



Actas

14° Congreso Mundial
de Semiótica: Trayectorias

Buenos Aires

Septiembre 2019

International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)

Tomo 5

Comunicación mediática, publicidad y digitalidades

Coordinadores

Mabel Tassara y

Rolando Martínez Mendoza

Área Transdepartamental de Crítica de Artes

Actas Buenos Aires. 14º Congreso Mundial de Semiótica : trayectorias : Proceedings of the 14th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS). Tomo 5. Comunicación mediática, publicidad y digitalidades / editado por Rolando Martínez Mendoza ; José Luis Petris ; prólogo de Mabel Tassara ; Rolando Martínez Mendoza. - 1a ed edición multilingüe. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Libros de Crítica. Área Transdepartamental de Crítica de Artes, 2020.

Libro digital, PDF

Edición multilingüe: Alemán ; Español ; Francés ; Inglés.

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-47805-8-4

1. Semiología. 2. Semiótica. 3. Medios de Comunicación. I. Martínez Mendoza, Rolando, ed. II. Petris, José Luis, ed. III. Tassara, Mabel, prolog. IV. Título.
CDD 401.41

*Actas Buenos Aires. 14º Congreso Mundial de Semiótica:
Trajectorias. Trajectories. Trajectoires. Flugbahnen.*

Asociación Argentina de Semiótica y Área Transdepartamental de
Crítica de Artes de la Universidad Nacional de las Artes, Buenos
Aires, Argentina.

Proceedings of the 14th World Congress of the International
Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)

Buenos Aires, 9 al 13 de septiembre de 2019.

Tomo 5

ISSN 2414-6862

e-ISBN de la obra completa: 978-987-47805-0-8

e-ISBN del Tomo 5: 978-987-47805-8-4

DOI: 10.24308/IASS-2019-5

© IASS Publications & Libros de Crítica, noviembre 2020

Editores Generales *José Luis Petris y Rolando Martínez Mendoza*

Editores *Marina Locatelli y Julián Tonelli*

Diseño *Andrea Moratti*

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación debe ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación ni transmitida bajo ninguna forma ni por ningún medio, ya sea electrónico, mecánico, de fotocopiado, grabación o cualquier otro medio, sin el permiso de los editores.

Los editores rechazan cualquier responsabilidad en caso de declaraciones falsas o erróneas de los autores, contenido plagiado y uso no autorizado de material con derechos de autor.

Imagen utilizada para la tapa: *Sin pan y sin trabajo*, Ernesto de la Cárcova, 1894.

ÍNDICE

Presentación.
Mabel Tassara y Rolando Martínez Mendoza _____ 13

SEMIÓTICAS DE LAS DIGITALIDADES

La importancia de los estudios semióticos en el diseño de interfaces interactivas. *Francisco V. C. Ficarra* _____ 19

The reading contract for the customization algorithm.
Gustavo Markier _____ 33

The laws of semiotics and digitalization of culture: the birth of new meanings. *Marina Merkulova* _____ 39

Memória e esquecimento: ambivalências do digital entre a Wikileaks e o Facebook. *Francisco Rui Cádima* _____ 45

Zonas de contacto y las nuevas formas de circulación: trayectorias discursivas y participación en línea.
Eduardo Ruedell y Viviane Borelli _____ 55

DIGITALIDAD Y ARTES

Semiótica das interações no audiovisual: produção de sentidos no clipe interativo “Saturn Barz”.
Bárbara Heliadora Cavalcante Fontenelle y Murilo Scoz _____ 67

Ari Folman’s promises of technological mediation in The Congress. *Cassia Cassitas* _____ 81

A transmídia como semiosfera para a construção estética.
Gisele Frederico _____ 89

Configuraciones discursivas de la crítica cinematográfica en youtube. *Laura Andrea Iribarren* _____ 103

Folklore digital, prosumidores y *creepypasta*.
Sandra Sánchez 113

NUEVAS MEDIATIZACIONES DEL ESPACIO URBANO

Semiótica narrativa en el discurso publicitario contemporáneo: análisis de la *landing page* de “Manantiales” del Grupo Edisur.
Belén Angelelli y Natalia Desirée Vaccaro 125

Smartphones y auriculares para inscribir la ciudad como escenografía. *Mónica Berman* 137

Reflections about new perceptions on space and time: the use of mobile phone in the Metro de Santiago, Chile.
Catalina Largo González 147

SEMIÓTICA DE LA/S MARCA/S

Semiótica aplicada: campanha publicitária Journey, com Angelina Jolie, sob o espectro da teoria peirceana.
Carolina Boari Caraciola 161

Modalidades de inserción de emergentes culturales en la comunicación de las marcas. Claudio Centocchi 175

La construcción del destinatario en la Marca País Argentina.
Daniela Fiorini y Paula Socolovsky 189

Semiótica aplicada: análise de peças da marca Gatorade à luz da teoria peirceana. *Gabriel Moni de Souza, Heder SeitiOno y Maria Clotilde Perez* 199

RECURRENCIAS Y NOVEDADES EN ESPACIOS DE LA PUBLICIDAD

Trajectories and meanings in specialty coffee packaging: a semiotic exploration of the Brazilian market. *Maria Collier de Mendonça, Flavia Cardoso y Richard Perassi* 215

Estrategias, transacciones y símbolos en la publicidad electoral audiovisual. *María Ernestina Morales* 227

Racismo y clasismo en la publicidad mexicana. <i>Carl Winston Jones</i>	241
Adverfilms y fenómenos de retoma: una aproximación sociosemiótica a la discursividad publicitaria en plataformas interactivas. <i>Lorena Steinberg</i>	253
Índice general de las Actas	261



Semiótica narrativa en el discurso publicitario contemporáneo: análisis de la *landing page* de “Manantiales” del Grupo Edisur

DOI: 10.24308/IAS-2019-5-012

Angelelli, Belén

CIECS-CONICET

bel.angelelli@gmail.com

Vaccaro, Natalia Desirée

CIECS-CONICET

natyvaccaro@gmail.com

1. Introducción

En este trabajo nos proponemos abordar una de las piezas de lo que reconocemos como Dispositivo Publicitario (Boito et al. 2015) de la “Desarrollistas Urbana” (DU) Grupo Edisur S.A de la ciudad de Córdoba, Argentina. Nos concentramos en sus elementos estructurales por lo que, para ello, retomaremos las herramientas de análisis que aporta la propuesta de Algirdas Greimas en lo que respecta al recorrido generativo de sentido (1980).

Concebir a la publicidad como dispositivo implica entenderla como una red de elementos heterogéneos que generan valor no sólo económico sino también ideológico, como una política “...cuyo fin es gestionar, gobernar, controlar y orientar en un sentido que se pretende útil los comportamientos, los gestos y los pensamientos de los hombres” (Agamben 2015:17). Entonces, nuestra reflexión sobre la publicidad conlleva no sólo analizarla desde una mirada basada en los estudios del marketing, es decir, como una estrategia discursiva de seducción, o como discursos dirigidos a la creación de mercados monopolizados que den ganancias extraordinarias; ni sólo como un género discursivo (Bajtín 1998) aunque presente características genéricas; sino como parte de una política de regulación de la sensibilidad.

Aquí, particularmente, retomaremos algunos elementos de la semiótica greimaciana para realizar una entrada analítica a los discursos publicitarios que nos permita reconocer sus elementos estructurales. Greimas, inscripto en la

corriente estructuralista de estudios semióticos, postula que la semiótica toma el sentido, anterior a cualquier producción discursiva, para estudiar su lógica y producir un nuevo discurso sobre él; así intenta hacer comprensible, inteligible la estructura misma del sentido de cualquier objeto cultural (Dallera 2013). Este enfoque se orienta a construir herramientas teórico-metodológicas que permitan reconocer las variantes y las invariantes de sentido y jerarquizarlo. En nuestro caso nos interesa su producción en torno a lo que denomina recorrido generativo para analizar la producción de sentido de los discursos publicitarios en su nivel inmanente.

Como señalamos al comienzo, la pieza publicitaria seleccionada para el análisis es del emprendimiento Manantiales de la DU Grupo Edisur S.A. Las DU son grupos económicos privados que comenzaron a conformarse en los años noventa a partir del desarrollo de formas de producción del suelo urbano novedosas para la época¹ (Capdevielle 2014). En el año 2003 fundaron la “Cámara de Desarrollistas Urbanos de Córdoba (CEDUC)”, entidad dirigida a obtener respuestas gubernamentales a sus principales demandas, sobre todo, aquellas vinculadas a la accesibilidad del suelo. La principal herramienta utilizada para ellos son los Convenios Urbanísticos, acuerdos que implican concesiones sobre alguna normativa a cambio de inversión en obras públicas, Manantiales es un caso paradigmático en este sentido. Este se encuentra en la zona sur oeste de la ciudad de Córdoba². Ofrece diferentes propuestas habitacionales dirigidas a consumidores de poder adquisitivo medio y alto. Para adquirir estos terrenos la DU firmó diferentes Convenios Urbanísticos con el Gobierno Municipal³ que le permitieron desarrollar un emprendimiento con dimensiones sin precedentes en la ciudad. A partir de estos acuerdos la empresa tuvo que realizar algunas inversiones en obras e infraestructura urbana que, sin embargo, tuvieron como principal objetivo habilitar el acceso a los servicios públicos exclusivamente a los nuevos residentes de Manantiales. Decimos esto porque otra de las “obras públicas” desarrolladas por Edisur, es un muro de aproximadamente 1,5 km de extensión, en terrenos que pertenecen a Vialidad Nacional, que aísla el emprendimiento de los barrios aledaños.

Para nuestro análisis, seleccionamos la *landing page* de

¹ Nos referimos a countries y barrios cerrados

² Ocupa una superficie aproximada de 10 km² que tienen como límite norte la intersección de las calles Cruz Roja Argentina y Río Negro, y al suroeste más allá de la avenida Circunvalación.

³ En el año 2008 firma un Convenio que se trató de una modificación normativa que permitió un cambio en los usos del suelo ya que habilitó al desarrollo urbano de una zona que revestía la categoría de Reserva Verde. El convenio fue ratificado por la Ordenanza N° 11.272/07 luego de negociar con Edisur la construcción de 2 dispensarios y una inversión al municipio de alrededor de \$11.600.000. El 29 de octubre de 2014 se aprobó otro Convenio Urbanístico que le permitió a la DU acceder a 563 mil metros cuadrados en la zona suroeste de la ciudad por fuera del anillo de Circunvalación, a cambio de obras de infraestructura y 23 ha. para uso público.

Manantiales: “Realidad que Inspire”. Se denomina de ese modo al sitio web al que el usuario llega desde un enlace en una guía, un banner, una página web, etc.; su contenido es más específico que el de una página web y está dirigido a generar contacto directo con el usuario. Decidimos abordar esta *landing page* como narración ya que nos permite analizar como su despliegue visual también implica un despliegue de generación de sentido y transformaciones en los niveles de análisis. ¿Qué actantes se presentan y de qué modo? ¿Qué objetos de valor propone esta publicidad? son algunos de los interrogantes que guiarán nuestro análisis.

2. El recorrido generativo de sentido: algunas herramientas para el abordaje del discurso publicitario

Nos proponemos analizar la pieza publicitaria a partir de los aportes de Algirdas Greimas, específicamente lo que propone como recorrido generativo:

...la economía general de una teoría semiótica (o solamente lingüística), es decir, la disposición, unos con relación a otros, de sus componentes, y ello desde la perspectiva de la generación, lo que equivale a postular que, al ser posible definir cualquier objeto semiótico según el modo de su producción, los componentes que intervienen en este proceso se articulan entre sí según un recorrido que va de lo más simple a lo más complejo, de lo más abstracto a lo más concreto (1980: 194).

Así es que podemos hallar en los objetos significantes dos estructuras: la semionarrativa y la discursiva; en este trabajo nos concentramos fundamentalmente en la primera ya que para el autor constituyen “el nivel más abstracto, la instancia *ab quo* del recorrido generativo” (Greimas 1982: 196). Sin embargo resulta importante tener en cuenta algunos aspectos de la manifestación del sentido que se da en la enunciación, tales como los actores o personajes, los ámbitos temporales y los espacios en los cuales se desarrolla el relato. La estructura semionarrativa, por su parte, está conformada por dos componentes, el sintáctico y el semántico. Estos, a su vez, presentan dos niveles de profundidad: la semántica fundamental y la sintaxis fundamental; y la semántica narrativa y la sintaxis narrativa.

2.1 El nivel narrativo: actantes y programas narrativos

El nivel narrativo nos permite el estudio de la representación antropomorfa de las operaciones de sentido del nivel profundo, es decir, es un “hacer” que presupone un sujeto y al mismo tiempo es objeto de comunicación que circula entre un destinatador y un destinatario (Latella 1985). En ella lo conceptual se pasa a lo figurativo, dándole la forma de la acción humana a los componentes del nivel anterior (Dallera 2013). En el nivel sintáctico una de las figuras

fundamentales es la del actante, unidad sintáctica de carácter formal, anterior a todo vertimiento de sentido; “un actante es lo que es (su ser) más lo que hace (su hacer)” (Dallera 2013). Greimas propone seis roles actanciales divididos en tres pares vinculados por una relación: sujeto-objeto, donde el sujeto a través de su acción desea establecer un tipo de relación con un objeto que es un signo de valor; destinador-destinatario, unidos por el nexo del mandato; ayudante-oponente que serán aquellos que en el transcurso del relato sirvan a los propósitos del destinador-sujeto. La unidad elemental de la sintaxis narrativa es el enunciado narrativo que existe de dos formas: como enunciado de estado y como enunciado de hacer; el cual, a su vez, definen dos tipos de sujetos, los de estado y los de hacer. Los primeros están en junción (conjunción o disyunción) con objetos depositarios de valores, sólo se los puede establecer como tales en la medida en que están en relación con dichos objetos de valor y participan de universos axiológicos y, los objetos de valor, sólo lo serán en la medida en que actúan como objetos a los que apuntan los sujetos. Los sujetos de hacer, por su parte, son aquellos que operan transformaciones que se sitúan entre los estados, es decir, los enunciados de hacer rigen los enunciados de estado. En este punto Greimas señala que con ello hace referencia a un acto ya que los enunciados de hacer y los enunciados de estado “...no son, pues, más que representaciones lógico-semánticas de los actos y de los estados” (Greimas 1980: 13). Antes de que los sujetos y los objetos entre en relación con las funciones son virtuales, es decir, no son actantes en actos, no están actualizados.

Las categorías antes descritas se articulan en lo que el autor va a denominar programa narrativo (en adelante PN). Esto es la organización sintáctica del acto, son así la unidad elemental operatoria de la sintaxis narrativa y descansa en la transformación de un estado de cosas a partir de la privación o adquisición que resulta de un predicado de acción (Bertrand 2000). Los PN son el mecanismo encontrado por Greimas para dar cuenta de la narratividad, son los que modelizan la estructura elemental de la acción. Va a proponer cuatro fases para los PN: competencia, performance, manipulación y sanción o reconocimiento. La performance se identifica con la acción humana y aparece como una transformación que crea un nuevo estado de cosas (Latella 1985), es el “hacer” que hace “ser”; es decir, la performance de un actante está orientada a que los otros modifiquen su estado. Para que esto sea posible, con anterioridad, el actante debe poseer ciertas competencias, es decir, se requiere “ser” (querer -hacer o deber -hacer) de determinada manera para realizar la acción (poder-hacer o saber-hacer), si esta competencia recae sobre un actante objeto será un “ser que hace ser” y si recae sobre un sujeto será un “ser que hace hacer” (Dallera 2013). La manipulación, por su parte, es una forma particular de performance que implica que la acción del actante esté destinada a otro sujeto con el propósito de “hacerle hacer algo”. La sanción o reconocimiento

se encuentran al final del PN y por lo general son llevadas a cabo por el actante destinador.

En este punto nos parece necesario mencionar lo que Greimas entiende como modalizaciones es decir, la manera en que quedan afectados el ser y el hacer de los actantes, "...toda modificación de un predicado por otro predicado es definida como modelización..." (Latella 1985). La teoría de las modelizaciones tiene como principal objetivo aportar herramientas que le permitan al analista entender, en toda su complejidad, cómo se estructura el ser y el hacer de los actantes en el recorrido narrativo, nos encontramos con dos estructuras modales básicas (competencia y performance) y cuatro sobre modelizaciones (querer, deber, saber y poder); la combinación de ellas dan como resultado ocho categorías modales que sostienen el abanico de acciones que suceden en el nivel discursivo.

Los PN se inscriben en un marco general de la organización narrativa, el esquema narrativo y presenta como una estructura de alcance transcultural ya que permite "leer a todo el discurso narrativo como una búsqueda del sentido o de la significación atribuible a la acción humana; el esquema narrativo se nos aparece entonces como la articulación organizadora de la actividad humana que erige a esta significación" (Greimas 1980: 11). Este esquema está compuesto al menos por dos itinerarios narrativos: el del sujeto y el del anti-sujeto; que en algún momento confrontan de manera polémica o transaccional. Lo que se pone en juego en esta confrontación son los objetos de valor por lo que el relato se define por la circulación de estos objetos de valor entre los sujetos a través de los distintos PN (Greimas 1980).

La semántica narrativa es la que permite identificar cómo operan los valores virtuales del nivel fundamental y se los actualiza en su junción con los sujetos de la sintaxis de superficie, a partir de las restricciones impuestas a las diferentes combinatorias se decide el tipo de discurso a producir (Latella 1985).

2.2 El nivel fundamental: eje semánticos y cuadrado semiótico

La estructura profunda, por su parte, nos permite identificar que, cualquier relato, pondrá en relación componentes de un mismo eje semántico es decir, el sentido se construye a partir de relaciones binarias de oposición. La semántica fundamental tiene un alto nivel de abstracción y analiza el contenido; en este nivel Greimas distingue distintas categorías sémicas que son las susceptibles de ser actualizadas como valores en el nivel antes descrito. La sintaxis fundamental, el aporte lógico relacional a la construcción de sentido, un conjunto de operaciones lógicas que articulan los elementos semánticos que configuran un determinado universo discursivo (Dallera 2013), descubre el modo de existencia y el modo de funcionamiento de la significación. Este nivel se representa a partir de lo que se conoce como cuadro semiótico que es

un esquema lógico de posiciones: dos ejes de términos contradictorios; dos de implicancia; y las líneas horizontales que representan contrarios

A continuación aplicaremos las categorías analíticas en la *landing page* “Realidad que Inspire”. Esta es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en contactos que, voluntariamente, pasan a formar parte de la base de datos de la empresa ya que, para profundizar la información que allí aparece, deben dejar sus datos. El contenido del sitio está organizado del siguiente modo: presenta la información más importante al comienzo y luego se despliega, en este caso hacia abajo, los distintos argumentos que lo sostienen (InteractiveAdvertising Bureau, s.f.). Dada esta particularidad que presenta el soporte es que planteamos la hipótesis de que el sentido narrativo se va generando a partir de este recorrido espacial que se despliega hacia abajo.

3. Despliegue Narrativo de la landing page: “Hagamos que la realidad inspire”

Al ingresar a la página lo primero que aparece es un segmento que en la publicidad interactiva se denomina *above the fold*, lo que hace referencia a la parte de la página que es visible en el primer impacto, sin necesidad de hacer *scroll*. Aquí se proyecta un video que es un montaje de tomas sin sonido: la primera toma es un plano aéreo de una urbanización; luego aparece un plano general de “Las siete alcantarillas”⁴; después, una toma que posee un plano americano de un hombre y una mujer con vestimenta deportiva, corriendo en un espacio verde de izquierda a derecha; luego aparece un plano medio de una niña de pelo castaño y vestido de cuadros color rojo, con globos en una de sus manos, corriendo por un espacio abierto con vegetación; la toma siguiente muestra un plano medio con ángulo contrapicado de un hombre y un niño, ambos de cabello claro, acariciando a un perro de raza Golden Retriever, en un espacio abierto arbolado. Aparecen, también, cuatro tomas sucesivas que muestran primeros planos de una joven, dos hombres y una niña, todos sonriendo a la cámara, el viento hace ondear sus cabellos y están ubicados en un espacio abierto en el que se puede ver la vegetación de fondo del cuadro. En todas las tomas hay iluminación natural, inclusive, en algunas de ellas, se juega con el efecto de contraluz. En la parte inferior del video aparece un marco que combina los colores blanco, verde y azul que son los que se encuentran en el logo de la empresa; en el ángulo superior derecho se observa el logo de Edisur y, sobre el margen izquierdo, la frase, con letra imprenta mayúscula y en color blanco: “hagamos que la realidad inspire”.

Si bien no hay referencia explícita del lugar en donde se realizan las

⁴ Las Siete Alcantarillas es un acueducto construido a fines del siglo XIX, parte de una de las obras de ingeniería más importantes de Córdoba. Están emplazadas en un lugar que fue “puesto en valor” por la empresa EDISUR.

acciones puede interpretarse, por lo que se muestra, que es el “interior” de Manantiales; decimos “interior” porque, aunque las tomas sean de exteriores, como ya dijimos, la urbanización está separado por un muro de los barrios aledaños y el ingreso es limitado. Las marcas temporales están dadas por el tiempo verbal de la frase: presente.

El contenido de este segmento se articula en función del enunciado “hagamos que la realidad inspire”. El lexema “inspiración” puede tener, al menos, dos sememas posibles: el acto de hacer que el aire exterior ingrese a los pulmones de un individuo; pero también, un estímulo espontáneo orientada a la creación. Sin embargo, las propiedades atribuibles a este término en este texto son (observadas principalmente en las diferentes imágenes) actividad, alegría, belleza, disfrute, felicidad por lo que podemos decir que el semema utilizado es el segundo. A partir de esto nos interesa comprender el modo de funcionamiento de la significación que, como mencionamos antes, se construye a partir de articulaciones lógicas: la inspiración, en tanto estímulo espontáneo, es contraria al esfuerzo y el entrenamiento; y contradictoria a la no inspiración. La inspiración implica un no esfuerzo y entrenamiento, mientras que si hay esfuerzo y entrenamiento no hay inspiración

La “inspiración” se convertirá en el valor que circula en este PN. El verbo imperativo “hagamos” nos permite identificar un mandato y, por tanto, un sujeto-destinador que adjudica el “deber hacer” a un destinatario para que éste pueda hacer que la realidad inspire. Lo interesante es que el verbo está en plural, por lo que, estaríamos frente a una acumulación actancial ya que los personajes del audiovisual y Edisur serían, al mismo tiempo, destinadores y destinatarios; luego de adquiridas las competencias, el sujeto de hacer, orienta su performance a un objeto, la realidad, hay un “hacer que hace ser”, actúan sobre la realidad y le atribuye el valor de la inspiración.

3.1 PNB: “Seamos el ejemplo”

El mensaje de la *landing page* se despliega hacia abajo, luego del *abovethefold*, descrito anteriormente, nos encontramos con otro segmento que se articula en función del siguiente texto:

“SEAMOS EL EJEMPLO

El ejemplo es la mejor forma de transformar el lugar y la vida que elegimos vivir; por eso, en nuestros desarrollos aplicamos ese principio, el de construir todos los días la realidad que queremos ver.”

Luego del texto aparece nuevamente, aunque ahora en imagen fija, el plano medio con ángulo contrapicado de un hombre y un niño, ambos de cabello claro, acariciando a un perro de raza Golden Retriever, en un espacio

abierto arbolado; sobre la imagen encontramos la siguiente leyenda: “En Edisur creemos que el ejemplo trasciende”. El mensaje se desarrolla hacia abajo en cuatro subtítulos, cada uno acompañado de una imagen y un breve texto (que tienen la opción de “leer más” a partir de un hipervínculo): “Estamos comprometidos con la sociedad” acompañado a su derecho por una imagen aérea de una urbanización; “Creamos oportunidades” y en el margen izquierdo aparece una imagen de un hombre y una mujer con indumentaria de ciclistas, andando en bicicleta por una calle en un espacio que parece ser un parque; “Cuidamos el medioambiente” y a su derecha un primer plano de un hombre caucásico sonriente; y por último, la frase “Hacemos que la ciudad avance” y a su izquierda una imagen con un plano general de un espejo de agua.

En el plano del contenido podemos ver que la composición categorial de “lo ejemplar” está constituido por los semas: transformación del espacio, elección de modo de vida, construcción de la realidad. En este PN “lo ejemplar” es sancionado positivamente, supone la circulación de objetos de valor positivos y la invitación a que el o los PN de uso que promueven esa conjunción con valores positivos sean imitado. Se utiliza nuevamente el nosotros inclusivo al comienzo, la bajada de la frase y la leyenda sobre la imagen nos permite ver claramente que Edisur es quien realiza estos programas narrativos que deberían ser imitados por otros sujetos. De esta manera, Edisur aparece como sujeto de hacer que pone en conjunción a determinados sujetos de estado con valores positivos.

A continuación, se observan las manifestaciones que se corresponden con PN de uso que describen la conjunción de Edisur con los valores positivos y establecen un deber hacer para que determinados sujetos de estado se pongan en conjunción con valores positivos que promueven la realización del PN de base.

3.1.1 PN1: “Estamos comprometidos con la sociedad”

En primer lugar nos encontramos con la frase “Estamos comprometidos con la sociedad”: en el plano del contenido vemos que el “compromiso social” está conformado por los semas transparencia, responsabilidad social empresaria y sustentabilidad; en la sintaxis fundamental lo que se articula para configurar el sentido sería entonces la contradicción entre ese compromiso social que, como dijimos antes, implica un desarrollo sustentable, transparente y responsable en oposición a un desarrollo insostenible, irresponsable y corrupto. Entonces este PN de uso supone un “deber hacer”, el sujeto-destinador, que no está explícito, implica un actor colectivo que debe poner al sujeto-destinatario en conjunción con un valor positivo como lo es el “compromiso social”, “manda” tener un desarrollo transparente, sustentable y responsable. El destinatario es en un primer momento Edisur como el personaje que asumió el rol de sujeto-

destinatario y adquirió esas competencias y manipula al destinatario para “hacer hacer”.

3.1.2 PN2: “Creamos oportunidades”

El segundo PN de uso que aparece es “creamos oportunidades”: en el nivel semántico los semas que constituyen la “oportunidad” son el trabajo, la capacitación de los vecinos y PyMES y el crecimiento conjunto. La configuración de significación se da con la contradicción entre oportunidades para la sociedad y oportunidades sólo para Edisur que implica crecimiento sólo para la empresa y no conjunto.

En este PN de uso, en primer lugar, Edisur asume el rol de sujeto de hacer que sabe y puede realizar la prueba y modifica el estado de cosas. A su vez, es quien ocupa el rol de sujeto-destinador ya que la ambigüedad del enunciado “hagamos entre todos que estas oportunidades se consoliden y se sigan multiplicando para crecer juntos” coloca Edisur como un sujeto que pone a otros en conjunción con un objeto modal: poder para hacer figurativizado a nivel de superficie como oportunidades

3.1.3 PN3: “Cuidemos el ambiente”

En el apartado “cuidemos el medio ambiente” aparecen los semas crecimiento ordenado de la ciudad y cuidado, promoción y aprovechamiento del medio ambiente; en la sintaxis fundamental podemos ver que la contradicción se establece entre cuidado del medioambiente y destrucción del medio ambiente, esto último implica el crecimiento desordenado de la ciudad y el desinterés o descuido del ambiente.

En este PN de uso se promueve la conjunción con los valores sancionados positivamente: “crecimiento ordenado” y “fomento, cuidado y aprovechamiento del medio ambiente”. Edisur tiene las competencias, es un “ser que hace hacer” a otro sujeto. Nuevamente aparece la manipulación el “hacer hacer” que a nivel de superficie es “ser guardián de la naturaleza”. Es aquel que hace que “Todos” (los destinadores) entren en conjunción con el cuidado del entorno natural único (de Manantiales).

3.1.4 PN4: “hacemos que la ciudad avance”

Por último, el PN de uso “hacemos que la ciudad avance” se basa en la categoría “crecimiento y progreso de la ciudad” cuyos componentes sémicos son la recuperación, revitalización, conexión y urbanización. Así el avance de la ciudad es contradictorio con el retroceso que implica el deterioro, abandono, desconexión y el descuido.

El valor sancionado positivamente en este PN es el “desarrollo”, Edisur es

el sujeto de hacer, hace que el sujeto de estado, ciudad, entre en conjunción con el objeto positivamente valorado, lo cual habla de que su capacidad (benéfica para hacer) sea tal que consigue beneficiar a la ciudad entera y también al medio ambiente.

3.2 Doble programa narrativo

Es posible decir tras este análisis que en la *landing page* del emprendimiento Manantiales del Grupo Edisur nos encontramos con dos PN: uno que promueve la conjunción con valores positivos que son “ejemplares” en el que, si bien al comienzo aparece el nosotros inclusivo, se refiere sólo a la DU. Ellos son quienes, a través de los distintos PN de uso, adquieren las competencias y saben y pueden realizar las distintas acciones para obtener una sanción positiva y ser “el ejemplo” del desarrollo urbano.

El otro PN que identificamos es el que se presenta en el primer segmento de la plataforma. en él, a nivel discursivo, se utiliza la estrategia del nosotros inclusivo “la sociedad en su conjunto” y exclusivo, Edisur. Luego del análisis nos preguntamos si “hagamos que la realidad inspire” no abre la creación de un nuevo programa narrativo, siempre ambiguo, en el que Edisur se incluye y posibilita que todos adquieran sus competencias, sean el ejemplo y hagan que la realidad inspire o sean quienes asumen el rol de sujetos de hacer desarrollando el PN transformando a los sujeto de estado, los consumidores.

4. Consideraciones finales

El análisis realizado tenía como objetivo abordar una de las piezas del dispositivo publicitario de la DU Grupo Edisur, con el fin de intentar comprender la estructura del sentido de la *landing page* “realidad que inspire”. Para ello retomamos las herramientas de análisis que aporta la propuesta de Algirdas Greimas en lo que respecta al recorrido generativo de sentido (1980), planteando la hipótesis de que en este caso, el sentido se iba generando al mismo tiempo en el despliegue visual de la página web.

En base a esto, en principio encontramos que al ingresar a la *landing page*, se construía el PNB, y al desplegar la página, distintos PNU iban dando cuenta de cómo llegar a ese PNB. En relación a esto, identificamos dos grandes núcleos de sentido. Por un lado, posiciona a Edisur como “el ejemplo” del desarrollo urbano, una empresa que elige un modo de vida y construye la ciudad queremos ya que la realización del PN que solo suponen la conjunción con valores es una estrategia de manipulación ¿quién no querría la conjunción con valores positivamente calificados? ¿Quién no querría “cuidar” el medio ambiente, ser una DU transparente, responsable y comprometida socialmente, y, a su vez, hacer de la ciudad una “ciudad grande”, que avanza y se desarrolla ordenadamente? La estrategia general de la publicidad busca persuadir, dar a

conocer como se hace para ser ejemplar e invita a sumarse al emprendimiento para que juntos “seamos el ejemplo, “transformemos la ciudad” y “hagamos que la realidad inspire”.

Así Edisur ocupa en todos los casos el rol de sujeto de hacer, hace que no solo la ciudad se desarrolle sino la sociedad toda. Por eso es que Manantiales es, paradójicamente, el camino más certero para cuidar la naturaleza, recuperar espacios abandonados y generar trabajo para los vecinos; todo producto de la intervención de la empresa en la ciudad.

Si el objetivo del dispositivo para Agamben no es otro que el gobierno y la adecuación de los gestos y las conductas, podemos ver cómo los sentidos generados, en uno de los elementos que lo constituyen, aporta en ese sentido. Aquí se propone no sólo un modo de ser DU sino una particular forma de intervenir la ciudad. Una intervención que, a su vez, permite el desarrollo pleno de la calidad de vida, y esto a partir de una oferta comercial que no solo haga justicia a la pluralidad de actividades necesarias para la vida, sino que además permita el desarrollo de la participación en la comunidad, todo ello impulsado por Edisur.

Bibliografía

AGAMBEN, G. 2014 *¿Qué es un dispositivo?* Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

BAJTÍN, M. 1998. *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.

BOITO, M.E; Espoz, M.B y Michelazzo, C. 2015. “Una relectura de la noción de espectáculo a propósito de las experiencias en los entornos tecnológicos” en *Sociedad y Discurso*. N°27. <https://journals.aau.dk/index.php/sd/article/view/1252>

CAPDEVIELLE, J. (2014). “Cambios y continuidades de los grupos “desarrollistas” y su incidencia en la ciudad de Córdoba, Argentina. VII Jornadas de investigación en Antropología Social. Facultad de Filosofía y Humanidades, Buenos Aires.

DALLERA, O. 2013 “II. La teoría semiológica de Greimas”, en Zecchetto, Victorino (Comp.) *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires: La Crujía. 151-190.

GREIMAS, A. J. 1980 “Las adquisiciones y los proyectos”, en Courtès, Joseph. *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva. Metodología y aplicación*. Buenos Aires: Hachette.

GREIMAS, A. J. y Courtès, J. 1982 “Generativo (recorrido)”, en *Semiótica*.

Diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Madrid: Gredos. 194-197.

LATELLA, G. 1985. "Primera parte. La teoría semiótica de A.J. Greimas", en *Metodología y teoría semiótica*. Buenos Aires: Hachette. 15-55.

Corpus

Edisur. "Hagamos que la realidad te inspire" (*Landing page*). Disponible en: <http://www.grupoedisur.com.ar/landings/realidad-que-inspire/> [visto el 22 de agosto de 2018] <https://web.archive.org/web/20180326025609/http://www.grupoedisur.com.ar:80/landings/realidad-que-inspire/> [visto el 28 de agosto de 2019]

InteractiveAdvertising Bureau." Landing page". Disponible en: <http://www.iab.com.uy/glosario/>