



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La hipertextualidad como fenómeno de retoma discursiva de re-branding : análisis del adverfilm "A Holiday Reunion"

Autores (en el caso de tesis y directores):

Lucía Belén Faraone

Lorena Steinberg, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





.UBA sociales

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tesina de Grado

La Hipertextualidad como Fenómeno de Retoma Discursiva
De Re-branding: Análisis del *Adverfilm* "A Holiday Reunion"

Alumna: Lucía Belén Faraone
D.N.I.: 39.185.316
Mail: lu.faraone@gmail.com

Tutora: Lorena Steinberg
D.N.I.: 22.654.144
Legajo: 135.064
Mail: lorenasteinberg@gmail.com

—2022—



*Dedicado especialmente a Leonardo A. Breiburd,
Quien me enseñó los genuinos valores del compromiso,
la dedicación, el esfuerzo y la perseverancia.*

¡Gracias por acompañarme siempre!

L-

Índice

I. Introducción	5
II. Objetivos	7
III. Hipótesis	10
IV. Recorrido de la Investigación	11
V. Estado del Arte	13
5.1 Sobre El <i>Branding</i> y La Formación de la Identidad Corporativa.....	13
5.2 El Campo Actual del <i>Branded Content</i>	14
5.3 El Estado de la Cuestión sobre la Alianza entre El Cine y La Publicidad como Estrategia Comercial	19
5.4 Estudios referentes a la Intertextualidad y las Retomas Discursivas en el Discurso Publicitario.....	21
VI. <i>Xfinity</i>: La Firma de Comcast que fusiona Servicios de Telecomunicaciones y Diversión	28
6.1 La Incidencia de <i>Comcast</i> en la Configuración de <i>Xfinity</i> como Entidad	28
6.2 Identidad Corporativa de <i>Xfinity</i> en la Actualidad.....	30
6.3 Una Trayectoria ligada a la Intertextualidad y al <i>Advertainment</i>	32
VII. “A Holiday Reunion”: Argumento del Adverfilm	36
VIII. Marco Teórico y Aspectos Metodológicos	38
8.1 La Mirada Sociosemiótica y La Producción Social de Sentido.....	38
8.2 La Mirada Semiótica de la Marca.....	41
8.3 La Intertextualidad en la Cultura y en la Mercadotecnia.....	44
8.4 El “Regreso de E.T.” a través de su retoma en “ A Holiday Reunion”	47

8.5 La Industria Publicitaria Actual y sus <i>Adverfilms</i>	48
8.6 El Aparato Enunciador en el Lenguaje Audiovisual.....	49
IX. Operaciones de Producción de Sentido en “A Holiday Reunion”	59
X. Conclusiones y Consideraciones Finales.....	85
XI. Referencias Bibliográficas	89
XII. Anexo	95
XIII. Notas	102

I. Introducción

A la hora de abordar su público estratégico, una marca busca y desarrolla tácticas que le permitan no sólo ofrecerle a este un producto o servicio, sino, además, engendrar una relación emocional con el mismo, capaz de sostener el vínculo entre ambas partes a mediano o largo plazo.

El *branded content*, recurso publicitario cuyos antecedentes es posible rastrear en las primeras décadas del siglo XX, se presenta, desde entonces, ante las compañías, como una versátil herramienta para cumplir tales fines de modo atractivo y diferenciador respecto de la competencia. En profundidad, dentro del amplio abanico de manifestaciones del llamado “contenido de marca”, el *advertainment* y más específicamente, dentro de este género, el “*adverfilm*” (término proveniente de la jerga del marketing y que amalgama las nociones de “*advertising*” o “publicidad” y “*film*” o “película”), emergen como potentes e idóneos instrumentos para servir tanto a los fines comerciales como recreativos de las empresas.

Ahora bien, teniendo como escenario de fondo un contexto de convergencia cultural y bajo la premisa de querer impactar a sus espectadores y/o eventuales consumidores con la presentación de un cautivante mundo narrativo, cada *adverfilm*, en tanto producción discursiva de una marca, presenta la potencialidad de hibridar textos circulantes dentro del entramado discursivo social mediante operatorias de retoma, las cuales se constituyen como prácticas configurantes de sentido. En efecto, cada pieza audiovisual de este formato particular queda habilitada para ser analizada en profundidad dada la puesta en juego de su intertextualidad y de su régimen representacional.

Sobre este enclave, el presente trabajo aspira a centrarse en el cortometraje publicitario o *adverfilm* “*A Holiday Reunion*” (Acord, 2019), puesto en marcha en 2019 por la firma norteamericana *Goodby Silverstein & Partners* para la compañía de

telecomunicaciones, también estadounidense, *Xfinity*. Se trata de un caso distintivo dentro de la categoría particular de *advertainment* en cuestión dado que, a diferencia de otros comerciales de entidades de telecomunicaciones que ponen en el centro de la escena figuras de cine animadas o bien realistas de renombre siguiendo un hilo narrativo en particular, en esta pieza audiovisual se expone una evidente continuidad temporal respecto de la película “E.T.: El extraterrestre” (Spielberg, 1982) ; identificable a partir del crecimiento del protagonista humano y del propio guión cinematográfico. Por lo tanto, dada la semejanza del *adverfilm* a una “secuela fílmica”, este exponente textual se potencia como una obra oportuna para analizar, desde un análisis en producción, las remisiones intertextuales vinculadas a operaciones significantes en los órdenes icónico, indicial y simbólico. Con todo, mediante el estudio de caso se aspira conocer en profundidad cómo una compañía emplea discursos predecesores y opera sobre los mismos; de modo tal que construye una visión de mundo acorde a su identidad y cimenta las bases de una reputación y una puesta en valor que eventualmente sean capaces de producir lealtad hacia la marca.

II. Objetivos

En pos de llevar a cabo el presente estudio, se tomó como corpus de análisis el *adverfilm* “*A Holiday Reunion*”¹, ideado por la agencia publicitaria norteamericana y especializada en producciones de experiencias de marca *Goodby Silverstein & Partners* en 2019 para la empresa de telecomunicaciones *Xfinity*. El cortometraje en cuestión fue concebido gracias a un *insight* identificado por la compañía de marketing, el cual revelaba que durante el 2018, 54.3 millones de ciudadanos norteamericanos se habían trasladado para reunirse con sus allegados en el marco de la temporada de fiestas.² Por ello, la agencia se propuso, un año más tarde, convocar a los célebres personajes ficticios de *E.T.* y su amigo humano *Elliott* para mostrar, bajo la modalidad de cortometraje publicitario con el enfoque creativo e interactivo que permea su portfolio de trabajos, las bondades subyacentes a la oferta de servicios de la compañía de servicios de comunicación y sus potencialidades para conectar personas en un contexto de celebraciones tradicionales y reuniones familiares.

Luego de rastrear los reservorios digitales de campañas publicitarias en los sitios *AdLatina*³, *AdAge*⁴ y *AdForum*⁵ dentro del período que va de 2015 a 2020, se relevó una amplia variedad de *adverfilms* producidos hasta la fecha a nivel mundial (sean estos de cualquier rubro o producto y bajo el aval de una agencia de publicidad). Se seleccionó “*A Holiday Reunion*” en particular, puesto que se trata de un exponente textual con un visible encadenamiento argumentativo y temporal respecto de la película *E.T.*, “El Extraterrestre” lanzada en 1982⁶. A su vez, su dimensión publicitaria se halla vinculada a una empresa partícipe de un conglomerado mediático de peso considerable en el ecosistema de medios vigente en Estados Unidos: *NBC Universal Media LLC*. Esta pieza entonces, al poner en *relación* un discurso publicitario en formato audiovisual anclado a la historia del extraterrestre junto a aquel de construcción de identidad de marca que atraviesa a la firma *Xfinity*, emerge como un espacio idóneo para preguntarse por la configuración significativa y la proyección de una cosmovisión del mundo.

Por lo demás, una vez identificado el caso introducido, se exploró en los sitios del rubro publicitario mencionados (*AdLatina*, *AdAge* y *AdForum*), en busca de campañas de similares características (a saber: *adverfilms* lanzados por empresas norteamericanas de telecomunicaciones en el lustro que va desde 2015 a 2020). Dada la carencia de resultados de búsqueda disponibles, quedó manifiesto que “*A Holiday Reunion*” es el primer cortometraje publicitario en imbricar, en la región anglosajona, un discurso de marca como aquel que tiñe a *Xfinity* junto a un discurso de un producto cultural ya existente como lo es la narrativa del filme de Steven Spielberg, ideado hace más de tres décadas.

Dicho lo anterior, el trabajo a desarrollar aquí aspira a analizar cómo una marca, a partir de la combinación de discursos, entretiene y vende desde un producto hasta su identidad marcaria, a la vez que establece y construye una visión del mundo. En efecto, se llevará a cabo un análisis del exponente textual correspondiente al *adverfilm* “*A Holiday Reunion*” teniendo en cuenta su relato visual y argumentativo; al mismo, se lo pondrá en relación tanto con su antecedente cinematográfico “*E. T., El Extraterrestre*” como así también con los discursos de los diversos canales digitales que hacen a la identidad institucional de *Xfinity*. A saber: la interfaz y el contenido textual disponible en la página web de *Xfinity*⁷, determinadas piezas audiovisuales emanadas por la compañía de telecomunicaciones en oportunidades anteriores⁸, y las campañas elaboradas por la misma agencia detrás del proyecto “*A Holiday Reunion*” para su cliente *Xfinity*⁹.

Entre los **objetivos** que guían este trabajo, se identifican:

1. Analizar, desde un abordaje sociosemiótico, las operaciones de producción de sentido en los tres órdenes de la configuración significativa (lo icónico, lo indicial y lo simbólico) en el *adverfilm* “*A Holiday Reunion*”.
2. Dar cuenta de los fenómenos de retoma presentes en el *adverfilm*.
3. Indagar la relación entre las retomas discursivas presentes en el *adverfilm* y la identidad y promesa de marca.

Los **objetivos específicos** que orientan esta investigación, son:

1. Analizar cómo se construye discursivamente la marca a través del *adverfilm*.
2. Especificar los tipos de transtextualidad presentes en el *adverfilm*.
3. Analizar la relación entre el hipertexto “*A Holiday Reunion*” y el hipotexto “*E. T. El Extraterrestre*”, para sistematizar las propiedades comunes y las diferencias, e inferir posibles “efectos de sentido” en la instancia de reconocimiento.

Las preguntas que subyacen al análisis, son: ¿Cuáles son los elementos sonoros, lingüísticos y visuales manifiestos en “*A Holiday Reunion*” que contribuyen a identificar las retomas discursivas presentes? ¿Cuáles son las operaciones de producción de sentido ligadas a los órdenes de lo icónico, lo indicial y lo simbólico? ¿Qué representaciones sociales se configuran en él? ¿Cuál es la relación de estas con el discurso institucional marcario de *Xfinity*? ¿Qué argumentación se configura en el cortometraje publicitario? ¿Cuáles serían los posibles efectos de sentido?

III. Hipótesis

La principal hipótesis que impulsa el presente trabajo es que mediante las retomas discursivas presentes en “*A Holiday Reunion*” (principalmente la hipertextualidad), *Xfinity* condensaría como discurso institucional, valores corporativos vinculados a su promesa de marca tales como la inmediatez, la instantaneidad, la igualdad de oportunidades, la innovación, la ubicuidad y la versatilidad.

Asimismo, una hipótesis colateral a esta consiste en que a través de las operaciones (predominantemente indiciales y simbólicas) de hiperbolización en la representación del vínculo de *E.T* con la tecnología en el *adverfilm* (planos detalle de dispositivos técnicos con insignias de marca, imágenes con ocularización interna que enseñan la visión en realidad aumentada, etc.), *Xfinity* reforzaría su estrategia de *re-branding*. Es decir, se consolidaría el nuevo posicionamiento de la compañía como aquella capaz de conectar la realidad de sus usuarios con un mundo ideal, virtual e indeterminado; *sin límites*.

IV. Recorrido de la Investigación

El camino propuesto en el presente trabajo aspira, en una primera instancia, a poner en evidencia cómo el *adverfilm* “*A Holiday Reunion*” es un producto cultural; un exponente textual actual tanto en el plano socio-económico como en el cultural.

En efecto, la exploración académica se inicia con un apartado enfocado especialmente al estado del arte. Aquí se exhibe un acercamiento a estudios e intervenciones académicas en torno a la evolución del *branding* y las herramientas para lograr una diferenciación de marcas en un mercado publicitario. Con todo, tales líneas contribuyen con valiosos aportes y definiciones sobre lo estudiado hasta ahora en materia de identidad marcaria, *branded content*, *advertainment* y *adverfilms*, tanto desde la mirada semiótica, como desde la publicidad y sus estrategias discursivas para interpelar a los enunciatarios de sus discursos. En esta sección, se inscriben, además, los trabajos de investigación cuyo objeto de estudio central es el fenómeno intertextual aplicado a elementos de la cultura, como la esfera publicitaria.

En el capítulo **VI**, se da cuenta de la historia de *Xfinity* desde su origen hasta la actualidad. Aquí se expone el lugar en el ecosistema mediático estadounidense de la compañía detrás del objeto de estudio analizado. De la misma, se realiza, además, un recorrido por su *portfolio* publicitario, del cual se destacan sus campañas de *branded content* más sobresalientes.

El capítulo **VII** del trabajo de investigación, se centra completa y particularmente en el *adverfilm* “*A Holiday Reunion*”. Se revela aquí su argumento, el cual pone de manifiesto tanto aspectos argumentativos o narratológicos del cortometraje, como operaciones relacionados con su proceso de producción técnica.

Se prosigue entonces con el capítulo **VIII** y su foco en el marco teórico y las consideraciones metodológicas en que estructuran el análisis del objeto de estudio. Se vislumbran en esta sección sub-apartados que se diferencian por las miradas e ideas de los distintos autores contemplados, a saber: la perspectiva sociosemiótica, la visión en torno al fenómeno intertextual, las cuestiones ligadas al modelo cultural de época, la noción estricta de la retoma discursiva a considerar y, por último, los criterios vinculados al aparato enunciator de un objeto audiovisual. De este conjunto seleccionado de autores y observaciones, se toman categorías analíticas específicas a tener en cuenta.

En el capítulo **IX**, se procede a analizar el corpus compuesto predominantemente por el *adverfilm* teniendo en cuenta las variables e interrogantes mencionados en el apartado vinculado a las consideraciones metodológicas del presente trabajo académico.

En el apartado final, se exponen las principales conclusiones del desarrollo investigativo; resultantes de poner en contraste una dimensión teórica con el objeto de estudio que nos convoca. Con todo, se espera obtener una imagen detallada en torno a la forma de proceder de la compañía *NBC Universal LLC* para configurar un discurso institucional que represente una visión de mundo y, especialmente, del uso discursivo que hace de los valores de la marca *Xfinity* para interpelar al enunciatario en tanto potencial consumidor.

V. Estado del Arte

5.1 Sobre El *Branding* y La Formación de la Identidad Corporativa

La literatura y las propuestas hermenéuticas en torno a la conformación, funcionamiento y herramientas de las marcas para llegar a sus consumidores ideales se han desarrollado en las últimas décadas desde disciplinas tales como el *marketing*, la publicidad, la psicología y la semiótica, por mencionar solo algunas. En la presente investigación, se realiza un breve pero exhaustivo recorrido por dicho espectro, tomando como hilo común tanto la pregunta por la esencia de la marca, como aquella por los roles del *branded content*, *del advertainment* y *del adverfilm* en el proceso que permite a una entidad marcaria diferenciarse de otra en la mente de los usuarios.

Uno de los trabajos más valiosos para abordar las construcciones de marca, es *El marketing de la marca*, de Andrea Semprini (1995): aquí se plantea un recorrido intelectual que combina la disciplina semiótica junto al mundo del marketing. Un lineamiento esencial que se deja entrever en sus desarrollos, es que el pasaje de un producto o servicio de su carácter de commodity a entidad con nombre y apellido; o bien de la indistinción al fácil reconocimiento entre su público objetivo, implicó la transformación de una mera relación entre productores y consumidores de bienes a un lazo engrosado por los nuevos roles de emisores y receptores de mensajes. A este proceso de expansión de la naturaleza del producto y de reconversión del vínculo que se establece entre sus polos de origen y llegada se lo identifica con el nombre de "*branding*", y el resultante de la dialéctica y constante interacción entre ambas instancias es la marca en sí en tanto discurso identitario (entendido este de aquí en adelante como conglomerado sistematizado de discursos) de una personalidad.

En torno al tema, el intelectual en cuestión expone además en su trabajo que la construcción y operación de una marca en un contexto de mercado saturado están más ligadas a la comunicación del producto y a las características inmateriales del mismo, que a

sus aspectos materiales y su consecuente comercialización. Cabe destacar que esta mirada de la entidad marcaría anclada al costado comunicacional, es aquella que permite comprender el creciente interés de las compañías por manifestar, en la mayor medida posible, su filosofía empresarial, sus valores y su posición frente a las cuestiones y demandas socio-económicas, pues todas ellas también se hallan inscriptas explícita o implícitamente en el bien ofrecido y son las que hacen la diferencia ante un *target* sometido a “un sinfín de réplicas más o menos similares del mismo producto” (Semprini, 1995: 25).

Asimismo y sobre esta línea, para Semprini existe un mercado de marcas cuyo rasgo distintivo es la operación de las fuerzas de demanda y oferta de significados. En efecto, es posible analizar la comunicación de una empresa como un fenómeno que ordena a estos últimos, de modo tal que se enviste un producto o servicio con un manto simbólico y se lo torna en actor protagonista dotado de autonomía que camina constantemente en el limbo; entre un sistema de producción y un sistema de recepción de signos que, a su vez, lo impregnan. Ahora bien, cada discurso de marca no se halla en soledad sino puesto en relación con un conjunto de estos circulando en la red intertextual. En definitiva, la diferenciación entre los mismos será la que confiere a una marca o persona jurídica un carácter singular para su eventual interpretación (Semprini, 1985: 4).

Dicho lo anterior, gracias a estas contribuciones, es posible comparar al *branded content* con una pieza de ajedrez fundamental dentro del juego o estrategia de marca en tanto motor semiótico. En otras palabras, un peón que presenta un papel activo y muy dinámico en los procesos constantes de constitución y lectura de discursos de una marca, ambos sobresalientes frente al mero acto del consumo de un producto o servicio.

5.2 El Campo Actual del *Branded Content*

El contenido de marca se erige como un fenómeno en constante evolución, cuyo ritmo de cambio varía en torno a las tecnologías disponibles (ejemplos de contenidos acordes a la época vigente podrían ser las llamadas “gamificación” o “*advergaming*”, que emergen como actividades interactivas promocionales en las que persiste una institución o compañía como protagonista de su temática y un enunciatario que participa activamente), por un lado, y a los hábitos generacionales del público objetivo al que aspira conmover, por el otro. Una consecuencia de ello se ve representada en el ámbito académico; en la conceptualización que se hace del objeto aquí tratado y en torno a todas sus modalidades de expresión. En este sentido, al analizar las lecturas acerca del *branded content* que se fueron realizando en la primera y segunda década del siglo XXI, es posible distinguir dos grandes grupos de visiones.

El orden que abarca aportes de la primera década del milenio, considera al *branded content* un término equivalente e intercambiable respecto del de *advertainment*, en tanto estrategia de un modelo de comunicación que, en pos de impactar a una audiencia muy segmentada, no busca imponer con un mensaje específico sino atraer. En este círculo se puede inscribir el ensayo *Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment* de Ramos (2006) que trata la relación entre marcas y consumidores; uno de sus principales puntos, es que la emergencia del contenido de marca está íntimamente relacionada con el viraje de la supremacía de la comunicación *push* a una del tipo *pull*, en la que predomina la conexión emocional con la audiencia.

En este sentido, la autora señala al contenido de marca como aquel fundido con el entretenimiento y, al mismo tiempo, diferencia el resultado de tal fusión de la publicidad por emplazamiento; técnica que también procura esconder su naturaleza comercial. Ahora bien, un lineamiento esencial para ella, es que aunque entre el *product placement* y el contenido de marca existe una hibridación de las industrias de la información, entretenimiento y publicidad (una consecuencia de las mutaciones económicas de dichos sectores, según la

autora), el factor fundamental que los distingue es el control que el anunciante ejerce sobre el guión en el que se inserta el producto o marca.

Siguiendo los planteos, bajo el manto de esa simbiosis que representan el *branded content* y el *advertainment*, se hallan indistintamente la ficción (en su versión *best-seller*, corto, medio o largometraje), el *advergaming* (noción que alude a los juegos *online* impregnados del valor de una marca) y las conversaciones de archivos o *webchats*. Diferenciar la práctica promocional conocida como “emplazamiento publicitario”, y la ficción publicitaria que se acercaría a la noción de “*adverfilm*”.

Por otra parte y paralelamente, otro aporte valioso de Ramos está anclado a su rastillaje de los antecedentes del *branded content*. La autora establece que se remonta a las *soap-operas* norteamericanas de la década del veinte, a la técnica de *bartering* (definida como “producción de contenidos a cambio de espacios publicitarios” (Ramos, 2006: 40)), y a la industria del juguete, en la que “el juguete se convierte en personaje protagonista de una serie de dibujos animados donde se incorporan los valores de marca...” (Ramos, 2006: 41). Con todo, este trabajo reviste especial interés para esta investigación en vista de que el eje del *adverfilm* tratado en el presente estudio también es una figura ficcional (*E.T.*, “El Extraterrestre”). En efecto, así como la teórica pone como ejemplo a la muñeca Barbie como aquella trasladada a la pantalla chica con el fin de representar intereses y fundamentos de anunciantes en una serie animada, se abre un interrogante en torno a cómo *E.T.* manifiesta la filosofía de la marca *Xfinity* en el cortometraje publicitario.

Ahora bien, en el grupo que abarca trabajos de la segunda década del milenio, se atisba, por otro lado, una clara diferenciación de índole jerárquica entre el concepto *branded content* y su campo de acción. Es menester remarcar de antemano que, probablemente, sea el transcurso del tiempo entre unos planteos y otros el causante de la disimilitud entre ambos bandos, puesto que en ese lapso se evidenció un importante desarrollo en profundidad de la

actividad publicitaria y de la esfera del marketing. Una representación palpable de ello yace en el estudio *Branded Content y Entertainment: un impulso para las organizaciones* (2018) de Sánchez Cobarro , en el que la académica señala la evolución de la categoría *Branded Content & Entertainment* en el Festival Internacional de Creatividad *Cannes Lions*.¹⁰ De acuerdo a su investigación, desde su introducción en 2012, las subcategorías de competición aumentaron de 12 a 36. Lo que resulta especialmente valioso de sus conclusiones, es que considera al *branded content* como un “concepto vivo”, mutante según se multiplican las plataformas digitales disponibles.

Dicho lo anterior, un trabajo a tener en cuenta es “La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del “corporate advertainment”” (2013) de Pineda et al., en el cual se estudia el patrón narrativo de una muestra de 72 películas corporativas. Si bien en este se tiene un enfoque greimasiano focalizado en dar cuenta de los roles actanciales que pueden asumir tanto productos como valores de marca, también desarrolla, en paralelo, una vasta descripción de lo que envuelve al contenido de marca. Así, se observa al *advertainment* como una de las potenciales tácticas de marketing dentro del amplio repertorio del *branded content*, cuyos modos y contextos de puesta en práctica son a la vez muy divergentes entre sí. Más aún, los investigadores ponen de manifiesto en su análisis que, gracias al *advertainment*, el *branded content* muta cualitativamente; el foco se traslada de lo físico o material (muy presente en sus tres antecedentes, a saber: el emplazamiento de producto, el emplazamiento de marca y el emplazamiento de trama o *plot placement* - entendido este como proceso en el que “una marca o producto se vuelve parte de la trama u ocupa un lugar destacado en la historia” (Pineda et al., 2013: 70) a los valores o lo inmaterial. Sin lugar a dudas, esta idea de los intelectuales remite a las formulaciones de Semprini (1995) en cuanto a la importancia de la comunicación y del costado simbólico de una marca.

Lo último en torno a los autores mencionados, es que dentro del “*corporate advertainment*” (como se define al contenido de marca en sus investigaciones), pueden

encontrarse varios formatos como el *advergaming* (noción de origen anglosajón que combina el entretenimiento y videojuegos) y la ficción. Se observa que ambas formas fueron implementadas por la compañía *Xfinity*¹¹.

Una contribución útil a fines de la presente investigación, por otra parte, es la que hace Lorán Herrero en *El uso del cortometraje como estrategia de branded content* (2017); trabajo realizado a partir de una mirada anclada a los modos de realización y difusión de contenidos de marca, mediante el cual aspira a conocer cuál es el empleo particular asignado a los cortometrajes en el rubro publicitario. Así, haciendo especial énfasis en el sentido y la estrategia que sigue cada pieza audiovisual, la premisa general que subyace a sus planteos es que mediante los cortometrajes publicitarios “se intenta que el propio consumidor busque la publicidad y no al contrario” (Lorán Herrero, 2017: 156). Sobre esta base¹², la académica introduce por añadidura una distinción dentro del abanico del *branded content* según el soporte del contenido específico del que se trate. Una noción de interés aquí es la de “*Audiovisual Branded Content*”, entendida como aquella fórmula dentro del contenido de marca creada e idónea para atraer, pues teniendo en cuenta que mediante esa vía se transmiten “valores diferenciales” siguiendo un “eje narrativo específico”, el resultado es la transmisión de mensajes de carácter híbrido, “que combinan el mensaje comercial de una marca con un contenido no comercial capaz de proporcionar una experiencia positiva” (Lorán Herrero, 2017: 158) y que, en efecto, presentan un potencial de consumo autónomo e independiente respecto de la marca que lo respalda a la vez que una intensa capacidad de recordación de quienes ven el *spot*.

Ahora bien, la autora también pone de manifiesto la incidencia de la introducción de actores, directores y personajes célebres a la hora de realizar una ficción audiovisual dentro de una estrategia de *branded content*. Para ella, dichas figuras fomentan el prestigio de la marca. Un interrogante que se abre aquí entonces en torno al cortometraje “*A Holiday Reunion*” es cómo sus estrellas protagonistas (el extraterrestre *E.T.* y un ya crecido *Elliott*)

presentan el potencial no sólo de configurar una visión de mundo sino además de proyectar una reputación de *Xfinity*.

El campo del *branded content* y su distinción respecto del *advertainment*, alcanzan su (eventual) punto cúlmine en las investigaciones más actuales, como lo es el de Castelló Martínez y del Pino Romero en *Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica* (2019). Mediante una recolección de información y minuciosa segmentación de conceptos, llevan la discriminación al límite explicando que, si bien el *branded content* y el *advertainment* involucran mensajes híbridos de valor agregado, existe una clara diferencia entre ambos a partir de los soportes utilizados (que pueden ser *offline* u *online*), y de los objetivos de la comunicación persuasiva, los cuales pueden ser de tipo corporativa o publicitaria. Aún más, mientras el contenido de marca implica su inserción “en un espacio - lugar y tiempo- que previamente no existía o que inicialmente no estaba destinado a mensajes comerciales” (Castelló Martínez y del Pino Romero, 2019: 134), el *advertainment* conlleva una introducción del mensaje en un medio pagado. Con esta visión, teniendo en cuenta que el *adverfilm* “*A Holiday Reunion*” se estrenó en noviembre de 2019 en SYFY¹³ (el canal de ciencia ficción, fantasía y horror por suscripción de Comcast-NBC), es posible considerar tanto a este cortometraje como aquellos de formato similar, más bien parte del fenómeno del *advertainment*.

5.3 El Estado de la Cuestión sobre la Alianza entre El Cine y La Publicidad como Estrategia Comercial

Otras indagaciones prácticas a los fines del presente estudio son aquellas que estudian específicamente la relación entre las actividades fílmica y publicitaria. Un exponente teórico en torno al tema, se halla en la investigación de Begoña Sánchez Galán. Específicamente, la autora se propone en *La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España* (2010), reconstruir la historia del cine publicitario en la

región a partir de materiales almacenados en la institución Filmoteca Española¹⁴. Sus hallazgos revelan que la relación entre las esferas de los filmes y la publicidad, variaron al ritmo del desarrollo económico y profesional de las mismas; así como también al s6n del avance del capitalismo y su mercado diferenciado. De ah3 que en su periodizaci3n, se hace evidente que la emergencia del cine gracias a los hermanos Lumiere, no vino sino anexada a un car3cter comercial, dada la presencia de los cat3logos comerciales en las cintas de los realizadores. En este marco, otro descubrimiento que la Doctora en Ciencias de Informaci3n revela es que si bien uno de los primeros antecedentes del cine publicitario parecer3a ser el llamado “film documental” en el que se inscriben procesos de producci3n de bienes en formato audiovisual, lo que a6n no queda claro en esas huellas es la intenci3n del anunciante en insertar un mensaje publicitario en un filme.

Caso contrario, un precedente inteligible del cine publicitario seg6n Bego6a S3nchez Gal3n fueron los “filmes de composici3n” que circularon en Espa6a en la d3cada de 1920. En estos, como en sus posteriores “filmes siluetados” (aquellos de corte humor3stico), la marca se torn3 el eje fundamental del mensaje audiovisual y los mismos pasaron a contar con una naturaleza mercantil exacerbada, de notable peso en los procesos de producci3n y difusi3n. Con estas conceptualizaciones, la contribuci3n acad3mica de la investigadora recae en el reconocimiento de un lenguaje en ese entonces innovador desarrollado por un grupo de realizadores cada d3a m3s especializado.

Asimismo, el relevamiento ensay3stico *El branded content como estrategia (no) publicitaria* (2020) hecho por las acad3micas de la Universidad Complutense de Madrid del Hoyo y Marcos Molano, es meritorio de ser remarcado aqu3. En este trabajo que presenta como meta conocer el alcance del *branded content* en la esfera actual de pr3cticas publicitarias, lo que emerge y resulta provechoso para la presente indagaci3n es la distinc3n y caracterizaci3n del *branded content* audiovisual en sus distintos formatos, a saber; el documental, el *fashion film* y el cortometraje de ficci3n. Los criterios de diferenciaci3n, m3s

aún, descansan sobre la estrategia y a la presencia de marca seguidos en cada terna. Aquí se exponen además determinados planteos que contribuyen a explicar el porqué del fenómeno de los *adverfilms* y otros contenidos de *advertainment*. Mientras, por un lado, se expresa que los consumidores de medios ven su capacidad de atención cada vez más reducida, por otra parte, en tanto que se ratifica el fuerte vínculo del *marketing* con el *branded content*, los autores otorgan especial atención al *storytelling* como herramienta elemental para conectar emocionalmente a las marcas con las necesidades de los consumidores mediante una escritura creativa con elevado margen de “espectacularidad de argumentos”. Una idea de las conclusiones del estudio en cuestión a tener en cuenta, es que el *branded content* es menos un formato de *marketing* que una estrategia de contenidos, y un argumento a tomar de las autoras es en efecto que “en la combinación de acciones de publicidad no convencional y marca, la clave es que los contenidos estén correctamente planteados en términos de eficacia del entretenimiento y no se identifiquen como anuncios encubiertos.” (del Hoyo y Marcos Molano, 2020: 66).

5.4 Estudios referentes a la Intertextualidad y las Retomas Discursivas en el Discurso Publicitario

Si bien el fenómeno de las ficciones publicitarias o *adverfilms* se estudió hondamente desde una mirada mercantil, el mismo también fue abordado partiendo de su contenido y su capacidad para proyectar una mirada subjetiva de un mundo posible en consonancia con los valores de una compañía mediante recursos audiovisuales.

Con todo, en vista de que toda producción discursiva de una institución se halla inserta en una red de relaciones, un recorrido por aportes valiosos en torno al fenómeno interdiscursivo aplicado a la publicidad contribuye a iluminar cómo los *adverfilms* emitidos retoman otros textos para configurar el sentido.

Un aporte elemental en torno a la intertextualidad se inscribe en los estudios de Semprini (1995), quien desde una mirada semiótica alude a la marca como aquella con una esencia interdiscursiva por excelencia que construye cosmovisiones y las traslada al “mercado de marcas”. Según el intelectual, en *El marketing de la marca*, toda institución acomete un proceso de edificación de un mundo virtual que conlleva entrar en diálogo con otros discursos. Más aún sobre esto último, en ese universo potencial se asienta una serie de “marca-datos” o enunciados concretos que se nutren de determinadas convenciones preexistentes. En efecto, un lineamiento de Semprini imprescindible para el presente trabajo es que se deben considerar “a todos los actores y todos los discursos que participan en su construcción” (Semprini, 1995: 52); así como los procesos de recepción e interpretación que acontecen en su público.

Otro trabajo a considerar realizado teniendo como punto de partida una perspectiva semiótica, es *La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario* (2007) de Pilar López Mora. Se trata de un estudio cualitativo en el que la intelectual de la Universidad de Málaga estudia el vínculo entre el discurso publicitario y la intertextualidad con otros géneros discursivos como el cotidiano, el cinematográfico, el literario y el periodístico. Un esbozo útil para la presente indagación, es que el género fílmico es aquel distinguible dentro de la esfera publicitaria dado que habilita lógicas como un “juego de referencias”, imitaciones, homenajes, parodias o sintetizaciones introducidas para lograr establecer un vínculo afectivo con la audiencia.

A su vez, es menester tener en cuenta *La intertextualidad en televisión: cine y publicidad* (2012) de García Benítez y Jimenez Marín. Las autoras proceden a analizar un spot publicitario (denominado “Cinco años, del automóvil Mercedes Benz Clase C) para verificar cómo se efectúa la intertextualidad en él respecto de la película *Big* (1988) que actúa como texto fuente. El enfoque de este análisis es narrativo, y un planteo a tener presente es que las conexiones mentales con la audiencia pueden apenas insinuarse a partir de

encuadres, rastros sonoros, o elementos presentes en el fotograma. Aún así, las investigadoras advierten que tal conexión efectiva dependerá de la enciclopedia cultural de quien vea el spot. Este último aspecto no será retomado, dado que al tener un abordaje sociosemiótico, no se remiten a aspectos vinculados a lo que sería la competencia, ya que es un concepto vinculado al conocimiento individual del sujeto y no hace foco en lo social.

Un aporte en torno a la intertextualidad a barajar en el presente trabajo, es asimismo *Intertextualidad y modos de expresión en la publicidad*, de Calvo Anoro (2014): un estudio ensayístico que abarca la potencialidad de la publicidad para combinar ideas, textos e intencionalidades. Sobre esta línea, una apreciación provechosa del académico de la Universidad de San Jorge en torno a los comerciales es que los mismos emergen como una instancia construida; compuesta por códigos híbridos y cuyo significado:

...añade nuevas atribuciones al producto o servicio que se desea promocionar, y en tanto que logra establecerse como un guiño entre enunciador y destinatario, dicho significado puede llegar a suscitar un sentimiento de valor añadido como resultado de la satisfacción producida al resolver el juego intertextual. (Calvos Anoro, 2014: 290)

Pese a que no se retomará de este autor el concepto de “intencionalidad”, dado que implicaría la posibilidad de predeterminar los posibles efectos de sentido, un hallazgo de esta mirada, es que la intertextualidad publicitaria (sea audiovisual o gráfica) florece dentro de la cultura mediática como aquella faceta invisible pero determinante de un producto o servicio indistintamente de cuál sea este; y en tanto los códigos de sus discursos aledaños se imbrican, la instancia en la que se enlazan así como la percepción de la audiencia del resultado de tal ligamen promueve que en el consumo de tal bien se inscriba un disfrute, utilidad o beneficio intangible a disposición del usuario.

Otros trabajos a sopesar en torno a la intertextualidad, comprenden la relación entre filmes y ficciones publicitarias desde una perspectiva sociosemiótica asociada con la producción del sentido. Uno de ellos es *Advertainment y fenómenos de retomas: una aproximación sociosemiótica y comunicacional a la discursividad publicitaria en plataformas interactivas* (2016), de las académicas Universidad de Buenos Aires Lorena Steinberg y María Agustina Sabich. En esta oportunidad, con una mirada anexada a los planteos peirceanos y veronianos, se identifican las operaciones icónicas, indiciales y simbólicas reinantes en distintos casos de *adverfilms* en los que la retoma se hace desde usuarios de internet como respuesta a los discursos audiovisuales oficiales de marcas como la Cervecería Quilmes y la automotriz Chevrolet. Asimismo, se presenta el caso fílmico de la también multinacional Coca Cola, en el que las retomas se hacen en una comunicación publicitaria de la institución¹⁵. Uno de los principales desarrollos a recuperar de este documento, es la forma de proceder al analizar cada caso, prestando especial atención a la reiteración de valoraciones sociales o bien a la construcción de valores simbólicos aplicados a un producto¹⁶. Por otra parte, este ensayo de Steinberg y Sabich también permite plantear interrogantes por los posibles efectos de lectura que se realizan en recepción; ya sean de tipo lúdico, reflexivo o nostálgico, según mencionan las autoras (2016).

Un trabajo dedicado a comprender las hibridaciones discursivas y su implementación en la dimensión cultural, es el elaborado por María Rosa del Coto y Graciela Varela titulado *Medios y retomas: escrituras y encuentros textuales* (2017). De él, especialmente se prestará atención a la introducción denominada “La indagación sobre retomas mediáticas”, en que las catedráticas explican, entre otros aspectos, cómo la intertextualidad fue implementada y utilizada bajo la forma de adaptación cinematográfica. Sobre esta línea y retomando a Stam (2000), se resalta la riqueza en calidad de ‘materia de expresión’ que engloba al cine, y se destaca su capacidad de incorporar otras artes como la fotografía, la pintura, la danza, la arquitectura y el teatro. Teniendo en cuenta que el presente estudio apela a hacerse sobre la

base de un cortometraje publicitario, su mirada resulta pertinente a la hora de observar cómo distintas materias significantes se incorporan en un mismo texto.

Asimismo, en el marco de la convergencia mediática, las autoras establecen distintos procedimientos mediante los cuales las transformaciones discursivas tienen lugar en la actualidad. A modo de ejemplo, se encuentran las “sustituciones, supresiones o elipsis de elementos presentes en el texto fuente, adjunciones o amplificaciones, alteraciones del orden o redistribución de elementos, énfasis y secundarizaciones” (del Coto y Varela, 2017: 25). Lo esencial de lo anterior, es que su mirada no solo aporta dinamismo a la hora de abordar cualquier objeto de estudio ligado a fenómenos interdiscursivos, sino que, además, conserva la idea de constante actualización que persiste entre los distintos textos circundantes, y que se puede presentar a la manera de “trama de citas, alusiones” e, incluso, emergen “géneros nuevos” (del Coto y Varela, 2017 : 25).

En *Una aproximación al adverfilm* (2017), María Agustina Sabich y Lorena Steinberg aplican nuevamente una mirada anclada a la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón (1987) y a los esbozos sobre la “Convergencia Cultural” tal cual la describe Henry Jenkins (2008). Ahora bien, aquí se estudian las gramáticas de producción de sentido de un corpus constituido por un discurso audiovisual que actúa como réplica al *spot* publicitario *Meritocracia* (2016) perteneciente a la compañía Chevrolet. Al ser el hipertexto en cuestión un objeto producido y difundido mediante plataformas sociales interactivas por diversos usuarios, las autoras se preguntan qué estereotipos se reproducen, cuáles clases de actores operan, y cómo se ancla el sentido en el cortometraje en sí. Este análisis hecho por las académicas, se revela como un antecedente capital para comprender cómo operan los discursos parodiantes respecto de textos que legitiman el orden hegemónico imperante en la sociedad argentina.

De manera semejante, la publicación hecha por Lorena Steinberg *La retoma discursiva en el Advertainment: una aproximación sociosemiótica* (2018), es un antecedente de valor para la corriente indagación. En la misma, si bien se exponen casos ya estudiados previamente (se trata de aquellos introducidos en el antecedente anterior), sobre estos se profundiza en aspectos como operaciones de identificación a partir de la mirada, operaciones de clasificación y comparación, etc. Un planteo que sostiene la autora y que sirve para comprender el motivo por el cual una compañía elige *adverfilms* como pieza de comunicación crucial dentro de su estrategia de medios, es que mediante estos se habilita “la construcción de un mundo posible en el cual, el marco normativo de la organización cobra protagonismo.” (Steinberg, 2018: 4). Así, una conclusión del trayecto académico de Steinberg es que lo que se reafirma es la legitimidad de la marca frente a su competencia.

Por último, se encuentra la publicación *Los adverfilms como fenómenos de retoma en la discursividad publicitaria corporativa* (2020) elaborada por Lorena Steinberg. Este trabajo estudia tres *adverfilms* con la misma temática (a saber: el impacto de las tecnologías en los vínculos humanos), y se propone dar cuenta de las operaciones de producción de sentido presentes a fin de vislumbrar cómo se exhibe una problemática como la responsabilidad social empresarial por parte de las empresas involucradas. En los tres casos observados, se hace foco en la estrategia montada a través del discurso; y aspectos a tener en cuenta de aquí son el modo de atender a la música y a otros recursos como la presencia de inscripciones o textos escritos en pantalla. Un concepto valioso que plantea la autora, por último, es la idea de que las empresas en la actualidad se ven en la obligación de responder a la demanda de los consumidores teniendo en consideración sus preocupaciones ante problemáticas sociales puntuales.

El estado de conocimiento en torno al *branded content* y a los *adverfilms*, expone en suma casos particulares de retomas discursivas que tienen como disparadores ya sea las necesidades de usuarios de “contestar” a otros discursos circundantes, o bien los imperativos

de las empresas de atender a estrategias de identidad institucional. Resultaría provechoso estudiar, a partir de un objeto como "*A Holiday Reunion*", cómo ocurre que conglomerados mediáticos hibridan sus propios discursos y otros tantos entreverados en la cultura para contemplar no sólo las necesidades económicas y marcarias de una unidad de negocio sino las de todo un grupo económico, a la vez que configura una visión de mundo y valores de la marca que contribuyen a consolidar el vínculo entre ellas y los consumidores interpelados en tanto enunciatarios.

VI. *Xfinity*: La Firma de Comcast que fusiona Servicios de Telecomunicaciones y Diversión

6.1 La Incidencia de Comcast en la Configuración de *Xfinity* como Entidad

Xfinity nació en 2010 como la unidad de negocio de la compañía norteamericana *Comcast* enfocada en aparatos y plataformas tecnológicas proveedoras de servicios de telecomunicaciones. Esta última, surgida en 1963 como una mera empresa operadora del servicio de cable, presentó a través de los años previos al lanzamiento de *Xfinity* un modelo industrial en constante expansión cuyo ritmo de crecimiento y de integración de empresas del mercado infocomunicacional representaba aquel que revelaban el desarrollo de las nuevas formas de comunicación y los dispositivos técnicos necesarios para ser llevadas a cabo. Siguiendo a Emiliano Derlo en su trabajo de maestría *“Empresas comunicacionales: historia de concentraciones que se reforzaron con la mundialización económica y la convergencia con los sectores de la informática y las telecomunicaciones”* (2018), el fenómeno de concentración industrial en Estados Unidos existe por lo menos desde la Revolución Industrial de 1870 y presenta una naturaleza dinámica. Lo que se acentuó en la década de los noventa, no obstante, fue la integración de compañías del sector terciario que se orientaban a la comunicación y la información (más específicamente, a la producción de contenido); pues la digitalización, el procesamiento y la acumulación de datos emergieron como *targets* rentables para los accionistas y sus capitales especulativos en un contexto de post-crisis del petróleo (1973), escenario en el cual las industrias ancladas a la materia prima habían mostrado sus obstáculos para el crecimiento.

Lo anterior se evidencia entonces en la trayectoria de la compañía oriunda de Mississippi¹⁷, que encontró en la economía inmaterial un terreno fértil para hacer crecer sus beneficios: a 25 años de su nacimiento, se involucra en el campo de la telefonía y en 1996 implementa el primer sistema de banda ancha. Su avance (en tanto proveedora de cable y de sistemas de conexión telefónica a nivel nacional e internacional) se efectúa, a su vez, en

paralelo a su involucramiento en el mundo del entretenimiento en distintos frentes. Por un lado, el deportivo: en 1974 *Comcast* adquiere su franquicia del equipo de hockey *The Philadelphia Flyers*. En 1994, se convierte en el principal inversor de *The Golf Channel* y, en 1996, funda su primera señal regional de deportes denominada “*Comcast SportsNet*”; por mencionar algunos hitos presentes en la cronología expuesta en la web oficial¹⁸ de la institución.

Todavía, cabe señalar que lo mismo se comprueba en cuanto a los productos y servicios ligados al esparcimiento, pues *Comcast* incluye en 1977 la señal HBO como parte de su oferta a suscriptores. Asimismo, en 1981 mediante *Storecast* (una de sus unidades de negocio ancladas al *retail* en ese momento) lanza los videojuegos *Pac-Man* y *Asteroids*. En 2005, acorde al auge de internet, da lugar a *Comcast Interactive Media* (CIM), la división encargada de llevar a cabo la estrategia ligada a los contenidos e infraestructura sostenidos por *Comcast* en el ciberespacio. Cabe destacar que en ese mismo año, también firma un acuerdo con la entidad publicitaria *Goodby Silverstein & Partners* para implementar la primera campaña publicitaria nacional cuyo lema versaba en “la diversión y la emoción” de los productos y servicios ofrecidos por *Comcast*. El hecho de que el objeto de estudio tratado en el presente trabajo (el *adverfilm* “*A Holiday Reunion*”) tenga como productora a esta misma agencia publicitaria (cuya producción artística es particular), revela el interés aún vigente en la actualidad por parte de *Comcast* en continuar fomentando esa esencia que ya la caracterizaba en ese entonces.

Ahora bien, pese a la persistencia de la Comisión Federal de Comunicaciones (*FCC*) estadounidense a la hora de fomentar el cuadro de competencia económica en el plano de las empresas de telecomunicaciones¹⁹, la colosal *Comcast* se afirma en la actualidad como uno de los conglomerados de medios más potentes de Estados Unidos (junto a Amazon, *Associated Press*, *AT&T*, *Disney*, *Google*, *Time Warner*, *Microsoft*, *National Amusements* y *Disney*,) reconocidos por pertenecer a las industrias de la aplicación informática,

entretenimiento, información y comunicación²⁰. En profundidad, un episodio a destacar en la complejidad de su identidad como “conglomerado mediático” se halla vinculado a la adquisición de *Comcast* en 2011 del ya establecido grupo *NBC Universal Media LLC*, conformado por la *National Broadcasting Company (NBC)* y el estudio cinematográfico *Universal Studios*. Es posible vislumbrar, en todo el recorrido de la compañía en cuestión, cómo la recreación es una piedra fundamental en la esencia de cada uno de sus movimientos de capital. (Delio, 2018).

6.2 Identidad Corporativa de *Xfinity* en la Actualidad

Xfinity emerge no solo permeada por una naturaleza ligada a la conectividad y el entretenimiento (tal y como lo establece la nota de prensa de presentación de *Comcast*²¹); sino, además, como parte de una estrategia de *re-branding* de la propia operadora de cable para menguar su mala imagen dado el insatisfactorio servicio al cliente provisto por la compañía, según detalla hacia 2010 el entonces CEO de *Comcast*, Brian Roberts, a la agencia de noticias británica *Reuters*²².

En el presente, esta unidad de *NBC Universal Media LLC* es la encargada de proveer servicios de comunicación vía internet, teléfono, móvil, cable y streaming así como también mediante una red de dispositivos de seguridad hogareña. El propio nombre *Xfinity* revela la orientación al futuro que presenta esta fracción de la compañía, dado su juego de palabras entre la letra “x” (comúnmente asociada a la incógnita matemática) e “*infinity*” [infinidad]. En profundidad, a través de la denominación de su oferta (*x1*, *xFi*, por mencionar algunos productos de su paquete), su catálogo de servicios ofrecidos también pone de manifiesto la apuesta futurista de la entidad y deja la puerta abierta a la introducción de nuevos planes y dispositivos.

Mientras que el posicionamiento de *Xfinity* palpable a través de su sitio web se encuentra asociado a la innovación aplicada a la conectividad y el entretenimiento, su promesa se asocia a la ubicuidad de toda su oferta. En efecto, los servicios provistos por la marca aspiran, tal y como el *tagline* de corte descriptivo de *Xfinity* lo indica, a estar disponibles “a cualquier hora, en cualquier sitio” para sus clientes.

Aún más, el entretenimiento, en tanto se erige como uno de los pilares de su identidad de marca, no sólo se advierte en su página de internet sino además en su estrategia de redes sociales. De este modo, en sus cuentas oficiales de Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, *Xfinity* ofrece a su audiencia una serie de contenidos exclusivos (ya sean entrevistas, videos del tipo “detrás de escenas” de campañas publicitarias de *advertainment*, juegos y otras actividades lúdicas para fomentar la interacción con seguidores) que contribuye a remarcar la idea de “conectividad” que asegura la marca y a realzar su perfil vinculado a la tecnología y el esparcimiento.

Hay que mencionar, además, que *Xfinity* no cuenta con voceros o caras oficiales de su marca. La sofisticación que pretende transmitir, la comunica gráficamente en la interfaz de su web (<https://www.xfinity.com/overview>) con imágenes en primeros planos o con planos de detalle de los dispositivos tecnológicos necesarios para la implementación de los servicios ofrecidos por la compañía. Asimismo, si bien la emocionalidad está ausente en su web, la misma se halla inscripta en su canal de YouTube. Es en esta plataforma en donde se publica el contenido audiovisual de sus campañas publicitarias (entre ellas, aquella que constituye el objeto de estudio tratado aquí) que interpela e involucra directamente al usuario (por ejemplo, explicándole mediante videos posibles soluciones ante problemas con el servicio de comunicación). Aún más, algunos de los contenidos se disponen en idioma original y en idioma español neutro, para acaparar la atención del segmento comprendido por la comunidad latina.

6.3 Una Trayectoria ligada a la Intertextualidad y al *Advertainment*

Al igual que toda marca, *Xfinity* expresa su personalidad a través de narraciones. No obstante, lo particular de la compañía es que muchos de los valores que hacen a su identidad como la cercanía, la familiaridad, la empatía, el humor e incluso la solidaridad no se hallan presentes en su web sino en la seguidilla de spots y de piezas pertenecientes al *advertainment* que se transmiten por canales como el televisivo o vía redes sociales. Es decir, muchos de sus rasgos identitarios se hallan más presentes en su forma dinámica de comunicación que en la interfaz matriz en línea. Esta última expone un aspecto inerte dada la ausencia de sonidos, imágenes en movimiento, ventanas *pop-up*, de anuncios publicitarios o bien de *banners* verticales que acompañan el camino de la lectura a través de la página.

Siguiendo esta idea, el canal oficial de YouTube de la compañía es descrito por la misma como la plataforma con “las últimas historias de la marca, innovaciones de productos y soluciones para usuarios” (*Xfinity*, s.f.). Es allí donde publican todos sus anuncios emitidos desde 2013; y, asimismo, es mediante esta misma modalidad que la empresa apela con sus videos a otros discursos para configurar sentido. Una muestra de esta cuestión está constituida por las piezas *Xfinity Home & The Secret Life of Pets: Watch Your Pets* (*Xfinity*, 2016) y “*The Secret Life of Pets: Say It*”²³ (*Xfinity*, 2016) pertenecientes a una campaña montada por la agencia de San Francisco *Goodby Silverstein & Partners*. Esta serie de anuncios fusiona el nuevo producto de *Xfinity* (palpable a través de los aparatos tecnológicos que se exhiben) con los personajes de la película “La vida secreta de las mascotas”; estrenada en ese mismo momento. Lo que se evidencia es que la novedad del servicio de *NBC Universal Media LLC* se comunica audiovisualmente con un fuerte anclaje a la temática y narrativa del hipotexto también animado, pero con imágenes inéditas, no exhibidas previamente en el filme. Se trata de una nueva producción que, en el marco de una estrategia

comercial, se nutre de un producto cultural anterior para realzar aspectos inherentes de la marca, tales como el entretenimiento, así como también, los valores de unión, cercanía y humor. Este caso de intertextualidad fílmica se repitió con la misma firma publicitaria, la secuela de la película y el paquete de internet de la entidad como eje central, *xFi* (Xfinity, 2019). A modo de ejemplo, a través de uno de los anuncios, se invitaba a la audiencia a decir “bark bark” [ladra, ladra] a través del sistema de control por voz del aparato de *Xfinity*, para que la misma fuese redirigida a una web con información del estreno del largometraje en la pantalla de televisión.

Por otro lado, la compañía *Goodby Silverstein & Partners* reúne dentro de su portfolio creativo en línea muchos trabajos de *advertainment* hechos para *Xfinity* que, pese a no estar expuestos en el canal oficial de YouTube de la empresa de telecomunicaciones, también contribuyeron a su configuración identitaria ligada a la diversión. Uno de los ejemplos emblemáticos es *Xfinity Fast & Furious 8 Drive-Out Cinema* (*Goodby Silverstein & Partners*, 2017); que representa un caso más de intertextualidad fílmica. En esta oportunidad, *Xfinity* se alió con la franquicia de la célebre saga fílmica de autos Rápidos y Furiosos para poner en primer plano la promesa de marca ligada a la rapidez del servicio prestado por la telco. De tal modo, la experiencia implicó brindar a dos usuarios de *Xfinity* la posibilidad de manejar y realizar acrobacias automovilísticas con las carrocerías originales de la película.

Ahora bien, en el canal de YouTube de la marca de *NBC Universal Media LLC*, lo que sí se presenta vinculado a la película es un especial con relatos originales sobre el filme expuestos por parte del elenco bautizado *The Fate of the Furious* (Xfinity, 2017). El mismo forma parte del segmento *Talk the Movie*, un formato que fue replicado con otras películas y que emerge como oferta de entretenimiento de *Xfinity* para sus usuarios y suscriptores del canal.

Otro caso de *advertainment* que enlaza a *Xfinity* y *Goodby Silverstein & Partners* es *The Neighborhood* (*Goodby Silverstein & Partners*, 2017) o como su nombre en castellano indica, “el vecindario”. Tal y como lo demuestra el vídeo-caso publicado en la web de la agencia creativa, este cortometraje que combina los géneros de terror y suspenso tuvo como fin hacer foco en el sistema de seguridad de hogar que *Xfinity* ofrece. Para eso, se realizó una producción fílmica original que produjo un aumento del 33% en las búsquedas de la novedad de la marca *Xfinity* y obtuvo alrededor de 5 millones de visitas en Facebook así como también generó conversación vía Twitter.

Project Dead Zone (*Goodby Silverstein & Partners*, 2018), ideado por la misma institución creativa que los casos anteriores, constituye por otro lado un ejemplo de *advertainment* que incluyó la participación de la audiencia de *Xfinity* vía Twitter. En el marco de la celebración del Día de Brujas y del lanzamiento de *Xfinity xFi Pods*, se armó una experiencia paranormal en la que el público debía ayudar vía redes sociales a los participantes para que estos pudiesen salir de una mansión embrujada. Esta andanza de 48 minutos de duración generó, además de conversación por varios días subsiguientes, una cantidad de 5 millones de vistas.

En 2019, para hacer hincapié en la promesa de marca ligada a la ubicuidad que hace a *Xfinity* parte de su diferencial competitivo, se lanzó *Xfinity Reality Week* (*Goodby Silverstein & Partners*, 2019); un proyecto de *advertainment* de una semana de duración que combinó la virtualidad y la realidad con un escenario montado en un bar deportivo de la ciudad de Miami, Florida. En efecto, todo lo que sucedía en ese establecimiento se transmitía la plataforma xFi y los usuarios podían acceder a entrevistas y contenidos exclusivos desde cualquier punto del país mediante su sistema *Xfinity*.

A través de la red social Pinterest, *Xfinity* también logra ofrecer a su audiencia una experiencia de *advergaming* de temática intergaláctica. Con *Pinterest Pin Extension* (*Goodby*

Silverstein & Partners, 2020), la agencia creativa en cuestión ejecutó una campaña que abarcó el diseño de tres videojuegos alojados en posts de la plataforma (denominados “pines”): su objetivo consistió en permitir a usuarios dar cuenta de los beneficios del uso de *Xfinity Mobile* a través de la narrativa y pedagogía de cada juego.

A pesar de que *Xfinity* lanza campañas de *spots* tradicionales con tono humorístico que luego publica en su cuenta de YouTube, son este caso y el resto anteriormente mencionados aquellos que le permiten a la compañía potenciar su imagen como proveedor de entretenimiento a través de sus servicios. Más aún, desde una mirada publicitaria y centrada en el consumidor, Domingo y Martorell (2011) hacen hincapié en la envergadura del valor intangible de una marca en la relación que ésta mantiene con el público objetivo dado el contexto de mercado sobre-abastecido. Para las investigadoras, resulta esencial que la marca adapte su lenguaje y sus formatos a los deseos del target al que espera impactar. En este sentido y considerando en primer lugar que los consumidores revelarían una tendencia a “coleccionar experiencias”, el *branded content* y más aún, el *advertainment*, se presentaría como un instrumento ideal y beneficioso para un polo y el otro, pues “la publicidad pasa de interrumpir a sus consumidores a invitarlos a pasar un rato de ocio con la marca” (Domingo y Martorell, 2011: 15) a través de sus contenidos audiovisuales como los llevados a cabo por *Xfinity* gracias a la creatividad de *Goodby Silverstein & Partners*.

VII. “A Holiday Reunion”: Argumento del Adverfilm

“*A Holiday Reunion*” es un proyecto de *advertainment* con el sello de *Goodby Silverstein & Partners* ideado para su cliente *Xfinity*; lanzado el 28 de noviembre de 2019 en el contexto de la temporada de fiestas que en Estados Unidos se celebra desde el Día de Acción de Gracias hasta Año Nuevo. El cortometraje fue transmitido inicialmente vía el canal *SYFY*, la señal por suscripción dedicada especialmente al género de la ciencia ficción, la fantasía y el horror que, al igual que *Xfinity* y *Comcast*, pertenece a *NBCUniversal Media, LLC*.

La historia comienza con una primera escena con niños jugando en el exterior, cuando de repente una baja de tensión en las luces navideñas de alrededor y un espectro luminoso fosforescente que es emanado de los escombros tras la casa indican que algún fenómeno fuera de lo común está sucediendo. Los infantes se sorprenden al ver al extraterrestre *E.T.* en primera plana y, automáticamente, este personaje pregunta por *Elliott*, el ser humano a quien había conocido en otra oportunidad. Sólo cuando un hombre adulto sale a su encuentro, los espectadores se dan cuenta de que entre el episodio en cuestión y el filme de 1982 dirigido por Steven Spielberg pasaron no menos de tres décadas. Asimismo, se revela que el protagonista masculino es encarnado por Henry Thomas, quien también le puso el cuerpo al personaje de *Elliott* 37 años atrás.

A medida que transcurre el relato audiovisual, la intertextualidad con la historia original, el hipotexto, se deja entrever a través de la cadencia, el libreto, la música (y lo que hace a las construcciones sonoras), la decoración de los escenarios e incluso en el montaje. Aún más, el conflicto que atraviesa el relato de 1982, es decir, el deseo de *E.T.* por regresar a su hogar en el espacio, se reitera. En este contexto, resulta de interés ver cuál es el rol del motor semiótico de *Xfinity* y cómo las construcciones discursivas de su universo narrativo

configuran no solo sentido de consumo en torno a servicios de telecomunicaciones sino además una forma de vida anclada a los valores agregados de una marca.

VIII. Marco Teórico y Aspectos Metodológicos

8.1 La Mirada Sociosemiótica y La Producción Social de Sentido

“Sería un error pensar que el problema de la articulación entre los tres órdenes del sentido sólo es pertinente en el nivel de los intercambios interpersonales entre actores sociales.”

(Verón, E., 1987, p.8)

En lo que concierne a la perspectiva teórica de la corriente investigación exploratoria, la misma se halla envuelta por la mirada sociosemiótica inculcada por Eliseo Verón en *La Semiosis Social* (1987). Esta comprende una “teoría de la producción de los discursos sociales” y, en tanto que tal, pone en un primer plano que “sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos develan su dimensión significativa” (Verón, 1987: 126). Siguiendo esta línea, es mediante la identificación de marcas y de la descripción de las huellas en la superficie discursiva de las materias significantes, o bien mediante el análisis de esos fragmentos en el amplio y *perenne* proceso de la semiosis social, que se posibilita el acceso a una comprensión abarcativa del funcionamiento de la sociedad; lo cual involucra descifrar desde los comportamientos y la organización material pertinente a un grupo social, hasta el modo de desarrollo de sus instituciones y sus relaciones en un determinado contexto espacio-temporal (Verón, 1987: 126 : 128).

Continuando con Verón y su enfoque, un planteo del intelectual que reviste especial pertinencia para llevar adelante el presente trabajo, involucra el relevamiento de los órdenes operacionales de lo icónico, lo indicial y lo simbólico en tanto niveles de funcionamiento sígnicos (Verón, 1987). Ahora bien, teóricamente a ojos del autor, tales registros que construyen la realidad social, son el producto de lazos entre operadores y operandos; cuyos vínculos son aquellos identificables a partir de las marcas presentes en un discurso. Debido a ello, esta categorización basada en la propuesta lógico-semiótica de Charles Peirce en

torno a la denominada “segunda tricotomía” que diferencia entre “ícono”, “índice” y “símbolo”, constituirá una variable central a tener en cuenta a la hora de proceder sobre el corpus implicado.

Con todo, Verón expone que en cada conglomerado discursivo suele primar la actividad de un orden de funcionamiento semiótico por sobre los otros. En efecto, en vista de que en la pieza a analizar en este trabajo lo que resalta no es un discurso publicitario manifiestamente argumentativo (grabado o bien con formato de publicidad no tradicional) sino uno que intenta vender e instalar presencia de la compañía en la mente de la audiencia a través del recurso del entretenimiento, recuperar e implementar la distinción entre lo icónico (vinculado a las operaciones que se materializan en el tratamiento de la imagen; las relaciones de similitud, analogía o equivalencia), lo indicial (asociado a las operaciones destinadas a interpelar al enunciatario; los lazos de contigüidad o bien relacionales) y lo simbólico (que implica operaciones convencionalizadas del objeto así como también, relaciones mediadas por convenciones) a modo de variable, resulta valiosa para dar cuenta de cómo operan los reenvíos en “*A Holiday Reunion*”; es decir, cómo se configuran las remisiones intertextuales en el cortometraje en cuestión, para dar cuenta de valores de marca y cosmovisiones de mundo que representa.

Aún más y de forma complementaria a la perspectiva veroniana, el objeto de estudio será examinado bajo la lente de la labor teórica, investigativa y pedagógica de la Cátedra Del Coto de Semiótica de los Medios II de la Facultad de Ciencias Sociales perteneciente a la Universidad de Buenos Aires (UBA). Tanto en la ponencia de la Magister María Elena Bitonte (2008) *La socio-semiótica como forma de pensamiento crítico. De la teoría al trabajo sobre configuraciones materiales* como en el *Documento de Cátedra N° 1: Operaciones icónicas, indiciales y simbólicas: Tres dimensiones de la semiosis en diversas materias significantes* (2019), se ratifican las necesidades tanto de tener presente la noción de “operación” veroniana como la de alejarse de los planteos meramente clasificatorios, para entonces poder sistematizar y analizar en profundidad la complejidad de los fenómenos discursivos. En este

contexto, este abordaje que exhibe a las “operaciones discursivas” como agentes *in actio* que configuran sistemas en continuo funcionamiento, en simultáneo y en las diversas materias significantes del mapa mediático actual.

De igual modo, un concepto del último documento mencionado de sumo valor para la actual investigación, es la consideración de las “operaciones” en tanto “cierres interpretativos”; cual “cristalizaciones postuladas por el analista” y que en carácter de tal “...deben ser fundamentadas”. (Bermúdez et al, 2019: 8). Pues bien, dado lo expuesto hasta aquí, queda asentado que para el presente trabajo, el corpus a analizar será tomado a modo de “objeto textual” o discurso-objeto. En otras palabras, pese a que resulta imposible salir de la red infinita de la producción social del sentido porque la misma permea a la sociedad en su totalidad, a fines del estudio se apelará a una instancia de observación externa de la red interdiscursiva.

Dicho lo anterior, el presente estudio pretende entonces centrarse en un análisis de la gramática de producción o bien de las operaciones de asignación de sentido (Verón, 1987: 129) presentes en el *adverfilm* “*A Holiday Reunion*” (teniendo en cuenta los tres órdenes de configuración significante introducidos anteriormente), así como también, en la inferencia de un campo de efectos de sentido posibles del *adverfilm* en cuestión. Esta distinción y recorte seleccionado se debe a que, a ojos de la teoría en cuestión en torno a la composición de las condiciones productivas, existe un desfase entre las instancias de producción y reconocimiento de cada objeto significativo debido a su inserción en un momento histórico determinado e “irreversible” del proceso incesante de la semiosis social. De ahí que lo que puede percibirse y analizarse, no son más que polos diversos de gramáticas, presentadas por Verón como “reglas que caracterizan la producción (o la lectura)” de un corpus (Verón, 1987: 135).

Al mismo tiempo, la perspectiva del semiólogo resulta de interés para pensar cómo el modo de aparición, la relación y el movimiento de los cuerpos - en tanto masas significantes - podrían impactar (en un futuro hipotético; puesto que se habla aquí de un espectro de efectos de sentido posibles que se instauran gracias a la distancia entre la instancia de producción y de reconocimiento de un conglomerado discursivo) en la continua construcción de imagen de marca de *Xfinity*. Teniendo presente que uno de los protagonistas del *adverfilm* es el personaje ficticio *E.T.* y que, como indica Verón en su apartado *El cuerpo reencontrado* de *La Semiosis Social* (1987), nos hallamos frente a un proceso ubicuo, es plausible analizar la forma en que se inscriben en el alien los operadores que permitirían asociar los valores de un relato con los de una compañía.

8.2 La Mirada Semiótica de la Marca

“...La naturaleza semiótica de una marca...supone pasar del terreno del marketing y de la teoría económica al campo de las ciencias sociales y de las ciencias de la significación.”

(Semprini, A., 1995, p.51)

Además de apelar a Verón para abordar el objeto de estudio planteado, se tendrán en cuenta los aportes realizados desde el ámbito del marketing y la semiótica por Andrea Semprini (1995) y por la ya introducida Cátedra Del Coto de Semiótica de los Medios II de la Facultad de Ciencias Sociales en torno a los discursos marcarios y su capacidad persuasiva e interpelante del potencial consumidor.

Para el semiólogo francés, toda marca emerge cual “entidad viviente” o “resultante” (Semprini, 1995): la misma se halla atravesada por un conjunto de discursos en constante interacción, diferenciación y transformación respecto de otros discursos marcarios. En este contexto, el intelectual esboza un “*mapping* semiótico” en torno a la identidad de marca y su

“halo de significación”, que permite comprender cómo una institución marcaría busca por sé captar la atención y ganar el reconocimiento de su legitimidad en su segmento añorado.

Acerca de tal boceto conceptual, plasma que cada marca se forma cual sistema dinámico en función de la correlación e interdependencia entre tres subsistemas o “enciclopedias”; noción que alude a “un conjunto de competencias, de experiencias, de actores, de relaciones, de ideas y de voluntades estructurado por una dimensión enunciativa común” (Semprini, 1995: 66). Una de ellas, el de producción, engloba la “propuesta contractual de la marca”, con su respectiva cultura y filosofía, objetivos a corto y largo plazo, su mix de comunicación y su visión del entorno del mercado, entre otras aristas. En cuanto a los otros dos subsistemas o bien “enciclopedias”, se trata de aquellos supeditados al entorno (y que abarcan aspectos como contexto, por ejemplo), y a la recepción (anclado a las actitudes de los consumidores). La prefiguración de estos dos últimos conjuntos, según el francés, se ubica dentro del subsistema de producción, y este último es aquel que técnicamente pone en funcionamiento la tríada.

Teniendo en cuenta de que el presente trabajo se liga a las condiciones productivas de un cortometraje publicitario, las formulaciones anteriores permiten emplazar al conjunto de discursos de la compañía *Xifinity* (que configura su identidad) como aquel dentro de una red que se retroalimenta tanto de lo que hace a un contexto específico (como el anglosajón) como de lo que todo lo entreverado al polo consumidor. En efecto, mediante el análisis de las operaciones de retoma, podría accederse parcialmente (dadas las limitaciones que hacen a la observación por parte de una analista) a una visualización del funcionamiento discursivo que habilita a una marca a seguir existiendo “semióticamente”; expresado a la manera de Andrea Semprini en *“El marketing de la marca”* (1995).

En consonancia con las ideas de Semprini (1995), para el conjunto de académicos de la UBA (2019), en tanto que toda marca emerge como una “instancia semiótica”, tras ella

actúan constantemente una serie de operaciones correspondientes a los tres órdenes de la configuración significativa, las cuales le permiten no solo proyectar subjetividades sino además instaurar valores con los cuales su target se siente a gusto.

Con todo dicho y en lo que respecta al *adverfilm* “*A Holiday Reunion*”, este constituye parte del corpus de análisis a partir del cual se dará cuenta de los fenómenos de retoma discursivos y de las operaciones de producción de sentido en los tres órdenes de la configuración significativa (lo icónico, lo indicial y lo simbólico). Para dar cuenta de las condiciones de producción del discurso objeto, se analizará también el discurso marcario de *Xfinity* que rige en la actualidad, y el de la película *E.T.* (producción audiovisual con más de tres décadas de antigüedad).

Aún más, gracias a las bases teóricas de Semprini (1995) en torno a las enciclopedias constitutivas de cada marca y al hecho de que “la credibilidad, la legitimidad y la afectividad” (1995: 70) son aquellas categorías que permiten mayor adhesión a una identidad marcaria, es factible examinar cómo las retomas discursivas podrían asistir a *Xfinity* en dicha faena y en mantener activa su singularidad dentro del mercado de discursos marcarios.

8.3 La Intertextualidad en la Cultura y en la Mercadotecnia

“El intertexto de la obra de arte puede, en consecuencia, dar cabida no sólo a otras obras de arte cuya forma sea idéntica o similar, sino a todas las “series” en cuyo seno se sitúa un determinado texto.”

(Stam. R, 2001, p.236)

La noción de “diálogo”, por otro lado, emerge análogamente como eje teórico central del presente trabajo. Un exponente principal del tema es Gérard Genette; quien, desde la narratología, aborda el vínculo entre textos y se refiere al mismo como “transtextualidad”. Mediante este concepto macro, el escritor francés infiere que todo relato no depende únicamente de su contenido (expresado explícita o implícitamente); sino que, además, implica tener presentes todas aquellas relaciones posibles que un texto puede establecer con otras obras (1989).

Sobre este enclave, Genette deja ver en su teoría que todo texto no se encuentra concluso si el mismo no es antes puesto en relación con todos aquellos relatos y elementos que lo envuelven. En efecto, dos de los posibles lazos entre textos que Genette identifica dentro de la transtextualidad, son aquellos que define como “intertextualidad” e “hipertextualidad” .

Mientras que el primero involucra la “copresencia de dos o más textos” (Genette, 1989: 10) que se puede dar en forma de cita, plagio o alusión, el término “hipertextualidad” se refiere a “toda relación que une un texto B (al que [llama] hipertexto) a un texto anterior A (al que [llama] hipotexto)” (Genette, 1989 : 14). Asimismo, según Genette dicho mecanismo implica necesariamente una transformación; una operación de transposición que presenta un mayor o menor nivel de evidencia. Si bien el intelectual francés se enfoca en el mundo literario, su mirada es una piedra angular para pensar que toda compañía, en tanto conlleva

en su naturaleza un relato con una personalidad y valores de marca, introduce diversas obras culturales con distintos fines y en diferentes grados.

Definitivamente, a la hora de examinar y responder interrogantes sobre las retomas discursivas presentes en *adverfilms*, la forma vasta de Stam (2011) de concebir el fenómeno de la intertextualidad, convierte su análisis en un exponente teórico esencial para ser considerado. Al entenderlo como un contexto activo en donde se desenvuelven continuamente procesos dialógicos entre los diferentes productos culturales (cualesquiera sean sus formatos), enfatiza en la capacidad de los recursos cinematográficos como técnicas de filmación, movimientos de cámara, escenarios e incluso la presencia de artistas para modalizar cómo se lleva a cabo la conexión entre los puntos nodales de una red intertextual.

Sobre ese marco, y con el propósito de iluminar las heterogéneas maneras de imbricar producciones culturales, Stam recupera nociones del escritor francés presentes en *Palimpsestos* (1989), las profundiza e incluso especula acerca de su posible aplicación en la esfera de lo audiovisual: razón por la cual sus aportes concentran especial interés para analizar el caso de *adverfilm* introducido en la presente investigación. Dicho lo anterior, la primera noción que rescata y que constituye una categoría analítica es la “transtextualidad”. La misma es definida por Stam en sus desarrollos como la mera puesta en relación de un texto con otros textos incluso bajo la forma de “alusiones” explícitas e implícitas.

La segunda forma de consagrar el fenómeno intertextual de acuerdo al intelectual, es mediante la “paratextualidad”; un concepto concerniente al mundo literario especialmente. Si bien con este se alude a la relación de un texto con todos aquellos elementos que conforman su paratexto; lo valioso de la misma es que Stam hipotetiza además sobre su posible aplicación al universo cinematográfico.

Mientras la “metatextualidad”, por su parte, constituye la tercer clase y apunta estrictamente a la “relación crítica de un texto y otro, tanto si el texto comentado se cita de forma explícita como si se evoca de manera tácita” (Stam, 2001: 242), la “arquitextualidad” funda un cuarto tipo de transtextualidad que “alude a la disposición o la renuencia de un texto a caracterizarse directa o indirectamente en su título como poema, ensayo, novela o película.” (Stam, 2001: 243). Sobre esta última, Stam también especula sobre su provecho en la esfera del cine al mencionar ejemplos de sátiras, y siendo que el *adverfilm* que convoca este trabajo no se revela directamente como una secuela ni como una historia oficial proveniente de su original creador, podría pensarse cuál es la utilidad de la “arquitextualidad” para el branded content y más aún, los *adverfilms* de *NBC Universal Media LLC*.

La noción de “hipertextualidad” es introducida como la quinta noción y en tanto excava lo ya introducido por Genette; Stam se ocupa de definir su empleo en mundo del largometraje como “la relación entre las adaptaciones fílmicas y las novelas en que estas se basan, que ahora consideramos como hipertextos derivados de hipotextos anteriores, transformados mediante operaciones de selección, amplificación, concretización y actualización.” (Stam, 2011: 243). Esta idea, que será tomada como una categoría analítica en la presente investigación, permite atisbar una serialidad conceptual o temporal presente entre los contenidos de los textos, la cual repercute directamente en la estructura que adoptan las retomas discursivas de los filmes publicitarios. Dado lo anterior, además de que el presente análisis de “*A Holiday Reunion*” puede valerse de los conceptos de “hipertexto”, “hipotexto” y “diálogo” a la manera de Genette y Stam, también puede nutrirse de la forma en la que Stam habilita el rol activo del espectador del film. Desde su mirada, el autor da a entender que se pueden desencadenar heterogéneas lecturas posibles a partir de las diversas piezas culturales.

8.4 El “Regreso de E.T.” a través de su retoma en “ A Holiday Reunion”

En el ámbito de la teoría del cine, la preocupación de los trabajos críticos se ha centrado en la ponderación de este medio de expresión como un arte prestigioso y semióticamente complejo, al igual que la discursividad literaria.”

(del Coto, M. R. y Varela, G., 2017, p.16)

Para abordar el fenómeno semiótico que atraviesa el *adverfilm* “A Holiday Reunion”, resulta conjuntamente de sumo valor recuperar y tomar como categoría analítica el concepto de “retoma discursiva” a la manera de las académicas María Rosa del Coto y Graciela Varela (2017). Para las autoras, indagar manifestaciones con rasgos de remisiones intertextuales desde la “retoma”, permite ver la complejidad de los entrelazos discursivos con una mirada abarcativa; comprendiendo además que dichos vínculos pueden tratarse de “operaciones de integración o transformación de un texto” despojadas de jerarquizaciones. Como expresan las autoras, considerar manifestaciones desde una retoma implica, por lo tanto, pensar en clave productiva diacrónica, atenta a las determinaciones sociohistóricas y particularmente, estilísticas, puestas en juego” (del Coto y Varela, 2017: 12).

Desde la posición de las autoras, es además esencial considerar a la narratividad como un eslabón imprescindible a la hora de configurar el sentido, pues la misma, junto a la introducción de personajes ficticiales, hace a la constitución de lugares de identificación ya sean estos personales o colectivos (2017). Si se aplica esto al caso del *adverfilm* que nos convoca, dado que en el que convergen tanto figuras ficticias humanas como una no-humana (E.T.), con un discurso publicitario como telón de fondo, resulta atractivo a los fines de este trabajo señalar cuáles son aquellas identificaciones que se plantean desde la instancia de producción, mediante las retomas discursivas de la película de la década de los 80.

8.5 La Industria Publicitaria Actual y sus *Adverfilms*

El objeto de estudio del presente trabajo se valdrá además de las reflexiones de Henry Jenkins expuestas en *Convergencia Cultural* (2006), cuya tesis se centra en la circulación de contenidos mediante múltiples plataformas tecnológicas, la hibridación de los roles de productores y consumidores de cultura, y el impacto de tal fenómeno en la producción colectiva de significados; un proceso definido por el intelectual como la “inteligencia colectiva” cuya creatividad incide directamente en instituciones establecidas del orden de lo artístico, legislativo, militar, político y religioso.

Ligado a lo anterior, un aspecto valioso de la postura de Jenkins se aferra a las nuevas lógicas que alteran el modo de proceder de todos los actores involucrados en la elaboración de contenidos. En este sentido, mientras que las compañías vinculadas al entretenimiento aspiran por un lado a avanzar con su proyecto de lograr la omni-presencialidad en las mentes del consumidor (posible ahora a través de los llamados “nuevos medios digitales”) y , por el otro, a mantener así intacto su detentación del poder cultural, en el contexto de convergencia mediática dicho control se resquebraja conforme a las nuevas relaciones que los usuarios establecen con aquello que se les ofrece y con lo que conocen. De este modo, cada vez más las personas participan y llevan un papel activo e interventor en los productos culturales. Es entonces aquí cuando para el autor se hace evidente una encrucijada, pues entiende que la convergencia no es sino un paradigma en evolución constante plagado de complejidades, contradicciones e incertidumbres.

Expuesta tal inquietud del intelectual y teniendo en cuenta que el presente trabajo tiene como eje central un *adverfilm* cuya intertextualidad subyacente se remonta principalmente a una película lanzada en 1982, cabe delimitar si, en términos de Jenkins, el cortometraje “*A Holiday Reunion*” se alinea con la figura de “productor cultural” (relacionada

con el mantenimiento del status quo vigente) o bien, dado su inminente carácter artístico-fílmico, su esencia innovadora y formato distinto al original, se ajusta al perfil de “prosumidor”, que combina la práctica de consumo (del hipotexto fílmico *E.T.*), y la de productor o re-escritor del material patrón (obteniendo como resultante un hipertexto). Se trata de un caso que se encuentra en el punto medio de las dos tendencias actuales contradictorias configurantes del contexto mediático americano según Jenkins (2008), a saber:

(...) Por un lado, las nuevas tecnologías mediáticas han abaratado los costes de producción y distribución, han ampliado el repertorio de canales de distribución disponibles, y han facultado a los consumidores para archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos de maneras nuevas y poderosas. Al mismo tiempo, se ha producido una alarmante concentración de propiedad de los medios comerciales dominantes, con un puñado de conglomerados multinacionales que dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento. (Jenkins, 2008: 28)

Pues bien, teniendo en cuenta que *Xfinity* y “*A Holiday Reunion*” pertenecen al conglomerado mediático *NBCUniversal Media, LLC*, y que esta última entidad persiste aún en la actualidad vinculada a la realización del filme de *Steven Spielberg*, el presente trabajo entenderá al *adverfilm* de la compañía de telecomunicaciones no como una ruptura respecto de su producción original sino como una continuidad enunciativa de un mismo actor económico. Esto involucra tratar al *spot* como una pieza que reforzaría la estrategia comercial del mismo y que permitiría consolidar su posicionamiento en los mercados tanto del entretenimiento como en el de la información y el de las telecomunicaciones.

8.6 El Aparato Enunciador en el Lenguaje Audiovisual

*“La imagen es concreta, pero las relaciones de montaje entre varias imágenes...forman
redes inteligibles”
(Metz, C.,1974)*

Dado el recorrido académico que se expuso hasta aquí, queda en evidencia que, al igual que todo texto de la esfera cultural, un *adverfilm* abarca discursos preexistentes y que muchos de estos pueden hallarse a su vez atravesados tanto por la fisonomía del ecosistema mediático en el que se insertan así como por las lógicas económicas del mercado publicitario rigentes.

Dicho lo anterior, por el tipo de objeto de estudio que nos convoca resulta indispensable, no obstante, reparar ahora en el plano de la narración y enunciación audiovisual del elemento en cuestión. Esta mirada también aporta aquí categorías analíticas para vislumbrar los órdenes operacionales que subyacen en el *adverfilm*.

En cuanto a esta perspectiva, se contemplará la postura de Gianfranco Bettetini (1984) en *Tiempo de la expresión cinematográfica*. Para el autor, si bien es evidente que el cortometraje tiene una fuente de producción, el mismo carece de un sujeto enunciador encarnado en una figura humana debido a la naturaleza del *adverfilm* en tanto obra de arte audiovisual. Más aún, en piezas artísticas de este estilo, es posible decir que no existe un único y unívoco aparato enunciativo formal a la manera que Émile Benveniste lo plantea en su *teoría de la enunciación* al analizar discursos textuales. Sobre este marco, las marcas de enunciación en un texto audiovisual son múltiples; es decir, tal aparato enunciador se construye y varía de filme en filme.

Ahora bien, para el semiólogo italiano, lo anterior implica que en un largo o cortometraje, opera un dispositivo capaz de producir sentido y como en toda lengua, se proporcionan huellas estructurantes que pueden ser reconstruidas. En términos del

intelectual, lo que se hilvana en cada filme es una “estrategia comunicativa del texto” cuyos componentes se articulan; se materializan en contenidos de tomas y se organizan semióticamente bajo la forma de enunciados (Bettetini, 1984: 146). Se trata entonces de elementos técnicos como los trabajos de cámara que responden a una operatoria configurante.

Revierte especial interés asimismo, la distinción que Bettetini establece entre dos dimensiones de todo objeto audiovisual; delimitación que resulta de una adaptación que el autor hace de los ensayos de Benveniste en torno a la enunciación y a la diferenciación entre los conceptos de “historia” y “discurso”. En este marco, mientras prevalece por un lado el “mundo relatado” (para referir a la historia en sí, la cual aparentaría la preeminencia de la objetividad del punto de vista), por el otro se inserta el “mundo comentado” (aquel que alude al discurso y que concentra la perspectiva subjetiva de quien “habla”). Al trasladar estos conceptos al mundo cinematográfico, se habilita a que la segunda pueda encubrir sus mecanismos de construcción de sujeto enunciator. Por tanto, en vista de la esencia del objeto de estudio convocado aquí, los conceptos de “mundo relatado” y “mundo comentado” emergen como categorías analíticas valiosas a tener en cuenta a la hora de discernir las operaciones discursivas que atraviesan las estrategias culturales y mediáticas de las campañas publicitarias contemporáneas y que se evidencian en mayor o menor medida.

El tiempo en cada una de las facetas introducidas por Gianfranco Bettetini, es de igual manera un aspecto central a tener presente. En un relato, el mismo tiende a estar concluído; y el tiempo verbal imperante tiende a ser el presente atemporal. Por otro lado y enlazado a este, se halla el tiempo del comentario, el cual es de carácter más flexible que el primero: Bettetini opta por hablar de la presencia de “índices comentativos” que hacen a un “universo comentativo”, pues en él prevalecen tanto indicadores de naturaleza verbal como técnica que operan sobre la realidad para transformarla en signo. A fin de responder las preguntas de investigación, este último concepto será tomado cual categoría analítica; pues contribuiría en

la tarea de identificar cómo los registros de lo icónico, lo indicial y lo simbólico operan en el proceso de la configuración social del sentido a través de la materia audiovisual.

Dicho lo anterior, Bettetini identifica además cuatro modalidades de organizar el universo audiovisual teniendo como eje principal el tiempo a la hora de intervenir argumentativamente un texto fílmico. En primer lugar, introduce el llamado “comentario atemporal”, el cual implica una instancia comunicativa y semánticamente inductiva entre el sujeto enunciativo y el espectador del filme. Este conlleva acuerdos e hipótesis de supuestos en torno a distintos conocimientos; de modo que un polo produce inferencias en torno a “instancias pragmáticas vinculadas con un determinado ambiente cultural y, sobre todo, a una determinada época de consumo del texto” (Bettetini, 1984 :183). Teniendo en cuenta que el objeto de análisis en el presente trabajo tiene como protagonista un personaje icónico del mundo cinematográfico de otra década, así como el hecho de que *Xfinity* intenta vender a través de su contenido audiovisual un paquete de servicios, resulta valioso tomar tal noción a modo de categoría analítica y entender, desde la mirada del catedrático italiano, cómo la compañía de telecomunicaciones recurre al comentario temporal para construir los “guiños” con su target mercantil a través de los recursos sonoros y visuales; apelando así a la nostalgia de un grupo de enunciatarios mediante la presencia de objetos *vintage* presentes en el filme original de 1982 y combinándola mediante sonidos, imágenes y ediciones con la tecnología y a mirada futurista que hace a la identidad de la empresa de *NBC Universal Media LLC* en la actualidad.

Por otro lado, bajo la modalidad del “relato comentativo”, para Bettetini se exige al alocutor de un texto audiovisual que mantenga su atención enfocada en el texto. Aún más, el semiólogo hace hincapié en la temática cinematográfica del “suspense”, y detalla que este género del cine es un “modo del contar” aplicable tanto al relato como al comentario, pues presenta no solo la capacidad de encandilar emocionalmente al espectador (quien, según el autor, se halla menos “protegido” que un lector u oyente), sino también de someterlo a la

ilusión de que nadie, nunca antes, eligió aquellas tomas que se le están mostrando ante sus ojos. Así, técnicas como los empalmes de montaje, la iluminación, la banda sonora, los juegos de ángulos, campos y miradas (Bettetini, 1984, 188: 191) contribuyen a crear una subjetividad enunciativa que se relativiza y fomenta la apariencia de quien mira está en el lugar del narrador. Tales planteos imbricados en la categoría analítica en cuestión habilitan a ver cómo *E.T.* es elegido y utilizado por *Xfinity* en momentos clave del cortometraje para seducir a potenciales consumidores de sus servicios de telecomunicaciones mediante “*A Holiday Reunion*”.

Por añadidura, existe otra modalidad según el intelectual italiano, denominada ‘comentario explicitado anteriormente’, que implica definir “un recorrido de sentido y de lectura único, bien marcado y forzosamente impuesto al espectador.” (Bettetini, 1984: 197). Esta forma de organizar el universo lógico del texto audiovisual, será tomada como categoría analítica puesto que resulta pertinente para estudiar la forma en que determinados elementos de una identidad de marca (en este caso, *Xfinity*) y de una campaña publicitaria (a modo de ejemplo: manifiesto, *tagline*, *slogan*, *claim*), se integran de modo directo en un texto que no guarda relación alguna con la Compañía.

Una última modalidad que será considerada como categoría analítica dado que puede contribuir para analizar las retomas discursivas en “*A Holiday Reunion*”, es el denominado “comentario extranarrativo”; el cual según Bettetini se distancia del plano narrativo. En contraste, se centra plenamente en el comentario cuyo objeto argumentativo y sujeto enunciativo se someten a una intervención de perspectiva en la que las figuraciones y la presencia de la emocionalidad son constitutivas. Dentro de esta modalidad de contar en la que rigen las inducciones semánticas, según encontramos textos audiovisuales como el “film-ensayo” o “film-poema”.

Para abordar las retomas discursivas y su vínculo con el aparato enunciador, es de suma relevancia analizar el *adverfilm* también con la mirada de François Jost y André Gaudreault (2002). En el capítulo titulado “El punto de vista” presente en *El relato cinematográfico: Cine y narratología*, los autores trasladan los conceptos narratológicos de Genette ligados a las focalizaciones de los relatos para dar cuenta de cómo se producen las mismas en los productos culturales audiovisuales; y se preguntan cuál es la relación entre lo que la imagen capturada y lo que el personaje ve, así como además cuánto sabe el narrador o bien “cuál es la posición que adopta en relación con el protagonista cuya historia relata” (Gaudreault y Jost, 2002 :153).

Siguiendo esta línea, las nociones que los intelectuales introducen como “ocularización”, “auricularización” y “focalización”, asimismo serán tomadas como categorías analíticas a considerar (junto a las variantes de cada una). Dado que el cortometraje “*A Holiday Reunion*” no se plasma como un comercial explícito, a partir de dichos conceptos puede diagramarse cómo *Xfinity* emplea los recursos audiovisuales que atraviesan las escenas para poner en marcha su propio discurso marcario o, en términos de Semprini, su “motor semiótico”.

En primer lugar, al hablar de “ocularización”, los investigadores se detienen a analizar el plano visual de las producciones cinematográficas. Para ellos, esta es aquella que vislumbra “qué es lo que la cámara muestra y qué es lo que personaje supuestamente ve” (Gaudreault y Jost, 2002: 140); es decir, el anclaje que se le da imagen. Este puede adoptar tres posturas según los autores. Con “ocularización interna primaria”, se monta una sugerencia de una mirada, y su funcionamiento implica que la imagen actúa como “indicio” (a la manera peirceana) que habilita al espectador a identificarse con el instrumento de filmación. Existen, según los intelectuales, procedimientos técnicos como el *fou* ostensible la interpretación de un *cache* o bien el *raccord* de mirada, movimientos subjetivos o deformaciones de cámara (como el *travelling*) que facilitan esta construcción de la

percepción. Es propicio entonces analizar cómo los diversos recursos del contar visualmente son empleados por una institución o marca para instalar una perspectiva de mundo y de sí misma.

Por otra parte, con la “ocularización interna secundaria”, Gaudreault y Jost plantean que el anclaje de la mirada, se halla sobre una contextualización de lo que se muestra. Por ejemplo, la subjetividad puede erigir sobre un juego de planos.

Por último, mediante la “ocularización cero”, los intelectuales definen un modo de contar en el que parece no haber nadie detrás; se trata de una instancia en la que parecería haber “un gran imaginador” cuya evidencia puede ser percibida en mayor o menor medida, según si se desea o no que el espectador tenga presente el funcionamiento del aparato de filmación. Implica, dicho de otra forma e implementando el léxico de los investigadores, una “posición no marcada”; o bien una autonomía entre el narrador y los personajes.

En lo que concierne a la dimensión sonora y a la proclamada “auricularización” o punto de vista sonoro, Gaudreault y Jost exponen que el tejido sonoro muchas veces funciona a modo de “escenario” sin presentar alguna perspectiva auricular; así como también que se privilegia el diálogo entre personajes por sobre efectos de sonidos tales como pasos, gestos y aspectos climatológicos como el viento. Con todo, es necesario reparar que tal tarea puede implicar determinadas dificultades, pues los sonidos no se hallan anexados a una dimensión espacial; su origen permanece desconocido. En efecto, resulta idóneo en el presente trabajo adoptar tal noción cual categoría analítica (y sus matices a detallar a continuación) para describir cómo el énfasis en uno u otro sonido, inciden en las dimensiones de lo icónico, lo indicial y lo simbólico del *adverfilm* y, eventualmente, cómo tal es funcional a la construcción de semiosis social y de marca de *Xfinity*.

Dicho lo anterior, se pueden identificar por añadidura los distintos tipos de auricularización que constituirán categorías analíticas para examinar el objeto de estudio. Con “auricularización interna primaria”, los intelectuales se refieren a la remisión del sonido “a una instancia no visible sólo cuando ciertas deformaciones (filtro, pérdida de una parte de las frecuencias, etc) construyan una escucha particular” (Gaudreault y Jost, 2002: 146). Mediante “auricularización secundaria”, en cambio, señalan “cuando la restricción de lo oído a lo escuchado está construída por el montaje y/o la representación visual (Gaudreault y Jost, 2002: 146). Por último, la “auricularización cero” se da, según los investigadores, “en el caso en que la intensidad de la banda sonora está sometida a las variaciones de la distancia aparente de los personajes” o bien, cuando se lo manipula para lograr la inteligibilidad del texto hablado por los personajes. (Gaudreault y Jost, 2002). En este caso, “el sonido no está retransmitido por ninguna instancia intradiegética y remite al narrador implícito” (Gaudreault y Jost, 2002 : 146).

En último término, una trilogía de conceptos que complementan la indagación de los investigadores por el aparato enunciator en los productos audiovisuales, se vincula a la dimensión cognitiva del relato. La llamada “focalización”, está en estricta relación con los puntos de vista sonoros y visuales que se plasman en el filme y, de acuerdo a los autores, se distancia de ellos, pues “lo visto no puede asimilarse a lo sabido” (Gaudreault y Jost, 2002: 148). Existen para ellos “informaciones narrativas representadas” o “acciones puestas en escena”, que vislumbran desde dónde se relata una historia. Tal es el caso de la voz en *off* (Gaudreault y Jost, 2002).

Pues bien, la trilogía en torno al plano cognitivo de la cual se tomarán categorías analíticas, se bifurca en “focalización interna”, para aludir a momentos en los cuales “el relato está restringido a lo que pueda saber el personaje” (Gaudreault y Jost, 2002 : 149), “externa” para aquellas escenas en las que los hechos se describen sin tener en cuenta los pensamientos o sensaciones internas de los personajes (aunque, aún así, a través de la

mímica y gestualidad se pueden decodificar tales cuestiones) (Gaudreault y Jost, 2002), y “espectatorial”, para remitir a “un desequilibrio cognitivo a favor del espectador” (Gaudreault y Jost, 2002 : 149). Con este último, los investigadores manifiestan que distintas informaciones que los personajes desconocen pueden llegar a la audiencia a través de los elementos visuales presentes (Gaudreault y Jost, 2002).

A modo de cierre de los aportes valiosos en torno al aparato y lenguaje audiovisuales, consta apoyarse sobre la mirada de Michel Chion (1993) y su capítulo “La escena audiovisual” en *La audiovisión*. El mismo contribuye a reflexionar en torno a la procedencia y al rol del sonido a la hora de construir una puesta en escena pues, a diferencia de la imagen, este no actúa en una sola sino en tantas dimensiones simultáneas como se desee en la instancia de producción del mensaje, de acuerdo al compositor. Sobre esta línea, lo relevante es estudiar cómo se distribuyen todos aquellos elementos que constituyen la “escena sonora” (como la bautiza Chion), y cuál es la incidencia de tal disposición y dinámica en el proceso de producción de sentido del hipertexto.

Entre sus planteos, se tendrá en cuenta aquel sobre la dicotomía existente entre la visualidad y la acusmática, dos conceptos que distinguen entre aquellos sonidos cuya procedencia se revela o no. Aún más, lo esencial de tales definiciones yace en el efecto de tal juego sonoro, pues según Chion (1993) la posible exhibición de la naturaleza de un sonido habilita a las distintas atmósferas de un relato cinematográfico ya sean de suspenso, misterio, de tensión o revelación. Vinculado a lo anterior, se tomarán las nociones de “fuera de campo” y sus variantes “*in*” y “*off*”, debido a que estas se ponen también en relación con la manifestación de la esencia diegética del sonido.²⁴

Otras nociones funcionales para comprender el rol del sonido en una escena audiovisual, son a ojos de Chion (1993) las de “sonido ambiente”, “sonido interno” y “sonido *on the air*”. Las mismas, además de resultar útiles al compositor para evitar clasificar un

sonido determinado siguiendo una lógica reduccionista basada en la categorización introducida anteriormente, dan lugar a la comprensión de una secuencia a partir de la dimensión sonora emanada de la presencia física o mental de cada personaje, así como del contexto en el que se inserta la misma.²⁵

Pues bien, el análisis del hipertexto no puede completarse a menos que se tenga en cuenta la presencia (o ausencia) de la música y la voz, la extensión de los sonidos (el campo que abarca la dimensión sonora) y el punto de escucha. En su conjunto, estos aspectos permiten comprender cómo un encuadre determinado presenta el potencial para sumergir a la audiencia en un relato a la vez que se la intenta seducir con argumentos de compra o contratación de un servicio de telecomunicaciones.

Con todo, teniendo en cuenta que el *adverfilm* se halla permeado de una temática perteneciente a una cinta cinematográfica anterior, es relevante examinar cuáles detalles se revelan, en qué orden y de qué forma se configuran como operaciones significantes; de modo tal que se atisban los valores de marca de *Xfinity* porque, como expresa Andrea Semprini, es a través de sus productos que una marca “selecciona ciertos elementos que desea apropiarse, rechaza otros y los ordena confiriéndoles comprensibilidad” (Semprini, 1995 : 50).

IX. Operaciones de Producción de Sentido en “A Holiday Reunion”

El recorrido realizado hasta aquí, señala que cualquier institución busca constituirse y re-actualizarse constantemente a través de los discursos marcarios para diferenciarse dentro del mercado en el que se inserta (Semprini, 1995). En el caso de *Xfinity*, el itinerario discursivo a nivel publicitario detallado anteriormente y elaborado en mayor medida con la colaboración de *Goodby Silverstein & Partners*, delata el empeño de la compañía en emplear un discurso envuelto de *branded content* para dotar sus productos de un visible manto de significados que se acercan a su propuesta comercial. No obstante, como se detalló con anterioridad, el proceso de construcción de una marca no viene sino aparejado con la instalación de una cosmovisión en torno al mundo.

Sobre este marco, para proceder con el análisis del cortometraje que nos convoca y develar cómo mediante el mismo se monta un sistema de representaciones sociales, se implementarán las categorías analíticas detalladas en las consideraciones metodológicas. Algunas de ellas, tomadas del abordaje teórico sociosemiótico, se corresponden con los órdenes de lo indicial, lo simbólico y lo icónico; y pese a obrar estas con mayor o menor realce a lo largo del *adverfilm*, presentan en simultáneo el continuo potencial de modular construcciones representacionales.

Lo icónico, por su parte, si bien se halla presente a lo largo de todo discurso-objeto de análisis tratado aquí, permea con fuerza el comienzo del cortometraje en los niveles sonoro y visual. Al analizar el tratamiento de la imagen mediante este prisma, al abrirse la primera escena se vislumbra un plano con una paleta de matices azules oscuros y vibrantes que tiñe tanto el cielo como los elementos visuales que decoran la imagen escenográfica. Tal construcción del *adverfilm* se completa con una “música de foso” (Chion, 1993), cuyas notas musicales imitan la cortina musical principal del largometraje de 1982.

Este montaje, en su conjunto, evidencia una operación analógica entre el hipertexto y el hipotexto que fomenta, gracias al isomorfismo impregnante, la percepción entre el conjunto de enunciatarios de que se está ante un producto cultural relacionado con el extraterrestre. Si en términos de Stam (2011) esto responde a la “metatextualidad” dado que se carece de una referencia explícita hacia el texto fuente, a ojos de Bettetini (1984) lo que se vislumbra en esta representación audiovisual es el “relato comentativo”; y el resultado de la conjunción y reiteración de la iluminación y el sonido es la creación de una atmósfera de suspenso semejante a la presente en el filme *E.T.* que, especialmente en el caso de quienes ya vieron previamente la película, logra estimular las emociones de la audiencia a través de la similitud de una experiencia narrativa anterior no ligada a un anuncio publicitario.

Pues bien, esta idea de apelar a la originalidad y a la nostalgia a través de lo icónico se ve reforzada al apreciar la toma del muñeco y el trencito de juguete (Accord, 2019, 0m15s): la inclusión de estos elementos en su conjunto, se configuran como operadores icónicos y simbólicos que presentan semejanza y proyectan lugares comunes bajo lo que Bettetini (1984) reconoce como “comentario atemporal”. Según detallan productores del cortometraje en el video del detrás de escena publicado por *Xfinity* en su canal de YouTube²⁶, mediante estos objetos y otras 25 piezas retro originales dispersas a lo largo del *adverfilm* (a saber: la bicicleta, el florero con geranios, el sombrero, el dibujo que *Elliott* hace en la escuela, la canasta, la taza, la rana de plástico, la pelota de béisbol, entre otros), se pretende que los enunciatarios identifiquen ítems particulares del filme de 1982 cada vez que lo miren, generando una experiencia lúdica compenetrante en aumento en la que la actividad recreativa consiste siempre en evidenciar la intertextualidad.

Como expresan Domingo y Martorell, esta intención se traduce en una invitación a espectadores “a pasar un rato de ocio con la marca” (2011:15); y el concepto de estar inmerso “físicamente en un mismo lugar, sumergido en la aventura virtual de encontrar objetos específicos”, presenta por lo demás una metáfora respecto del *claim* de la campaña “A

Holiday Reunion” y su paquete de servicios de telecomunicaciones promocionado. Expresamente, el mismo convoca a enunciatarios a “explorar todo un mundo del entretenimiento desde casa con *Xfinity*”²⁷ (Xfinity, s.f.).

Desde los puntos de vista indicial y simbólico, los comportamientos sociales y el lenguaje verbal como operadores constructores de verosímiles adquieren una relevancia notable tanto en el comienzo del hipertexto como en el del hipotexto. En este contexto, en ambas piezas el cuerpo y la voz infantil cobran protagonismo y en ellas se delega la tarea de “abrir” el libreto de cada producción audiovisual. Más aún, en el filme, pese a que aparecen personas adultas en las escenas iniciales, la palabra hablada no hace su entrada sino hasta el minuto ocho (Spielberg, 1982, 8m), en una puesta en escena en la que sólo hay menores presentes. En contraste, en el *adverfilm* se oye cómo las palabras con tono infantil “¡Hey, vamos!” (Accord, 2019, 0m11s) emergen casi al unísono con el recurso cinematográfico del *fade-in* en el arranque de la pieza. Tal operador sonoro cuya fuente de origen se desconoce en primer término y que de acuerdo a Chion puede considerarse “acusmático” o “fuera de campo” (Chion, 1993), enciende un procedimiento discursivo que impacta e interpela al enunciatario, respetando la necesidad del *spot* publicitario de captar su atención desde una primera instancia. La voz aparece entonces aquí como operador capaz de establecer el “contacto”, tal y como Bermúdez et al. (2019) plantean retomando los planteos veronianos.

Ligado a lo anterior, se vislumbra que la función del protagonismo infantil difiere entre el hipo e hipertexto según las condiciones de producción de cada discurso-objeto de estudio. Siguiendo a los ensayistas Juan Miguel Gómez Espino y Juan Blanco López (2005) en *Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos*²⁸, se puede identificar que en el inicio del *adverfilm*, la infantilidad encarnada por dos cuerpos corriendo libremente e interactuando mediante un juego en el exterior, manifiesta la fragilidad, la vulnerabilidad y el valor positivo que aspira eventualmente a trasladarse al producto a consumir por el enunciatario.

En oposición, en el filme²⁹ se presentan las figuras infantiles como "adolescentes problemáticos"; en vista de que siendo menores, se encuentran sin compañía de una persona adulta, pidiendo un servicio de comida rápida sin autorización y fumando por la noche. Asimismo, el uso de un encuadre cerrado, con todos los personajes alrededor de la mesa cuyas caras se iluminan con la luz con estilo vitral puesta en el centro de la imagen, no sólo refuerzan la idea de "caos" y "falta de disciplina" que impera en la escena, sino que además remiten al lugar común y concepto de "rebeldía" presente en las clásicas escenas fílmicas de *gangsters* norteamericanos apostando (fuera de la ley) (Ver Figura 1)³⁰.

Esta complejidad semiótica producida por las dimensiones icónica e indicial, se agudiza al considerar el orden de lo simbólico, que constituye otra de las dimensiones a tener presentes aquí y la cual se halla dirigida a las representaciones convencionalizadas de los objetos (más allá de lo lingüístico). En este marco, en el comienzo del cortometraje se muestran, asimismo, las figuras de un niño y una niña jugando con nieve que no aparecen o tienen conexión alguna con el largometraje. El procedimiento de inclusión de tal imagen en el *adverfilm* podría responder a lo que Steinberg (2016) reconoce como una "repetición diferencial": la académica emplea ese término en sus estudios para referirse específicamente a operaciones paródicas inscriptas en el *adverfilm* u objeto de estudio analizado respecto de su hipotexto. Pues bien, en la pieza cultural de 1982 también se exhiben muchas figuras humanas de diversas edades con juegos de mesa en una de las primeras tomas del filme. El "diferencial" se vislumbra entonces al distinguir la cantidad de personas presentes en cada escena, y su género. Hilando fino, entre tanto en el *adverfilm* se exponen enfáticamente dos infantes de distintos sexos (una niña y un niño), en la película persiste la carencia de representaciones femeninas, ya sean infantes y/o adultas, hasta pasados los primeros nueve minutos de película (Spielberg, 1982, 9m47s).

Con todo, la introducción en el cortometraje de una escena semejante a la del filme contribuye a ilustrar la transformación cultural en torno a las prácticas sociales y valoraciones

de cada género que se extendieron en la sociedad americana entre 1982 y 2019, así como además la metamorfosis en cuanto al peso de cada miembro en la estructura social de Estados Unidos en dos momentos históricos diversos.

En profundidad, en lo que respecta a las condiciones productivas al momento de montar el hipotexto, la línea del tiempo reconstruida por la asociación anglosajona sin fines de lucro *National Women's History Alliance*³¹ revela que para inicios de la década del 80 en Estados Unidos, el acceso a la educación, posiciones y espacios de poder público aún se hallaba muy limitado. Recién en 1981 se le permitiría a la jurista Sandra Day O'Connor formar parte de la Corte Suprema como asociada y, para 1994, el Congreso tomaría medidas para entrenar al cuerpo docente en materia de equidad de género. Esto significó que niñas en etapa escolar, pudieran tener a su alcance tanto el aprendizaje en el campo científico-matemático, como las medidas de prevención ante el acoso sexual y el acompañamiento terapéutico en caso de embarazo adolescente.

Según sus archivos, sería en 2007 que una mujer podría tener un rol de líder y conferencista en la Casa Blanca³²; y en 2016 que una Primera Dama tendría la oportunidad y tomaría la iniciativa de ocupar el mandato del Poder Ejecutivo.³³ Teniendo entonces en cuenta el plano de lo simbólico, la cantidad equitativa de figuras mujeres y hombres mostradas en el comienzo del *adverfilm* "A Holiday Reunion" podría plasmar una necesidad del ecosistema mediático de representar (y construir, si se tienen en cuenta los planteos de Eliseo Verón) un peso ecuánime entre miembros de la comunidad anglosajona en la actualidad. Como señalan las autoras Felicidad Loscertales y Trinidad Núñez (2009) en el apartado titulado "Tratamiento del género. Mujeres y varones en los mensajes publicitarios" de su artículo *La imagen de las mujeres en la era de la comunicación* en torno a la forma de inscripción de las figuras humanas en mensajes publicitarios, "al transmitir las de una u otra forma se están haciendo juicios de valor y transmitiendo también una determinada ideología

sobre una sociedad, sus miembros, sus creencias y sus formas de vida.” (Loscertales y Núñez, 2009: 460).

En este caso, los roles de la niña y el niño en el *adverfilm*, podrían identificarse como “complementarios” a ojos de las investigadoras; pues no sólo interactúan dos miembros de la familia, sino que ambos están respondiendo a la misma actividad al mismo tiempo; y el diálogo que mantienen entre sí no emana órdenes, mandatos u otro tipo similar de jerarquizaciones.

Por añadidura y sobre esta línea, en el largometraje es el personaje de *Elliott* el que encuentra a *E.T.*, siguiendo una manera del contar en la que parecería no haber ningún sujeto enunciator o bien, como dirían Gaudreault y Jost, bajo la “ocularización cero” (Gaudreault y Jost, 2002). En oposición, en el cortometraje tratado aquí, una mujer es parte del redescubrimiento del extraterrestre en su “vuelta al planeta Tierra”; y el regreso ya no se capta mediante una “ocularización cero” como en el filme sino a través de una “ocularización interna secundaria” (Gaudreault y Jost, 2002). Aún más y dejando entrever el orden indicial en la configuración del sentido, con el juego de planos cerrados implementado para mostrar el asombro e impacto del encuentro, se emana la sensación de mayor intromisión e involucramiento de los personajes y sus cuerpos en la escena. En otras palabras, se potencia la sensación de vivencia, de “estar ahí”, gracias a la cadena operatoria que circula entre los cuerpos de las figuras presentes.

Para una institución como *Comcast*, por añadidura, dar cuenta de esta igualdad visualmente en su contenido de *branded content*³⁴ resulta todavía más valiosa si se tiene en cuenta su manifiesto de marca (vigente en su web). En una sección particular de su interfaz, denominada “Igualdad digital”, se describe expresamente la intención y la responsabilidad de la compañía para con el empleo de los medios y la tecnología de modo tal que quede

asegurado que todo el mundo “tiene los recursos y oportunidades necesarios para participar y destacarse en la economía actual”.³⁵

En resumidas cuentas, mientras en apariencia este discurso-objeto de análisis meramente pretende aggiornarse a su *zeitgeist* como dicen Loscertales y Núñez al señalar que “actualmente los medios de comunicación social (...) difunden un acercamiento a la realidad y por tanto también una aproximación, una manera de entender a los hombres y las mujeres... actuales” (Loscertales y Núñez, 2009: 439), lo que revela el análisis sociosemiótico es que, más que una reverberación social, se trata de una dimensión discursiva que configura la realidad y reproduce las condiciones históricas dadas a la vez que re-actualiza el propio discurso marcario de *Xfinity* para reafirmarse como entidad que busca y promueve la igualdad ante la competencia presente en el mercado.

Continuando en el plano de lo simbólico, cabe destacar que en el *adverfilm* se retoma una idea de “paternidad” aludida en la película y se aplica una inversión respecto del estereotipo representado y sus valores asociados. Previo a evidenciar ello, es menester destacar primero que a través de la denominada “hipertextualidad”, en el cortometraje se introduce la amplificación del personaje de *Elliott* dado a conocer en 1982; ahora este se manifiesta transitando la etapa adulta de su vida³⁶. Cabe recalcar en lo que sigue que la inclusión del mismo como una figura paternal sobre la que se imprime una forma de ver el mundo a la vez que actualizan, discursivamente, la propuesta comercial y la promesa de *Xfinity* como servicio de telecomunicaciones “seguro para los más queridos”³⁷.

Dicho lo anterior, en pos de profundizar sobre esta recuperación que incumbe al personaje de *Elliott*, el rol paterno y el modo de funcionamiento simbólico, es valioso tomar y comparar las ideas de “paternidad” aludidas en el hipertexto y en el hipotexto. Según se deja entrever en una de las primeras escenas del largometraje, la figura paterna yace ausente (aún más, este hecho constituye motivo de discusiones entre la madre de *Elliott*, este último

y sus hermanos). En contraste, en el hipertexto, la figura de la paternidad encarnada por *Elliott* es ejercida, de modo muy activa y cohesiva entre miembros del clan de acuerdo a lo que se evidencia en los lenguajes gestual y lingüístico.

Para dar cuenta de la fuerza de impacto de esta remisión intertextual y su inversión ligada a los vínculos y estereotipos familiares en el plano de lo simbólico y en el semiótico de la marca, basta con mirar de cerca el guión cinematográfico y el montaje de tomas consecutivas alrededor del primer minuto del *adverfilm* (Accord, 2019, 1m). En una primera toma, el personaje encarnado por Henry Thomas intenta que todos los presentes se introduzcan entre sí y pierdan el miedo al alienígena. Acto seguido, se inserta la imagen en la que *E.T.* hace renacer las flores; a continuación, se exhibe otra más en la que aparece el extraterrestre utilizando la aplicación de *Xfinity* en una tableta (con el logo de la compañía distinguible en la interfaz). Lo que se produce en ese empalme audiovisual, en términos de Gianfranco Bettetini (1984), es un comentario que propone un recorrido de lectura que va metonímicamente desde los conceptos de “familia”, o “cuidado del prójimo o de la vida ajena”, hasta “*Xfinity*”. Esta forma de construir la idea de “protección” también es recuperada del hipotexto (se apela a este mismo tipo de montaje y planos de corta duración). No obstante, en ese discurso no es implementada a fin de esclarecer detalles de la noción de paternidad concebida sino para revelar aspectos luminosos de la personalidad de *E.T.* (como sus habilidades cognitivas).

Por otro lado, en este fragmento, el involucramiento emocional del enunciatario se reforzaría, además, desde lo icónico: se muestra que las plantas que el extraterrestre hace resurgir, presentan una relación de semejanza respecto de los geranios de la película, los cuales representaban la vida misma de *E.T.* . Mediante la nostalgia, se elabora un verosímil del personaje con una potencia tal que opaca y contrasta con la primera aparición del logo de la empresa de telecomunicaciones (evidenciado en la pantalla del dispositivo tecnológico

en manos de *E.T.*). Es decir, la fuerza del relato disimula el primer rastro de que se está ante un *spot* publicitario en lugar de en un mero cortometraje.

Según Andrea Semprini (1995), para que una marca sea tomada como identidad reconocida en el público y logre adhesión como tal, su halo de significación debe propiciar afectividad a través de su lenguaje; un vínculo estrecho entre el producto y los potenciales clientes. Por su parte, *Comcast* expresa en su web que uno de sus valores centrales como compañía multi-medios, es “crear un ambiente donde todo el mundo es bienvenido y apoyado” (*Comcast*, 2021). Tal punto se condensa entonces con la propuesta de *advertainment* de *Xfinity* “*A Holiday Reunion*”, en la que se utiliza a *Elliott* para anclar un orden de significados en torno al “cuidado paternal” afín al de su promesa de marca y distinta a la proyectada en el filme de 1982, por un lado, y a *E.T.* con su poder sobrenatural para cuidar de las mismas flores presentes en el hipotexto, por el otro. En su conjunto, ambas cuestiones revitalizan comunicacionalmente la carga afectiva que la organización requiere para operar efectivamente en el mercado de marcas a la vez que retroalimentan a *Xfinity* en tanto entidad de naturaleza semiótica (Semprini, 1995 : 50).

Merece especial atención el análisis de cómo se retoma en el *adverfilm* la cuestión de la educación o bien de la transmisión de conocimientos y convenciones de la sociedad actual. Así como en lo que respecta a los juegos, los roles y la presencia femenina se vislumbra una diferencia considerable entre el filme de 1982 y el cortometraje (como se introdujo anteriormente), en lo que incumbe a la forma de enseñar se pone de manifiesto que el valor de la comunicación de las convenciones y valores vigentes en la comunidad resultan esenciales para desarrollar el sentido de pertenencia de una identidad colectiva. En este marco, tanto en el *adverfilm* como en la película, a través de la “ocularización cero” (Gaudreault y Jost, 2002) y de un modo tal que pareciera no haber nadie detrás del mensaje construido, se exhibe no solamente cuán importante es desarrollar la capacidad de socializar sino también cómo “actualizar” a la “otredad”, al ser bárbaro o ignorante, es una tarea

necesaria para que este alcance un estadio de cultura más elevado. Es decir, teniendo en cuenta que tanto en el hipotexto como en el hipertexto es el ser humano el que se muestra adoctrinando al extraterrestre y no viceversa, lo que representa un supuesto de la mirada antropológica equivalente a la imperante en el siglo XIX³⁸, que entendía que la evolución y el progreso necesariamente traspasaban las instancias de salvajismo y barbarie para finalmente alcanzar la civilización.

Ahora bien, sobre lo anterior, lo que se observa es que la configuración del sentido se realiza mediante una operación de inversión entre el cortometraje y la película en cuanto al valor simbólico de aquello específico sobre lo que se adoctrina. En este marco, mientras que en el largometraje *Elliott* intenta explicarle a *E.T.* cómo es y se pronuncia su nombre, cómo funciona la cadena alimenticia³⁹ (Spielberg, 1982, 30m), qué es y cómo se almacena el dinero, entre otras cuestiones, en el cortometraje se exhibe al hijo de *Elliott* enseñándole a *E.T.* a usar un dispositivo tecnológico con internet; el servicio de excelencia provisto por *Xfinity*. Más aún, una diferencia notable en la inversión radica en el proceso de enseñanza en sí. En tanto que en el hipotexto se apela a una “ocularización cero”, en el hipertexto, se recurre también a la “ocularización interna primaria” (Gaudreault y Jost, 2002) para el proceso de aprendizaje.

Al ahondar en la representación del proceso de enseñanza de los humanos hacia *E.T.* en torno a las prácticas cotidianas de la vida terrestre en el *adverfilm*, se puede inferir que predomina el orden indicial de la construcción del sentido (se volverá sobre esta cuestión más adelante). Aún más, se pone de manifiesto la implementación de técnicas conocidas en el rubro del marketing como “experiencias de usuario”; una tendencia de 2019⁴⁰ para comunicar los atributos, beneficios, funciones o situaciones de uso de un producto de *Xfinity* de un modo vivencial. En consecuencia, mediante tal plano se contribuye a la estrategia comercial de *Xfinity* para captar la atención del (potencial) consumidor y hacerlo vivir una secuencia análoga a la que viviría con su producto.

Con todo, lo que *Comcast* recupera aquí es tanto la importancia de la transmisión de códigos de convivencia entre especies y su valor simbólico en torno a la accesibilidad y usabilidad de sus servicios como, además, su promesa de impacto a través de nuevas tecnologías. Esta idea se ve reforzada al observar la toma cinematográfica continua, en la que el primogénito de *Elliott* le enseña al extraterrestre a manipular un dispositivo técnico de realidad aumentada. A propósito de esta perspectiva recuperada que presenta un paquete de servicios de telecomunicaciones como “lo necesario” para estar al día en materia de tecnología de avanzada, vale traer a colación la mirada sobre el paradigma evolucionista de los investigadores de la Cátedra de Antropología Social y Cultural de la UBA, Mauricio Boivin, Ana Rosato y Victoria Arribas, expresada en *Constructores de la Otredad: una introducción a la antropología social y cultural* (2007):

Si el proceso evolutivo en general, tal como vimos, suponía el paso progresivo de las formas más simples a las más complejas, en el caso de la evolución de los bienes materiales, el movimiento de lo simple a lo complejo refería al aumento de cantidad (volumen) de cosas y conocimientos y al incremento del quantum de satisfacción lograda. (Boivin, M. et al, 2007: 39)

Haciendo foco en la toma de *E.T.* con los lentes de realidad aumentada, se identifica sobremanera una “ocularización interna primaria” (Gaudreault y Jost, 2002). Se trata de una imagen con una sugerencia de la mirada en la que el espectador asume el rol del extraterrestre y experimenta en primera persona la sensación de percibir dinosaurios en formato tridimensional mediante un aparato de última generación. Este recurso fílmico incumbe un oxímoron entre el pasado y el futuro; el cual se alinea con la promesa de *Xfinity* de acortar distancias temporales y espaciales a través de sus productos. Asimismo, condensa audiovisualmente las premisas que Domingo y Martorell (2011) promueven sobre las estrategias de contenidos especializadas en *advertainment*. Entre estas, se hallan el

“Nowism” o bien el encontrar “instantaneidad en los procesos y satisfacción de necesidades”, la imaginación del potencial consumidor de sus vivencias como usuario de un producto y la difusión de límites entre el mundo real y el mundo virtual (2011: 15: 20).

A su vez, tal impresión visual de *E.T.* utilizando las gafas, es recuperada por la compañía bajo el formato de fotografía (2019), y mostrada en la interfaz de una de sus webs institucionales colaterales; armada especialmente con imágenes del *adverfilm* para promocionar el beneficio de “alto alcance” de los servicios de telecomunicaciones ofrecidos. La dimensión indicial nuevamente cobra aquí protagonismo privilegiado a partir del uso relacional que se establece entre el sujeto alienígena y el producto tecnológico de última generación de la compañía *Xfinity*.

No obstante, en vista de que el cuerpo de *E.T.* es recuperado y exhibido de forma entera y en ausencia de una subjetivación de la mirada, es también posible identificar que tal orden aparece en copresencia de la iconicidad y lo figurativo propias del afiche publicitario tradicional. En efecto, la configuración del mundo posible de *Xfinity* ya no es desde la interpelación del enunciatario lograda mediante el recurso fílmico de “ponerse en el lugar de *E.T.*”, sino manifestada explícitamente a través de un mensaje lingüístico. Siguiendo a Barthes (1972), mediante tal acción lo que se promueve es un anclaje del significado o bien una fijación de la cadena flotante de significados en torno al uso posible de las tecnologías provistas por el servicio de telecomunicaciones; a saber, “permanecer conectado desde donde sea durante la época de fiestas”. Lo que brota en este discurso publicitario de la compañía es la mirada de necesidad (o bien, un mandato) de “unirse y reencontrarse con los afectos” para una época concreta del año que limita el “poder proyectivo de las figuras” (1972 : 7), por ponerlo en palabras del semiólogo.

Por lo demás, la “ocularización interna primaria” es también empleada en diversas tomas del largometraje como recurso narrativo para contar la historia a través de los ojos de

E.T.. En una oportunidad, a través del plano subjetivo, se plasma cómo el alienígena tiene la intención de utilizar sus poderes sobrenaturales para sanar (pese a que el hermano de *Elliott* no requería asistencia médica) (Spielberg, 1982, 1h2m). Sobre esta línea, a través del juego de planos junto con la onomatopeya “ouch” comúnmente asociada al dolor ⁴¹, se exhibe al ser como uno sensible y empático a la vez que se estructura un verosímil del oficio de la curaduría ⁴².

De igual modo en otra de las escenas, se construye visualmente una imagen de *E.T.* como “un ser con inteligencia” mediante tomas subjetivas y combinando la ocularización interna primaria y secundaria. Se lo expone al personaje como uno capaz de asociar y contemplar, a partir de lo que observa en televisión y de lo que lee en un cómic, la viabilidad de llamar a su hogar con los cables del teléfono que lo rodean (Spielberg, 1982, 48m19s).

Desde el punto de vista del cortometraje, lo que se revela es una operatoria de inversión de valores respecto de su texto fuente. En el hipotexto, la idea de “potencia” se condensa en las habilidades de *E.T.* para curar e interpretar informaciones en otros lenguajes diversos al propio, así como en las facultades lecto-comprensivas del extraterrestre. En el hipertexto, no obstante, la noción de “potencia” se construye no ya mediante una figura y sus atributos sino a partir de una escena y su secuencia espectacular de planos cuyo eje central es el poder de la imagen hiperrealista mostrada en realidad aumentada.

Así, en la primera toma se combinan y contrastan visualmente dos tiempos históricos (más precisamente el Tiempo Mesozoico - Jurásico que se muestra subjetivamente en realidad aumentada y la Edad Contemporánea, la toma en la que se encuentra el extraterrestre) (Accord, 2019, 1m41s). La idea de “potencia” aquí conlleva la capacidad de trasladarse a otra instancia espacio-temporal lejana, sin moverse físicamente de la posición en la que se está. Ahora bien, en otra de las tomas siguientes, se evidencia cómo el hiperrealismo acaba por derribar al extraterrestre al suelo dado su nivel de hiperrealismo

(Accord, 2019, 1m44s). Lo que se promovería entonces en el *adverfilm* es la asociación entre los conceptos de “innovación tecnológica”, “poder” e “imbatibilidad” con los que *Xfinity* también construye su posicionamiento frente a sus competidores del mercado (ver Figura 3).

Una retoma discursiva que emerge en el *adverfilm* y en la que prima el orden simbólico, por otra parte, se halla vinculada al rol de la televisión y a las prácticas sociales efectuadas por la audiencia en torno a tal aparato. Dicho lo anterior, en el hipotexto se muestra que este dispositivo técnico cumple tanto para la hermana menor de *Elliott* como para *E.T.* los papeles simultáneos de fuente de aprendizaje social (visible a partir del programa infantil de repetición de fonemas), y de entretenimiento (ilustrado mediante escenas de una película romántica). En estas tomas, hay que mencionar, lo que se deja entrever es que el consumo que se hace de este bien cultural se lleva a cabo de manera individual; la actividad de “ver televisión” no es una compartida por los miembros de la familia ni tampoco todos eligen ver los mismos contenidos.

En torno al tema, Verón desarrolla en “¿Seguimos en contacto?” de su libro *La semiosis social 2* (2013) ya explicaba la relación directa que existía entre la televisión en su “etapa histórica” (que se extendía a lo largo de la segunda mitad del siglo XX hasta la década de 1980, según el autor) y los mecanismos de construcción de la identidad de los actores sociales (2013 :264). Para él, la televisión de ese entonces con su fuerte dimensión indicial construida sobre la mirada y operando sinérgicamente en los regímenes enunciativos del vivo y el grabado, tenía la oportunidad de configurar la sociología familiar y la agenda socio-cultural de una población. Este medio marcaba, a ojos del semiólogo, los modos de hacer y del sentir de la sociedad; de proceder ante lo extraño (2013).

La televisión en el hipertexto, sin embargo, es empleada en una única toma específica para representar un “ritual grupal”: *Elliott*, su pareja, sus primogénitos e incluso *E.T.*, toman asiento en el sofá del salón comedor y eligen a través de su control remoto mirar y disfrutar

en conjunto de una producción musical norteamericana clásica de 1942 cuya temática principal es la Navidad⁴³. Ahora bien, lo que se manifiesta en esta imagen respecto del hipotexto es la periodización y evolución de la televisión en lo que incumbe a su lenguaje y su esencia en tanto dispositivo técnico. (Carlón, 2009). Haciendo foco en este último aspecto (y dejando de lado el lenguaje o el relato de la televisión; o bien la distinción entre el “vivo” y el “grabado” a la que el intelectual hace referencia), lo que se vislumbra al poner ambas piezas en relación es el paso de la “Neo T.V.” hasta llegar a la actual “Meta T.V.”, en la que priman el empleo del control remoto, el desdibujamiento de la rigidez de la grilla de programación, el control desde la demanda y el desfase cada vez mayor entre la instancia de producción y recepción de los discursos. Lo que se expone, a grandes rasgos, es el “fin de la televisión como medio de masas” (2009: 169). Sobre el tema, Verón (2013), por su parte, advierte que se trata de un tercer momento de la televisión histórica anclada al siglo XXI; en el que el modo de funcionamiento social emanado del medio presenta lógicas cuyas variables de observación y análisis para dar cuenta de la construcción de lo social se hallan poco definidas.

Mediante esta retoma ligada a la televisión, se plasma por un lado una operación discursiva indicial y simbólica entre el sofá y las ideas de “lugar de encuentro” y “reunión” de modo tal que se refuerza el concepto anglosajón de “unión” fuertemente anclado a la temporada de fiestas⁴⁴; y a la par se reivindicán los vínculos familiares (tanto físicos como emocionales). Esto se evidencia aún más teniendo en cuenta que el contenido que se muestra en el televisor frente al asiento es el video de la tradicional canción de Navidad *White Christmas*, interpretada por *Bing Crosby*.

Bajo la mirada de Chion (1993) y su concepto de “fuera de campo *in*”, es posible asimismo distinguir que la duración de la pieza musical (40 segundos en total), se halla fuertemente vinculado a la construcción de un verosímil de la cotidianidad familiar. Así, desde el momento en que la misma se inicia (Accord, 2019, 1m47s) hasta cuando finaliza con la

revelación de la fuente del sonido (la televisión con el servicio de *streaming* provisto por *Xfinity*) (Accord, 2019, 2m17s), se exhiben momentos típicos de encuentro familiar y se hace foco en la “cercanía” y el “afecto” a través de un plano detalle de, por ejemplo, la madre acariciando a su hijo dormido en sobre su cuerpo (Accord, 2019, 2m3s). Este último, cobra aún más fuerza al ser el único en la secuencia con tal punto de vista, pues las tomas restantes presentan un movimiento de cámara y una apertura de campo que promueven lo que Gaudreleaut y Jost (2002) reconocen como “ocularización cero”.

Cabe añadir aquí que, mientras que en el hipotexto no se inscribe ninguna pieza musical cantada, en el *adverfilm* se agrega dicho fragmento de canción y se rompe con el sonido instrumental imperante tanto en el film como en el cortometraje. Esto conlleva agudizar los modos de funcionamiento semióticos icónico y simbólico, pues al incluir la voz no solo se inscribe un “síntoma de humanidad”, sino que además mediante esta se “vehiculizan palabras” específicas (Bermúdez et al., 2019: 15) que acaban por investir el ambiente y la escena de calidez.

Por otro lado, considerando que esta escena constituye otro de los tres momentos del *adverfilm* en el que aparece explícitamente la marca, nuevamente (al igual que sucede con la tableta digital), lo que emerge es una operación metafórica respecto de esta escena que involucra un sillón y una práctica social de un aparato tecnológico; de modo tal que la oferta de servicios de *Xfinity* aparece como un nexo necesario “para conectarse física y virtualmente con los momentos y experiencias que más importan”⁴⁵, como lo expresa la promesa expuesta en la web del conglomerado *Comcast* (Comcast, 2021).

Por añadidura, una cuestión recuperada en el *adverfilm* que hace a la situación narrativa del mismo y a la construcción de una visión de mundo, se halla vinculada a la preponderancia de determinados colores en la vestimenta de los personajes infantiles. Cabe señalar de antemano que, como expresan Bermúdez et al. (2019), la paleta cromática visible

en el hiper e hipotexto, puede analizarse desde cualquiera de las dimensiones, ya sea la icónica, indicial o simbólica, (como cualquier objeto cultural), pero ponderando además una mirada institucional, estilística o incluso política. Dado el trabajo que nos convoca, resulta valioso poner en un primer plano las configuraciones de sentido a partir del modo de funcionamiento simbólico, lo cual implica atender a los colores en tanto operadores de convenciones. En este contexto, si se tiene en cuenta el vestuario de los personajes infantiles del largometraje, se evidencia la primacía del rojo, el azul y el blanco⁴⁶, con predominancia de un color por sobre los otros según varían los fotogramas a lo largo del filme. Aquí se configura un tropo visual metonímico con emblemas de Estados Unidos (donde se creó la película)⁴⁷. Se pueden citar a modo de ejemplo la bandera nacional, las banderas estatales (las de Arkansas, Hawaii, Iowa, Ohio, Texas, Tennessee, Wyoming, entre otras), la rosa (que emerge como flor nacional), la Casa Blanca, los colores de los partidos políticos (los Demócratas y el azul, por un lado, y los Republicanos y el rojo, por el otro), los platos culinarios y elementos comestibles oficiales de cada estado (entre los que se hallan en gran medida frutos rojos como el arándano, la cereza y la frutilla, el cangrejo de río, la manzana, el tomate, la leche, el pochoclo, el yogurt, etc.).

Aún más, tales operadores simbólicos remitiendo a la “americanidad”, se ven reforzados al tener en cuenta los textiles y prendas que se utilizan en la película a modo de vestuario. De esta forma, se identifican la camiseta roja de fútbol americano perteneciente al personaje *Michael*, un disfraz rojo de vaquera implementado por la niña *Gertrie*⁴⁸, un disfraz de fantasma blanco (atuendo que para *E.T.* cumple un papel de camuflaje a la hora de celebrar la típica Noche de Brujas en el vecindario), el calzado modelo “Cortez” empleado por *Elliott* de color blanco y rojo ideado por la compañía *Nike Inc.* (nacida en el estado de Oregon en 1964), y el célebre *denim* de origen californiano, en sus diferentes modelos, portado por las distintas figuras del film a lo largo de su desarrollo. (Contemplar Figura 5 disponible en Anexo).

Por último, es propicio distinguir la figura del investigador astrónomo que va tras el rastro de *E.T.* y que se introduce de manera inductiva a lo largo del filme; configurando la idea de que es un “entrometido” en el hogar de *Elliott*. Así, se la incluye bajo un ambiente de suspenso utilizando no sólo una “ocularización interna secundaria” (Gaudreault y Jost, 2002), sino además compaginada con diversos planos de detalle una maqueta del *Far West* y una calabaza de *Halloween* (Spielberg, 1982, 1h9m10s), entre otros objetos típicos de la cultura anglosajona.

Al observar en profundidad cada toma del conjunto desde la dimensión icónica de la configuración del sentido, se vislumbra primeramente que en el encuadre de la calabaza prevalece un uso de colores y contrastes de modo tal que hay un brillo excesivo emanado de tal fruto en comparación con las tonalidades apagadas del resto de los objetos de decoración presentes en la toma. Tal aspecto y su empleo como “lámpara” desde el punto de vista simbólico remitiría a una tradición norteamericana conocida como “Jack O’ Lantern”, vinculada a una leyenda de Halloween importada por los inmigrantes irlandeses y escoceses a Estados Unidos y adoptada por la región desde entonces⁴⁹. En otras palabras, se revela una apropiación cultural que rige aún en la actualidad.

Mediante el plano de detalle de la maqueta del Lejano Oeste, por otra parte, también se apelaría a una producción de sentido vinculada a la conquista del territorio norteamericano. Si se analiza lo icónico, el tratamiento de la iluminación del encuadre impacta no sólo sobre las diversas figuras de plástico presentes de caballos y del cocinero, sino además sobre el cartel de la maqueta en escena con la inscripción “Corral del Oeste” (Spielberg, 1982, 1h9m25s). Este último operador indicial y simbólico vehiculiza asimismo el origen de un tipo de actividad económica primordial de los Estados Unidos durante la Edad Contemporánea. A saber, la cría intensiva de ganado.⁵⁰

Una huella más de “supremacía” en el hipotexto, es la toma de la muñeca afroamericana (Spielberg, 1982, 1h9m21s). Esta es la única forma bajo la cual aparece representado el segmento societal norteamericano descendiente de la comunidad africana. Es decir, no hay, a excepción de la participación de un niño como “extra” en la secuencia de la escuela (Spielberg, 1982, 45m34s) personas norteamericanas negras en el largometraje llevando a cabo roles notables.⁵¹

Dicho lo anterior, desde la óptica de la dimensión indicial, el cuerpo de la muñeca en cuestión comportaría un papel análogo al de una persona. En efecto, a la manera de Bermúdez et. al (2019), sobre este actúa una cadena operatoria cuyo eje central yace en la mirada a la cámara (la cual, por tratarse de un filme, se encontraba ausente hasta entonces)⁵², y tal fichaje produciría una interpelación y abriría una posibilidad de identificación con el enunciatario.

Ahora bien, desde el prisma del orden simbólico, se observa que la gama cromática empleada para vestir la muñeca comporta un desbalance: en el atuendo prevalece una predominancia del amarillo por sobre el patrón decorativo en base a los colores (norteamericanos) rojo, blanco y azul. Tal distancia en la cantidad de preeminencia de unos matices u otros, podría responder al nivel de pertenencia de cada actor social a la sociedad estadounidense. De aquí que, si *Elliott* y su familia visten en mayor medida con los colores mencionados (tanto en el hipo como en el hipertexto), su pertenencia a la cultura anglosajona es inminente⁵³. En cambio, si el atuendo de una figura mestiza o afroamericana no comporta inscripciones de marcas ni espectro del color tradicionalmente norteamericano, su importancia jerárquica-social sería menor. En resumidas cuentas, el color aquí acarrearía, desde lo simbólico, la construcción de un colectivo identitario que se distinguiría del modelo hegemónico estadounidense.

En suma, tal puesta en escena, que recopila hitos de la historia norteamericana e involucra una construcción de “nacionalismo anglosajón”, es exacerbada con una toma en primer plano (atender a la Figura 4 del Anexo) en la que se revela explícitamente tanto quién se había entrometido en el hogar de *Elliott* como la bandera norteamericana.

El peso de este hilo narrativo cobra especial relevancia al considerar el año de emisión del largometraje. Teniendo en cuenta que en 1982 el mundo y la política internacional se hallaban transitando un período hostil de la Guerra Fría, y que EE.UU. (transitando la administración del Presidente republicano Ronald Reagan) se veía sumergido en una estrategia de espionaje constante mientras participaba de la carrera espacial del orden bipolar, mediante el largometraje se exhibe la necesidad de representar esta temática en este contexto dado, reparando especialmente en el liderazgo norteamericano en lo que concierne a las investigaciones que involucran tecnologías avanzadas aplicadas al estudio de fenómenos astronómicos. De tal modo, el plano espacial y aéreo al que el astronauta representado pertenece, contrasta y complementa las heterogéneas conquistas que se lograron en un nivel terrestre y que, en gran parte, fomentaron el crecimiento de la nación (incluso en detrimento de la distribución equitativa del poder entre los diferentes grupos).

Por otro lado, cabe aún resaltar que en los planos que se plasma a la intromisión de las figuras de los investigadores astrónomos, se observa una fuerte reproducción de la noción de “autoridad” y del establecimiento del orden dentro de un territorio determinado. Si se tiene en cuenta el plano de lo icónico, en escenas como la correspondiente a Spielberg, 1982, 1h17m47s., se distingue a partir de “ocularizaciones cero” (Gaudreault y Jost, 2002) una fuerte analogía visual entre “un ejército entrando en el campo de batalla” y “un conjunto de investigadores astrónomos”. En una dimensión indicial, dado que ninguna de tales figuras tiene su cara visible, se pone en jaque la construcción del sentido a partir de la mirada y la interpelación a los ojos del enunciatario. Lo que yace entonces es una figura colectiva abstracta, omnipotente y superior respecto del resto de los personajes.

Acerca de la cimentación de una conciencia nacional frente a la otredad, es interesante señalar cómo el investigador Néstor García Canclini plantea en su análisis mediático hacia el período post- nacionalista que la misma:

“(…) se relata. Se establecen acontecimientos fundadores, casi siempre referidos a la apropiación de un territorio por un pueblo o a la independencia lograda enfrentando a los extraños. Se van sumando las hazañas en las que los habitantes defienden ese territorio, ordenan sus conflictos y fijan los modos legítimos de vivir en él para diferenciarse de los otros. (García Canclini, 1994: 67)

En línea con esta cita, cabe resaltar que así como en una sociedad se puede legitimar un discurso sobre la supremacía (nacional), tal estrategia también puede ser retomada por un *adverfilm* para representar la excelencia de una empresa por sobre el resto de la competencia. De esta manera, *Xfinity* establecería mediante heterogéneas maneras no sólo su presencia de marca, sino un discurso de preeminencia en el mercado de las telecomunicaciones.

Con todo, la anterior técnica introducida de permear un discurso audiovisual con una gama cromática específica en pos de recalcar una presencia nacional poderosa, es análogamente retomada en el *adverfilm* “*A Holiday Reunion*”. No obstante, la operación metonímica aquí conlleva una inversión respecto de los operadores simbólicos interviniendo en el hipotexto: si en este último prevalecen las representaciones que responden a la “americanidad”, logradas a partir de juegos de planos y tomas con predominancia de los colores rojo, azul y blanco, en el hipertexto tales operaciones simbólicas podrían remitir a los pactos sociales y tendencias de *marketing* que vinculan los colores con la imagen de marca (teniendo en cuenta el rubro al que pertenece y su promesa específica)⁵⁴. Sobre esta línea,

se vislumbra que el rojo resalta tanto en las prendas de vestir de los personajes infantiles (al igual que sucede en el texto fuente), como en elementos decorativos clave.

Es decir, la primacía pigmento en cuestión en el cortometraje podría vincularse entonces con los principales lineamientos o convenciones vinculados a este pigmento, a saber: la actividad, la emoción, la estimulación, la fuerza y lo “último en tecnología” (Canva, 2021). La relación de estas nociones del rojo con *Xfinity*, cobran relevancia al traer a colación tanto el claim de “*A Holiday Reunion*”, por un lado, como lo lingüístico disponible en la interfaz de *Comcast* al describir parte de la filosofía de *Xfinity*. Así, mediante el claim del spot, “Reconecta para las fiestas”, lo que se pone de manifiesto es el concepto de “actividad” vinculado al rojo. En este caso, la “reconexión” propuesta por la compañía de telecomunicaciones conlleva implícita una idea de “movimiento” tanto físico (a partir del uso de tecnologías) como emocional; ligado al “reencuentro con los afectos”. Hay una distinguida oposición a la “pasividad”.

Ahora bien, mediante los términos “Innovación en conectividad y entretenimiento”, disponibles en la web de *Comcast* (Comcast, 2021), lo que se expresan son las asociaciones al rojo vinculadas a la emoción, la estimulación y a lo “último en tecnología”. En suma, se crea una sinergia entre la llamada “enciclopedia de producción” de *Xfinity*, que abarca aspectos de la marca como su mix de comunicación, su cultura y filosofía, visión del entorno, etc. (Semprini, 1995) y las prefiguraciones que existen entre consumidores en torno a la adopción o consumo de tal color.

Cabe mencionar, además, que la relación metonímica (indicial) anterior ligada a una paleta cromática puede analizarse desde el modo de funcionamiento icónico. Se observan así que determinados elementos decorativos originales que remiten a la película *E.T.*, (como se introdujo con anterioridad), presentan todos el color rojo. Por orden de aparición, algunos

de estos objetos son: el payaso, el trencito, la linterna, el camión de juguete, el buzo del hijo de *Elliott* (utilizado en el *adverfilm* por su hijo), la bicicleta, entre otros.

Un punto de inflexión sucede en lo que concierne a los geranios. Analizados desde lo icónico, como se evidencia en la Figura 6, prevalece una relación de semejanza respecto del hipotexto; considerando la especie de las plantas y su capacidad de resurgir a través del poder de *E.T.* (Ver Figura 6 del Anexo). Sin embargo, si se los observa desde lo simbólico, los mismos sufren una reversión respecto de su color original en el largometraje (visibles en la Figura 7). Mientras que en este último los mismos son amarillos, en el cortometraje presentan tonalidades rojizas. Una vez más, se ratifica que se apela a la emocionalidad asociada al rojo y a la promesa de marca de la empresa estudiada. Es decir, en el *adverfilm* no prevalece la idea de “americanidad” sino que se construye el concepto asociado a las “telecomunicaciones” que, no sólo es uno de los rubros que más emplea el rojo en su imagen de marca⁵⁵ (Canva, 2021), sino, además, uno utilizado por la principal competencia de *Xfinity: FiOS* de *Verizon*.⁵⁶

Cabe destacar aún una retoma discursiva palpable en el *adverfilm* vinculada a la representación de las manos de *E.T.* y a los escenarios en los que se inserta tal imagen. Vale aclarar que esta cuestión se halla sujeta a la primacía del modo de funcionamiento indicial en ambos textos (hipo e hiper) pues, como expresa Verón (1987), tanto “los comportamientos sociales en su dimensión interaccional” como las “estructuraciones de los espacios sociales” y los “sistemas de objetos”, se configuran como materia significativa sobre la que se imprime una cosmovisión y se construye la realidad social.

Sobre esta línea, en el largometraje, específicamente en las tomas en las que el extraterrestre se encuentra experimentando la vida humana en el interior de la casa mientras *Elliott* acude a sus clases escolares (Spielberg, 1982, 44m) así como cuando intenta comunicarse con su dimensión alienígena desde el exterior (Spielberg, 1982, 1h6m),

mediante una “ocularización interna” (Gaudreault y Jost, 2002) y a través de planos detalle de las manos de *E.T.* manipulando determinados productos, se pone de manifiesto una amplia oferta de marcas y productos (y sus respectivas situaciones de uso) de procedencia estadounidense. A modo de ejemplo, luego de hacer un paneo por la heladera de la casa en la que abundan los productos alimenticios típicos de EE.UU. (como el jugo de tomate *Campbell's* “V8”), se muestran las manos del personaje principal tomando finalmente una ensalada de papa (una receta tradicional de la región) elaborada por la cadena californiana de supermercados *The Boys*⁵⁷, a la vez que se lo muestra bebiendo una cerveza Coors⁵⁸. Asimismo, otra toma revela mediante un plano detalle cómo *E.T.* utiliza la fuente de energía Rayovac⁵⁹ en el medio del bosque para lograr establecer una conexión con su hogar. Teniendo en cuenta la elección de los planos y el montaje, los cuales generan que se destaquen y sean legibles los logos de los productos en las distintas escenas mencionadas, lo que se configura eventualmente es una visión de mundo ligada al llamado “*American way of Life*”; particularmente en lo que hace a sus aspectos vinculados a la súper oferta de productos y al consumismo habilitados por el libre mercado.

Pues bien, tal estilo de vida anglosajón es recuperado en el hipertexto mediante el mismo procedimiento semiótico indicial del hipotexto; haciendo foco en la representación de las manos de *E.T.* en tanto operador elemental del funcionamiento semiótico. No obstante, hay una operación de inversión respecto de aquello que manipula o bien, del escenario en el cual sus manos cobran protagonismo. Así, en la escena exterior en la que se revela la reaparición del extraterrestre 37 años después, lo primero que se destaca del personaje mediante una “ocularización cero” son sus manos en movimiento. Con todo, sobre dicha parte del cuerpo o bien, mediante el montaje de tal imagen, se pone de manifiesto una sinécdoque entre las manos de *E.T.* y las del muñeco de nieve, el cual, tradicionalmente, brota como una figura típica de la decoración urbana norteamericana invernal.

Por otra parte y en otra toma, se revela el consumismo norteamericano al utilizar un plano detalle: específicamente, aquel en el que *E.T.* manipula la interfaz de *Xfinity* disponible en el dispositivo tecnológico del hijo de *Elliott*. Ahora bien, cabe mencionar que la institución ya había aplicado esta modalidad de mostrar la marca y la necesidad de uso de un producto tecnológico en otros anuncios de su portfolio publicitario como *Xfinity Home & The Secret Life of Pets: Watch Your Pets* y “*The Secret Life of Pets: Say It*” (*Xfinity*, 2016). Como se introdujo anteriormente, esta es una de las pocas instancias en las que se expone explícitamente la compañía en el *adverfilm*. A la manera de Verón (1987), la capa metonímica de producción de sentido trasluce aquí una secuencia conductual vinculada a la necesidad de consumo de internet de alta velocidad para comunicarse con los afectos, reforzada desde lo simbólico con el *claim* de campaña “reconectarse para las fiestas” y las hipérboles disponibles en la web de *Xfinity* creada especialmente para el *adverfilm*⁶⁰ (*Xfinity*, s.f.).

Una última retoma discursiva a preponderar que tiene lugar en el *adverfilm*, se encuentra sujeta a una diégesis narrativa-estilística o bien, en términos de Stam (2001), a una “hipertextualidad” cuyos procedimientos de actualización y amplificación no se dan entre una novela y una película sino entre el largo y el cortometraje analizados aquí. Sobre esta línea, lo que se recupera es la puesta en escena en la que *Elliott* y *E.T.* vuelan en bicicleta y sus siluetas quedan contrastadas por la luz lunar. En el *adverfilm*, se reiteran análogamente dichas cuestiones de la composición escénica. Más específicamente, en una dimensión indicial-sonora, se interpela al enunciario mediante la reiteración de la pieza musical principal de la película. Como expresa Chion (1993), la música adquiere un status de “pasaporte por excelencia” y, en esta pieza en particular, la “música de foso” contribuye además a propiciar una conexión diegética con el hipotexto. En la faceta visual, por otra parte, mientras por un lado se repite el uso expresivo del color que tiñe gran cantidad de las escenas exteriores del largometraje, existe una diferencia a nivel tensión argumentativa, pues las figuras que aparecen en esta oportunidad, son tanto un varón como una mujer (ambos primogénitos de *Elliott*), en lugar de un niño sólo junto al extraterrestre.

Ahora bien, pese a que lo que parece primar aquí es un modo de funcionamiento del sentido que combina las dimensiones por excelencia del lenguaje cinematográfico como lo son el icónico y el indicial (dada la presentación de una imagen canónica del hipotexto con capacidad de interpelar emocionalmente al enunciatario a partir de la nostalgia), se observa que lo que intervendría asimismo en dicha toma es parte de lo que Rocha Alonso (2010) señalaría como un proceso social para devenir símbolo.

La autora pone de manifiesto en su ensayo *De lo indicial, lo icónico y lo simbólico en las manifestaciones del sentido*, que existen hechos que hacen que el destino de determinadas imágenes acabe siendo existir por fuera de su temporalidad y espacialidad originales. De tal modo, la toma de la luna y la silueta de *Elliott* no sólo fue adoptada respetando su composición fotográfica como afiche cinematográfico del filme de 1982 sino que, como se distingue en las Figura 8 y 9, es además utilizada en la actualidad por la compañía *NBC Universal Media LLC* para realizar *merchandising* en los parques temáticos de *Universal Studios*. Se puede inferir, entonces, que la inclusión de tal toma en el *adverfilm*, responde a dicho procedimiento de construcción de símbolo. El anclaje se daría en la web comercial de *Universal Studios*, en la cual se presenta la línea comercial de la mercadería como una de una “marca clásica” ⁶¹(Universal Studios, 2022) mediante la cual se usan botones de llamado a la acción (o “CTA”) para incentivar la compra de las personas fanáticas del filme.

X. Conclusiones y Consideraciones Finales

Uno de los principales objetivos de este trabajo consistía en analizar, desde un abordaje sociosemiótico, las operaciones de producción de sentido en los tres órdenes de la configuración significativa, así como también, los fenómenos de retoma discursiva que el *adverfilm*, "*A Holiday Reunion*", en tanto, hipertexto, transforma del hipotexto *E.T.* en función de representar los valores marcarios y el reposicionamiento de la Compañía Xfinity.

A la luz de lo investigado, se puede corroborar la hipótesis central del trabajo, la cual suponía que *Xfinity* condensaría como discurso institucional valores corporativos asociados a su promesa marcaria. Ahora bien, se vislumbra que son tanto las similitudes como las diferencias entre el hipertexto y el hipotexto aquellas que hacen a la construcción discursiva de la marca *Xfinity*, en función de los valores que, a nivel institucional, se intenta configurar. Esto involucraría transformaciones, ampliaciones o reformulaciones de operaciones de sentido. Sobre esta línea, por un lado, las figuras humanas presentes, tanto en el corto como en el largometraje, contribuirían a reforzar discursivamente la identidad nacional estadounidense del "*American way of life*". Lo anterior se distingue especialmente al atender a la forma en que los cuerpos aparecen y se vinculan entre sí (ya sea mediante la palabra o la gestualidad). Los mismos soportan cadenas operatorias de sentido que acaban por develar concepciones y valores sociales vigentes en la región anglosajona en torno a la igualdad, la paternidad, la educación, el rol femenino, la inocencia, la modernización tecnológica, entre otros. A modo de ejemplo, lo anterior se puede entrever en la toma del *adverfilm* en la que se el protagonismo infantil se asocia discursivamente a un concepto de "inocencia" y se distancia de la noción de "gangsters" tal y como se plasma en el comienzo del filme de 1982.

En relación a lo anteriormente desarrollado, la hipótesis colateral también puede ser confirmada. Esta planteaba que *Xfinity* reforzaría su estrategia de *re-branding* en el *adverfilm*

mediante operaciones indiciales y simbólicas a la hora de representar el vínculo de *E.T.* con la tecnología (y así acercar a los usuarios a una realidad tecnológica superior). Al poner en relación el hipertexto con el hipotexto, se puede observar que el personaje de *E.T.* y su cuerpo, que comporta la materia significativa por excelencia en vista de que la experiencia narrativa gira en torno a su regreso, contribuiría menos a subrayar rasgos de la sociedad norteamericana, que a remarcar la identidad de la compañía de telecomunicaciones *Xfinity* en sí. Más aún, del conglomerado mediático *NBCUniversal LLC*.

Esto último se plasmaría considerando el orden indicial en particular y su operatoria especialmente en aquellas tomas en las que el consumidor asume la posición de *E.T.* a partir de una subjetivación de la mirada y en aquellas escenas en las que las manos del alienígena cobran protagonismo. Se condensaría en estas una invitación al consumo de productos tecnológicos, que comportaría la promesa vigente de la marca en torno a la innovación, la inmediatez, la instantaneidad y la versatilidad. El rol de *E.T.* adquiere relevancia a lo largo de todo el relato, es mediante su modo de aparición en estas tomas (aquellas en las que se acerca al enunciatario una imagen que comporta una experiencia de usuario mediante ocularizaciones internas), que *Xfinity* construiría discursivamente la concepción de “eficiencia” que intenta instalar en el mercado.

Asimismo, considerando que el hipertexto se trata de un *adverfilm*, el extraterrestre y su ápice nostálgico servirían para que el mismo actúe a modo de “bisagra” entre el discurso ficcional (que involucra la historia del “regreso de *E.T.*”) y el institucional de la compañía (que comprende la promesa de marca). Entre tanto, mediante las retomas discursivas se dejaría de lado un conjunto de conflictos, polémicas o prácticas sociales emanado de las condiciones de producción del hipotexto, y se las vincularía al discurso actual que *NBCUniversal LLC* propone en el mercado del entretenimiento (especialmente en cuanto a la igualdad en lo que respecta al acceso a la tecnología en EE.UU.) y que *Xfinity* propone para diferenciarse de la

competencia en su sector. Un ejemplo de lo anterior, recae especialmente en la puesta en escena en el cortometraje en la que se apela a la relación entre el sofá y la televisión y a las nociones de “punto de encuentro”, “reunión” y “unión”. Mediante una operación discursiva indicial y simbólica, la configuración significativa se halla fuertemente asociada a la temporada festiva en la cultura anglosajona, y no se focaliza en la función pedagógica e institucional de la televisión tal y como se expone en el largometraje.

Por otra parte, la idea anterior de apelación a la nostalgia mediante la figura de *E.T.*, también aplicaría a *Elliott* y a todos los objetos originales del filme incrustados en el cortometraje a modo de guiño para interpelar al enunciatario. En palabras de Semprini (1995), mientras las experiencias lúdicas y narrativas subyacentes a las retomas por una parte revelan la idea de ubicuidad subyacente a la promesa de marca e incentivan el consumo nostálgico por parte de la comunidad usuaria, estas ponen de manifiesto los niveles superficial, narrativo y axiológico que configuran y distinguen a *Xfinity* de otras compañías del mercado marcario.

Para concluir, se podría considerar que en la estrategia del discurso institucional de la empresa de telecomunicaciones, *Xfinity*, apela a los órdenes de lo icónico, lo indicial y lo simbólico para configurar una argumentación que podría generar un efecto de sentido menos asociado a una lógica impulsiva, indiferente o sugestionada de consumo del producto, que al de un consumo nostálgico y experimental que, en última instancia, dada su promesa de eficiencia, se vincularía a un consumo basado en la potencial experiencia de usuario.

Por último, cabe mencionar que el análisis en producción realizado permitió definir hipótesis acerca de los posibles efectos que el *adverfilm* podría haber generado en la instancia del reconocimiento. Los mismos podrían ser profundizados en futuras investigaciones a través de metodologías más cualitativas, como son las entrevistas en

profundidad, para poder identificar los mecanismos significantes que fundan el interés y la preferencia de la comunidad de consumidores que posee la empresa.

XI. Referencias Bibliográficas

- Acord, L. (Director). (2019). *A Holiday Reunion* [Una reunión navideña] [Cortometraje]. Goodby Silverstein & Partners.
- Barthes, R. (1972). Retórica de la imagen. *Communications, "Recherches sémiologiques"*, 4. <http://semioticalosmedios2.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/87/2011/03/ROLAND-BARTHES-Ret%C3%B3rica-de-la-imagen-para-site1.pdf>
- Bajtin, M. (1982). *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI.
- Bermúdez, N., et al. (2019). *Documento de Cátedra N° 1: Operaciones icónicas, indiciales y simbólicas: Tres dimensiones de la semiosis en diversas materias significantes*. [Archivo PDF]. <https://n9.cl/11k4d>
- Bettetini, G. (1984). *Tiempo de la expresión cinematográfica*. Fondo de Cultura Económica.
- Bitonte, M. E. (2008). La socio-semiótica como forma de pensamiento crítico, de la teoría al trabajo sobre configuraciones materiales. *Perspectivas de la comunicación*, Vol.1, 2, 59-71. <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2014/04/SOCIOSEMIOTICA.pdf>
- Bitonte, M. E y Griguelo, L. (2011). "De la enunciación lingüística a la comprensión del lenguaje audiovisual. Una punta sobre enunciación". Material de Semiótica de los Medios, Cátedra Prof. María Rosa del Coto. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Boivin, M. F. et al. (2007). *Constructores de otredad: una introducción a la antropología social y cultural*. Alianza Editorial.
- Calvo Anoro, J. (2014). Intertextualidad y modos de expresión en la publicidad en Catalá Pérez, M. y Díaz Chica, Ó. (Eds.) *Publicidad 360º*. Ediciones Universidad San Jorge. <https://ediciones.usj.es/wp-content/uploads/2014/03/P360.-M.-Catal%C3%A1-y-%C3%93.-D%C3%ADAZ.pdf>

- Carlón, M. (2009). ¿Autopsia de la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era en M. Carlón y C. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (pp. 159-187). La Crujía.
- Castelló Martínez, A. y Del Pino Romero, C. (2019). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica / Brand contents: a taxonomic proposal. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 47, 125-142. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.0.125-142>
- Chion, M. (1993). La escena audiovisual. En Chion, M. (Ed.), *La audiovisión*. Paidós.
- Comcast. (2021). *Company*. Corporate Comcast. Recuperado el 20 de noviembre de 2021 de <https://corporate.comcast.com/company>
- del Coto, M. R. y Varela, G. (2017). Introducción: La indagación sobre retomas mediáticas del Coto, M. R. y Varela, G. (Ed.), *Medios y retomas: reescrituras y encuentros textuales* (pp. 9-30). Biblos.
- Del Hoyo, C. y Marcos Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14, 65-75. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7503749>
- Delio, E. (2018). *Empresas comunicacionales: historia de concentraciones que se reforzaron con la mundialización económica y la convergencia con los sectores de la informática y las telecomunicaciones*. [Tesis] <http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1098>
- Domingo, G y Martorell, C. (2011). Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. *Trípodos*, 28, 13-23. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/247469/331375>
- E.T. (2019). *E.T. empleando anteojos de realidad aumentada*. [Imagen]. Xifinity: E.T.. <https://www.xfinity.com/ET>
- García Benítez, M. y Jimenez Marín, G. (2012). La intertextualidad en televisión: cine y publicidad. *Razón y Palabra*, 79,1-14. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/16_JimenezGarcia_V79.pdf
- García Canclini, N. (1994). ¿Quién nos va a contar la identidad? Cine, TV y video en la época del postnacionalismo en Núñez Gornés, L. y Solís Leree, B. (Ed.) *Comunicación*,

identidad e integración latinoamericana (1ª ed.) (pp. 67-73). Universidad Iberoamericana.

Gaudreault, A. y Jost, F. (2002). El punto de vista. En Ediciones Paidós Ibérica S.A. (Ed.) *El relato cinematográfico: cine y narratología* (pp. 137 -154). Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Genette, G. (1989). *Palimpsestos. Literatura en segundo grado*. Taurus.

Gómez Espino, J. M. y Blanco López, J. (2005). Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos. *Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 10(19). <https://doi.org/10.1387/zer.3840>

Goodby, Silverstein & Partners (Productora) (2017). *The Neighbourhood* [El vecindario] [Archivo de video]. Goodby, Silverstein & Partners.

Goodby, Silverstein & Partners (Productora) (2017). *XFINITY Fast & Furious 8 Drive-Out Cinema*. [Xfinity - Rápidos y furiosos 8 - Conduciendo fuera del cine] [Archivo de video]. Goodby, Silverstein & Partners.

Goodby, Silverstein & Partners (Productora) (2018). *Project Dead Zone* [Proyecto zona muerta] [Archivo de video]. Goodby, Silverstein & Partners.

Goodby, Silverstein & Partners (Productora) (2019). *Xfinity Reality Week* [La semana reality de Xfinity] [Archivo de video]. Goodby, Silverstein & Partners.

Goodby, Silverstein & Partners (Productora) (2020). *Pinterest Pin Extension* [Extensión de "pin" de Pinterest] [Archivo de video]. Goodby, Silverstein & Partners.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Ediciones Paidós.

Lorán Herrero, M. D. (2017). El uso del cortometraje como estrategia de branded content. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 153-177. <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/159>

- Loscertales, F. y Núñez, T. (2009). La imagen de las mujeres en la era de la comunicación. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 427 -462. <https://idus.us.es/handle/11441/12822>
- Peirce, Ch. S. (1978). *La ciencia de la semiótica*. Nueva Visión. <https://drive.google.com/open?id=0B-OJqCtmTX8tRVRoajFSUUViRE0>
- Pineda, A., Pérez de Algaba Chicano, C., y Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del “corporate advertainment”. *Área Abierta*, 13(3), 67-91. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2013.v34.n3.43354
- Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias*, Vol. 1, 11, 33-49. <https://idus.us.es/handle/11441/28865>
- Rocha Alonso, A. (2010): De lo indicial, lo icónico y lo simbólico en las manifestaciones del sentido. *Intersecciones en Comunicación*, 4, 99-126.
- Spark Foundry Agency (Productora) (2016). *The Secret Life of Pets: Say It* [La vida secreta de las mascotas: ¡Dilo!] [Cortometraje]. Goodby, Silverstein & Partners ; Spark Foundry .
- Spielberg, S. (Director). (1982). *E.T., the Extra - Terrestrial* [E.T., el extraterrestre] [Película]. Amblin Entertainment; Universal Pictures.
- Stam, R. (2001). Del texto al intertexto. En R. Stam (Ed.), *Teorías del cine* (235-246). Paidós. <http://semiotica2a sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2016/01/STAM-DELTEXTO.pdf>
- Steinberg, L., y Sabich, M. A. (2017). Una aproximación semiótica del adverfilm. *Reflexión Académica en Diseño Y Comunicación*, N°XXXIII, 33, 272–276. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=900
- Steinberg, L., y Sabich, M. (2017). Advertainment y fenómenos de retoma: una aproximación sociosemiótica y comunicacional a la discursividad publicitaria en plataformas

- interactivas. *Actas De Periodismo Y Comunicación*, 2(1).
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/4151>
- Steinberg, L. (2018). La retoma discursiva en el Advertainment: una aproximación sociosemiótica. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación NºXXXIV*, 34, 164-168.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=685
- Steinberg, L. (2020). *Los adverfilms como fenómenos de retoma en la discursividad publicitaria corporativa*. Retomas Discursivas en Tiempos de Convergencia.
<http://absorcionesretomas sociales.uba.ar/adverfilms-fenomenos-de-retoma>
- Tremaine, J. (Director). (2017). *Xfinity Fast & Furious 8 Drive-Out Cinema* [Rápidos y Furiosos 8 Auto-cine] [Archivo de video]. Goodby Silverstein & Partners.
- Verón, E. (1985). El análisis del “Contrato de lectura”, un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media en E. Verón (Ed.) *Les Médias: Experiences, recherches actuelles, applications*. IREP. https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/veron-analisis_del_contrato_de_lectura.pdf
- Verón, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=6
- Verón, E. (2004). Diccionario de lugares no comunes en E. Verón (Ed.), *Fragmentos de un tejido* (pp. 39–59). Gedisa.
- Verón, E. (2013). ¿Seguimos en contacto? en *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós. <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/79/2014/08/04-Veron-SEC.pdf>
- Xfinity. (s.f.). Sobre Xfinity - YouTube. [Canal de YouTube]
<https://www.youtube.com/c/xfinity/about>
- Xfinity. (s.f). *Xfinity E.T.*. <https://www.xfinity.com/ET>
- Xfinity. [Xfinity] (2016). *Xfinity Home & The Secret Life of Pets: Watch Your Pets* . [Archivo de video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=NshQaokZqS8&list=PLD351AF0C54E8E7A5&index=40>

Xfinity. [Xfinity] (2016). "*The Secret Life of Pets: Say It*. [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sladeQUjR5Q&list=PLD351AF0C54E8E7A5&index=42>

Xfinity. [Xfinity] (2017). "*The Fate of the Furious*": *Talk the Movie – XFINITY Original*. [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gmgBYfxNf6g>

Xfinity. [Xfinity] (2019). *The Secret Life of Pets 2 – Xfinity xFi* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FSvwMlzQmMc&list=PLD351AF0C54E8E7A5&index=27>

Xfinity. (2021). *Xfinity Overview*. Recuperado el 9 de diciembre de 2021. <https://www.xfinity.com/overview>

XII. Anexo

Figura 1

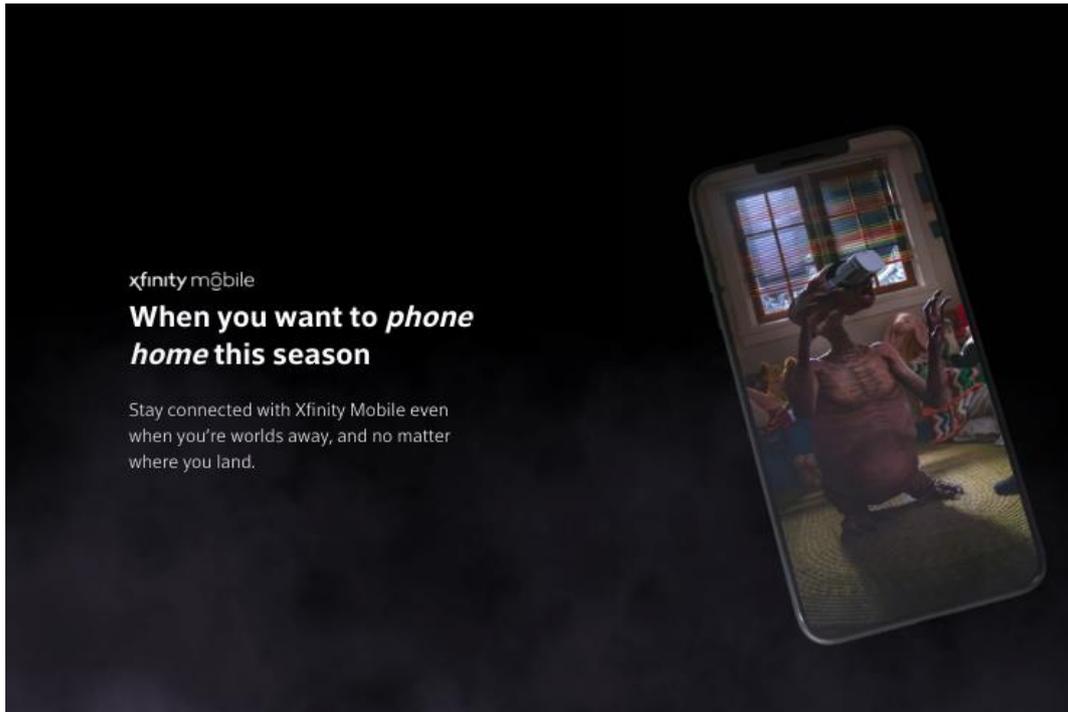
Primera escena con voz humana de la película "E.T. "El Extraterrestre"" (1982).



Nota. Adaptada de *E.T., the Extra- Terrestrial* [Fotografía]: Elliott, Mike y sus compañeros reunidos por la noche sin la supervisión de una persona adulta; Universal Pictures, 1982, Amazon.com, Inc. https://www.primevideo.com/detail/0N4MU82F5XSNKXNC8MCN8YO59V/ref=atv_hm_hom_c_7d0kid_2_1 , Copyright 1996-2022.

Figura 2

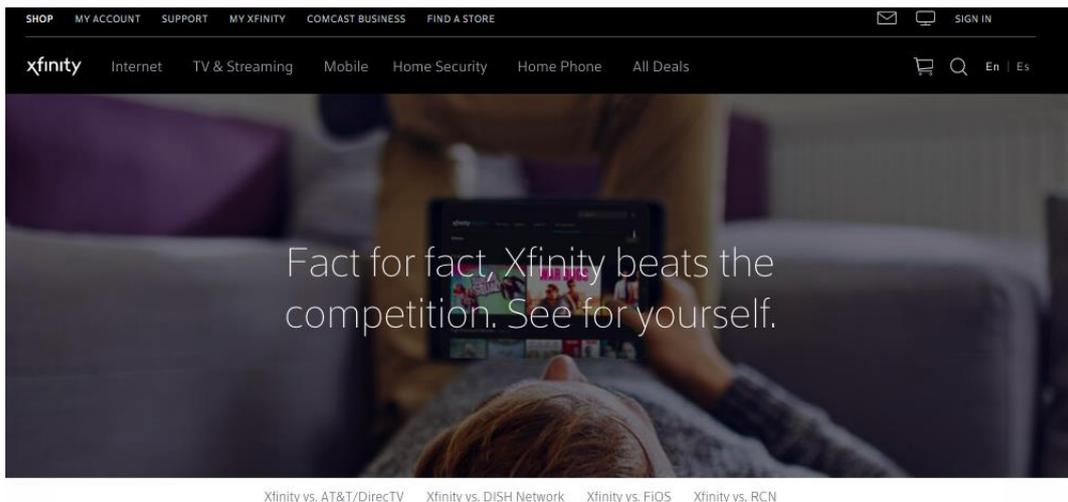
Xfinity recupera un fotograma del advertfilm y lo traslada a una interfaz en línea específica de la campaña.



Nota. Adaptado de *Xfinity Mobile [Fotografía]: E.T.* utilizando anteojos de realidad aumentada, por *Universal City Studios, Inc.*, 2019, *Xfinity - E.T.* (<https://www.xfinity.com/ET>), Copyright.

Figura 3

Xfinity se posiciona frente a su competencia y se compara con la misma a través de su web.



Nota. Adaptado de *Xfinity Compare the Competition [Fotografía]:* interfaz de la web oficial de *Xfinity* en donde se comparan sus servicios de telecomunicaciones con los de otras compañías, por *Xfinity, Inc.*, 2021, *Comcast - Xfinity*, Copyright.

Figura 4

Primer plano de investigador astronómico con bandera norteamericana.



Nota. Adaptada de E.T., the Extra- Terrestrial [Fotografía]: Profesional de astronomía ingresando a la casa de Elliott, por Amblin Entertainment ; Universal Pictures, 1982, Amazon.com, Inc. (https://www.primevideo.com/detail/0N4MU82F5XSNKXNC8MCN8YO59V/ref=atv_hm_hom_c_7d0kid_2_1), Copyright 1996-2021.

Figura 5

Abanico de imágenes permeado de la paleta cromática con temática norteamericana.



Nota. Se evidencian los colores típicos, los atuendos emblemáticos y los textiles distintivos de EE.UU. Las imágenes fueron obtenidas y adaptadas a partir de fotogramas del largometraje E.T., The Extra - Terrestrial. [E.T., el extraterrestre] [Película]. 1982. Amblin Entertainment y Universal Pictures.

Figura 6

Geranios de la película "E.T. "El extraterrestre"" (1982).



Nota. Adaptada de *E.T., the Extra- Terrestrial* [Fotografía]: Geranios amarillos y rosas que *E.T.* hace renacer; Universal Pictures, 1982, Amazon.com, Inc. https://www.primevideo.com/detail/0N4MU82F5XSNKXNC8MCN8YO59V/ref=atv_hm_hom_c_7d0kid_2_1 , Copyright 1996-2021.

Figura 7

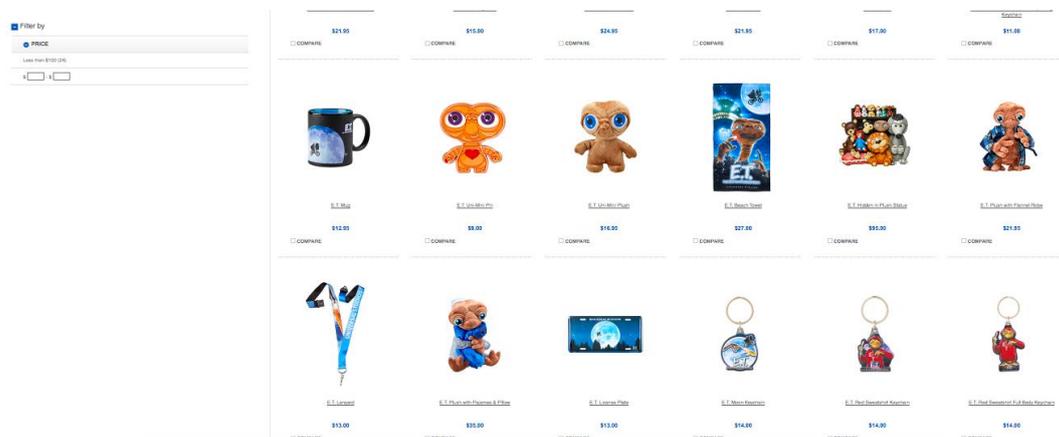
Geranios del adverfilm “A Holiday Reunion” (2019).



Nota. Adaptado de Xfinity/COMCAST, “A Holiday Reunion”. [Fotografía]: geranios rojos presentes en el adverfilm, por Goodby Silverstein & Partners, 2019, Copyright.

Figura 8

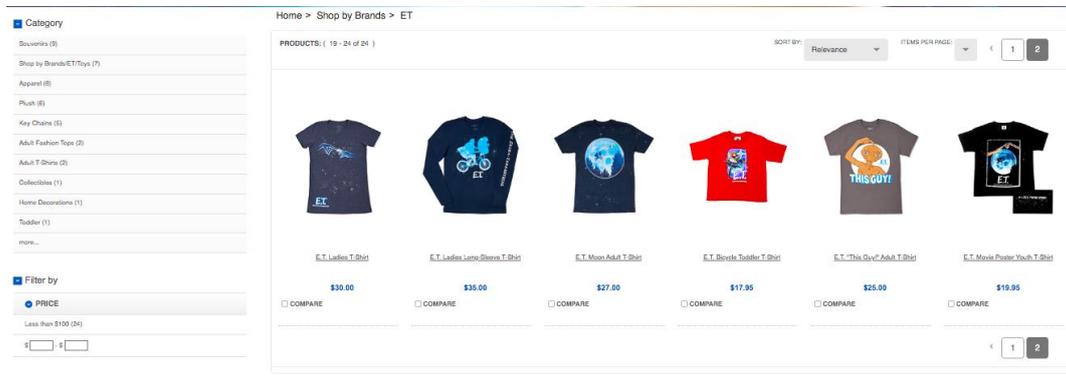
Merchandising oficial de E.T.



Nota. Adaptada de E.T. Shop Universal Orlando [Fotografía]: Oferta de merchandising en el sitio oficial de comercio electrónico de Universal Studios; Universal Studios, 2020, Amazon.com, Inc. (<https://shop.universalorlando.com/shop/shop-by-brands/et?#facet:&productBeginIndex:0&facetLimit:&orderBy:&pageView:grid&minPrice:&maxPrice:&pageSize:&>), Copyright and Trademark 2020.

Figura 9

Merchandising oficial de E.T. con imagen de E.T. montado a la bicicleta.



Nota. Adaptada de E.T. Shop Universal Orlando [Fotografía]: Oferta de merchandising en el sitio oficial de comercio electrónico de Universal Studios; Universal Studios, 2020, Amazon.com, Inc. (<https://shop.universalorlando.com/shop/shop-by-brands/et?#facet:&productBeginIndex:18&facetLimit:&orderBy:&pageView:grid&minPrice:&maxPrice:&pageSize:18&>), Copyright and Trademark 2020.

XIII. Notas

¹¹“A Holiday Reunion”. (16 de agosto de 2021). Holiday Reunion.

Client:Comcast/XFINITY <https://goodbysilverstein.com/work/a-holiday-reunion-2>

² Goodbye Silverstein & Partners. (16 de agosto de 2021). A Holiday Reunion.

Client:Comcast/XFINITY <https://goodbysilverstein.com/work/a-holiday-reunion-2>

³AdLatina. El portal de comunicación latina. (16 de agosto de 2021). Campañas.

<https://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/>

⁴AdAge. Advertising, Marketing, Agency, Tech and Data News. (16 de agosto de 2021).

Creativity. <https://adage.com/creativity>

⁵ AdForum. Advertising Agencies, TV Commercials ...(16 de agosto de 2021). Anuncios.

<https://es.adforum.com/>

⁶ El filme se encuentra disponible en la plataforma de contenidos audiovisuales de *Amazon,*

Prime

Video.

https://www.primevideo.com/detail/0N4MU82F5XSNKXNC8MCN8YO59V/ref=atv_hm_hom

[_c_7d0kid_2_1](#)

⁷ *Xfinity: Internet, TV, Phone, Smart Home and Security* (2021). Consultado el 16 de agosto

de 2021. <https://www.xfinity.com/overview>

⁸ Las mismas se encuentran disponibles en el canal oficial de *Xfinity* presente en la plataforma

YouTube. Consultado el 16 de agosto de 2021. <https://www.youtube.com/user/xfinity>

⁹ Las piezas se exponen en el perfil *online* del cliente dentro de la web de *Goodby Silverstein & Partners*. Consultado el 16 de agosto de 2021. <https://goodbysilverstein.com/work/comcastxfinity>

¹⁰ A propósito de este evento, el mismo vio la luz bajo el nombre de “*International Advertising Film Festival*” en Cannes, en 1954. Su objetivo principal por aquel entonces era dar reconocimiento a creadores audiovisuales del rubro de la publicidad. En la actualidad, la institución detrás del festival propone como principales objetivos el aprendizaje y el compartir trabajos creativos de calidad, la creación de redes de contactos y el disfrute del arte en sí. Web consultada el 23 de septiembre de 2021. <https://www.canneslions.com/about>

¹¹ El cómo y el cuándo de este tema se desarrollará en profundidad más adelante; en “Una trayectoria ligada a la intertextualidad y al *advertainment*”.

¹² Esta idea coincide con lo expuesto anteriormente en cuanto a las investigaciones de Ramos realizadas en 2006; en las que la estrategia *pull* primaba por sobre la *push*.

¹³ Si bien esta unidad de negocio es presentada e introducida como tal en la web de NBC Universal Media LLC, también cuenta con una plataforma web y aplicación propias de contenidos de ciencia ficción. SYFY (2021) Consultado el 22 de agosto de 2021. <https://www.syfy.com/>

¹⁴ Este organismo oficial responde al Ministerio de Cultura y Deporte de España, y su misión esencial es tanto la conservación de patrimonio fílmico como el reconocimiento de su valor para la identidad de la nación.

¹⁵ Las autoras exponen que el *adverfilm* “Give a little love” retoma cuestiones del videojuego *Grand Theft Auto*.

¹⁶ En cuanto a este tema en profundidad, resulta valiosa la consideración por parte de las autoras de verosímiles, estructuras de conflicto y resolución presentes en cada *adverfilm*.

¹⁷ *Comcast Timeline* (2021). Línea del tiempo con la trayectoria de *Comcast* consultada el 25 de agosto de 2021. <https://corporate.comcast.com/press/timeline>

¹⁸ *Comcast through the decades* (2021). Interfaz de la web de *Comcast* consultada el 25 de agosto de 2021. <https://corporate.comcast.com/company/history>

¹⁹ La Comisión Federal de Comunicaciones establece en su sitio web que su misión actual involucra “Promover la competencia, la innovación y la inversión en servicios e instalaciones de banda ancha y apoyar la economía de la nación asegurando un marco competitivo apropiado para el desarrollo de la revolución de las comunicaciones.”. Web consultada el 25 de agosto de 2021: <https://www.fcc.gov/about-fcc/what-we-do>

²⁰ Statista (Enero de 2021). *Ranking de las empresas de medios de comunicación líderes en el mundo según los ingresos generados en 2019*. <https://es.statista.com/estadisticas/600746/principales-empresas-de-medios-de-comunicacion-en-el-mundo--por-ingresos/>

²¹ Watson, D. (3 de febrero de 2010). *Comcast Launches XFINITY*. Comcast Corporate. <https://corporate.comcast.com/comcast-voices/comcast-launches-xfinity>

²² Adegoke, Y. (9 de febrero de 2010) *Comcast seeks reputation change with Xfinity brand*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/idUSN0515328620100209>

²³ Nótese que al día de la fecha de consulta más reciente del canal YouTube de *Xfinity* (a saber: 9 de diciembre de 2021), se corroboró que el video en cuestión fue puesto bajo la modalidad “privada” o “oculta” de la plataforma. No obstante, el mismo se puede consultar y visualizar en el reservorio digital de anuncios publicitarios *iSpot.tv*. Web consultada el 9 de diciembre de 2021. <https://www.ispot.tv/ad/AKqO/xfinity-home-the-secret-life-of-pets-watch-your-pets>

²⁴ En este sentido, al tratarse de un sonido “*off*”, su fuente pertenece a otro plano diegético y su fuente no se muestra. Caso contrario sucede con el sonido “*in*”, cuya fuente y diégesis se indican. En situaciones con “fuera de campo”, por otra parte, el origen es invisible en una instancia específica (Chion, 1993).

²⁵ Mientras Chion llama “sonido ambiente” a aquel subyacente a la escena de manera independiente a aquellos que componen el foco de atención del relato, el “sonido interno” comprende los sonidos fisiológicos y mentales de cada figura. Por otra parte, el “*sonido on the air*” abarca lo audible desde lo técnico. Se trata de sonidos presentes que son imitados; aquellos hipotéticamente retransmitidos en la escena cinematográfica. Chion menciona a modo de ejemplo, los sonidos de la radio y del teléfono sonando (Chion, 1993).

²⁶ Xfinity. [Xfinity] (6 de diciembre de 2019). *The Making Of “A Holiday Reunion” – Xfinity 2019*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=t3tRp4UdoMY&t=282s>

²⁷ Web de *Xfinity* creada en el marco de “*A Holiday Reunion*”. Consultada el 11 de marzo de 2021. <https://www.xfinity.com/ET>

²⁸ Según plantean los autores en torno a la finalidad de la introducción de figuras infantiles en piezas audiovisuales publicitarias, “...es frecuente que el niño se refleje en la publicidad como

referente de valores positivos. El protagonista infantil del spot “contagia” al producto sus atributos, asociándose los valores positivos del niño a éste, a la marca y, lógicamente, a quien lo consume. En otros casos, sin embargo, la utilización de niños no persigue en exclusiva este objetivo, sino que éstos se muestran como personajes de la trama dramática en la que desempeñan un papel que tiende a coincidir con el que la sociedad le otorga: de sujetos frágiles, intuitivos, problemáticos, etc. En este supuesto, el valor de lo “infantil” no trata exclusivamente de impregnar el producto: sirve para “conectar” con un espectador que reconoce significativamente la situación que presencia.”

²⁹ Si bien los académicos Gómez Espino y Blanco López se refieren a los discursos publicitarios, su modelo de presentación tal y como lo plantean en su ensayo, también se aplica a otro tipo de formatos como la televisión.

³⁰ En profundidad, *Casino.org*, la web independiente líder en juego y casino especializado desde 1995 en la provisión de noticias, guías e información de la actividad, describe en su artículo “¿Por qué el juego está asociado al crimen?” que la misma suele asociarse con actividades ilegales como el lavado de dinero, la participación de la mafia y la excitación asociada a la experiencia con el dinero. Web de *Casino.org* consultada el 23 de febrero de 2022. <https://www.casino.org/blog/why-is-gambling-associated-with-crime/>

³¹ La organización tiene como propósito desde 1980 transmitir y potenciar el empoderamiento, la educación, la igualdad y la inclusión de la mujer en Estados Unidos. Al haber nacido este proyecto en un momento casi paralelo a aquel en que la película “E.T. El extraterrestre” fue producida y distribuida (1982), su sitio no solo presenta como un vasto arsenal de datos en torno al rol de la mujer, sino además que pone de manifiesto la aparición del deseo del género femenino por visibilizar su situación en todos los rubros posibles. Su misión vigente aún en la actualidad es la de “promover a las mujeres como líderes y fuerzas de influencia en la sociedad”. Web de *National Women’s History Alliance* consultada el 20 de enero de 2022.

<https://nationalwomenshistoryalliance.org/resources/womens-rights-movement/detailed-timeline/>

³² La congresista que asumió tal lugar fue Nancy Pelosi, perteneciente al Partido Demócrata.

³³ Hillary Clinton, perteneciente al Partido Demócrata, se lanza a la presidencia en 2016 (y pierde frente a su rival del Partido Republicano, Donald Trump).

³⁴ La compañía ya manifestaba su preocupación por hacer público cómo se trata el tema de la igualdad entre géneros en la dimensión interna o bien operacional de la empresa. Año a año, se expone en internet su informe anual “*Our values in Action*” (“Nuestros valores en acción”): en este se dan a conocer cómo varían las tasas de empleo femenino y de otras minorías étnicas en la institución, así como además se distingue en qué porcentaje los cargos jerárquicos de liderazgo son ocupados por mujeres. En su edición 2019 (fecha en que fue ideado el *adverfilm*), el reporte indicó que entre 2018 y 2017, el 71% de las personas contratadas fueron mujeres o personas de color. En profundidad, el reporte señala que entre ambas instancias, aumentó un 6% la ocupación de mujeres en puestos de liderazgo. Por último, en el documento se especificó que un 35% de la fuerza trabajadora eran mujeres, y se dejó asentada la promesa de ascender tal cifra a 50% eventualmente. Informe de *Comcast NBC Universal “Our Values in Action”* consultado el 25 de noviembre de 2021. https://update.comcast.com/wpcontent/uploads/sites/33/dlm_uploads/2019/05/ComcastNBC_U_print_0730-web.pdf

³⁵ *Comcast* ofrece su programa “*Female Forward*” [Mujeres adelante], ideado para que mujeres directoras puedan dirigir al menos un episodio de los ciclos de la *NBC*. La iniciativa emergió a partir de un *insight* que revelaba que solo un 21% de los libretos de episodios televisivos, fue dirigido por mujeres en el período entre 2016 -2017. Otros programas de *Comcast* prevalecen, además, tanto para desarrollar habilidades asociadas al *storytelling* y

la tecnología, como para fomentar el acceso a internet por parte de estudiantes alrededor de Estados Unidos. Web de *Comcast "Project Up"* consultada el 10 de noviembre de 2021. <https://corporate.comcast.com/impact/project-up>

³⁶ Cabe destacar, por otro lado, que la participación en el cortometraje del actor norteamericano Henry Thomas, permite evidenciar un modo de funcionamiento icónico en tanto que el actor "se pone en el lugar del otro", según lo expresan Bermúdez, N., et al (2019).

³⁷ Web de *Xfinity*. Consultada el 16 de octubre de 2021. <https://www.xfinity.com/overview>

³⁸ Entre algunos de los principales exponentes en torno a esta escuela que comprende la construcción de la otredad por la diferencia, se encuentran el inglés E. Taylor (y su obra *Primitive Culture*, Reino Unido, 1871), y el norteamericano H. Morgan (*La sociedad primitiva*, 1877).

³⁹ Explícitamente, Elliott plantea cómo se da la cadena trófica del ecosistema utilizando como modelo el pez de su pecera. "Los peces comen comida de peces, y el tiburón se come a los peces...pero nadie se come al tiburón" (Spielberg, 1982, 30m).

⁴⁰ El portal web especializado en marketing Marketing Directo, daba a conocer en 2019 las diversas tendencias que incluían las "experiencias de usuario", y explicaba los motivos por las cuales toda compañía debía tenerlas bajo consideración. *Marketing Directo: 4 claves para impulsar la experiencia de usuario*. Web consultada el 2 de febrero de 2022. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/4-claves-para-impulsar-la-experiencia-de-usuario>

Aún más, la comunidad en línea especializada en la potenciación de las empresas centradas en el consumidor *Costumer Think*, planteaba en un artículo de 2019 las iniciativas de mejoras

de la experiencia de usuarios que las compañías de telecomunicaciones norteamericanas estaban llevando a cabo. Uno de sus ejemplos se trata de *Comcast* y su estrategia de omnicanalidad para que cada usuario pudiera dinamizar el control del sistema de *streaming*. *Customer Think: Five strategies to improve customer experience in telecoms*. Web consultada el 3 de febrero de 2022. <https://customerthink.com/five-strategies-to-improve-customer-experience-in-telecoms/>

⁴¹ Según el artículo “Mil maneras de exclamar: diccionario de onomatopeyas del cómic” del sitio mexicano web Nexos (especializado en sociedad, ciencia y literatura), “ouch” es una “Exclamación que suele expresar miedo súbito, susto o el dolor provocado por un accidente o por una agresión inesperada”. Consultada el 30 de enero de 2022. <https://cultura.nexos.com.mx/mil-manera-de-exclamar-diccionario-de-onomatopeyas-del-comic/#:~:text=Ouch%20%E2%80%93%20Exclamaci%C3%B3n%20que%20suele%20expresar,o%20por%20una%20agresi%C3%B3n%20inesperada>

⁴² De acuerdo a la web de la Real Academia Española, un(a) curandero/a es aquella “persona que, sin ser médico, ejerce prácticas curativas empíricas o rituales” o bien aquella otra que “ejerce la medicina sin título oficial”. <https://dle.rae.es/curandero>

⁴³ “Holiday Inn”, producción de Paramount Pictures lanzada en 1942 que obtuvo reconocimiento mundial y fue galardonada con un premio Óscar en su 15.ª edición en la terna “Mejor canción original” por el hito musical “*White Christmas*”.

⁴⁴ Según el sitio web del conglomerado mediático CBS, los sillones constituyen los lugares escénicos privilegiados de las tiras televisivas de comedia y drama para entretener a la audiencia. En una enumeración de los más famosos de EE.UU., se encuentran el de F.R.I.E.N.D.S., Gran Hermano, The Big Bang Theory, Casados con hijos, entre otros. CBS: *The 15 Most Iconic Couches in TV History*. Consultada el 1 de diciembre de 2021.

<https://www.cbs.com/recommended/photos/1003907/the-15-most-iconic-couches-in-tv-history/8/>

⁴⁵ Así se deja asentado en la web oficial de *Comcast*. Consultada el 20 de noviembre de 2021. <https://corporate.comcast.com/company>

⁴⁶ Las imágenes capturadas a partir de los fotogramas del filme, se hallan disponibles en el Anexo.

⁴⁷ Según la organización gubernamental *State Symbols USA*, avocada a la conservación y valoración de tesoros culturales, históricos y naturales, la convención en torno a los colores oficiales, se estableció en 1782 para acompañar el “Gran Sello de los Estados Unidos”. Sobre este marco, mientras el rojo refiere al valor y a la valentía y el blanco simboliza la pureza y la inocencia, el azul representa la justicia, perseverancia y vigilancia.

⁴⁸ Cabe recalcar que las figuras de *cowboy/cowgirl* constituyen estereotipos cinematográficos característicos de las películas situadas en el Lejano Oeste.

⁴⁹ De acuerdo al sitio web del canal norteamericano especializado en historia *History Channel*, la tradición de decorar la casa emergió a raíz de un mito irlandés trasladado al continente americano en el período de inmigración. El mismo fue rápidamente adoptado por la población local gracias a la abundante producción de calabazas que abundaba en la región. *History Stories: How Jack O’Lanterns Originated in Irish Myth*. Consultada el 1 de febrero de 2022. <https://www.history.com/news/history-of-the-jack-o-lantern-irish-origins>

⁵⁰ Así lo establece el *U.S. Department of Agriculture (USDA)*, la entidad gubernamental que da cuenta de la explotación de recursos provenientes de la naturaleza. USDA. <https://www.usda.gov/topics/animals/animal-production>

⁵¹ En el *adverfilm*, tampoco se observan figuras afroamericanas ni de otras minorías de la sociedad norteamericana.

⁵² La excepción a esta cuestión está vinculada a aquellas tomas subjetivas de *E. T.* en donde prevalece una sugerencia de su perspectiva.

⁵³ Más aún, si tales personajes visten visiblemente marcas norteamericanas.

⁵⁴ En cuanto a este tema, “Canva”, la plataforma en línea especializada en diseño y comunicación cuya misión es la democratización en la elaboración de contenidos digitales, presentó recopilaciones de investigaciones que exhiben cómo la corriente denominada “Psicología del color”, es aplicada a la conquista de mercados teniendo en cuenta los efectos de la paleta cromática en las mentes de los consumidores. Web de Canva. Consultada el 26 de noviembre de 2021. <https://www.canva.com/learn/color-psychology-the-logo-color-tricks-used-by-top-companies/>

⁵⁵ Según los estudios compaginados por Canva (2021), otras industrias asociadas al color rojo son la automovilística, la farmacéutica, las construcciones y el hogar, las comidas rápidas, las bebidas (alcohólicas), las vinculadas a la belleza, las de tarjetas de crédito, las de retail y la turística.

⁵⁶ *Xfinity* identifica esta unidad de negocio de *Verizon* como competencia principal en su sitio web. *Xfinity* (27 de noviembre de 2021). *Xfinity® from Comcast vs. Verizon FiOS (2021)*. <https://www.xfinity.com/compare/comcast-xfinity-vs-verizon-fios>

⁵⁷ La cadena es inexistente en la actualidad; fue vendida en 1988.

⁵⁸ La empresa nació en 1873 en el estado de Colorado, EE.UU.

⁵⁹ La compañía *Rayovac* es originaria de Wisconsin, EE.UU. Si bien es conocida bajo ese nombre desde 1934; originalmente surgió en 1906 bajo el mote de “*The French Battery Company*”.

⁶⁰ Entre las hipérboles, se vislumbran aquella que habla de un “disfrute de un internet intergaláctico” (haciendo referencia a su “alta velocidad y capacidad de conexión”), y de un “sostenimiento de conexiones incluso estando a mundos de distancia” (aludiendo a la posibilidad de llamar donde sea). <https://www.xfinity.com/ET>

⁶¹ Página comercial oficial de Universal Studios (10 de febrero de 2022). *Universal Orlando Shop*. <https://shop.universalorlando.com/shop/>