



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Advertainment y fenómenos de retoma: una aproximación sociosemiótica y comunicacional a la discursividad publicitaria en plataformas interactivas
Lorena Steinberg y María Agustina Sabich
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Advertainment y fenómenos de retoma: una aproximación sociosemiótica y comunicacional a la discursividad publicitaria en plataformas interactivas

Lorena Steinberg

lsteinberg@fibertel.com.ar

María Agustina Sabich

msabich@sociales.uba.ar

Facultad de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Buenos Aires
Argentina

De géneros y generaciones: los casos del spot publicitario “Igualismo” y el video “Milena”

La frontera entre dentro y fuera existe y no existe a la vez

Ulrich Beck

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

La *convergencia mediática* es el flujo de contenidos que se expanden a través de múltiples plataformas mediáticas, articulados con los comportamientos de las

audiencias, las cuales se proponen experimentar todo tipo de entretenimiento que consideren interesante, valioso y/o enriquecedor. Siguiendo con esto, el autor indica que dicho fenómeno representa un "cambio de paradigma cultural" (Jenkins, 2006: 241), puesto que se trata de un quiebre en los modos de pensar nuestra relación con los medios. Asimismo, la convergencia mediática crea un contexto en el que los espectadores (receptores) pueden recontextualizar de manera individual y colectiva los contenidos de los medios de comunicación. Así, los usuarios reconstruyen –sea de manera individual o colectiva– los saberes, las prácticas y/o los significados; esta clase de mecanismos son ubicados en el marco de lo que se conoce como "cultura participativa", en la cual, el saber no está inscripto en un sujeto individual sino que cada miembro aporta lo que sabe al conjunto y por lo tanto, sale enriquecido a partir de dicha participación.

El otro término elaborado por el autor es el de *inteligencia colectiva* que está interrelacionado con la cultura participativa, ya que en la cultura de la convergencia existen nuevas formas de comunidades que se definen como "afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas, reafirmadas en virtud de empresas intelectuales e inversiones emocionales comunes" (Jenkins, 2006: 37). Esto significa que el miembro de una comunidad, en primer lugar, puede pertenecer a varias comunidades y estas participaciones no manifiestan un lugar fijo, en la medida en que cualquiera puede entrar y salir según los intereses del momento. Mientras ese lugar esté llenando una necesidad de conocimiento o una necesidad emocional/afectiva, ese miembro formará parte de esa comunidad, y después dejará o no de formar parte de la misma.

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

El spot publicitario *Igualismo* es una producción creada en 2011 por la compañía Cervecería Quilmes y la agencia Young & Rubicam. En ese contexto (y en los años venideros), Argentina atravesaba una fuerte ampliación de derechos en materia de igualdad de género y erradicación de violencia contra la mujer¹. En el marco de dicho

¹ Entre ellos podemos mencionar la Ley de Matrimonio Igualitario 26.618 (2011), la Ley de Identidad de Género 26.743 (2012) y la Ley de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia

panorama político y social, el video de Quilmes narra la confrontación de dos actores sociales: los hombres, por un lado, y las mujeres por el otro. El principal conflicto reside en los intereses que "representan" y que "distinguen" a cada grupo en su particularidad, es decir, relaciones de pareja, amistades, espacios, tiempos y prácticas de socialización, escenarios de esparcimiento recurrentes, participación en la vida política, convenciones sociales ligadas con el espacio doméstico, entre otras. Dado que se trata de textos audiovisuales no-animados, encontramos una predominancia del orden indicial y del orden simbólico. En el primero de los casos, el juego de planos y contraplanos que confrontan a los hombres y a las mujeres, los movimientos de cámara que siguen el discurso del líder del grupo, la organización de espacios amplios y deshabitados, desligados del ritmo urbano, la presencia de cuerpos en términos de unión y oposición y el empleo de una musicalización épica (cuya funcionalidad contribuye en la creación de un ambiente cargado de tensión y conflicto), confluyen en la representación de un escenario caracterizado por elementos que remiten a la "masculinidad" y a la "feminidad". Se representa a dos grupos, los hombres y a las mujeres en situación de confrontación, beligerante.

Cada uno de ellos representado por un líder del equipo, que establece un vínculo con sus seguidores con los cuales se lleva a cabo un proceso de identificación, instaurado por medio de la mirada, los enunciados y las argumentaciones que efectúan en relación a las prácticas sociales típicas de lo que implica la femineidad y masculinidad. Este aspecto se subraya con el recorrido de la cámara por los cuerpos en posición combativa, representativos de cada "bando".

Desde el orden icónico, el juego de planos y contraplanos en forma comparativa muestran los dos bandos con sus características distintivas y similares. Ambos grupos están en posición de luchar por sus derechos, siguen a un líder, se quieren "apropiar" del territorio, van a la "conquista del otro". Es en este sentido, que desde lo indicial, se interpela al destinatario a través de los primerísimos primeros planos de los cuerpos, el recorrido de los mismos y el deslizamiento de la cámara que focaliza en destacar aquellos gestos, gritos, conductas que evidencian dicha apropiación. Asimismo, la música tiene una función conativa, capta la atención del enunciatario para que pueda visualizar el lugar en donde se desarrollará la batalla, un desierto.

contra las mujeres en los ámbitos que desarrollen sus relaciones interpersonales 26.485 (2010). Se trata entonces de un contexto sumamente particular para Argentina en términos de ampliación de derechos y a la vez un momento en el cual las grandes empresas de multimedios son observadas con detenimiento por parte de los distintos organismos estatales creados con la finalidad de proteger los derechos ciudadanos en su conjunto.

Luego la cámara se acerca a los sujetos beligerantes, muestra una sucesión de cuerpos representados en tanto "sexuados" que despliegan sus atributos. Después se aleja para representar y exacerbar "la masa" que conformaron, tanto los hombres como las mujeres. A continuación se representa la reacción de cada uno de ellos como gesto de aprobación o rechazo de las preguntas que formula el líder. Es en este sentido, que desde el orden simbólico es interesante analizar el discurso de los representantes de cada grupo, en el cual cada uno de ellos formula una serie de preguntas que se vinculan con prácticas sociales propias de cada sexo, y que implican valoraciones respecto a la virilidad, masculinidad, femineidad, sumisión, es decir, cómo se distribuye el poder y los roles en la pareja.

Asimismo, el enfrentamiento aparece visualizado (a través de planos detalle) en elementos que resultan constitutivos de prácticas beligerantes: instrumentos de viento, caballos, banderas y armaduras). En el orden simbólico, además de entrecruzar un escenario de guerra prototípico de la época medieval con algunas remisiones al funcionamiento de la sociedad actual (por ejemplo, a partir de la presencia de teléfonos celulares o a través de la mención de restaurantes de comida rápida), encontramos una serie de expresiones que transitan lugares comunes y estereotipados en torno de las relaciones entre hombres y mujeres: "Ya entregamos los jueves, entregamos los viernes, ¿alguien quiere entregar algo más?"; "No me sorprendés, ¿pero que soy? ¿Un lateral por izquierda? ¿Un mago?"; "¿Desde cuándo nosotras estamos gordas y en ellos la pancita es sexy?".

Podríamos pensar en la sátira, que tiene por objetivo corregir ciertos vicios e ineptitudes del comportamiento humano, ridiculizándolos. En este caso, cuestionar cierto tipo de relación complementaria que los hombres establecen con las mujeres y ellas con los hombres. Cabe destacar que en el momento en el cual se juntan los dos equipos, cada uno de ellos "cede" y "concede" sus principios y convicciones en función de perseguir "el sabor del encuentro".

En cuanto a las remisiones intertextuales, es interesante señalar que se retoman los film de época medieval, de guerra cuerpo a cuerpo, el vínculo entre el líder y la masa establecido por Freud, también representado en la película "La Ola", etc.

Se interpela al destinatario a través del cierre del aviso, con una máxima: "cuando el machismo y el feminismo se encuentran, nace el igualismo". Es interesante destacar que en ese "igualismo" cada una de las partes intervinientes "cede" en sus principios rectores, así como también en sus "posiciones" en la negociación. ¿Es eso igualismo?. El destinatario construido realizaría el siguiente entimema: "ellas consideran que sus parejas prefieren a sus amigos y ellos sostienen que las mujeres los agobian, ¿y si

cada uno cede en un principios para lograr el encuentro con el otro”? A estos valores se refiere Semprini (1995) al hacer referencia a los valores, las narraciones y los personajes que se configuran en torno a una marca, en este caso, Quilmes.

En el caso del video de *Milena, 15 años* podríamos señalar que también existe una predominancia del orden indicial y simbólico, aunque al tratarse de una producción amateur con cierta tendencia a la profesionalización, el dispositivo técnico no se encuentra lo suficientemente trabajado. La confrontación que se evidencia además de enunciar ciertas problemáticas y jerarquías de género, incorpora la oposición etaria entre padres e hijos: “Nos costó mucho llegar hasta acá, ¿Quieren volver a los asaltos? ¿A las fiestas en el living?”; “Pasala bien, no tomes alcohol, y no vuelvas tarde, ¿en qué quedamos? ¿La pasamos bien o volvemos temprano?”.

En el mismo se puede evidenciar una imitación paródica de la publicidad de “Igualismo”. Se representan los personajes, movimientos y gestos. Es interesante destacar que se centra en el vínculo entre padres e hijos.

La producción de parodias de Youtube implica cambios en la multiplicación de procedimientos y puntos de vista. Si bien siempre aparece el hipotexto que fue objeto de la operatoria paródica, es necesario el reconocimiento de aquello a lo que se hace referencia paródicamente para que pueda funcionar en esos términos.

Se puede considerar que el video de youtube de Milena fue elaborado para ser visto en su fiesta de 15 años. En términos de Odin, podríamos pensar que incentivaba un modo de lectura privado.

Este procedimiento paródico resemantiza un texto anterior, mientras que la sátira lo hace con la “realidad”, lo referencial, los vicios sociales (Hutcheon, 1985). Es en este sentido que se podría relacionar con la conducta del “desafío permanente de los jóvenes y el afán de control de los padres”. En este video, la parodización genera un efecto de comicidad, de ridiculización. Este rasgo se manifiesta en la representación de los padres, sus quejas y reclamos con respecto a las prácticas sociales de sus hijas, así como también de las últimas hacia los primeros.

Los reclamos de cada uno de los grupos retoman los verosímiles sociales que circulan en torno a la forma en que los adolescentes pasan su tiempo libre, su deseo de emancipación de los padres, etc. En el caso de estos últimos, la forma en que le colocan los límites a sus hijas, las salidas y formas de vacacionar que se vieron modificadas por la presencia de su hija adolescente.

También se retoma la forma de resolución del conflicto planteado: se entrecruzan los dos grupos y “ceden” ante los requerimientos de quienes supuestamente estaban en posición beligerante. El montaje evidencia esta actitud de los personajes en cámara

lenta, procedimiento que recupera del hipotexto. La representación de los cuerpos no se relaciona con subrayar el aspecto "sexuado" de los mismos, sino con la "firmeza" de los adultos y la "frescura de las adolescentes".

Tanto en el hipertexto como en el hipotexto se puede observar un predominio del cuerpo como materia significativa privilegiada para representar la pertenencia a determinados grupos sociales con derechos, obligaciones, prácticas y apropiaciones de espacios simbólicos.

De acuerdo con los planteos que Odin (2008) formula acerca de las principales características que convergen en el film familiar², podríamos señalar que este tipo de creaciones apelan a *un modo de lectura privado con fines públicos*, es decir, en términos de Sibilia (2008: 16), se trata de "exponer la propia intimidad en las vitrinas globales de la red". Dichas producciones son desarrolladas para ser consumidas en el interior del grupo social (en este caso, para la fiesta de 15 años de la joven), pero sus posibilidades de circulación son mucho mayores cuando son subidas a una plataforma social. De acuerdo con Jenkins (2006: 15), "la inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia. Ahora mismo estamos empleando este poder colectivo principalmente a través de nuestra vida recreativa, pero pronto desplegaremos esas habilidades para propósitos más «serios»". En términos de Jenkins, podría señalarse que, en principio, estas producciones otorgan cierto empoderamiento al usuario, en la medida en que Internet promueve mayores posibilidades de intervención y participación, Hasta aquí cabe preguntarse, ¿en qué consiste ese poder colectivo? ¿Cuáles son sus límites y posibilidades?

En el caso del spot de Quilmes, las demarcaciones de género aparecen restringidas a elementos *cliché* que no solo se relacionan con comportamientos "estandarizados" y/o deberes "conyugales morales" (como por ejemplo, llegar temprano al hogar o establecer limitaciones en cuanto a los tiempos de esparcimiento con otras personas), sino también con prácticas fuertemente arraigadas en el imaginario social que manifiestan valoraciones relacionadas con la masculinidad y la feminidad. En el primero de los casos, lo "masculino" se asocia a elementos tales como la "molleja", la

² Se trata de producciones amateurs realizadas por miembros de la familia que muestran hechos o acontecimientos cotidianos del grupo familiar.

“panza”, la “joda” o la “transgresión”, mientras que lo “femenino” se vincula con la “dieta”, las “flores”, el “teatro”, la “queja” y/o la “maternidad”.



En el caso del video de Milena, las jerarquizaciones no solo se limitan a prácticas vinculadas con lo generacional (padres que deben “proteger” a sus hijos, hijos que se sienten perseguidos por la protección de sus padres), sino también a actividades ligadas con cierto sector social desligado de la vida política: hacerse peircings, tender la cama, salir a bailar, irse de vacaciones: se trata de actividades que construyen un *destinatario-joven desinteresado* que se mueve en torno de dos ámbitos, el hogar (donde cumple con deberes domésticos) y la esfera pública (donde solo predominan prácticas de entretenimiento, consumo y diversión). En este sentido, la participación política de estos jóvenes representados se reduce a la toma de decisión de qué producto consumir.

Como señala Hutcheon (1985: 3), “la parodia (...) en su “trans-contextualización” e inversión irónica, es repetición con diferencia (...). Pero esta ironía puede ser lúdica tanto como despectiva; puede ser críticamente constructiva tanto como destructiva”. Si bien en la dimensión enunciativa puede evidenciarse un intento por “replicar” el tono beligerante que caracteriza a los grupos sociales enfrentados (a través del juego de planos, la musicalización, la caracterización de los personajes y la organización del espacio), en la dimensión simbólica se observa una fuerte reproducción de la concepción binaria de la sociedad y una representación juvenil tendencialmente desligada de la vida política.

En este proceso de reconstrucción, lo interesante para relevar tal vez sea que en ese intento por representar los conflictos etarios y de género se escenifica un modo de funcionamiento social en términos de *oposiciones* y no de *matices* (es decir, buenos y malos, gordos y flacos, hombres y mujeres, jóvenes y adultos, amor y odio, sumisión y dominación). El éxito de la publicidad (y, en consecuencia, la parodia realizada) posiblemente tenga que ver con el hecho de construir una sociedad con pretensiones

de una tolerancia ilusoria y de interpelar a un destinatario que ha sido educado moral y sentimentalmente en esos términos (Monsiváis, 2006).

De la delincuencia existista a la solidaridad como emblema: los casos de GTA y Give a little love

El segundo corpus que propusimos para el análisis es el videojuego Grand Theft Auto y la parodia realizada por la compañía Coca Cola "Give a Little love".

En comparación con la textualidad "secuencial", la textualidad interactiva propia de los videojuegos establece una relación diferente entre la indeterminación de lo potencial (el texto antes de que el usuario empiece a jugar) y la rigidez de lo real (es el resultado de esta fruición). Según Maietti (2013), la textualidad interactiva coloca al usuario en una posición que no es la del autor, ni la del espectador/lector, requiere y promueve una experiencia pragmática y estética diferente. En los medios interactivos, el tiempo es bastante paradójico: se puede detener a voluntad, se puede rebobinar y reescribir. En los medios interactivos se hace difícil enmarcar la cuestión temporal, porque a diferencia de un libro o de una película, el tiempo no está completamente integrado en el texto mismo. Si el usuario no interactúa con el sistema, el tiempo no fluye.

Estas experiencias lúdicas y narrativas no lineales incluso tienden a complejizarse cuando un mismo producto es retomado por otros géneros, medios o dispositivos, dando lugar a lo que conocemos como "narraciones transmediáticas", las cuales se desarrollan en múltiples plataformas y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad³. Scolari (2012) denomina a este tipo de producciones como CGU (es decir, contenidos generados por los usuarios), en la medida en que el autor señala que hoy por hoy las audiencias ya no se conforman con el hecho de mirar televisión o leer un diario (independientemente de los procesos

³ Frente a estas características que podrían brindar una descripción del actual estilo de época y, por lo tanto, del usuario de hoy, Domingo y Martorell (2011) advierten dos cuestiones interesantes: por un lado, la multiplicación de las alternativas de ocio, el desarrollo de la identidad virtual y la interacción más allá de las barreras espacio-temporales han construido a un usuario/consumidor sumamente experimentado y exigente con respecto a aquello que consume. Por otro lado, en el caso de los contenidos de entretenimiento audiovisuales, la generalización de la banda ancha y la aparición de dispositivos de grabación digital hacen que cada vez resulte más sencillo "eliminar" los bloques publicitarios. Esta circunstancia disminuye progresivamente la tolerancia de los consumidores ante la publicidad que interrumpe su tiempo de ocio, por lo que las empresas deben orientar sus estrategias para capturar su atención.

activos que interviniesen en esa apropiación), sino que recurren a la práctica de elaborar contenidos para ser compartidos y reconocidos.

Una vez enunciadas estas consideraciones, podríamos indicar que *Grand Theft Auto* (abreviado como GTA) es una serie de videojuegos creada por David Jones y luego por Sam Houser y Dan Houser. Según Pérez-Latorre (2010), la temática del juego gira en torno de robos de coches, peleas callejeras, tiroteos en centros comerciales, tráfico de drogas. No obstante, el autor insiste con la idea de que GTA “es mucho más que [un] videojuego violento” y que posee una gran popularidad entre los jóvenes de todo el mundo. De acuerdo con sus planteos, el juego pone en escena en su núcleo discursivo una regla transformacional entre violencia y consecución de dinero (acción-efecto). En general, a mayor uso de violencia (y aceptación de violencia contra uno mismo), más dinero se consigue.



Por otro lado, en el caso del spot publicitario “Give a little love”, podríamos señalar que en el mismo existe un importante trabajo de *inversión* en lo que respecta a la dimensión temática del videojuego, un efecto que se produce cuando el protagonista toma “coca cola”: fuegos que se extinguen, cantantes callejeros que reciben dólares, bolsas con dinero perdidas y recuperadas, carteras robadas que son devueltas a sus dueños, carteles que indican enunciados como “el final está cerca” y son transformados en otros como “dar un poco de amor”. Si antes, en la dimensión ideológica del videojuego predominaba la necesidad de recurrir a la violencia/delinuencia para poder ganar importantes sumas de dinero, (y, en consecuencia, sortear obstáculos para avanzar en los distintos condicionamientos que el juego imponía tanto a nivel espacial como temporal), el spot de Coca cola pretende señalar todo lo contrario: es a partir de la amabilidad y el respeto que se pueden alcanzar el éxito en la vida, un valor simbólico asociado a la marca Coca Cola, en la cual se erige al consumo del producto como el agente de cambio de status, de la

delincuencia en ámbitos de peligrosidad a la "felicidad, el cambio de códigos relacionados con la solidaridad".

Es interesante destacar que la misión de la empresa definida en su sitio web dice textualmente "el objetivo de Coca-Cola a largo plazo como empresa, y es el criterio de peso de las actuaciones y decisiones que tomamos para lograr tres metas fundamentales: *Refrescar* al mundo, *Inspirar* momentos de optimismo y felicidad y *Crear* valor y marcar la diferencia"⁴

Es en este marco en el cual, al hacer referencia a la construcción de un mundo posible en la publicidad, se está haciendo alusión a "inspirar momentos de felicidad, optimismo, etc. que se ven representados en el spot. Esto pone en evidencia que la relación de las marcas con los consumidores está muy por encima del vínculo con los productos. Por eso se habla de branding, el poder diferenciador de la marca.

Generaron comunidades de marca que fluyen de un medio a otro, en este caso, del GTA a una publicidad. En este sentido, las narraciones transmediáticas contribuyen a crear y difundir un universo de significados en torno de un objeto (producto o servicio) (Semprini, 1995:50). Tiene una instancia relacional, su identidad es el resultado de un sistema de relaciones y oposiciones. Es importante subrayar que en el aviso, Coca Cola transforma el mundo relacionado con la delincuencia, la droga, la mafia, al cual la marca se opone, en un mundo "lleno de amor". Se estimulan las emociones, uno de los recursos fundamentales de legitimidad de la marca vinculados con el sentir, las sensaciones, momentos y experiencia a los que se asocia la imagen corporativa de la gaseosa cola, líder en el mercado. En este contexto, se retomarían las categorías peirceanas de Primeridad, Segundidad y Terceridad, dado que en los recursos de legitimidad de la marca, se apela a las emociones, a través de las transformaciones en los personajes, objetos y situaciones del relato por el consumo del producto, para generar una comunidad aparentemente feliz.

Posiblemente, esta operación discursiva de *inversión* tenga relación con la idea de asociar los valores de la marca con los valores sociales que se pretenden instalar: valoraciones sociales que en principio, aparecen vinculadas con el maniqueísmo, un mundo en donde reina el bien y el mal. El efecto paródico consiste, entonces, como señala Hutcheon (1985), en "una repetición, pero una repetición que incluye la diferencia (Deleuze, 1968, citado en Hutcheon, 1985); es una imitación con distancia

⁴ (Disponible en <http://www.cocacoladeargentina.com.ar/nuestra-compania/mision-y-vision/>, visitada el 1 de julio de 2016).

irónica crítica, en la que la ironía puede fundir ambas vías. Las versiones irónicas de la “transcontextualización” y de la inversión son las principales operaciones formales, y el alcance del ethos pragmático va desde el ridículo desdeñoso al homenaje reverencial”. No obstante, debemos señalar que en esa repetición diferencial operan transformaciones que manifiestan una fuerte valoración ideológica: en un caso, asociar la idea de delincuencia para poder ascender socialmente, y en un segundo caso, la idea de representar una sociedad en la cual los actos individuales de solidaridad pueden contribuir en una sociedad mejor y más justa, lo que conlleva a invisibilizar el rol del Estado como principal agente garantista de tales derechos. Es el mercado el que provee de los productos necesarios para cambiar el status quo.

Subjetividades estetizadas, políticas, nostálgicas: el caso de “Meritocracia” de Chevrolet y Eameo

En relación con la tercera y última parodia, encontramos el spot publicitario de la empresa automotriz *Chevrolet*⁵ y el contraspot producido por el colectivo *Eameo*⁶ en el período de mayo de 2016. Se trata de dos creaciones audiovisuales que causaron numerosas respuestas elaboradas por diferentes usuarios (entre las cuales podemos mencionar “Garcocracia”, “Igualicracia” y “Projimocracia”), así como un fuerte revuelo de comentarios en todas las redes sociales, y en distintos medios televisivos, gráficos y radiales. Desde un punto de vista temático, la publicidad de la compañía automotriz reivindica valores sociales vinculados con el esfuerzo personal, la voluntad y el deseo individual, mientras que por el contrario, el contraspot desarrollado por *Eameo* invierte el contenido del video para volverlo polémico, irónico, satírico y fuertemente crítico del pasado político reciente. Hasta aquí cabe preguntarse por qué una publicidad con estas características impactó con tanta magnitud en los tiempos sociales contemporáneos. Pues tal como señala Jenkins, “la capacidad de participación no proviene de destruir la cultura comercial, sino de escribir sobre ella, modificarla, corregirla, expandirla, conferirle una mayor diversidad de perspectivas (...)” (Jenkins, 2008: 255).

⁵ Para visualizar el video ingresar a: <https://www.youtube.com/watch?v=D-hEOCxqTx4>

⁶ Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=FSMb5AtupOY>



Al igual que en las publicidades de *Quilmes* y de *Coca Cola* –en donde predominaban discursos cliché asociados con roles etarios y genéricos, así como enunciados exitistas basados en la solidaridad, el bien común y el respeto por el otro– en el caso del spot de Chevrolet podemos evidenciar una estereotipación relacionada con las prácticas de una clase social media-alta: el escenario se cubre de personajes victoriosos que salen del aeropuerto, hombres de traje que beben café mirando hacia grandes ventanales, mujeres sofisticadas que conversan en un restaurant lujoso, jóvenes que pasan la noche estudiando para un examen, científicos vestidos con guardapolvos realizando experimentos. La Ciudad de Buenos Aires se muestra impoluta, neutra, desolada, aséptica. Se trata de marcas significantes que, al ser vinculadas con sus condiciones sociales de producción, construyen un sistema de relaciones que remiten a lo ideológico de todo discurso, puesto que no hay nada que sea no ideológico (Verón, 1995).

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

Desde un nivel técnico, el uso de planos medios y primeros planos contribuye a generar un acercamiento afectivo y especular con los personajes, en pos de conocer su modelo “distinguido” de vida, pero también para tomarlo como marco de referencia, porque como lo dice el enunciador “el meritócrata sabe que cuanto más trabaja, más suerte tiene”. Por otro lado, las locaciones empleadas remiten a las características de una ciudad urbanizada con una fuerte vocación empresarial, científica y tecnológica, excluyendo otro tipo de escenarios populares o más precarizados, entre los cuales

podemos mencionar edificios altos, calles pavimentadas, oficinas amplias y ordenadas y aeropuertos, con una fuerte tendencia a la estetización y a la innovación permanente, producto del desarrollo de una economía cultural, tal como lo plantea Yudice (2002). Asimismo, es clara la ruptura establecida en relación con la construcción de un modelo de trabajo prototípico de la posmodernidad (asociado con la innovación, la creatividad y la individualización), en detrimento de un modelo fabril moderno, institucionalizado y cronometrado). En la medida en que los tiempos de ocio, descanso y trabajo aparecen entremezclados, al sujeto solo le resta luchar por su libertad individual y devenir imagen de lo social (Harvey, 2008; Touraine, 2006; Jameson 2002).

Ahora bien, si entendemos el contraspot de *Eameo* en términos de "respuesta" o de "diálogo" tal como lo plantea Bajtín (1982), en la medida en que, según el autor, "todo enunciado, aparte de su objeto, siempre contesta (...) de una u otra manera a los enunciados ajenos que le preceden" (Bajtín, 1982: 281), no podríamos dejar de indagar acerca de las similitudes y las diferencias establecidas entre éste y el spot de *Chevrolet*. En efecto, nos preguntamos cuáles son las operaciones de producción de sentido que contribuyen en la configuración de un discurso autónomo en términos de Hutcheon y cuáles son aquellas que le permiten obtener coherencia e identidad a partir de su enfrentamiento con éste.

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

Las escenas ilustran situaciones de saqueos a comercios, inundaciones y manifestaciones reivindicando la devolución de ahorros bancarios. Asimismo, se recurre al uso de planos detalle para dar cuenta de la emisión monetaria en dólares. También, se muestran las figuras de presidentes, funcionarios públicos y sectores estratégicos que promovieron el desarrollo de dichas políticas. Se trata de personajes como De la Rúa, Menem, Videla, Martínez de Hoz, Galtieri, Macri y la oligarquía rural. En término de Bettetini (1984), nos encontramos ante la presencia de un *relato*

comentativo, en el cual el enunciador “relata como si comentase”, tal como lo plantea el autor: “el comentario es, efectivamente, un componente del discurso mucho más *tenso* que el del relato porque el sujeto enunciativo está involucrado directamente y porque su actitud comunicativa exige una notable atención participativa (...) por parte del alocutor” (1984: 185).

En consecuencia, podríamos afirmar que a diferencia del spot de *Chervrolet*, el video de *Eameo* busca, por un lado, apelar a la sensibilidad política del enunciatario a partir de la reflexión y no del goce estético, es decir, se propone interpelar su capacidad crítica poniendo el foco ya no en el discurso del esfuerzo personal sino en el marco de un contexto social y político que genera condicionamientos en ciertos sectores sociales para acceder a una vida mejor. Bettetini señala que esta técnica no busca “provocar en el [destinatario] una actitud laxa de contemplación del mundo narrado, sino que desea involucrarlo emotivamente como si el mundo del relato entrase en el del alocutor, o mejor aún, como si el locutor entrase proyectivamente en ese mundo” (1984: 186). A nivel simbólico, podríamos sostener que se produce, como lo mencionamos anteriormente, una inversión temática en la cual la meritocracia se corresponde con aquellos sectores sociales y económicos que generaron desigualdad en el marco de una “política del derrame”. Por otro lado, mientras que en el spot de *Chevrolet* se construye la representación de un mercado en tanto “productor de subjetividades” (estetizadas, individualizadas, flexibles) con un Estado que solo debiera intervenir si las reglas del mercado, oferta y demanda así lo requirieran (Touraine, 2006), en el video de *Eameo* aparece la imagen del mercado en tanto productor de desigualdad y crisis social.

Consideraciones finales

- La omnipresencia de las parodias en la posmodernidad implica la consagración y cuestionamiento del hipotexto. La función crítica de la parodia implica, siguiendo a Sasa Markus, la repetición entre dos elementos textuales con la diferencia irónica. En recepción, la creciente retoma interdiscursiva y la múltiple inmersión mediática que experimentan los actores sociales es consecuencia de las diversas y complejas fuentes de información que ritman su vida cotidiana. Por esta razón, lo que define el actual estilo de época, son los consumos irónicos y los consumos

nostálgicos. Este rasgo puede obedecer al acceso que tienen los internautas a nuevas formas de producción audiovisual que incentivan los nuevos medios.

- Es interesante destacar que los hipertextos reproducen las representaciones estereotipadas de los hipotextos, así como también la configuración que estos últimos elaboran de "los mundos posibles" configurados: sin conflictividad, con estímulos al consumo y una motivación aspiracional ligada a la mayor adquisición de mercancías en el mercado. Siguiendo los planteos de Bauman (2008: 67), "la sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad en la *vida terrenal*, felicidad *aquí y ahora* y en todos los "ahoras" siguientes, es decir, felicidad *instantánea y perpetua*".
- Cabe preguntarse por qué razón la accesibilidad a las herramientas técnicas audiovisuales no permiten generar un discurso alternativo en los prosumidores con respecto a la forma de representación de aquel sistema binario que intentaría cuestionar y del cual no puede apartarse, es decir, una lectura que pueda distanciarse de los pares de oposiciones buenos/malos, delincuentes/honestos, empresarios/empleados, etc.
- Es en este marco en el cual las marcas se ven cuestionadas por distintos discursos, dado que "(...) la marca es un motor semiótico, su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, etc; el resultado (si se ha hecho funcionar el motor adecuadamente) es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y en cierto sentido, atractivo" (Semprini, 1995: 47). En consecuencia, en muchos discursos paródicos, se las utiliza como hipotextos. En los hipertextos se hace alusión a la construcción de una contradicción (quiebre con los clichés y las convenciones propias de la marca, a modo de ejemplo, retomar su posicionamiento y utilizar un producto en otro contexto. Esto tiene como correlato el diálogo e interacción entre los textos para evidenciar el contraste entre el discurso parodiante y la identidad marcaria retomada en forma irónica.
- Se podría considerar que en los hipertextos de Milena y Coca Cola hay una operación de parodización predominante, mientras que en el contraspot de Eameo se pone de manifiesto una operación satírica, dadas las condiciones de reconocimiento. Esta línea de pensamiento conlleva a sostener que los posibles efectos de lectura lúdica, reflexiva o nostálgica devienen de las restricciones que estén operando en las condiciones mencionadas anteriormente.

Bibliografía

- Bajtín, M. ([1979] 1982): *Estética de la creación verbal*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2008): *Vida de consumo*, Buenos Aires: FCE.
- Bettetini, Gianfranco (1984): *Tiempo de la expresión cinematográfica*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Domingo, G. y Martorell, C. (2011): "Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad", en *Trípodos*, Nº 28, pp. 13-23. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna.
- Gaudreault, André y Jost, François (2002): "El punto de vista", en *El relato cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Harvey, D. (2008): *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Hutcheon, L. (1985): *A Theory of Adaptation*, New York-Great Britain: Routledge.
- Jameson, F. (2002): *El giro cultural*, Buenos Aires: Manantial.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: University Press.
- Maietti, M. (2013): "Ida y vuelta al futuro. El tiempo, la duración y el ritmo en la textualidad interactiva", en *HomoVideoludens 2.0. Del Pacman a la gamification*, pp. 51-71 Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona.
- Monsiváis, Carlos (2006): "Se sufre porque se aprende. (De las variedades del melodrama en América latina), en *Educación la mirada. Políticas y pedagogías de la imagen*. Buenos Aires: Manantial.
- Odin, R. (2008): "El film familiar como documento. Enfoque semiopragmático", en *Archivos de la filmoteca*, Nº 57-58, Vol. 2. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Peirce, C. S. (1974): "Cartas a Lady Welby", en *La ciencia de la semiótica*. Selección de fragmentos. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pérez Latorre, Ó. (2010): "Estudio de caso. Ser niño o gángster: análisis de Grand Theft Auto: Vice City y Grand Theft Auto IV", en *Análisis de la significación del videojuego*. Tesis doctoral en Comunicación Social. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Scolari, C. (2012): "El texto DIY (Do It Yourself)", en *Medios y artes en la era de la producción colaborativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Semprini, Andrea (1995): *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.

- Sibilia, P. (2008): *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.
- Touraine, A. (2006): *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E. (1993 [1988]): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1993 [1988]): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1995): "Semiosis de lo ideológico y del poder", en *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires (UBA).
- Yudice, G. (2008): *El recurso de la cultura*, Barcelona: Gedisa.