Red Nacional de Investigadores en Comunicación
IUNA Crítica de Artes
ISSN: 1852-0308
9, 10 y 11 de Octubre de 2014
XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN
La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

Título de la ponencia: La retoma como fenómeno discursivo: El caso Quilmes.

Autora: Lorena Steinberg
Correo electrónico: lsteinberg@fibertel.com.ar
Institución a la que pertenece: U.B.A. y I.U.N.A.
Área temática: Discursos, lenguajes y textos
Palabras claves (3): Discurso Publicitario-Retoma-Cerveza Quilmes.

Resumen:
El presente trabajo se inscribe en el Proyecto UBACyT (2011-2014): ***Regímenes de representación mediática: absorciones y transformaciones discursivas.*** Directora: María Rosa del Coto, Co-directora Graciela Varela. Lugar de trabajo: Facultad de Ciencias Sociales; Carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires.

El presente trabajo busca describir algunas operaciones enunciativas de la campaña publicitaria audiovisual de cerveza Quilmes titulada "Igualismo", así como también analizar los fenómenos discursivos de retoma, en el cual la inclusión o cita y/o alusión a la misma impliquen apropiaciones de sentido. Esto quiere decir, que a partir del análisis se tratará de establecer la manera en que se generan los cruces intertextuales en forma notoria.
El trabajo se encuadra en las conceptualizaciones de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón[1], enfoque sociosemiótico que concibe el entramado social como un sistema en el que las prácticas y las instituciones conllevan una dimensión significante. En este sentido, Igualismo, en tanto hipotexto y el resto de hipertextos, permitirían dar cuenta de la representación de los roles de la femineidad, la masculinidad, el vínculo entre los sexos, configuraciones sexogenéricas.

[1] Verón, Eliseo, (1995) "Semiosis de lo ideológico y del poder", en: Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización. Fac. de Filosofía y Letras, U.B.A., Buenos Aires.

Red Nacional de Investigadores en Comunicación
Luna Crítica de Artes
ISSN: 1852-0308
9, 10 y 11 de Octubre de 2014
XVIII JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN
La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir

LA RETOMA COMO FENÓMENO DISCURSIVO. EL CASO QUILMES.

Los fenómenos de interdiscursividad en los nuevos medios se dan en un contexto en el cual reina la convergencia mediática, concebida como "el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento" (Jenkins, 2008:14)[2].

En este marco, el trabajo versará sobre el análisis del aviso audiovisual de Quilmes "Igualismo", en tanto hipotexto y un hipertexto, en su cruce con los nuevos medios, aplicando un análisis de los tres órdenes de la configuración significante, es decir, dando cuenta del funcionamiento de operaciones icónicas (que aparecen principalmente en las imágenes visuales); indiciales (que interpelen al destinatario a nivel visual, gestual, verbal, etc.) y simbólicas (en sus dos acepciones, tanto las operaciones lingüísticas, como las fuertemente convencionalizadas). Cabe aclarar que estos tres órdenes de la configuración significante son concebidos por Verón (...), no como tipos de signos, sino como niveles de funcionamiento: "los tres órdenes están presentes bajo diversas formas y en grados diversos en cualquier discurso."(Verón, 2003:10)[3] Esto implica que todo discurso va a estar conformado por dichos órdenes.

IGUALISMO, EL SABOR DEL ENCUENTRO

En el aviso de Quilmes "Igualismo", 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

[2] Jenkins, H. (2008) *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación,* Barcelona, Paidós.

[3] Verón, E. (2003). "El cuerpo reencontrado". Disponible en http://www.biblioteca.org.ar/libros/656219.pdf

recorrido de la cámara por los cuerpos en posición combativa, representativos de cada "bando". Asimismo, la cámara muestra una imagen del primer grupo y luego del segundo, dando una idea de estrategia y contraestrategia discursiva. A modo de ejemplo, cuando la líder femenina pregunta "Nos constó mucho llegar acá". ¿Quieren volver de dónde venimos, quieren volver a no votar? , el líder masculino afirma "ya entregamos los jueves, entregamos los viernes, ¿alguien quiere entregar algo más?".

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.

En un primer plano se observa una persona que toca una trompeta, con un sonido hiperbolizado. La música remite a un sonido in, desde la pantalla, es intradiegética. Es la típica de guerra, fácilmente identificable. Anticipa un clima tenso, incentiva una escucha semántica para saber qué sentido se le asigna a la misma en virtud de lo que vendrá. La causa del sonido ya se manifiesta en la pantalla, anticipa una "cruzada" entre dos grupos.

Luego la cámara se acerca a los sujetos beligerantes, muestra una sucesión de cuerpos representados en tanto "sexuados" que despliegan sus atributos. Luego se aleja para representar y exacerbar "la masa" que conformaron, tanto los hombres como las mujeres. A continuación se muestra 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 práctica 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. Se interpela al destinatario desde la formulación de la pregunta retórica, estableciendo una relación más simétrica, de complicidad en la cual se lo involucra desde la identificación con las situaciones estereotipadas a las que alude el líder a través del nosotros inclusivo, como si estuvieran todos “en la misma". Se reconoce horizontalidad en el uso de un lenguaje accesible a los destinatarios, la interpelación directa y en el uso de imágenes que buscan la identificación como cierre del aviso.

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.

EL HIPERTEXTO, EL VIDEO EN YOUTUBE DE MILENA

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.

Cabe subrayar que en este hipertexto de Milena se puede observar de qué manera los medios son instituciones fundamentales para la construcción simbólica de identidades

y colectivos sociales. Dicha construcción se manifiesta a través de dos lógicas de circulación (modos versosimilizantes propios del efecto-ficción; modos autentificantes, propios del efecto-no ficción) que en la actualidad dibujan un espacio representacional no homogéneo, debido a diversos préstamos, confluencias e hibridaciones entre ambos regímenes. En este caso, se parodia la publicidad de Quilmes, pero los actores tienen un vínculo no ficcional, son padres e hijas.

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. Sin embargo, esta modalidad se modifica por el carácter público que ha adquirido, así como también por el hecho de aportar información inteligible para el enunciatario. En este caso, el espectador estará interesado en buscar cuánto ha conservado o modificado el hipertexto del hipotexto. Este procedimiento paródico resemantiza un texto anterior, mientras que la sátira lo hace con la "realidad", lo referencial, los vicios sociales. 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. Es interesante visualizar de qué manera se mantiene la estructura comparativa de los dos grupos enfrentados en relación a intereses diversos. Este rasgo se representa en las "banderas" que cada uno defiende, los planos y contraplanos que acentúan dicha cruzada. Mientras que en el caso de los padres no se observa un líder, en el grupo de las hijas, la líder es Milena.

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 modificaron por su hija adolescente. Este cambio en la vida de los padres se representa a través del mordisco que el padre le da a una cebolla, que remite a "hacernos llorar", mientras que en el spot de Quilmes, un joven muerde una manzana, símbolo del "pecado".

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". El hecho de que no se haya trabajado eso implica cierta visión estereotipada y cliché sobre el adolescente, sobre el rol que ocupa hoy en día como símbolo de la "pureza" o de la "inocencia" y no como algo "erótico"; desde el hipertexto de Milena parecería que el adolescente no puede "gozar" y además su cuerpo es reducido al vínculo padre-hijo excluyendo otro tipo de actores.

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

CONCLUSIÒN

La omnipresencia de las parodias en la posmodernidad implica consagración y cuestionamiento del hipotexto. 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 incentivas los nuevos medios.

Bibliografía

Jenkins, H. (2006) *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación,* Barcelona, Paidós.

Fraticelli, Damián (2012) "El arte de las parodias en Youtube. El caso Trololo", en *Medios y artes en la era de la producción colaborativa*, op.cit.

Genette, G. (1989) I, II, III y IV *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Madrid, Taurus.

Hutcheon, L. (1981) “Ironie, satire, parodie Une approche pragmatique de l’ironie”, en *Poetique* 46, Paris.

Pérez Bowie, J. A. (2008) “Cine e intertextualidad”, en *Leer el cine La teoría literaria en la teoría cinematográfica*, Salamanca, Ediciones Universidad Salamanca.

Scolari, C. (2012) “El texto DIY (Do It Yourself)”, en *Medios y artes en la era de la producción colaborativa,* Carlón, M. y Scolari, C. (comps.), Buenos Aires, La Crujía.

Scolari, C. (2008): *Hipermediaciones Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva,* Barcelona, Gedisa. Caps. 2 y 3 primera parte y 6 de la Segunda.

Stam, R., Burgoyne, R., Fitterman-Lewis, S. (1999) “La intertextualidad” y “La transtextualidad”, en *Nuevos conceptos de la teoría del cine Estructuralismo, semiótica, narratología, psicoanálisis, intertextualidad*, Barcelona-Buenos Aires-México, Paidós.

Verón, Eliseo, (1995) “Semiosis de lo ideológico y del poder”, en: Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización. Fac. de Filosofía y Letras, U.B.A., Buenos Aires.