

15TH World
Congress of Semiotics

Semiotics
in the
Lifeworld®

aug. 30 - sep. 03. 2022
Thessaloniki, Greece

book of abstracts



International Association for Semiotic Studies
Association Internationale de Sémiotique

Organizers



hellenic
semiotic
society



Vignia Martin Davila

Universidad de la Laguna, Spain

vmartind@ull.edu.es

Canarias: tierra turística, tierra maldita.

Un análisis semiótico de la configuración identitaria-espacial en la Nueva Narrativa Canaria

La configuración de Canarias como espacio turístico y paradisiaco encuentra su momento de esplendor en los años 60, con el desarrollo de grandes planes urbanísticos para la construcción de hoteles y lugares apropiados para los foráneos durante la dictadura franquista. Una excesiva reconfiguración de la espacialidad en “Las islas afortunadas” que generó que muchas voces se alzarán en su contra. En esta conferencia prestaremos atención a la visión propuesta por dos literatos canarios: L.L.Barreto y J. J. A. Marcelo, pertenecientes a la Nueva Narrativa Canaria. La visión política de estos literatos se resuelve en la esfera artística por medio de elementos rupturistas y reformuladores contra el sistema precedente, en los que la revisión histórica y el cuestionamiento de la identidad se encuentran en el núcleo de sus textos. Recursos retóricos como “el texto dentro del texto”, la teatralización o la ironía se tornan relevantes para la creación artística, ya que permite la vinculación entre el pasado y el futuro, desarrollando con ello un proceso de redefinición. El cronotopo que encontramos en estas obras muestra la conflictividad a la que se ven sometidos los isleños, cuya corporeidad no puede vivenciar los espacios construidos para los foráneos, y que son expulsados del propio paraíso que han construido. Lo que nos proponemos en esta conferencia es, por medio del análisis semiótico de las estructuras textuales y de los recursos retóricos de algunas novelas de los escritores de la Nueva Narrativa Canaria, ahondar en el diálogo que se establece entre el centro y la periferia del sistema y que, por medio de la revisión histórica, genera un proceso de redefinición que no solo se encuentra vinculado a la identidad isleña, sino a una nueva forma de entender el espacio que habitan.

Carol Boari

Universidade de São Paulo, Brasil

carolboari@yahoo.com.br

De Paraisópolis al mundo. El vestido de Miss Universo y el poder de la comunidad evidenciando la ropa como manifestación sociocultural

Miss Universo, el célebre concurso de belleza femenino, se realiza todos los años, desde 1952, con altos índices de audiencia e inversión y la participación de candidatas de varios países que, además de perfectas medidas y formas, exhiben, para todo el mundo, trajes típicos y glamurosos vestidos, aportando un aura de ensueño y encanto. Este artículo presentará un análisis de la edición 69 de Miss Universo, correspondiente al año 2020, aunque realizada en mayo de 2021, debido a la pandemia del Covid 19, que modeló una creación de la diseñadora Michelly X, una mujer transgénero. El vestido fue confeccionado por la iniciativa Costurando Sonhos, un proyecto que surgió con el objetivo de empoderar a las mujeres que sufren agresiones domésticas, posibilitando la autonomía económica dentro de la comunidad de Paraisópolis-SP, la segunda favela más grande de la ciudad más importante de América Latina. Rodeada de barrios de lujo, la comunidad siempre está en evidencia por casos de violencia, fiestas funk y narcotráfico, sin embargo, se hizo universalmente conocida a través de la ropa que vistió la segunda mujer más bella del mundo. En este sentido, es posible aplicar el entendimiento del tricke-up, señalado por McCracken (2003). El uso de la teoría del trickle-down, en la contemporaneidad, requiere del conocimiento del contexto cultural-social en el que ocurren los fenómenos de imitación y diferenciación, esto debido a que la vestimenta tiene una fuerte función comunicacional, a partir de la cultura en la que se establece. El carácter efímero de la moda culmina en un sistema de significados pasajeros, donde el individuo busca comunicarse con la sociedad, expresando su identidad a través de la ropa que viste y los productos que utiliza.

Eneus Trindade

Universidade de São Paulo, Brasil

eneustrindade@usp.br

De la semiótica de la publicidad a la semiopragmática de las interacciones del consumidor: de los textos a los procesos

Esta es una reflexión teórico-metodológica que busca recuperar las perspectivas en la semiótica francesa de los estudios de los textos publicitarios y de las marcas, considerando la evolución de los estudios semióticos de las marcas en los medios, que va más allá de los discursos y narrativas y comienza señalar los sentidos y significados de los procesos de relación entre marcas y consumidores. Estas relaciones culminan en la perspectiva de lo que aquí se propone como una semiopragmática de las interacciones entre marcas y consumidores en procesos de interacciones digitales, resultantes de los procesos de datificación de la realidad mediados por lógicas numéricas, algoritmos y procesos de aprendizaje automático en aplicaciones y dispositivos de Inteligencia Artificial (COULDRY y HEPP, 2017; TRINDADE y PEREZ, 2021). En este sentido, este trabajo presenta la concepción de los modelos analíticos del texto publicitario desde Barthes (1964), considerando sus seguidores Pèninou (1973 y 1976), Duran (1970), Joly (1983), así como el aporte italiano de U. Eco (1973), para luego percibir la ruptura con el análisis estilístico textual que pasa a centrarse en los procesos narrativos de significados de los discursos de las marcas (FLOCH, 1990 y SEMPRINI, 1993) y de la dinámica de publicidad y marcas en medios masivos. A partir de esta presencia de la marca en la realidad social y en los medios, se defiende la definición de marca-medios, para discutir los avances semióticos sobre las interacciones (Cf. LANDOWSKI, 2014) en los procesos de interacción digital. A partir de esto es que consiste la proposición de una semiopragmática de las interacciones en el consumo.