

**Prosumidores, discurso publicitario y lógicas de participación: un aporte de la sociosemiótica para analizar la configuración significativa en las retomas irónicas de textos audiovisuales**

**Prosumers, advertising discourse and participation logics: a sociosemiotic contribution to analyze the significant configuration in the ironic retakes of audiovisual texts**

**Prosumers, discurso publicitário e lógica de participação: uma contribuição da sócio semiótica para analisar as configurações significativas nas retoma irônicos de textos audiovisuais**

María Agustina Sabich

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

[agustinasabich@hotmail.com](mailto:agustinasabich@hotmail.com)

*Fecha de recepción: 27 de junio de 2017*

*Fecha de recepción evaluador: 05 de julio de 2017*

*Fecha de recepción corrección: 31 de agosto de 2017*

## **Resumen**

En el marco de un escenario hiperconectado (Reig y Vilches, 2013), el artículo estudia un conjunto de textos audiovisuales a la luz de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón (1993 [1988]) en su cruce con el campo de la Comunicación y la Cultura. El corpus de análisis se encuentra conformado del spot publicitario “Meritocracia” (Chevrolet, 2016) y la retoma irónico-política efectuada por el colectivo argentino Eameo. La hipótesis que guía este trabajo advierte, por un lado, que la rápida capacidad

de respuesta de los prosumidores en las redes sociales plantea desafíos al mercado publicitario en la medida en que se observan dinámicas de participación que en ocasiones resultan perjudiciales para la marca (Domingo y Martorell, 2011). Por otro lado, consideramos que la intervención de dichos colectivos no conduce necesariamente a una lógica de comunicación “igualitaria” y/o “empoderada”, sino que por el contrario, se evidencia con mayor frecuencia la institucionalización de ciertos colectivos que adquieren legitimidad frente a otros.

**Palabras clave:** Discurso publicitario; Hibridaciones discursivas; Internet; Sociosemiótica; Convergencia; Prosumidores.

### Abstract

In a context of a hyperconnected world (Reig & Vilches, 2013), the paper analyzes a set of audiovisual texts based on Eliseo Verón's Theory of Social Discourses (1993 [1988]) in its intersection with the field of Communication and Culture. The corpus of study is made up of publicity spot "Meritocracia" (*Chevrolet*, 2016) and the ironic-political retake made by the argentinian collective *Eameo*. The hypothesis that guides this paper warns, on the one hand, that the active participation of prosumers in social networks poses challenges to the advertising market, because in many cases there are dynamics of participation which are detrimental to the brand (Domingo & Martorell, 2011). On the other hand, we consider that intervention audiences on Internet does not necessarily lead to an "egalitarian" and "empowered" participation logic, but rather the institutionalization of certain groups that obtain legitimacy over others.

Keywords: Publicity discourse; Discursive hybridizations; Internet; Sociosemiotic; Convergence; Prosumers.

### Resumo

No quadro de um cenário hiperconectado (Reig e Vilches, 2013), o artigo estuda um conjunto de textos audiovisuais à luz da Teoria dos Discursos Sociais de Eliseo Verón (1993 [1988]) no seu cruzamento com o campo da Comunicação e a Cultura. O corpus de análise se encontra conformado do spot publicitário “Meritocracia” (*Chevrolet*, 2016) e a retoma irônico-política efetuada pelo coletivo argentino *Eameo*. A hipótese que conduz este trabalho adverte, por um lado, que a rápida capacidade de resposta dos prosumidores nas redes sociais apresenta desafios ao mercado publicitário na medida em que se observarem dinâmicas de participação que em ocasiões resultarem prejudiciais para a marca (Domingo y Martorell, 2011). Por outro lado, consideramos que a intervenção dos nomeados coletivos não conduz necessariamente a uma lógica de comunicação “igualitária” e/ou “empoderada”, senão pelo contrário, evidencia-se com maior frequência a institucionalização de certos coletivos que adquirem legitimidade perante outros.

**Palavras chave:** Discurso publicitário; Hibridizações discursivas; Internet; Sócio semiótica; Convergência; Prosumidores.

La pregunta no debería ser ¿cómo vamos a enfrentar un problema político?, sino ¿cómo vamos a reinventar la política?

Jacques Rancière, 2000

## Introducción: imaginate vivir en una Meritocracia

El presente artículo analiza un conjunto de textos audiovisuales desarrollados en el marco de escenarios interactivos, caracterizados por la emergencia de culturas conectadas (Van Dijck, 2016) y convergencias mediáticas (Jenkins, 2008), definidas según éste último autor, como flujos de contenidos 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).

La convergencia mediática crea un contexto particular –propio de los tiempos contemporáneos– en el cual los usuarios pueden recontextualizar los contenidos de los medios de comunicación tanto de manera individual como colectiva. En dicho proceso se ponen en juego una serie de conocimientos, prácticas y/o significaciones que se ubicarían en el marco de lo que el teórico entiende como “cultura participativa”, es decir, una cultura en la que el saber no se encuentra arraigado a un sujeto individual sino que, por el contrario, cada miembro aporta su experiencia al conjunto social y, además, cuenta con la posibilidad de elaborar textos con coherencia e identidad propia. En la medida en que los usuarios crean, editan y hacen circular contenidos a través de múltiples soportes, nos encontramos frente a la figura de un nuevo tipo de receptor, que no solo “consume” sino que también “produce” (Scolari, 2008; Toffler, 1980; Negroponte, 1995). En muchos casos, estos últimos también son denominados “usuarios multitarea” (Pérez-Rufi, 2013), “produsuarios” (Bruns, 2008) o bien “policonsumidores” (Siri, 2008; Larrañaga y Ruiz, 2009), ya que cuentan con la posibilidad de chatear, mirar televisión y consultar materiales de manera simultánea en Internet.

## Enfoque metodológico y selección del corpus

Como hemos advertido, el corpus de análisis se conforma del spot publicitario *Meritocracia* (Chevrolet, 2016) y la retoma irónico-política efectuada por el colectivo argentino *Eameo*<sup>1</sup>. Por ello, el artículo adoptará un enfoque esencialmente sociosemiótico, tomando en consideración los planteos de la Teoría de los Discursos Sociales (TDS), de Eliseo Verón (1993 [1988]), la cual consiste en “el conjunto de

hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social”, o sea, tal como el autor la define, “la dimensión significativa de los fenómenos sociales” (1993, p. 125). En particular, llevaremos adelante un análisis en *producción*, esto es, un análisis que puede delimitar “un campo de efectos posibles de sentido” (1993, p. 20), o dicho en otros términos, que solo permite inferir el conjunto de reglas de lectura que se aplicaron a un discurso o paquete discursivo en un momento histórico-social determinado.

La TDS se ocupa del estudio de los fenómenos sociales en tanto “procesos de producción de sentido”, es decir, parte del principio de que dichos procesos se definen por un conjunto de condiciones socio-históricas, cuyas huellas se hacen presentes en los textos a través de marcas. Al respecto, Verón señala:

La posibilidad de todo análisis de sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando productos, apuntamos a procesos. (1993, p. 124)

De acuerdo con los planteos del autor, las *marcas* se evidencian en la superficie textual; son propiedades significantes; mientras que las *huellas*, en cambio, no aparecen visibles, sino que funcionan, por lo general, como índices. La relación entre dichas marcas y sus condiciones de producción hará que aquellas se conviertan en huellas; huellas que serán más o menos reconocidas por el analista de acuerdo con el capital simbólico que el mismo posea. Verón (1993, p. 126) también señala que “toda manifestación de sentido tiene una manifestación material”; en otras palabras, que siempre partimos de configuraciones de sentido (fragmentos de la semiosis) inscriptas en un soporte material: “cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo, no es otra cosa que una configuración espaciotemporal de sentido” (1993, p. 127).

Asimismo, se contemplarán algunos comentarios realizados por los usuarios en YouTube, a partir de los cuales intentaremos reconstruir ciertas *gramáticas de reconocimiento*. Según el autor, “una gramática de producción o de reconocimiento tiene la forma de un conjunto complejo de *reglas* que describen operaciones” (Verón, 2004, p. 41). Dichas operaciones permiten definir bien sean las “condiciones de generación”, bien sean las condiciones de reconocimiento de un discurso: “en otras palabras, una gramática es siempre el modelo de un proceso de producción discursiva” (Verón, 2004, p. 41). En efecto, “estos dos conjuntos de condiciones nunca son idénticas: las condiciones de producción de un conjunto significativo nunca son las mismas que las de reconocimiento” (Verón, 1984, p. 16).

## Hipótesis y preguntas de investigación

El trabajo parte de dos hipótesis que a continuación detallamos:

- La expansión y consolidación de Internet como medio está demostrando no solo una tendencia en la *profesionalización* de los contenidos sino también la *institucionalización* de ciertos colectivos que obtienen legitimidad por sobre otros. Esta problemática pone en crisis el rol de los prosumidores como actores “homogéneos”, entendidos desde algunas perspectivas como comunidades que no presentan contradicciones o jerarquizaciones.
- La rápida participación de los usuarios en las redes sociales plantea desafíos al mercado publicitario (Domingo y Martorell, 2011). Esto puede evidenciarse en las transformaciones que operan en los contratos de lecturas, o mejor dicho, en el desfase que existe entre la instancia de la producción y la instancia del reconocimiento (Verón, 1988).

En un contexto en el cual las estrategias de las industrias cambian porque también lo hacen las experiencias de los usuarios<sup>2</sup> (Domingo y Martorell, 2011), nos interesa reparar en los mecanismos que operan en dicha transformación y, en la idea de que las réplicas efectuadas<sup>3</sup> no se posicionan como textos que surgen de la espontaneidad y la pura convicción del hacer y del participar, sino como herramientas que vehiculizan evaluaciones, valoraciones y estereotipaciones sociales. Al respecto, Gamarnik (2009, p. 1) señala: “los estereotipos [cobran éxito porque] presentan creencias inconscientes (...), se convierten en las formas ‘lógicas’ y ‘normales’ de pensar, de hablar, de hacer chistes. Sugieren tanto lo que un determinado grupo es, como lo que debe ser (...)”. En términos de Amossy & Herschberg-Pierrot (2005), el estereotipo es el resultado de un aprendizaje social.

Por lo tanto, las preguntas de investigación que quisiéramos realizar son las siguientes: ¿Qué características asumen los spot publicitarios y las retomas irónicas en el actual estilo de época? ¿Qué clase de imaginarios buscan ser interpelados? ¿Qué posibilidades y que limitaciones imponen las redes sociales? ¿Qué contrato de lectura se produce en un texto y en otro? (Verón, 2004) ¿Qué figuras de enunciador y enunciatario se construyen? ¿Es posible, tal como plantea Rancière (2000), formular la pregunta de *cómo reinventar la política?*

Para problematizar el rol de los mecanismos ironizantes, retomaremos los aportes de Hutcheon (1985), quien plantea que “la función pragmática de la ironía consiste en un señalamiento evaluativo, casi siempre peyorativo (...). La ironía es, a la vez, estructura antifrástica y estrategia evaluativa (...). Actitud que permite y exige, al lector-decodificador, interpretar y evaluar el texto que está leyendo” (Hutcheon, 1985, p. 176). Por esta razón, nos interesaría estudiar las modalidades evaluativas y paradójales retomadas en el texto de *Eameo* con la finalidad de reconstruir *ciertos* imaginarios políticos predominantes en el actual estilo de época: “ya que el sentido nunca está

solamente en uno de los dos términos de una dualidad que opone las cosas y las proposiciones (...), ya que dispone de una impenetrabilidad que le es propia (...), debe desarrollarse en sí mismo en una serie de *paradojas* (...)" (Deleuze, 1989, p. 27).

## **El *ethos* distinguido (vs) el anti-*ethos* popular: representaciones sociales de clase en el spot de *Chevrolet***

En Argentina, a mediados de 2016 la compañía automotriz *Chevrolet* lanzó un spot publicitario llamado *Meritocracia*. En principio, se trataba de un producto que buscaba mantener una lógica discursiva similar a las producciones realizadas por la marca y cuyo contrato de lectura<sup>4</sup> parecía instalar una suerte de *complicidad* entre los productores y los consumidores mediante la representación de valores sociales ligados con la sofisticación, la tecnología y la masculinidad. Siguiendo a Semprini (1995, p. 47): "la marca es un motor semiótico, su combustible está integrado por elementos dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos; el resultado (...) es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y en cierto sentido, atractivo". Por lo tanto, "(...) la visión que nos hacemos de un grupo es el resultado de un contacto repetido con representaciones enteramente construidas o bien filtradas por el discurso de los medios" (Amossy & Herschberg-Pierro, 2005, p. 41).

En el plano simbólico, la publicidad proyecta la representación de valores sociales vinculados con el esfuerzo personal, la voluntad y el deseo de progresar: "imagínate vivir en una meritocracia, un mundo donde cada persona tiene lo que se merece, donde la gente vive pensando cómo progresar día a día, todo el día". Siguiendo los planteos de Bauman (2008, p. 67), podríamos advertir la figuración de una sociedad de consumidores, que según el autor, "promete felicidad en la *vida terrenal*, felicidad *aquí y ahora* y en todos los "ahoras" siguientes, es decir, felicidad *instantánea y perpetua*".

No obstante, al tratarse de un discurso audiovisual, la estrategia de interpelación no se restringe únicamente al dispositivo lingüístico sino también al técnico: tal como plantea Verón (1984) "lo ideológico es una dimensión susceptible de indicarse en todo discurso marcado por sus condiciones sociales de producción, cualquiera sea el 'tipo'" (Verón, 1984, p. 27). En efecto, la pantalla se cubre de personajes exitosos que salen del aeropuerto, hombres de traje que beben café mirando hacia grandes ventanales, mujeres sofisticadas que conversan en restaurantes lujosos, jóvenes sacrificados que estudian de noche y trabajan de día, científicos vestidos con guardapolvos que realizan experimentos, *runners* que detienen su paso para "fotografiar" a la competencia. Todas esas imágenes remiten, de manera inexorable, a formas y situaciones de existencia de tendencia *individualizada* (Beck, 2002).

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, 1984). En resumen, podríamos advertir la visibilización de prácticas culturales relacionadas con los intereses de un sector socioeconómico medio-alto y la exclusión de otras actividades ligadas con intereses populares o medios-bajos, o bien, en palabras de Bourdieu, la confrontación entre “gustos de lujo” y “gustos de necesidad” (Bourdieu, 2002).

En este sentido, podríamos describir el reforzamiento de un contrato de lectura “de clase” entre la marca y sus consumidores, así como la construcción de un ethos “distinguido” y de un anti-ethos “popular” en tanto formas directas y éticas de interpelación (Maingueneau, 2002) con una contundente impronta deóntica. Esto se evidencia en los rasgos actitudinales delicados, la capacidad de instrucción, la presencia armoniosa y sofisticada de los cuerpos y la profesionalización de sus actividades, en definitiva, la posesión y legitimación de bienes culturales distinguidos que los diferencia de otras clases más pobres: “ya que el gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas y de todo lo que se es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que lo clasifican” (Bourdieu, 2002, p. 53).

Figura 1 / Figura 2



Fuente: YouTube, spot de *Chevrolet*

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 sinonimias: “trabajo”, “sacrificio”, “entrega”, “obstáculos”, “avanzar”, “ahora”, “detalle”, “meritócratas”, “lucha”, “poder”, entre otras. Las imágenes representadas son orientadas por una voz en off que contribuye en el anclaje de sentido de aquello que se quiere “enseñar”. Tal como señalan Gaudreault y Jost (2002, p. 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, o mejor dicho, como modelo de éxito, porque como lo dice el enunciador: “el meritócrata sabe que cuanto más trabaja, más suerte tiene”.

Figura 3 / Figura 4



Fuente: YouTube, spot de *Chevrolet*

Como puede evidenciarse en las capturas presentadas (Figuras 3 y 4), las locaciones empleadas remiten a las características de una ciudad urbanizada con una fuerte vocación empresarial, científica y tecnológica: edificios altos, calles pavimentadas, oficinas amplias y ordenadas y aeropuertos, con una tendencia a la estetización y a la innovación permanente. 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. Puesto 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).

Al respecto, podríamos retomar la noción de ideologema según Cros, en tanto “microsistema semiótico-ideológico subyacente en una unidad funcional (...) que se impone en un momento dado en el discurso social (...) y se organiza en torno a unas dominantes semánticas y a una serie de valores que fluctúan según las circunstancias históricas” (Cros, 2002, p. 112). El autor, agrega, que la eficacia del ideologema no reside tanto en su “recurrencia” sino más bien en la aptitud que éste tiene para “camuflarse” en las diferentes prácticas semióticas de un mismo momento histórico. Por lo tanto, la operación semántica que se evidenciaría en el spot es la de pensar que el trabajo, el sacrificio y el esfuerzo conducen, inexorablemente, al éxito social, despojando al sujeto de sus condiciones materiales de existencia.



## El *anti-ethos popular* que sufre: desigualdad, Estado y Mercado en el contraspot de *Eameo*

La particularidad que presenta el contraspot de *Eameo* es que éste comparte algunos elementos con la publicidad de *Chevrolet* (por ejemplo, inicialmente se repiten la misma secuencia de palabras y también se mantiene la voz en off del enunciador que orienta el contenido del video) pero posteriormente se modifica la secuencia de imágenes fijas y en movimiento. Por tal motivo, el contraspot podría ser entendido 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, p. 281).

En tanto hipotexto, el video de *Eameo* reproduce una serie de imágenes orientadas a representar la historia reciente de la política argentina, haciendo especial hincapié en el período de hegemonía financiera. La secuencia comienza con un plano picado en el cual se puede visualizar a una niña pobre (ver figura 5), 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 escenas que representan situaciones fuertemente conflictivas para la sociedad en el período que transcurre desde la última dictadura cívico-militar hasta el año 2001/2002, es decir, en el marco del desarrollo de políticas neoliberales. También se hace una breve alusión al actual contexto político, a partir de la reproducción de imágenes de la asunción del presidente Mauricio Macri, como si se tratara de establecer una continuidad espacio-temporal.

Figura 5 / Figura 6



Fuente: YouTube, Contraspot de *Eameo*

Las escenas evidencian situaciones de saqueos a comercios, inundaciones y manifestaciones de personas que reclaman la devolución de ahorros bancarios.

Asimismo, se recurre al uso de planos detalle para dar cuenta de la emisión monetaria en dólares y se muestran las figuras de presidentes, funcionarios públicos y sectores estratégicos de Argentina que promovieron el desarrollo de dichas políticas. Se trata de personajes como Fernando De la Rúa, Carlos Menem, Rafael Videla, José Alfredo Martínez de Hoz, Leopoldo Galtieri, Mauricio Macri y la oligarquía rural. En el video se evidencia –en términos de Bettetini (1984)– la predominancia de un “comentario explicitado verbalmente”, que “casi siempre (...)” “tiene el objeto de conferir unidad discursiva al texto, sugiriendo inclusive una elección interpretativa de las imágenes” (Bettetini, 1984, p. 196-197). No obstante, también podríamos decir que en el video de *Eameo* se insiste con la imagen de “barrio sensible”, en el cual “se acumulan las principales causantes de inseguridad”: “empleo precario”, “actividades marginales”, “desocupación”, “hábitat degradado” (Castel, 2008, p. 69).

Figura 7 / Figura 8



Fuente: YouTube, Contraspot de *Eameo*

Desde la perspectiva del contraspot, ya no se trata entonces de un individuo “liberado”, “posmoderno”, “sofisticado” que aspira a mayores niveles de satisfacción personal, sino por el contrario, se trata de la representación de un sujeto inmerso en lo que Thompson (2014) denomina “pánico moral”. Respecto de esta conceptualización, el autor advierte: “los sucesos suelen percibirse como amenazas fundamentales y generadores de pánicos morales en la sociedad, o en parte de ella, a la manera de crisis o como experiencia de cambios disruptivos que producen malestar” (Thompson, 2014, p. 24). En definitiva, podría pensarse que el video de *Eameo* construye la figura del meritócrata en tanto “un otro amenazante neoliberal” que genera desestabilidad, desempleo y crisis social.

Por lo tanto, a diferencia del spot de *Chervrolet*, el contraspot apela a la sensibilidad política del usuario, incitando la reflexión y la memoria y no el goce estético, es decir, se propone interpelar su capacidad crítica poniendo el acento ya no en el discurso del esfuerzo personal sino en el marco de un contexto sociopolítico que genera

condicionamientos socioeconómicos *desiguales* en ciertos sectores sociales. En consecuencia, podríamos advertir la insistencia de una imagen de pobreza restringida a la necesidad, el desequilibrio y la vulnerabilidad. Se trata de sujetos “pobres-débiles-vulnerados-desesperados sociales” (...), “cuyos actos son considerados por la lectura vulgar como espasmódicos” (Pegoraro, 2003, p. 4).

A partir de estas consideraciones, consideramos que, desde un plano enunciativo, el contraspot construye la figura de un ciudadano “víctima” (Eliacheff y Soulez, 2009); es decir, si bien es indiscutible que durante la crisis político-económica de 2001 en Argentina se desató un escenario de desestabilización y se profundizaron políticas de ajuste, también en otro plano se desarrollaron una serie de movimientos autogestionados –entre los cuales podemos mencionar las fábricas recuperadas, los bachilleratos y las bibliotecas populares, los comedores vecinales, los proyectos editoriales, las asambleas barriales– que empoderaron la participación ciudadana, activaron la práctica política y fortalecieron los lazos sociales con una fuerte impronta afectiva, comunitaria y productiva.

Otra cuestión que merece ser analizada es la conceptualización del meritócrata en tanto “significante flotante” (Laclau, 2005) o “signo multiacentuado” (Voloshinov, 1992): mientras que en el spot de *Chevrolet*, el término refiere a una clase de sujeto que se sacrifica para alcanzar metas personales, profesionales y educativas, en el video de *Eameo* el meritócrata es aquél sujeto que opera explícitamente para perjudicar a un sector de la sociedad. A nivel simbólico, podríamos sostener que el contraspot produce una *inversión temático-ironizante* en la cual la meritocracia se corresponde con aquellos sectores sociales y económicos que generaron inequidad 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), en el video de *Eameo* se evidencia la imagen de un mercado en tanto productor de “conflictividades”.

## Hacia una posible reconstrucción de las gramáticas de reconocimiento

En el ámbito de las redes sociales, la publicidad de *Chevrolet* desató grandes polémicas, así como numerosas recreaciones artísticas elaboradas por los propios usuarios. En este sentido, nos interesa conocer por qué un spot con estas características impacta de manera *negativa* en las audiencias y en qué medida el contexto histórico-político del país incide en dicho reconocimiento. Tal como plantea Carlón (2012), en tanto “redes de medios”, las redes sociales son principalmente individuales y permiten a los sujetos enunciar en espacios públicos, gracias al histórico ‘ascenso’ de los sujetos en la historia de la mediatización” (Carlón, 2016, p. 7).

Al respecto, nos interesa preguntarnos ¿Qué clase de valores buscan ser reivindicados por parte de los receptores? ¿Contra qué o quiénes se discute? ¿Cuáles son las principales modalidades de lectura aplicadas?

Una primera modalidad de lectura que hemos relevado –y quizá la más reiterada– se relaciona con la paridad *meritocracia/desigualdad social*. En este caso, los usuarios reconocen al spot de *Chevrolet* como símbolo de “clasismo”, y asocian de manera contundente al sistema capitalista como el principal responsable de la exclusión y la marginación social:

Considero que esto es el **descaro total del neo capitalismo**, la "meritocracia" **genera exclusión**, que sólo **unos pocos tengan acceso y el resto no!** ¿Esto es lo que se quiere para que el mundo cambie?

Esta publicidad es de una berretada Intelectual, que no supone limites...!!!, es por lo menos de una ignorancia supina, y no carece de una diabólica inocencia, un Calvinismo malentendido **de suponer que el que tiene es por mérito propio...**, y **que el que no tiene es porque hizo el mérito de estar ahí...!!!**

Desde que vi la publicidad, pensé, esta gente no tiene en cuenta que si naciste en la punta de un cerro, con la escuela más cercana a 50 km del ranchito de tus viejos, **no vas a tener la misma chance que el que nace en la ciudad más rica del país** y que si no es un micro, el auto de papá lo va a dejar en la puerta del colegio (por solo mencionar un caso).

(Comentarios realizados por usuarios en YouTube, el resaltado es propio).

Ahora bien, una segunda modalidad de lectura se relaciona con la oposición *trabajo legítimo* (vs) *trabajo ilegítimo*. En el primero de los casos, los usuarios reivindicar actividades “tradicionales”, ligadas con oficios domésticos y/o físicos, en pos de menospreciar tareas “innovadoras”, vinculadas al ámbito empresarial, creativo o intelectual. Podríamos señalar, entonces, que las valoraciones morales que circulan manifiestan algunas tensiones entre las prácticas modernas y las posmodernas asociadas con cierta concepción deóntica de la actividad laboral:

Chetos mantenidos que los papis les pagaron el estudio para que luego terminen en una empresa, **¿por qué no hacen una propaganda de meritocracia de los albañiles?** ¿De las amas de casa, de los laburantes de verdad? Me doy cuenta que es acorde al gobierno de hoy en día.

**Soy docente** y aunque hago mérito todos los días de mi vida para tener una sociedad mejor **jamás voy a poder tener ese auto**, no se trata de mérito.

Cuando dejemos de basarnos en una falsa y mentirosa idea de progreso y entendamos que se necesita equidad más que igualdad de oportunidades ahí puede ser, con suerte, que lleguemos a una sociedad mejor (De paso, **en el comercial no vi a ninguno realmente trabajando**).

(Comentarios realizados por usuarios en YouTube, el resaltado es propio).

Una tercera modalidad de lectura podría vincularse con la oposición *trabajador genuino/trabajador estatal*. De esta manera, para algunos usuarios existe la figura de un sujeto que contribuye en la producción económica –y por lo tanto en el progreso del país– y otra clase de sujeto que “vive” del Estado y que entorpece el devenir de la sociedad:

Les dolió a los zurditos el spot de Chevrolet...jajaja y es porque ellos en su puta vida se esforzaron para nada, es más, **el único esfuerzo que conocen es el de estirar la mano para que les den todo servido, y si es del Estado mejor...**eso se acabó....ahora si querés plata, andá a laburar...si querés aprobar o tener un título...estudiá.

La meritocracia en el sentido verdadero es un valor fundamental para el desarrollo de una sociedad....**yo prefiero que la gente crea en ese valor para progresar en la vida y no en el acomodo del Estado, los contactos o peor aún en el choreo...**igual en un país gobernado por los delincuentes que han gobernado durante las últimas décadas, votados por el pueblo....no me sorprende nada de esta sociedad.

Excelente publicidad apoyo totalmente la meritocracia. Es la única forma de exterminar a los **K vagos**.

En este país hay escuela primaria, secundaria y universidades GRATIS!!! hay ayuda para el que estudia 20.000\$ anuales para pasajes y útiles, Los únicos que no quieren este spot **son los que viven del trabajo de los demás con los planes**.

Me gusta el peronismo como se "reinventa" se viste de derecha centro hasta progres el resultado el de siempre, **un montón de zánganos viviendo del Estado** y afanando; luego se hacen los boludos como ahora y se desentienden de la situación como disfrazándose de preocupados por los pobres.

(Comentarios realizados por usuarios en YouTube, el resaltado es propio).

En resumen, podríamos señalar que la publicidad de *Chevrolet* impulsa un conjunto de discusiones que oscilan entre una perspectiva progresista y otra conservadora. Por un lado, algunos usuarios posicionan al mercado como el principal agente responsable de la desigualdad y la marginación social, pero también la publicidad estimula una serie de interpretaciones que tienden a clasificar el rol del trabajo en los tiempos contemporáneos (por ejemplo, sobredimensionando las tareas físicas por sobre las intelectuales) y jerarquizan a los trabajadores que “producen” para el sistema económico, a diferencia de aquellos que “no trabajan” y que “viven” del Estado. En este sentido, tanto la publicidad de *Chevrolet* como el contraspot de *Eameo* habilitan un escenario discursivo fundamentalmente *polémico*, a partir del cual se entremezclan posturas reaccionarias, liberales y obsecuentes, que en muchos casos, carecen de argumentación política.

## Algunas reflexiones finales

Al inicio de este artículo, hemos planteado una serie de hipótesis que nos interesaría retomar en este apartado final:

En primer lugar, hemos advertido que la rápida capacidad de respuesta de los prosumidores en las redes sociales plantea desafíos al mercado publicitario, en la medida en que se observan dinámicas de participación que en ocasiones resultan perjudiciales para la marca (Domingo y Martorell, 2011). Por tal motivo, en el caso de la publicidad de *Chevrolet*, la empresa tomó la decisión de quitar el spot de la televisión y reformular algunos criterios estilísticos en lo que respecta a la venta del producto, puesto que muchos usuarios consideraron que se trataba de una “provocación”, refiriéndose al actual contexto político de Argentina. Sin embargo, en términos formales la compañía señaló que la publicidad no ocasionó una disminución en la venta de autos, sino que por el contrario se convirtió en el comercial *más visto de la historia argentina* de la industria automotriz. Entonces, hasta aquí podemos preguntarnos ¿se trató efectivamente de un momento perjudicial para la marca? ¿No será, en todo caso, que a partir de la recolección de cierta información en las redes sociales las agencias identifican “puntos sensibles” de la sociedad que oportunamente sirven para lanzar y dinamizar un producto?

La segunda hipótesis que hemos mencionado se relaciona con la idea de que la intervención de los prosumidores en las redes sociales no conduce necesariamente a una lógica de comunicación “igualitaria”, sino que por el contrario, se evidencia con mayor frecuencia la institucionalización de ciertos colectivos que adquieren legitimidad frente a otros. Esto nos conduce a pensar que si bien se desarrollaron numerosas recreaciones artísticas por diferentes usuarios que también buscaban polemizar con la publicidad de *Chevrolet*, la viralización del spot de *Eameo* tuvo una repercusión mucho más amplia, fundamentalmente por dos mecanismos: la trayectoria que el colectivo presenta en las redes sociales y el tecnicismo que prevalece en sus producciones. Por lo tanto, tal como lo advertimos al inicio del artículo, podríamos afirmar que la expansión y consolidación de Internet como medio está demostrando una mayor profesionalización en los contenidos, como consecuencia del incremento en las exigencias “estéticas” de los usuarios.

En cuanto a la retoma irónica efectuada por *Eameo*, consideramos que dicho hipertexto polemiza la propuesta de *Chevrolet* desde una perspectiva “nostálgica” y no “creativa”. La estrategia a la que apunta parecería visibilizar una concepción binaria de la política que fluctúa entre la imagen de un mercado que asigna recursos a quienes lo “merecen” (y en consecuencia a quienes no) y un Estado que se acomoda al juego de la oferta y de la demanda, generando, en ocasiones, crisis y conflictividad social. Sin embargo, aun contando con amplias posibilidades técnicas y narrativas, no se busca reflexionar sobre la incidencia de otros actores, así como tampoco se propone una mirada “renovadora” que permita disputar la configuración del sistema político en general.

En cuanto a la instancia del reconocimiento, hemos relevado tres grandes modalidades de lectura que, como hemos señalado, oscilan entre una perspectiva progresista y otra conservadora. Aquí, es interesante observar que las discusiones de los

usuarios giran en torno a los mecanismos de manipulación del Estado o del Mercado, a las posibilidades o limitaciones que los ciudadanos tienen para acceder a determinados bienes, pero, por otro lado, no se evidencian problemas relacionados con el carácter polisémico que englobarían los conceptos de “éxito”, “fracaso”, “trabajo”, “esfuerzo” y/o “ascenso social”.

Por último, quisiéramos señalar que si bien *Chevrolet* buscó interpelar a cierto *ethos* “distinguido”, paralelamente se fue gestando la figura de un anti-*ethos* “popular” que cobró protagonismo en la escena mediática y que ocasionó un *giro semántico* en la estrategia de la empresa. Como consecuencia del incremento de la participación de los usuarios en las redes sociales, podríamos indicar que la brecha entre la instancia de la producción y la del reconocimiento resulta cada vez más predecible, por lo que habría que preguntarse si efectivamente dicha participación “perjudica” los intereses de las compañías, o si por el contrario, “beneficia” las estrategias del mercado, en la medida en que las opiniones, las sensibilidades y las experiencias de los usuarios están cada vez más a la vista.

## Bibliografía

- Amossy, R. & Herschberg-Pierrot, A. (2005). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.
- Bajtín, M. (1998 [1979]). *Estética de la creación verbal*. México D.F.: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2008). *Vida de consumo*. Buenos Aires: FCE.
- Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Bettetini, G. (1984). *Tiempo de la expresión cinematográfica*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Bourdieu, P. (2002 [1979]). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.
- Carlón, M. (2012). En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario. En M. Carlón y A. Fausto Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 173-194). Buenos Aires: La Crujía.

- Castel, R. (2008). *La inseguridad social ¿Qué es estar protegido?*. Buenos Aires: Manantial.
- Cros, E. (2002). *El sujeto Cultural. Sociocrítica y Psicoanálisis*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Deleuze, G. (1989). *Lógica del sentido*. Barcelona: Paidós.
- Domingo, G. y Martorell, C. (2011). Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. *Trípodos*, (28), 13-23. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247469>
- Eliacheff, C. y Soulez-Larivière, D. (2009). *El tiempo de las víctimas*. Madrid: Akal.
- Gamarnik, C. (2009). Estereotipos sociales y medios de comunicación. Un círculo Vicioso. *Question*, 1(23), 1-6. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/826/727>
- Gaudreault, A. y Jost, F. (2002). *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. (1984). *A theory of parody: the teachings of Twentieth-century Art Forms*. University of Illinois: Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: University Press.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. FCE: Buenos Aires.
- Larrañaga, J. y Ruíz, A. (2007). El modelo de negocio de YouTube. *Ícono14*, 12, 109-131. Recuperado de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/336>
- Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos. *Pratiques*, (113-114), 55- 67. Recuperado de: <http://dominique.maignueneau.pagesperso-orange.fr/pdf/Ethos.pdf>
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida.
- Pegoraro, J. (2003). Una reflexión sobre la inseguridad. *Argumentos*, (1), 1-8. Recuperado de: [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/iigg-uba/20120627025448/2\\_3.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/iigg-uba/20120627025448/2_3.pdf)



- Pérez-Rufi, J. (2013). La actualidad en youtube: claves de los videos más vistos durante un mes. *Global Media Journal México*, 17(9), 44-62. Recuperado de: [https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ\\_EI/article/view/43](https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/43)
- Rancièrè, J. (2000). *El reverso de la diferencia. Identidad y política*. Caracas: Nueva Sociedad.
- Reig, D. y Vilches, L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica - Fundación Encuentro.
- Scolari, C. (2012). El texto DIY (Do It Yourself). En Carlón, M. & Scolari, C. (Comps.), *Colabor\_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (pp. 21-42). Buenos Aires: La Crujía.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.
- Siri, L. (2008). Un análisis de YouTube como artefacto sociotécnico. *Diálogos de la Comunicación*, 77, 1-14. Recuperado de: <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/77-revista-dialogos-analisis-de-youtube-como-artefacto-sociotecnico.pdf>
- Thompson, K. (2014 [1998]). *Pánicos morales*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam books.
- Touraine, A. (2006). *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. Buenos Aires: Paidós.
- Van Dijck, J. (2016 [2013]). *Culture of connectivity. A critical history of social media*. New York: Oxford.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1993 [1988]). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1984). *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires (UBA).
- Voloshinov, V. (1992 [1929]). *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Madrid: Alianza.

## Notas

<sup>1</sup> Para visualizar los videos ingresar a: <https://www.youtube.com/watch?v=D-hEOCxqTx4> y <https://www.youtube.com/watch?v=PZwA6U1QOd>

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Los materiales que aparecen replicados en Internet suelen ser denominados como “CGU”, es decir, contenidos generados por los usuarios (Scolari, 2012), ya que estas nuevas textualidades parecerían diferenciarse de las canónicas o institucionales. El teórico rosarino destaca algunas de ellas, entre las que cabe mencionar las sincronizaciones, los falsos finales, los mashups, los recaps, las parodias y las recontextualizaciones, en tanto prácticas humorísticas, paródicas y/o satíricas.

<sup>4</sup> Siguiendo a Verón (2004), un contrato de lectura se define como la articulación entre el soporte mediático y los lectores/espectadores del mismo. En los medios de comunicación de masas, el medio es el que propone el contrato. Por esta razón, para que éste sea eficiente es necesario que incorpore los intereses, las necesidades, los gustos y los deseos del público.