

Adverfilms y fenómenos de retoma: una aproximación sociosemiótica a la discursividad publicitaria en plataformas interactivas, Lorena Steinberg

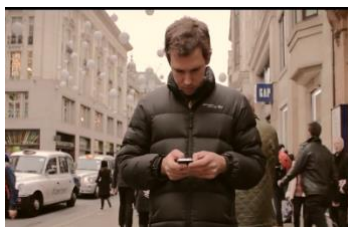
La ponencia, **Adverfilms y fenómenos de retoma: una aproximación sociosemiótica a la discursividad publicitaria en plataformas interactivas**, se expuso en la mesa “Digitalidades”, junto a las de Diego Alejandro Guajardo Gómez, de México, de Catalina Largo Gozález de Chile, y de Damián Fraticelli, de Argentina, cuyos trabajos se denominaron, respectivamente “**La semiótica de la privacidad en la era digital**”, “**El uso del teléfono móvil en el Metro de Santiago, Chile: Nuevas percepciones de espacio y tiempo**” y “**Youtubers latinoamericanos. Sus principales géneros, enunciaciones y circulaciones hipermediáticas**”

Por su parte, Ivana Almeida da Silva y Bárbara Bassanesi, de Brasil, no estuvieron presentes, por lo que no tuvimos oportunidad de conocer su trabajo “**A relacao do observador com as imagens do fotojornalismo na rede social twiter**”.

La ponencia, que se inscribe dentro de la investigación general, preocupada por el estudio de fenómenos de retoma en tiempos de convergencia, buscaba analizar una serie de textos audiovisuales desarrollados en el marco de escenarios interactivos que se caracterizan por la convergencia mediática (Jenkins, 2006).

El objetivo fue analizar las operaciones de producción de sentido en sus tres dimensiones (icónica, indicial y simbólica) para dar cuenta de los fenómenos de retoma presentes en tres *adverfilms*: *Look Up* de Gary Turk (2014), *#conexiónreal* de José Cicala y Nicolás Cuño (2016) y *#DesconectaParaConectar*, creada por McCann y MRM/McCann (2018).

En el contexto actual, que tiene a la tecnología como uno de los principales motores de cambio, las marcas se encuentran con consumidores informados y críticos y comienzan a cobrar importancia “los valores intangibles de las marcas” (Domingo y Martorell, 2011: 14). Las nuevas tendencias que se generan en el discurso publicitario también se hacen visibles en los *adverfilms* estudiados, en los cuales se publicitan las marcas: de *Key Biscayne* como marca de ropa, de Gary Turk como cineasta, escritor y youtuber e *IKEA*, como marca de productos para el hogar. En los tres casos mencionados, se evidencia como valor, la preocupación por el impacto de las redes sociales en las relaciones humanas. Es en este marco en el cual es interesante analizar contrastivamente las operaciones de producción de sentido para abordar una problemática que manifiesta una “responsabilidad social empresarial” por parte de las compañías.



Look Up, Gary Turk (2014)



#realconnection, José Cicala



#Disconnect to conect, McCann y MRM/McCann (2018)

En atención al objetivo del trabajo, éste consistió en la identificación y la descripción de las operaciones de sentido en los tres órdenes de la configuración significativa. Al

respecto, se verificó que en los tres *adverfilms* se utiliza la operación de invisibilización del otro, que ilustra su ausencia y que remite a una operación en la que se conjuga lo indicial y lo icónico. Por un lado, interpela al destinatario y llama su atención sobre lo que “no se ve”, y por el otro, es una metáfora del no registro de los demás. Con respecto al tipo de focalización, según Gaudreault y Jost (2002), la operación se relacionaría con la focalización interna, dado que desde el punto de vista cognitivo, el saber está filtrado por la figura del enunciador.



Imagen 4

Ausencia



imagen 5

Desconexión



imagen 6

Reivindicación de lazos familiares

En relación con la ocularización y auricularización, planteada por los mismos autores, en los tres *adverfilms* se articulan la auricularización interna y la auricularización cero, así como la ocularización, dependiendo de cada situación representada. Cuando los protagonistas se acercan a determinadas escenas, se enlazan la interna y la cero para dar idea de un protagonista que juega los roles de observador y analista de las circunstancias cotidianas que los rodean, así como la ocularización cero que busca generar impacto respecto del grado de cotidianidad de las situaciones representadas. Por lo tanto, cuando el enunciador procura mostrar una estandarización en lo que genera la adicción a la tecnología, se emplea la ocularización y auricularización cero; en cambio, cuando se realiza una valoración y evaluación de lo que se muestra, ambas categorías pasan a ser la interna.

Si se toma en consideración los índices comentativos (Bettetini, 1984), se observa que en los tres *adverfilms* se prioriza el comentario explicitado verbalmente. A modo de ejemplo, en el aviso de *Ikea*, se escucha la voz en off que pregunta, ¿te jugarías la cena de navidad con tu familia? En el caso de *Conexión real*, en los créditos se puede leer, “y gracias a vos, sí, a vos”, lo que evidencia una relación explícita entre enunciador y enunciatario. En *look up*, “levanta tu cabeza”, haciendo alusión a una modalidad de enunciación imperativa, para interpelar al destinatario. En estos ejemplos, se hace alusión a operaciones indiciales, para llamar la atención del enunciatario, y, por dinamizarse lingüísticamente, simbólicas.

Otra de las categorías que se pueden aplicar de la propuesta de Bettetini (1984) es la del comentario atemporal. En los tres avisos se observa que la “desconexión” está asociada a una imagen en donde se representa dicho concepto. Se lo hace a través de dejar los celulares en una caja, en el caso de *Ikea*; en una mesa, en el caso de *Look up*, y guardarlos, en el caso de *Conexión real*. En todos ellos, se puede visualizar una evaluación y valoración del enunciador, que remarca esa conducta desde una toma en picado, en *Ikea*, “desconectar para conectar”, mientras que en *Look Up* y en *Conexión real*, se recurre a un plano detalle para subrayar la importancia de dicha conducta.

Otro elemento a destacar es el rol que juega la música en los tres *adverfilms*. Cambia los ritmos de las imágenes y aventura una modificación en el clima y en la conducta de los protagonistas de los tres cortos. La musicalización cobra un papel prioritario en lo que respecta a representar un quiebre en los relatos, los que se resuelven a modo de

desenlace, con la reivindicación de los lazos familiares, como consecuencia de la desconexión con las redes sociales.

A modo de cierre, se puede concluir que en los tres *adverfilms* la estrategia del discurso apunta a interpelar directamente al espectador, en tanto potencial consumidor de los valores de cada una de las marcas, más que de sus productos.

Se representa y coloca a la niñez/familia como factores en riesgo por la adicción de los adultos a la tecnología, y la manera en que esta conducta impacta en las relaciones humanas.

Una de las operaciones fundamentales de construcción del sentido se relaciona con la utilización del recurso de invisibilización material y simbólica del Otro para mostrar ausencia, aislamiento.

Esta operación, donde se conjugan lo indicial y lo icónico, podría movilizar al potencial consumidor a reflexionar con respecto a la necesidad de producir un cambio de conducta. La solución a este problema es la desconexión del mundo digital. Apartarse de la tecnología, alejarse de ella. Cabe mencionar que la representación binaria de las situaciones, vale decir, la adicción o el alejamiento de la tecnología podría generar un efecto de pregnancia en el destinatario, para interpellarlo con un razonamiento evocado que se vincule con “si quiero mantener y enriquecer mis vínculos afectivos, tengo que desconectarme”.

Las tres marcas destacan como atributo positivo a la familia tipo, ya que por el *status* social al que apuntan las marcas, o sea, se la toma como un valor. En pos de cuidar a la familia, en los tres *adverfilms* se representa un quiebre en el relato que implica dejar de lado el celular, la tecnología para reconectarse con los lazos familiares. Dicho punto de inflexión se subraya a través de los ralenti, los planos detalle, los primerísimos primeros planos, los planos picados, así como también de la banda sonora en general y de la música de foso en particular.

Las marcas apelan a la emotividad de los consumidores para generar un efecto de concientización en el uso responsable de las redes sociales y de la tecnología.