

El análisis de la parodia como contraspot en el adverfilm: el caso Meritocracia, de Chevrolet

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 34, pp. 95-98. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2017
Fecha de aceptación: julio 2018
Versión final: julio 2021

Lorena Steinberg (*)

Resumen: Esta ponencia busca analizar una serie de textos audiovisuales desarrollados en el marco de escenarios interactivos caracterizados por convergencias mediáticas (Jenkins, 2008). El corpus de análisis que trabajaron los alumnos se conforma del spot publicitario *Meritocracia* (Chevrolet) y el contraspot de Eameo, a partir de los tres órdenes de configuración del sentido desde un enfoque semiótico peirceano y sociosemiótico de la Teoría de los Discursos Sociales de Verón. Este trabajo forma parte del Proyecto de investigación UBACyT (2014-2017), “Absorciones y retomas discursivas: el campo de los efectos”, dirigido por la Prof. María Rosa del Coto, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Palabras clave: audiovisual - medios - sociosemiótica - discursos sociales - meritocracia - parodia.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 98]

Introducción

En el contexto general de nuestra investigación preocupada por el estudio de fenómenos de retoma y de hibridaciones discursivas, esta ponencia busca analizar una serie de textos audiovisuales desarrollados en el marco de escenarios interactivos caracterizados por convergencias mediáticas (Jenkins, 2008), definidas según el autor, como “flujo[s] de contenido[s]” que circulan a través de “múltiples plataformas mediáticas” y que, a la vez, implican la cooperación entre las diversas plataformas, las industrias y el comportamiento “migratorio” de las audiencias (Jenkins, 2008, p. 14).

El corpus de análisis se conforma del spot publicitario *Meritocracia* (Chevrolet), así como de su respectiva parodia recreada por distintos usuarios en *YouTube*. Desde un enfoque de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón (1993 [1988]), el estudio consiste en el relevamiento de los tres órdenes de configuración significativa (Peirce, 1974) a partir de la descripción de operaciones icónicas (referidas a imágenes visuales), indiciales (referidas a marcas audiovisuales, sonoras, gestuales y verbales) y simbólicas (referidas tanto a marcas lingüísticas como a representaciones convencionalizadas del objeto al que se remite). En particular, llevaremos adelante un análisis en producción, esto es, un análisis que puede describir la gramática de producción de los exponentes textuales anteriormente mencionados, a partir de los cuales se puede inferir “un campo de efectos posibles de sentido” (Verón, 1993, p. 20). Asimismo, al analizar la parodia de dicho discurso, podremos hipotetizar invariantes respecto de las gramáticas de reconocimiento.

Desarrollo

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 en-

tretenimiento que consideren interesante, valioso y/o enriquecedor. Siguiendo con esto, el autor indica que dicho fenómeno representa un “cambio de paradigma cultural” (Jenkins, 2006, p. 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. Es en este marco en el cual la parodia se constituye un discurso que subvierte y cuestiona el sentido construido por el adverfilm Chevrolet.

En relación con el spot publicitario de la empresa automotriz *Chevrolet* y el contraspot producido por el colectivo *Eameo* en el período de mayo de 2016, se puede mencionar que 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.

La finalidad del trabajo práctico consistió en entrenar a los alumnos en la observación y descripción de las operaciones icónicas, indiciales y simbólicas, a través de la identificación de marcas en la superficie discursiva y su puesta en relación con su “otredad” constituida por su proceso de producción, circulación y reconocimiento (Verón, 1995, p. 20).

Cabe destacar que los alumnos lograron identificar las siguientes operaciones:

- Operaciones de representación icónica: predominan las operaciones analógicas de comparación o figurales. En general la descripción tiene como fin provocar una inferencia: a modo de ejemplo, la comparación establecida entre meritocracia con meritócratas. En ambos videos se puede establecer una contrastación entre meritocracia y los meritócratas, distinguiendo entre el sistema y los dirigentes responsables de las consecuencias de dichas decisiones. Es fundamental subrayar que en un caso se hace referencia al sistema, mientras que en el otro se hace alusión a los agentes responsables de acciones que dejaron sus consecuencias “en el pueblo”.

- Operaciones de referenciación (indiciales): la referencia es la capacidad de un enunciado de remitir a algo que no es él mismo. Así las operaciones de referenciación están basadas en la remisión de un enunciado a otro, creando dominios de sentido en la interacción. A modo de ejemplo, las imágenes de *Eameo* en relación a representar la pobreza de los chicos indigentes como consecuencia de la gestión de los dirigentes. En los *spots* publicitarios es muy frecuente encontrar recorridos y trayectos, paneos llevados a cabo por la cámara, a través de los cuales se remite a una operación referencial de clasificación y diferenciación de los cuerpos como correspondientes a una clase, género, status, etc. para configurar la distinción entre los que consumen el producto y los que no lo hacen, o para comparar el “antes y después del consumo del producto”. En este caso, en meritocracia se hace alusión a los que están interpelados por el tipo de producto, su filosofía y mundo posible construidos. Personajes vinculados al éxito, la eficiencia, la “city porteña”, etc. La representación de los espacios que habitan y transitan en la diégesis cobra vital importancia, dado que la significación de los mismos categoriza y clasifica a los potenciales consumidores del vehículo. Vale decir, estos valores de la marca distinguen a la misma de las demás.

- Operaciones indiciales de autenticación: en ambos videos se da cuenta de fotos e imágenes de archivo que condensan conceptos tales como “pobreza”, cepo cambiario, en el caso del Contraspot; mientras que en el de Chevrolet se evidencian situaciones de “oficina, trabajo, ocio”, etc. que se adecuan al perfil del potencial consumidor del producto.

- Operaciones de regulación del vínculo entre sujetos: fuertemente indiciales, fundadas en el orden del contacto. Se observan en intercambios dialogales donde se pone en juego la capa metonímica de producción de sentido (mirada, gestualidad, voz, kinésica y proxémica). En este caso, se observan imágenes interrelativas con una mirada a cámara de los chicos en situación de pobreza que remiten al contacto con el destinatario, principalmente, en el caso de *Eameo*.

- Operaciones de validación: construyen la relación de verdad-falsedad a partir de recursos icónicos, indiciales o simbólicos. Por ejemplo, las basadas en el orden simbólico, son los argumentos. Otras formas de validación en géneros escritos o digitales, pueden respaldarse en el uso de imágenes fotográficas que condensan las dimen-

siones icónica e indicial para ser a la vez mostrativas y demostrativas: en este caso, en el *adverfilm* se muestra la Ciudad de Buenos Aires vinculada al mundo empresarial de la city porteña.

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”.

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.

Ahora bien, si entendemos el *contraspot* 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 locaciones empleadas remiten a las características de una ciudad urbanizada con una fuerte vocación empresarial, científica y tecnológica. Los alumnos subrayaron que la representación de una sociedad vinculada al mundo productivo retomaba como locación “la city porteña”, un mundo construido en relación a las finanzas. La banda sonora contribuye a ambientar dicho espacio. 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”. En relación al cuerpo significante, los mismos son esbeltos, exitosos, estéticos, legítimos, apropiados a las locaciones aludidas que condicen con escenarios del tipo 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 un 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).

Estos rasgos mencionados, dan cuenta de los aspectos inmateriales a los que se asocia una marca. Se evidencia en el adverfilm *Meritocracia*, la utilización de la estrategia del convencer para “tentar” al potencial consumidor, en tanto se representa, desde un aspecto aspiracional, “una sociedad que premie en función del esfuerzo”. 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 (Domingo y Martorell, 2011). Dado que la función de la marca es crear y difundir un universo de significados en torno a un producto, se instaura como “una instancia semiótica, una máquina productora de significados. Construye mundos posibles, los segmenta y les da un decorado atractivo” (Semprini, 1995, p. 50). Tiene una instancia relacional: su identidad es el resultado de un sistema de relaciones y oposiciones. Por esta razón en el adverfilm se podría pensar que se genera un sistema de relaciones entre el mundo económicamente activo vinculado a los servicios, el mundo empresarial, las prácticas de los que sería ser “cool”: practicar *running*, escuchar determinada música a través de un dispositivo *Apple*, etc. Propone un contrato a adoptar, un rol por parte del destinatario en ese mundo construido. En este caso, desde las imágenes, los tipos de planos, los movimientos de cámara, el montaje, las locaciones y los cuerpos representados, se trata de generar una identificación por parte del destinatario con ese mundo construido. Cabe destacar que en la cadena significativa se va conformando la marca, es decir, quien trabaja en determinados puestos, con determinadas competencias, quien practica *running*, consume tal tipo de música, *sushi*, etc. está asociado a la imagen de marca de *Chevrolet*. En consecuencia, podríamos afirmar que a diferencia del spot de *Chevrolet*, 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, p. 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.

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 (2011), 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 cuestionan 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, p. 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”. Esa es la promesa de la marca, premiar el resultado del esfuerzo en función de los mejores resultados generados y el esfuerzo empeñado.

Se podría considerar que en el hipertexto 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. Es significativo recalcar cuán importantes son las condiciones de reconocimiento en el marco de este análisis, dado que en él, dichas condiciones funcionaron como remisiones interdiscursivas los despidos, el ajuste y desvinculación de empleados públicos y privados, razón por la cual, el argumento presentado por el *spot* meritocracia era rebatido por la experiencia que en la práctica estaban viviendo los internautas en virtud que en muchos casos habían sido despedidos aún cumpliendo con haber generado resultados, haber sido excelentes empleados, etc.

Es en este contexto 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, p. 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 el *contraspot* de *Eameo* pone de manifiesto una operación satírica, dadas las condiciones de reconocimiento, en el sentido que efectúa un cuestionamiento de orden social que excede al hipotexto meritocracia.

Referencias bibliográficas

- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura económica.
- Bettetini, G. (1984). *Tiempo de la expresión cinematográfica*. México: FCE.
- Domingo, G. y Martorell, C. (2011). Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. En *Tripodos*, 28, pp. 13-23. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247469/331375>
- Peirce, Ch. (1974). *Fragmentos de La Ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión. (Cartas a Lady Welby, 1, 7, 8, 9 -12 octubre, 04; 14 dic.04; 23 dic. 08; mar. 09).
- Jenkins, H. (2008). *Convergente Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Verón, E. (1988 [1993]). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1995). *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, U.B.A.
- Yudice, G. (2008). *El recurso de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Selección de fragmentos*. Barcelona: Paidós.
- Bibliografía**
- Bajtín, M. (1998 [1979]). *Estética de la creación verbal*. México D.F.: Siglo XXI.
- Bitonte, M. y Grigüelo, L. (2011). *De la enunciación lingüística a la comprensión del lenguaje audiovisual. Una punta sobre enunciación*. Material de cátedra.
- García Benítez, M. y Jiménez Marín, G. (2012). La intertextualidad en televisión: cine y publicidad. En *Razón y Palabra*, 79, pp. 1-14. México D.F.: ITSM. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/16_JimenezGarcia_V79.pdf
- Gaudreault, A. y Jost, F. (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.
- Markuš, S. (2011). Parodia, cine y posmodernidad. En *La parodia en el cine posmoderno*. Barcelona: UOC. Disponible: <http://semiota2a.sociales.uba.ar/files/2015/03/Markus-Parodia.pdf>
- Rocha, A. (2008). *De lo indicial, lo icónico y lo simbólico en las manifestaciones del sentido*. Material de cátedra.
- Stam, R. (2001). Del texto al intertexto. En *Teorías del cine*. Barcelona: Paidós.

Touraine, A. (2006). *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. Buenos Aires: Paidós.

Abstract: This paper seeks to analyze a series of audiovisual texts developed within the framework of interactive scenarios characterized by media convergences (Jenkins, 2008). The analysis corpus that the students worked on is made up of the advertising spot *Meritocracy* (Chevrolet) and the Eameo counterpot, based on the three orders of configuration of the sense from a Peircean semi-ethical and socio-emotic perspective of the Verón Social Discourses Theory. This work is part of the UBACyT Research Project (2014-2017), "Absorption and Discursive Retakes: The Field of Effects," directed by Prof. María Rosa del Coto, Faculty of Social Sciences, University of Buenos Aires.

Keywords: audiovisual, media, socioemotics, social speeches, meritocracy, parody

Resumo: O trabalho analisa uma série de textos audiovisuais desenvolvidos no âmbito de cenários interativos caracterizados por convergências midiáticas (Jenkins, 2008). Os alunos trabalharam com o spot publicitário *Meritocracia* (*Chevrolet*) e o contraspot de *Eameo*, a partir dos três ordens de configuração do sentido desde um enfoque semiótico peirceano e sócio-semiótico da Teoria dos Discursos Sociais de Verón. Este trabalho faz parte do projeto de investigação UBACyT (2014-2017) *Absorções e retomas discursivas: o campo dos efeitos*, dirigido pela Prof. María Rosa del Coto, Faculdade de Ciências Sociais, Universidade de Buenos Aires.

Palavras chave: audiovisual - médios - sócio-semiótica - discursos sociais - meritocracia - paródia.

(* **Lorena Steinberg**. Licenciada, profesora e investigadora en Ciencias de la Comunicación de la UBA. Jefa de Trabajos Prácticos (JTP) en la Cátedra de Semiótica de los Medios II (Ciencias de la Comunicación, UBA). Titular de Semiología, Publicidad y Comercialización, y Opinión Pública (Tecnatura en Periodismo Deportivo del Círculo de Periodistas Deportivos - Escuela José López Pájaro). Titular de Relaciones Públicas 1 (Fac. de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo). JTP de Comunicación y Semiótica I y II de Artes Audiovisuales (UNA). Titular de Teorías y Estrategias de Comunicación de la Especialización en "Construcción de Marcas" (UCES).