a generar el efecto *ilusorio* de *estar hojeando una revista de papel* y acceder a la totalidad de sus contenidos.





DecoEstilo 1

- 6 Sin embargo, se pueden observar ciertas posibilidades abiertas por el nuevo emplazamiento, ya que no sólo permite usar la pantalla completa y el zoom (recursos propios de la web) al habilitar también, distintos tipos de visualización que, en verdad, implican formas de consumo o fruición diferenciados. Se puede cambiar la vista de revista (que es con la que se *ofrece* en primera instancia *DecoEstilo*) y pasar a las de presentación o informe, claramente más alejadas de la modalidad de consumo asociada al papel (ver registro de navegación *DecoEstilo 2*)



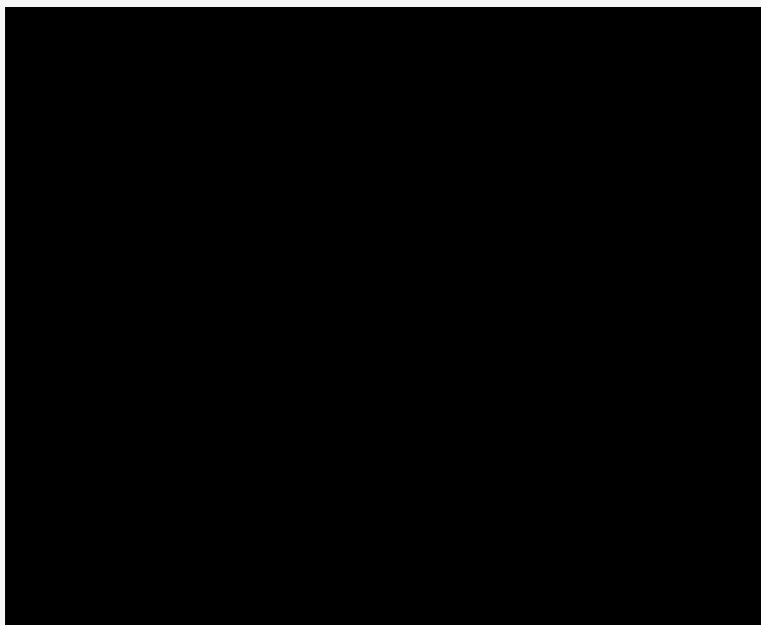
DecoEstilo 2

- 7 Estas opciones de visualización ¿autorizarían -al menos provisionalmente - a postular correlaciones con enunciatarios diferenciados? ¿Uno que aún fuera del *mundo del papel* persistiría en mantener los hábitos entrañados en él reclamando que la web disimule o neutralice los que le son propios? ¿Y otro, tal vez más lábil y ubicuo que, por el contrario, disfrutaría con esa suerte de *convergencia* de las posibilidades ofrecidas por ambos medios? El grado de inestabilidad, o si se quiere, la ausencia de soluciones más o menos cristalizadas de transposición, y el estado de algún modo liminar en que todavía se encuentra la investigación refrenan respuestas contundentes en esta dirección; al menos por el momento conviene postularlas como hipótesis de un análisis en producción a la espera de contrastación empírica vía un estudio en reconocimiento sobre público.

1.2. La prensa femenina

- 8 La transposición de *Cosmopolitan*, *Elle* y *Vogue* actualiza otra estrategia o solución de pasaje bastante disímil de la anterior (incluso, tal vez, de ciertos diarios) ya que en el nuevo soporte parecerían ponerse en juego diferencias que reenvían, más bien, al entramado discursivo usualmente imperante en la web: sitio, portal, comunidad o cualesquiera de las tantas denominaciones y taxonomías silvestres que se despliegan, conflictivamente compartidas en este ámbito; y aquí nuestro objetivo dista de tomar partido por alguna, se trata, antes bien, de considerarlas en su carácter de interpretantes que tienden a moldear "el conjunto de la previsibilidad social" (Steimberg 1993:17): qué deja fuera, qué incluye y qué propone una clasificación o referencia paratextual no es ocioso en términos de la ambición de estabilizar un cierto modo de *ofrecerse* al consumo, un tipo de recorrido interpretativo y un enunciatario a él asociado.
- 9 Contenidos diversos aparecen en uno y otro emplazamiento: lo que se encuentra en los portales no es idéntico a lo que se entrega en las revistas. En el soporte digital

tienden a inhibirse las formas de ver asociadas al papel, con la excepción de *cosmonline* donde el recorrido virtual del número comercializado en kioscos replica modalidades de visualización de la edición impresa (ver registro de navegación *Cosmotour*). En cambio, *elle.es* y *vogue.es* ahondan la diferencia o la distancia con los productos gráficos e, incluso, la edición virtual requiere previa suscripción (opción – además – que está lejos de ser destacada, por ejemplo, en la home de *vogue.es*, ya que se la detecta sólo a condición de navegar muy hacia abajo), en tanto que el sumario de *cosmonline* concede una selección restringida de las notas hallables en papel, aunque incompletas.



Cosmotour

- 10 La puesta en relieve de distancias y brechas entre ambos soportes se anuncia ya en la denominación de los productos digitales. Al ingresar en el buscador y aún sin terminar de completar el nombre, aparecen aquellos que definen inequívoco ingreso al mundo de la web: *cosmonline*, *elle.es* y *vogue.es* (en las dos últimas, el punto com se reserva para la lengua inglesa) proclaman sus diferencias con *Cosmopolitan*, *Elle* y *Vogue* impresas a la vez que afirman mutuas filiaciones. ¿Pero qué filiación obra en estos casos donde la brecha digital-papel parece, sin embargo, dominante? ¿Qué insiste en ambas localizaciones: sólo un nombre de marca y su expresión visual, el logo?
- 11 En su tránsito *Cosmopolitan*, por ejemplo, presenta rasgos regulares no sólo anclados en la relativa similitud de un nombre. Sea cual fuere el asentamiento se verifica la insistencia de elecciones temáticas eróticas de tratamiento ligero y confesional[1]. En el plano retórico la disposición gráfica comparte un cierto abigarramiento y saturación cromáticos que define un orden paratáctico[2] cuyo procedimiento de sumatoria y acumulación imprime efecto de *horror vacui*
- 12 El componente verbal mantiene elecciones lexicales comunes: registro informal y coloquial ("enganchalo", "super linda", "lo más hot"), aunado a cierto predominio de fórmulas expresivas (profusión de signos de exclamación) y de interpelaciones personalizadas ("contá", "envianos", "compárti"), cuyo correlato icónico se advierte en la multiplicación de miradas directas de las modelos, que es casi dominante en las tapas de revista. Regularidades retórico-temáticas que confluyen en la construcción de un vínculo cómplice y simetrizante entre enunciativa–enunciataria, donde la primera se propone como aliada de una consumidora femenina interesada en la conquista sexual y el contacto erótico, configuración enunciativa estabilizada más allá de las migraciones operadas en su circulación mediática (ver figuras 1 y 2).



Figura 1 Tapa *Cosmopolitan*: *Cosmopolitan*: + moda para el erotismo + abigarramiento



Figura 2 Portal *Cosmopolitan*

- 13 Vogue también presenta un conjunto común de propiedades en sus distintas localizaciones que es, podría decirse, la contrapartida de *Cosmopolitan*: la tematización dominante recae en las tendencias de la moda, especialmente las pasarelas de las grandes firmas de alta costura, con más énfasis en un *look* elegante que dista de estar primordialmente orientado al logro de una apariencia sexy (ver figuras 3 y 4). Un comparativo mayor despojamiento visual – cromático (ver figura 5), sin temor al aire y liviandad compositivos, define una lógica hipotáctica, que intenta relaciones de jerarquía entre los elementos, y se articula con cierta austeridad en los recursos icónico-lingüísticos de interpelación personalizada, para constituir configuraciones retórico-temáticas solidarias en la construcción de un vínculo más asimétrico, donde el enunciador funcionaría como una suerte de guía de la enunciataria en su deseo de contacto con un mundo de cierto refinamiento tradicionalmente asociado con estilos de vida glamorosos y sofisticados. El desplazamiento de *Elle* al soporte digital asimismo resguarda este tipo de modalidades configuracionales.



Figura 3 Tapa *Vogue*: + moda de pasarela + despojamiento



Figura 4 Portal *Vogue*

- 14 Las regularidades verificadas en distintos emplazamientos definen *modos de hacer* que ponen de manifiesto una operatoria de transposición más bien estilística: lo que hay en común en el papel y en la web es el estilo particular de cada marca para *hacer* objetos textuales diferentes, impresos (revista) o digitales (portal), definidos por sus insistencias retórico-temáticas que postulan contratos enunciativos diferenciados[3]. Representan por tanto una estrategia transpositiva diferente de la de *DecoEstilo Magazine*, cuya solución de pasaje estaría más del lado del género producto[4] (Verón 2004).
- 15 Llegado este punto, conviene aclarar que la noción de estilo aquí utilizada remite a fenómenos de naturaleza *trans-semiótica* por cuanto designa "conjuntos de rasgos que, por su repetición y su remisión a modalidades de producción característicos permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio" (Steimberg 1993: 57) y en cuya descripción "el componente enunciativo suele

ocupar el primer lugar" (Steimberg 1993: 47). La percepción social del estilo virada a sus regularidades enunciativas (articuladas, como ya se ha dicho, con las de orden retórico y temático) hace que su puesta en relación con la noción de contrato enunciativo resulte un acercamiento, por así decir, bastante natural.

1.3. Transposición estilística y diversificación

- 16 La transposición estilística a la web de la prensa femenina no se orientaría tanto a los consumidores de un género-producto (revista), sino a quienes adhieren a un estilo que, en su circulación trans-semiótica, atraviesa e inviste el repertorio u oferta de géneros desplegado en diferentes medios.
- 17 Sería entonces factible distinguir un perfil de enunciatario más restringido, asociado al género P, y otro más amplio conectado al estilo de marca, con las consecuentes posibilidades de combinaciones y recorridos diferentes, entre uno y otro, que definirían múltiples usuarios o formas de consumo.
- 18 Esto, entre otros factores, podría explicar el modo de habitar la revista en el portal, construida como una de las tantas ocasiones en que se multiplica la posibilidad de *contacto con y pertenencia a* una comunidad estilística, cuya diversificación posibilita, así, un disfrute *más variado* que el obtenido a través de una sola práctica (leer) y en un único soporte (el papel). Además de ser una *cosmolectora*, se puede ser una *cosmonauta* y una *cosmotelevigente*, si se toma el discurso de *Cosmopolitan*, más consistente en esta dirección que *Elle* o *Vogue*.
- 19 En tanto modo particular de hacer, el estilo en estos casos obraría como un dispositivo de penetración en un nuevo universo: la web y sus productos. Se trata de una *maniobra clásica* inscripta en la fuerte tendencia a la diversificación y extensión de líneas de producto amparadas en marcas sombrilla o *umbrella*, cuya proliferación define uno de los caracteres más acusados de los escenarios de mercado actuales^[5] y es nítidamente observable, por ejemplo, en la Alta Costura. El estilo *Armani* no se circunscribe sólo a indumentaria de carácter suntuario, sea de alta gama o la variante más accesible del Pret a Porter; se puede encontrar también en una ingente multiplicidad de accesorios, en perfumería, en decoración de interiores y actualmente atraviesa mercados alejados del de la indumentaria y sus conexos o complementarios, como el de turismo con la oferta de hotelería. Diversificación de marca sombrilla cuya propuesta estilística busca - a la par de retener o fidelizar a los consumidores ganados en sus campos de desempeño originarios - atravesar diferentes áreas de mercado y de intercambio semiótico para seducir y capturar otros segmentos de usuarios.
- 20 De allí que la transposición estilística de estas marcas de la prensa femenina permitiría a cada una penetrar, sin pérdida aparente de identidad, incluso nuevos espacios de contacto abiertos por ciertos recursos tecnológicos para llegar a diversos públicos y aumentar su capacidad expansiva, aspecto que se desarrolla a continuación.
- 21 Ahora bien, antes de pasar a ese tema y a modo de cierre de este apartado, cabrían al menos dos conclusiones:
- 22 En primer lugar, la oposición entre estrategias de pasaje del orden del género y del estilo no son más que manifestaciones puntuales en la prensa femenina de recorridos interpretativos y posiciones de consumo igualmente presentes en muy diversas áreas de intercambio semiótico (Steimberg 1988, 1993): fruición orientada prevalentemente, por ejemplo, a un tipo cinematográfico como los films de horror - cualquiera fuere el estilo en que se actualice - y otra que, despegada del género P, se concentra, supongamos, en las modalidades estilísticas del expresionismo, independientemente de que éste se plasme en dramas, comedias, policiales cinematográficos, independientemente asimismo de los variados géneros de los lenguajes pictórico, literario o fotográfico; y entre ambas variables caben, además, múltiples combinaciones imaginables (sólo policiales de ese estilo, por ejemplo).
- 23 En segundo lugar, la transposición estilística, especialmente cuando define circulaciones muy expansivas, abre - en un análisis, esta vez, en la perspectiva de reconocimiento - un nuevo capítulo de preguntas que lleva a inquirir hasta qué punto se mantiene más o menos estable o reconocible, por ejemplo, el modo de hacer de la

marca *Armani* en, supongamos, anteojos y no comenzaría a ser identificable solamente (o más que nada) por la presencia de un isologo. Lo que no es otra cosa que indagar la emergencia puntual del fenómeno más vasto de *asimetría* o *desfase* característico de los discursos sociales en su circulación semiótica, cuyo análisis procede por constatación de diferencias (Verón, 1993) detectables, por ejemplo, en las restricciones de soportes, medios o lenguajes para posibilitar u obturar una relativamente nítida plasmación de aquellas operaciones que definen los rasgos indudablemente atribuibles a un estilo en su tránsito transpositivo.

2. Estrategias de expansión y fidelización

- 24 Como ya hemos señalado, en el caso de la prensa gráfica femenina se advierte una serie de regularidades en el orden de lo temático que da lugar a que las revistas experimenten una fuerte competencia entre sí; se encontrarían, de ese modo, dentro de una "zona de competencia directa" (Verón, 2004). Por otra parte, la diferenciación entre ellas se jugaría más bien, en el nivel de las estrategias enunciativas a las que se recurre y que darían lugar a un particular *contrato de lectura*. Esta relación competitiva es fácil de advertir cuando las revistas se encuentran a la venta en el kiosco, sin embargo, cuando ingresan a un universo diferente -como es el caso de Internet- deben apelar a otras estrategias que posibiliten el contacto con los lectores. En este sentido, encontramos nuevas regularidades que se definen en el nivel del dispositivo y que tienen que ver con la implementación de diversos recursos tecnológicos que posibilitan la expansión comunicativa a fin de lograr la fidelización del lectorado. Nos referimos particularmente a la inclusión de al menos tres recursos diferentes: a) los *Foros*, b) los *News Letteres*, y c) las *Redes Sociales*.
- 25 Cada uno de estos nuevos recursos comporta funcionamientos diferentes que deben ser estudiados de manera particular. Lo que nos interesa señalar aquí son solamente algunos rasgos que contribuyen a la emergencia de relaciones vinculares.
- 26 En este sentido, la inclusión de los *Foros* brinda la posibilidad de participar a través de las propias observaciones y comentarios, en la discusión sobre algún tópico particular que es considerado de interés para el conjunto del lectorado. De ese modo, se debe ingresar al sitio de la revista para participar en los *Foros*.
- 27 Por otra parte, los *News Letters* intervendrían de un modo diferente, en tanto se asemejarían más al formato boletín informativo distribuido a modo de correspondencia electrónica (una vez suscripto a él).
- 28 Las llamadas *Redes Sociales* (principalmente las plataformas *Facebook* y *Twitter*) constituyen un caso más complejo al integrar un conjunto de herramientas interactivas que permiten una expansión, en un grado mucho mayor, de los contenidos producidos por los grupos editoriales con la posibilidad de que sean compartidas y comentadas entre los usuarios. Si a esto último se le suman los efectos de la creciente convergencia tecnológica, encontramos fenómenos hasta entonces inéditos, como la penetración que han tenido dichos recursos en la telefonía celular y que dan lugar a una desterritorialización inusitada que posibilita llegar a cada lector en cualquier momento y lugar. Estos fenómenos generarían una nueva dinámica discursiva que se caracteriza por un creciente aumento de la complejidad.
- 29 Sin embargo, este conjunto de inclusiones tecnológicas y los cambios que han operado no descuidan un elemento central que define la identidad del producto; nos referimos a que hay un componente que no se modifica, que se mantiene invariante: el contrato enunciativo. Y esto se produce a pesar de las restricciones que le imponen como condición los recursos tecnológicos en los que se emplazan: en el caso de la plataforma *Facebook*, el principal condicionante es la 'plantilla' a la que se deben ajustar (v. Fig. 5 y 6); en el caso de *Twitter*, a esa restricción se le suma el límite de caracteres que pueden tener los enunciados (140 como máximo: microentradas denominadas *tweets*).

Figura 5: Muro de *Cosmopolitan* en FacebookFigura 6: Muro de *Elle* en Facebook

2.1. La circulación de la prensa femenina en las redes sociales

- 30 La penetración de la marca en las redes sociales comporta una dinámica extremadamente compleja en cuanto a la circulación discursiva que posibilita. En primer lugar, porque el actor-lector tiene la posibilidad de asumir una nueva posición y ocupar el lugar de enunciador y, de ese modo, aportar su propia complejidad a ese orden social emergente que se configura en el dispositivo del cual participa. Esto haría pensar que se produciría una *ruptura de escala* (Verón, 2004) en tanto que se mediatizarían las relaciones de primeridad y secundaridad (el contacto indicial entre los lectores) de un modo cercano –sólo en algunos aspectos- al posibilitado en la co-presencia.
- 31 Por otra parte, las participaciones de los actores en las comunicaciones emergentes en esos espacios (*Redes sociales* y *Foros*) se articularían -en mayor o menor grado- con el discurso de la revista dado que sus participaciones se emplazan en relación a notas, artículos, etc., conformando de ese modo una suerte de colectivo y diferenciándose, al mismo tiempo, de otros colectivos presentes en las redes sociales. Podríamos decir que se configura, de ese modo, un espacio común donde confluyen, participativamente, el discurso de marca -que pone su complejidad a disposición de los usuarios- y el discurso de los lectores, que opera de manera recíproca[6].
- 32 Es en este punto donde es posible pensar que se produciría una ruptura de escala, en tanto que el acoplamiento marca-lector implica, por un lado, reformulaciones en los modos de establecer el contacto y, por otra parte, que ya no es necesariamente el discurso de marca el único factor que dinamiza la circulación social de su oferta.
- 33 Los usuarios no intervienen solamente con producciones textuales propias en estos espacios, también ponen en circulación el discurso de marca al compartir, con sus contactos, enlaces a las distintas producciones textuales de las revistas. Operan, de ese

modo, como promotores o difusores que expanden su circulación.

- 34 Esto último produce, asimismo, otro cambio que vale la pena señalar en relación a los modos de acceso a los contenidos y la gestión del contacto (nivel del dispositivo). Si consideramos que el primer contacto con la revista en soporte papel se establece por medio de la tapa y en el soporte digital suele ser, generalmente, por medio de la interfaz que ofrece la home (aunque también se puede acceder de manera directa a otras páginas "internas" del sitio sin pasar nunca por ella, por ejemplo al acceder por medio de algún enlace), el contacto que se establece en las redes sociales no pasa ya por la tapa o por la home sino más globalmente por el discurso de la marca/estilo.
- 35 La nueva dinámica que comporta la circulación en las redes sociales produce una expansión y penetración del discurso de marca de dimensiones inéditas; se podría afirmar que se produce un cambio de escala con una capacidad de expansión aparentemente ilimitada por cuanto él "sigue" al usuario en todos sus desplazamientos desterritorializadamente, y a la vez, con autonomía respecto de la revista en soporte papel.
- 36 Ahora bien, tal expansión habilita la pregunta de hasta dónde es posible su gestión por parte de los grupos editoriales. Nos referimos a que, ante tales modificaciones en las condiciones de mediatización y frente a tamaña multiplicación de los canales de distribución de los contenidos, el discurso de marca puede empezar a funcionar de manera muy diferente a la concebida originalmente por los grupos editoriales, *id est*, el ingreso a un nuevo contexto discursivo incide de manera directa sobre su funcionamiento (piénsese, por caso, en las múltiples *inflexiones de sentido* que podrían producirse en esos pasajes).
- 37 Todo esto, finalmente, estaría dando lugar a que la circulación discursiva alcance grados de complejidad cada vez más altos y que se configuren, concomitantemente, nuevos órdenes emergentes en los que los actores intervienen –participativamente– de maneras inéditas hasta el momento, caracterizadas asimismo por un creciente grado de imprevisibilidad.



Notas al pie

[1] **Portal:** cosmo test: "¿sos una chica mala?"; Confesiones: contanos tus vivencias más hot y excitantes; Black fever, a la hora de la conquista la lencería negra jamás falla. **La revista** de julio en tanto promete: Wild sex, porque la pasión más primitiva puede darte un placer superior; 101 ideas para un sexo más ardiente ¡y divertido!; Lencería que enciende tu intimidad con él, mientras que la de mayo anuncia: La nota de sexo que no podemos contarte en tapa o la Guía para mimar tu punto G".

[2] Retomamos, aunque reformulada, la oposición parataxis/hipotaxis para referir respectivamente la puesta en un mismo nivel o en niveles diferenciados (subordinación, jerarquización, figura-fondo, etc.) de los distintos componentes o unidades discursivos. (Kayser, W. 1961: 187 y 188)

[3] Seguimos en este punto los lineamientos de un análisis enunciativo no exclusivamente anclado en el orden de la palabra, especialmente las formulaciones de Verón 2004, Traversa 2009 y Steimberg 1993 que configuran el marco teórico de este trabajo

[4] Se siguen aquí las proposiciones de Eliseo Verón quien distingue entre género L (caracterizado por un cierto agenciamiento de la materia del lenguaje, sea escrito u oral; entrevista, reportaje, encuesta, debate, entre otros, remiten a este tipo) y género P que permite clasificar productos mediáticos, entidades discursivas muy directamente ligadas a fenómenos de competencia dentro del universo de los medios y que se caracterizan muy a menudo por ciertas invariables de "contenido", es decir, conjuntos relativamente estables de campos semánticos (Verón, E, 2004:196 y ss.)

[5] Por ejemplo, en el 2005, en el site oficial de la American Marketing Association www.marketingpower.com (Brand Extensions: when and where to extend your brand into new markets, November 17) se señalaba que la mayoría de los 30.000 nuevos productos para lanzar ese año al mercado estaba representada por extensiones de marcas existentes

[6] Se sigue en este punto las consideraciones de Niklas Luhmann en relación al concepto de Interpenetración. Véase: Luhmann, N. (1998) *Sistemas Sociales: lineamientos para una teoría general*. Barcelona, Anthropos.



Bibliografía

American Marketing Association. *Brand extensions: determining when and where to extend your brand into new markets*.

<http://www.marketingpower.com/webcast231.php> (consultado el 7 de marzo de 2007).

Kayser, W. (1961) *Interpretación y análisis de la obra literaria*. Madrid: Gredos.

Steimberg, O. (1993) *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Ediciones Culturales Argentinas.

_ (1988) *La recepción del género. Una investigación sobre los juicios de calidad acerca de los medios*. Buenos Aires: Colección Investigaciones 1, Secretaría de publicaciones Facultad de Ciencias Sociales UNLZ.

Traversa, O. (2009) "Por qué y cómo estudiar las tapas de las revistas: el papel de la noción de Dispositivo", en *Figuraciones 5*. Buenos Aires. ATCA-IUNA.

_ (2009) "Dispositivo y enunciación: en torno a sus modos de articularse", en *Actas del VI Congreso Internacional Chileno de Semiótica*, Universidad de Concepción, Concepción.

_ (1995) "Carmen, la de las transposiciones", en *La piel de la obra*. Buenos Aires: Instituto de Artes del espectáculo, UBA.

Verón, E. (2004) "Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación (1998)" en *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

_ (2004) "Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa gráfica (1984)" en *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.

_ (1993) *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.



Autor/es

María Silvina Tatavitto Profesora en Letras (UNNE). Se desempeña como docente e investigadora en el Instituto Universitario Nacional del Arte y en la carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Ha publicado trabajos inscriptos en los desarrollos semióticos aplicados a los medios masivos.

silvintata@yahoo.com.ar

Federico Buján Doctorando en Humanidades y Artes (UNR), becario PGTII del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), docente e investigador en el Instituto Universitario Nacional del Arte (IUNA). Participa en distintos proyectos de investigación vinculados con la educación, las nuevas tecnologías y los discursos mediáticos contemporáneos y es miembro colaborador del programa de Investigación, Desarrollo y Transferencia "Dispositivos Hipermediales Dinámicos" (CIFASIS, CONICET).

fbujan@gmail.com

<http://www.revistafiguraciones.com.ar>

Instituto Universitario Nacional de Arte - IUNA Crítica de Artes

Yatay 843 (C1184ADO) Ciudad Autónoma de Buenos Aires 54 011 4861.0324



Realizar comentario

Comentario

Nombre y apellido

E-mail

Referencias personales (opcional)

Enviar