

MAMÁ PRIMERIZA: ANÁLISIS DISCURSIVO EN LA PUBLICIDAD

Apellido: Cruz

Nombre: Fabián Benjamín

DNI: 35825186

Correo electrónico: benja_18nov@hotmail.com

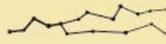
Institución a la que pertenece: Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - UNJu

RESUMEN

En sus inicios cuando se hablaba de publicidad, se hablaba solo de una estrategia de venta, pero hoy en día entendemos que no es solamente eso. A través de ella se reproducen nuestros valores y prácticas, ya sea bajo un formato gráfico, radial o audiovisual. Como la sociedad se ha ido complejizando con los años, las historias que se cuentan en la publicidad también lo ha hecho, y en la actualidad gozamos de algunas piezas que nos divierten y nos gusta ver cada vez que podemos. Telefónica desde el año 2012 ha estado promocionando el pack Speedy Dúo Plus, bajo una serie de piezas publicitarias que nos fueron contando la historia de una abuela, de un padre cuida y la que me interesa analizar en esta ponencia, la de una madre primeriza, que se la pasaba en internet y llamando a sus familiares para contarles los problemas por lo que pasaba durante su embarazo. En este trabajo se indagará las representaciones sociales ocultas en su discurso. Por lo que se hará la recolección de datos necesarios y se las analizarás en base al análisis discursivo.

PONENCIA COMPLETA: MAMÁ PRIMERIZA: ANÁLISIS DISCURSIVO EN LA PUBLICIDAD

INTRODUCCIÓN



En la actualidad estamos constantemente en contacto con diferentes discursos que van desde el radial, al televisivo y dentro de estos tenemos las publicidades que día a día nos están contando una historia para persuadirnos de adquirir un producto y que reproduce valores entre quienes las consumen.

En una sociedad marcada por la gran influencia de las publicidades y donde están luchando constantemente por un poco más de atención, es de mucha importancia el análisis de estas piezas publicitarias.

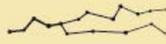
Por eso en este trabajo se intentará reconocer el discurso publicitario de la campaña de Speedy Dúo Plus que salió al aire en 2012, haciendo foco en las piezas publicitarias que tienen como protagonista a una madre primeriza que aprovechando el pack, llama indistintamente a sus familiares.

CONSTRUCCIÓN DEL PROBLEMA

La publicidad como formadora de conductas y de representaciones, juega un papel importante dentro de nuestra sociedad jujeña, al ser una forma de comunicación que se ajusta a las necesidades de la sociedad y que utiliza sus puntos de vista para persuadirlos. Durante el año 2012 se reprodujeron en la televisión – y en internet – numerosas piezas publicitarias. En la televisión argentina, y en este caso la jujeña se pudo observar las piezas de la empresa Telefónica, que contaban la historia de una madre primeriza que había contratado el pack de Speedy Dúo Plus y que aprovechaba la promoción de las llamadas ilimitadas para contactar a sus familiares y contarles lo que le estaba pasando. Esta pieza publicitaria a través de un discurso humorístico deja las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los estereotipos usados por la agencia?

¿Cuáles son las representaciones sociales que se pueden encontrar en los diálogos de los distintos personajes?



¿Qué intenta proveer la publicidad?

¿Qué logra efectivamente la pieza publicitaria?

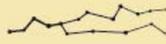
¿Cuál es el público al que se dirige?

En todo caso el problema se puede resumir de la siguiente manera:

¿Qué representaciones sociales consolida el discurso publicitario de la pieza Mamá Primeriza?

UNA HISTORIA BIEN CONTADA

La publicidad ha sido conceptualizada y trabajada por distintos autores a través del tiempo. Cada concepto corresponde a una forma de entender distinto de la publicidad. En sus primeros momentos, la publicidad era entendida solo como un mensaje que permitía vender un producto y mostrar sus características para así persuadir a quienes veían la pieza, era por tanto un *“método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación, en un período determinado y que persigue un fin meramente comercial”*. (Rodríguez&Marasso, 2004:) Pero las piezas publicitarias no solo se encargan de ello, también, se pueden encontrar valores, ideologías y formas de ver al mundo que pueden o no coincidir con nuestras perspectivas. En Argentina esto ha estado desarrollándose y complejizándose, por lo que en este trabajo se intentara conocer, también, esta transformación del discurso publicitario.



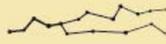
Una buena publicidad es aquella que contiene una buena historia, una estrategia discursiva que ayude no solo a vender si no a crear la necesidad y eso se logra conociendo al público y reproduciendo sus valores, contándoles lo que quieren escuchar.

En la actualidad se pueden encontrar diversos archivos que intentan publicitar diferentes productos. La publicidad ha avanzado y cambiado conforme a la sociedad en la que está inmersa, al ser un espacio para publicitar productos para una sociedad cambiante, esta también debe reinventarse y mejorar sus estrategias retóricas.

Hoy en día se entiende que la publicidad no solo persigue un fin comercial si no que de alguna manera reproduce los valores de la sociedad en la que es expuesta. Se entiende entonces a la publicidad como formadora de conductas y de representaciones, y juega un papel importante dentro de esta sociedad capitalista. Al ser una forma de comunicación que se ajusta a las necesidades de la sociedad y que utiliza sus puntos de vista para persuadirlos, incluye en su discurso personajes con los cuales nos vamos a identificar. Seth Godin (2006) habla al respecto - desde el marketing - diciendo que las personas ya tienen una manera de ver las cosas. Lo que debe hacer el publicista es tomar ese punto de vista y contarnos una historia a partir de él. El éxito de una marca y del marketing consiste en ser un buen contador de historias, pero de nada vale contar bien una historia si el que la escucha no se siente identificado. De ahí la titulación de este apartado.

Por lo tanto la publicidad hoy en día, se encuentra abriendo nuevas posibilidades para seguir sorprendiendo a su audiencia y así conseguir persuadir de la consumición de su producto, reproducir estereotipos, o inculcar ideas.

Eulalio Ferrer establece una relación entre comunicación y publicidad, *“Si el lenguaje publicitario se encuentra instalado en el campo de la comunicación es por su capacidad para trasladar los significados a la sintonía de las afinidades, en un proceso intercambiable y continuo que va de la naturaleza de las gentes, con todos su códigos de interpretación y de inducción: el vocabulario del día puesto siempre al día”* (Ferrer, 2003: 43). El lenguaje publicitario, y la publicidad en sí misma, comunican; es decir que a través de ella se pueden



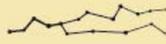
conocer formas de vida, culturas e ideologías de una sociedad. Los creativos de la publicidad reproducen las formas de ver de sus públicos, pues es a estos a quienes se dirigen y a quienes intentan persuadir, por lo tanto en esta se encontraran comunicadas y reflejadas la sociedad donde se produce las piezas.

La publicidad es un mensaje o mejor dicho un texto que puede ser analizado, y que nos presenta un discurso que nos persuade a comprar - y más - algo. Para seguir con este pequeño marco teórico vamos a intentar entender la idea de discurso, que se compone de elementos verbales organizados entre sí y relacionados. El discurso se concreta en lo social al tener una pluralidad discursiva, al ser un conjunto de prácticas comunicativas producidas en los procesos sociales lo hace tan diverso como persona existente, es decir que va a estar compuesta por diferentes discursos entrelazados y conectados entre sí de alguna manera entre los miembros de una comunidad.

Casimiglia Blancafort (2004) entiende al discurso como una Práctica Social, heterogénea y compleja. Es heterogénea porque responde, si se puede decir, a máximas, principios, o reglas, para su organización y así crear piezas coherentes. Y es compleja, en cuanto a modos de organización y niveles de construcción. La lengua es su materia prima, y le brinda opciones fónicas, gráficas, morfosintácticas, y morfológicas que se escogen según la situación para interactuar discursivamente.

Por su parte el discurso publicitario, además de comunicar ideas también las concibe, y las desarrolla. Como expresa Eulalio Ferrer (2003) - en su libro "El lenguaje de la publicidad" - , *"es un lenguaje que abunda en signos"* ya que expresa en unas pocas palabras y recursos – ya sean fotográficos, sonoros o audiovisuales – conceptos, ideas, una marca, un producto, la imagen de una institución, y cultura. Pues en el mensaje publicitario se encuentran todas aquellas significaciones de la cultura actual, pues si no fuera así no podría cumplir una de sus funciones, la de persuadir al espectador.

Hasta aquí se habló del discurso y en específico del discurso publicitario, pero que pasa con las representaciones sociales, pues estas aparecen implícitas en todo discurso. Ya que a través

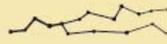


de ellos podemos entender cómo se estructura una sociedad, cuáles son sus valores, debilidades y fortalezas. Por lo tanto, se intentará definir qué se entiende por representaciones. En una primera aproximación podemos decir que *“constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Se constituyen, a su vez, como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la llamada conciencia colectiva, la cual se rige con fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de la forma en que las mujeres y los hombres actúan en el mundo”* (Umaña, 2002: 11). Como comunicador social comprendo que los medios de comunicación refuerzan estas representaciones por medio de la reproducción continua de figuras. Cuando se forman las Representaciones sociales se debe tener en cuenta que se retiene solo aquello que concuerda con el sistema ambiente de valores de las personas, los creativos publicitarios juegan con esta idea contándonos historias que reproducen nuestras formas de pensar a través de un discurso publicitario con el cual nos identificamos.

El lenguaje publicitario está sufriendo un proceso de transformación en la construcción del mensaje, el cual no solo apunta a vender, si no a contar una buena historia que confirme nuestra ideas. El mundo de la publicidad sigue sus propias reglas y estas están regidas fuertemente por el mercado, pensar una estrategia publicitaria se vuelve importante para poder promocionar nuestro producto y no solo ello, sino conseguir su venta. Una buena historia siempre es recordada ya que afirma nuestra visión del mundo, nuestros puntos de vista, y los creativos publicitarios suelen jugar con ello para lograr captar la atención de los televidentes.

METODOLOGÍA

En la construcción del problema se hicieron algunas preguntas que nos permitieron construir un problema que intentaré responder teniendo en cuenta el discurso, la secuencia de los



mismos, y su interrelación. Para ello se plantea un estudio de tipo Hermenéutico/Interpretativo con ayuda del Análisis Crítico del Discurso, ya que este permite interpretar el discurso como una forma de práctica social, enmarcada en un contexto específico que debe ser comprendido para analizar el discurso, lo que me permitirá acceder a la historia y mundo creado por esta pieza publicitaria y entender la estrategia publicitaria utilizada.

Primeramente entonces realizaré una transcripción de las piezas publicitarias de esta campaña, y en relación con las imágenes que va mostrando, luego haré la interpretación del mismo y su posterior análisis.

1_te presentamos a Ana, una madre primeriza con mucho para hablar

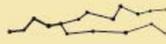
Descripción de la escena: Se muestra una mesa de luz que contiene unos cuadros de una pareja sonriente, el teléfono y luego una mujer embarazada que llama a otro hombre que se encuentra en una oficina. Después la misma mujer, llama a una mas adulta que se encuentra en la manicura y por último, la embarazada llama nuevamente al hombre de la oficina que esta vez se encuentra en el mecánico.

Transcripción del diálogo

- **Voz en Off:** Ana contrató Speedy Dúo Plus que además de banda ancha tiene llamadas locales ilimitada a celulares, y esto le viene bárbaro porque va a ser madre primeriza y tiene un montón de dudas.
- **Ana:** ¡Hola! ¿Mi amor?
- **Mariano:** ¡Hola amor!



- **Ana:** estoy acá viendo nombres, y creo que lo encontré: AYELEN, que significa “alegría” en mapuche, ahaa!
- **Mariano:** eeeh?
- **Ana:** es buenísimo!
- **Mariano:** ah! sí, sí está lindo, pero yo tengo otro. Escuchá este: Blanca Celeste.
- **Ana:** ¿y qué significa?
- **Mariano:** no nada, por la academia.
- **Ana:** ¿¡Hola mama!?
- **Madre:** hola anita!
- **Ana:** Y una pregunta. Lo de los cambios de humor durante el embarazo, es ¿es verdad?
- **Madre:** sí mi amor, es verdad. Hay días que puedes estar un poquito más sensible.
- **Ana:** Para! Para! Para! tampoco para que me lo digas así eh! Yo no soy papá, eh! Yo no soy papá!
- **Mariano:** ¿amor?
- **Ana:** Gordi? Gordi, estoy viendo lo de los huevitos.
- **Mariano:** ah! Mira!
- **Ana:** Hay uno que tiene tapizado desmontable, capota para la lluvia...
- **Mariano:** ah! Full! Full!
- **Ana:** porta mamadera...
- **Mariano:** si ¿y cuánto cuesta?



- **Ana:** este huevito?... tres lucas!
- **Mariano:** ah! Un huevo.
- **Voz en off:** con dúo plus también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por tan solo 139 pesos. Speedy. Más conectados. Más internet

2_ SUPERMERCADO

Descripción de la escena: Sale una mujer embarazada comprando cosas en el supermercado y hablando por teléfono con otro hombre que se encuentra acostado en el sofá comiendo y viendo tele.

Transcripción del diálogo

Ana: ¡¡Hola!?

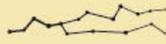
Mariano: ¡Hola amor! ¿quería saber cómo estabas?

Ana: Gorda Mariano, como querés que este? Como querés que esté? Vengo rodando en las góndolas. Tengo como diez kilos de más. Lo único que quiero hacer es echarme como una morsa, no hacer nada, mirar una peli y comer, y come, y comer...

Mariano: Te re entiendo!

Voz en off: con dúo plus también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por tan solo 139 pesos. Speedy. Más conectados. Más internet

3_ Cuarentena

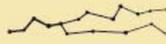


Descripción de la escena: sale mujer embarazada sentada en la cama hablando por teléfono con su amiga que está en la calle sentada y cuidando los niños. Luego aparece un hombre sentado en un living hablando por teléfono con otro hombre que está yendo al auto con un bebé.

Transcripción del diálogo

- **Ana:** ¡Hola! ¿Jessy?
- **Jesica:** esperame un segundo... Lola, dejá la nena.
- **Ana:** Che! ¿A vos también se te hinchaban los pies cuando estabas embarazada?
- **Jesica:** sí, antes de que nazcan se te hinchan los pies... (¿Qué haces?)... Después se te hincha otra cosa.
- **Mariano:** Che negro! Estoy viendo esta cosa de la cuarentena ¿es tremendo no?
- **Negro:** ah! Si! No, preparate, eh! Lo único que piensa es en la cama.
- **Mariano:** ah! si?
- **Negro:** para dormir nada más eh!
- **Mariano:** y de... (silva)
- **Negro:** nunca más!
- **Voz en off:** con dúo plus también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por tan solo 139 pesos. Speedy. Más conectados. Más internet

4_ Choripan



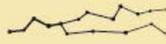
Descripción de la escena: aparece una mujer embarazada frente a una notebook hablando por teléfono con un hombre que se encuentra en un negocio de comida, disfrutando un pancho.

Transcripción del diálogo

- **Ana:** Mariano, estoy preocupada. Acá dice que lo normal es aumentar un kilo por mes durante el embarazo.
- **Mariano:** No! no te preocupes. Estás re bien.
- **Ana:** no es por mí Mariano. Es por vos! Vas a llegar cuadrado al parto.
- **Mariano:** pero los dos no estamos embarazados? Eh!
- **Ana:** Yo estoy embarazada, Mariano. Vos parecés embarazado.
- **Mariano:** (me pasas chimi)
- **Ana:** ¡Mariano!..
- **Mariano:** a.. amor?
- **Ana:** ¿me estas escuchando? Mariano, estás comiendo.
- **Mariano:** es light no?
- **Voz en off:** con dúo plus también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por tan solo 139 pesos. Speedy. Más conectados. Más internet

5_ Obstetra

Descripción de la escena: sale un hombre en una oficina que atiende el llamado de una mujer embarazada. Luego el mismo hombre en una sala de estar que recibe otro llamado de esta mujer, ahora sentada en un sofá. Cambia de escena, donde el mismo hombre se encuentra



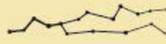
haciendo una ecografía. Otra vez un llamado en la sala de estar, y luego la misma mujer lo llama mientras duerme.

Transcripción del diálogo

- **Doctor:** Hola?
- **Ana:** hola! Doctor?
- **Doctor:** Hola!
- **Ana:** Doctor Tengo un poquitito de acides
- **Doctor:** es normal Ana.
- **Ana:**(eructa) y eructo.
- **Doctor:** (para, para un cachito, para!) hola?
- **Ana:** el cochecito, ¿tres o cuatro ruedas?
- **Doctor:** (es un varón)
- **Ana:** pero yo compré todo rosa
- **Doctor:** no, el tuyo no Ana!
- **Ana:** una preguntita, la última del día. El pis que hago, es como fluorescente. Es radioactivo.

¿Podemos retrasar un poquito el parto? La verdad que lo estuve pensando y me gustaría que salga de virgo.

- **Voz en off:** con dúo plus también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por tan solo 139 pesos. Speedy. Más conectados. Más internet



6_ Preparto

Descripción de la escena: Sale una mujer embarazada sentada en un sofá, hablando por teléfono con un hombre que está en una oficina. Luego se los ve a los dos junto en un curso de preparto.

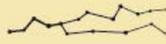
Transcripción del diálogo

- **Ana:** Hola gordi!
- **Mariano:** sí amor.
- **Ana:** acordate que hoy tenemos el curso de preparto a las siete.
- **Mariano:** uy! Tengo futbol. No sé si llego.
- **Ana:** ah! Te mato Mariano! Te mato!
- **Mariano:** No! llego, llego.
- **Ana:** (inhala) ¿Qué hacés nabo?
- **Mariano:** dale lágalo! Vamo! Vamo! Dale ana! Dale!
- **Voz en off:** con dúo plus también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por tan solo 139 pesos. Speedy. Más conectados. Más internet

7_ Madre primeriza y abuela

Descripción de la escena: sale la mujer embarazada sentada en un sillón hablando con la abuela Haydee, que está en su casa frente a una notebook.

Transcripción del diálogo



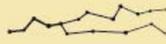
- **Ana:** Hola, Haydee?
- **Abuela:** Nena! Cómo te va? Como está esa pancita?
- **Ana:** bien, bien. Quería saber si le vas a tejer los escarpines a la beba.
- **Abuela:** sí, nena. Obvio! En cualquier momento los tengo listos.
- **Ana:** ah! ¡Sos una genia Haydee!
- **Abuela:** sí, claro que soy una genia! ¿sabés qué? Te voy a dar una sorpresa. Te voy a tejer un gorrito haciendo juego con los escarpines.
- **Ana:** ay no! haydée es mucho! ¿no será mucho?
- **Abuela:** a mí no me cuesta nada. No me cuesta nada. La verdad te lo digo, créemelo que ¡no me cuesta nada!
- **Voz en off:** con dúo plus también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por tan solo 139 pesos. Speedy. Más conectados. Más internet
- **Abuela:** chau hija! pero que antigua esta chica. Tejer es del año del jopo! ¿no tendrá internet ella?

8_Lauri

Descripción de la escena: sale una joven en un auto que contesta el llamado de una mujer embarazada desesperada.

Transcripción del diálogo

- **Laura:** Hola?



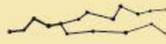
- **Ana:** Hola lauri?
- **Laura:** ah! Anita! Pensé que eras mi viejo.
- **Ana:** estoy muy mal, necesitaba hablar con alguien.
- **Laura:** ¿qué paso?
- **Ana:** no! no puedo creer lo que me está pasando.
- **Laura:** pero me estás asustando! ¿pasó algo?
- **Ana:** no puedo pasar el nivel 79 (solloza)
- **Laura:** Ay! Pero es un juego nena!
- **Ana:** no es un juego! Es la vida! Vos sos chiquita no lo vas a entender.
- **Laura:** bueno... tranquila! Je.
- **Ana:** necesito vidas!
- **Voz en off:** con dúo plus también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por tan solo 139 pesos. Speedy. Más conectados. Más internet

UN ANÁLISIS DE LOS DIÁLOGOS

Lo primero a decir es que se utiliza la misma frase final alrededor de todas las piezas publicitarias, pronunciadas por un locutor.

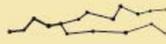
- **Voz en off:** con dúo plus también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por tan solo 139 pesos. Speedy. Más conectados. Más internet

Además, de la transcripción de los diálogos, se evidencia que existe una utilización del voceo dentro de la pieza publicitaria, lo cual denota una particular variación de la lengua española



que tiene que ver con nuestra región donde se utiliza el famoso “Voceo”. Esto se evidencia por ejemplo en la frase del locutor, que en voz en off, repite en todas las publicidades “con dúo plus también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por tan solo 139 pesos. Sepeedy. Más conectados. Más internet”. En las piezas audiovisuales se utilizan los verbos conjugados en esta particular forma de hablar argentina, como: tenés, tenelo, parecés, y otros. Como la utilización del “vos”, en vez del “tú”, también se puede observar en diferentes diálogos, como en el que aparece en la última pieza, cuando Ana le dice a Laura “no es un juego! Es la vida! **Vos** sos chiquita no lo vas a entender”, o cuando ella le dice a su esposo: “Yo estoy embarazada, Mariano. **Vos** parecés embarazado”.

Por otro lado, a través del diálogo uno puede entender con tranquilidad que la Madre Primeriza se comunica en su mayoría, con familiares. Lo que va agrandando esta familia que fue formando Speedy a través de sus piezas publicitarias. Primeramente surgieron las historias de Haydee, una simpática abuelita que se instala el pack de Speedy Dúo Plus y que no sabe cómo utilizar, pero aprovechando que puede llamar gratis llama a todos sus familiares, en los que podemos encontrar a Mariano, el esposo de la protagonista de estos audiovisuales. Luego nos cuentan la historia de una Papá Cuida que con internet y usando las redes sociales (Facebook) controla a su hija, y aprovechando las llamadas locales gratis la llama a cada rato para reclamarle sobre lo que sube. Finalmente luego de presentarnos a unos miembros de esta familia, nos presentan a Ana, que según la pieza publicitaria, *una madre primeriza con mucho para hablar*, que a lo largo de la campaña nos cuenta como es ella, cuáles son sus dudas y quiénes son sus familiares y amigos. Así podemos hablar de Mariano, que es el padre de su bebé y esposo/cónyuge, la madre de Ana, la amiga, y el doctor quien la atiende en todo momento. Nos detengamos en Mariano, quien también tiene un amigo y cuya familia está representada, aparentemente, por la abuela Haydee y por Lauri, que aunque no se entiende bien sus roles podrían tener el parentesco de tío/sobrino. Al final de la campaña, aparecieron estas dos últimas mujeres, quienes protagonizaron y co-protagonizaron los comerciales anteriores.

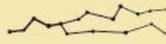


Speedy, sin decirnos explícitamente nos van dejando algunos rasgos de estos roles en el lenguaje, por ejemplo, en la primera pieza publicitaria nos damos cuenta que Ana es esposa o cónyuge de Mariano, porque empiezan la conversación de la siguiente manera:

- **Ana:** ¡Hola! ¿Mi amor?
- **Mariano:** ¡Hola amor!

La utilización del “mi amor” es una forma típica que tienen los argentinos de llamar a la persona con la que están teniendo una relación amorosa, aunque esto no constituye necesariamente que sean esposos o conyugues, ya que en un simple noviazgo este calificativo aparece comúnmente. Uno se da cuenta de que es el esposo, recién en la segunda parte de la conversación cuando ella le dice: *“estoy acá viendo nombres, y creo que lo encontré: AYELEN, que significa “alegría” en mapuche, ahaa!”*. Lo que da por sentado que Ana, se encuentra embarazada, y que el padre es Mariano. Pero es recién al final de la pieza publicitaria cuando que uno se da cuenta que son conyugues y hasta casados, puesto que Mariano y Ana se encuentran abrazados en el mismo sofá desde donde llamaba esta primeriza. La relación lógica sería la siguiente: si ella está embarazada, él es padre del/la bebé, y viven en la misma casa, esta pareja están casados o al menos en concubinato.

Con la madre de Ana, abuela del/la bebe, la relación es más fácil de identificar puesto que cuando se la primera llama a esta mujer más adulta, la llama “mama”, además esta le contesta de una manera particular: “hola Anita!”. Es común que en nuestra sociedad las madres llamen a sus hijos por el diminutivo de sus nombres, aunque los hijos sean mayores y en este caso, estén por formar su propia familia. El doctor, es fácil de identificar por la misma razón, puesto que Ana lo llama “Doctor”, sabemos que no es cualquier doctor por las consultas que hace Ana, ella pregunta, por ejemplo, por su orina, por la posibilidad de retrasar el parto. Lo que

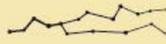


da a entender que el doctor es un Obstetra¹. Los amigos aparecen en la pieza publicitaria que se titula cuarentena, y aunque existe una gran posibilidad de que sean familiares uno entiende que su relación es amistosa porque no hay parentesco físico entre ninguno. Igualmente la inclusión del rol de los amigos dentro de la campaña, nos entrega un mensaje que apunta a la idea de que estos también son familia, y no es necesario el parentesco sanguíneo para ser parte de la gran familia de Speedy. Tanto Ana como Mariano realizan consultas sobre el embarazo, la primera sobre su cuerpo y Mariano sobre la cuarentena, en otras palabras la posibilidad de futuros actos sexuales con su esposa.

La utilización de personajes anteriores dentro de las piezas publicitarias nos abre un abanico de oportunidades y de roles dentro de esta familia. Laura por ejemplo no tiene un rol definido y específico en cuestiones de parentesco con Ana y Mariano, pero al contestar la llamada de la madre primeriza nos da a entender que se conocen y que teniendo en cuenta las anteriores campañas seguramente es familiar directo de cualquiera de los dos conyugues. Aunque en este trabajo no se contemple, se puede observar en las anteriores campañas que Laura es nieta de Haydee y ésta también es abuela de Mariano, por lo que podemos deducir que están unidos a la misma familia, por ende que es la esposa del último, forma parte de la familia que nos va presentando Telefónica.

Por último, la abuela de Speedy, tiene una participación en la campaña de la Madre Primeriza, y nos sigue sorprendiendo con su ternura y viveza. En esta ocasión nos muestran que Ana espera unos esarpines tejidos por la abuela, pero Haydee, inocentemente, le miente sobre la producción artesanal de estos, afirmando que es ella quien los tejerá pero en realidad uno ve que esta frente a la computadora comprando unos esarpines tejidos en internet. Incluso, la

¹ Aunque la pieza publicitaria lleve ese nombre, no es si no en la red social que uno puede encontrar esa referencia directa, el espectador que solo vio la pieza por televisión, deduce la especialización por la clase de consulta, y en sí el contexto.



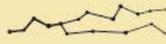
pieza publicitaria termina con la frase de la abuela: “*pero que antigua esta chica. Tejer es del año del jopo! ¿no tendrá internet ella?*”.

Personajes: características

De la descripción general anterior podemos decir que en esta campaña hay dos personajes principales, uno que tiene el protagónico: Ana, madre primeriza; y otro quien es el compañero y padre del/la bebé: Mariano. A estos le secundan la madre, el doctor, los amigos, incluyendo a la abuela Haydee y Lauri que protagonizaron otras campañas.

Ana: Una madre primeriza de unos 30 años aproximadamente, que estando en casa la mayor parte del tiempo llama a sus amigos y familiares, para consultar y contar sobre lo que le sucede durante el embarazo. Es un poco molesta con sus consultas, a veces tiene cambios repentinos de humor que la hacen gritar de la nada o llorar y problematizar por un jueguito. Es un poco insegura y ansiosa, puesto que llama a cada rato por cualquier cosa, el coche del bebe, el nombre, su orina, cambios de humor. Incluso a través del discurso y de los diálogos de los personajes nos cuentan un poco sobre la incertidumbre que tiene esta mujer al ser madre primeriza ya que llama en todo momento al doctor incluso para consultar sobre la posibilidad de generar un cambio de fecha del parto, ya que quería que la fecha coincidiera con un signo del zodiaco chino que era de su preferencia; además cada vez que llama alguien le pregunta algo sobre el embarazo, o se está informando en internet. Esta mujer utiliza las computadoras y las tablets de diversas maneras, por ejemplo para jugar o para buscar productos para comprar.

Mariano: con alrededor de los 30 años de edad es esposo de una mujer embarazada y sale a trabajar todos los días a la oficina, donde recibe los llamados de Ana. Juega al futbol, es de Racing y acompaña en todo lo que puede a su esposa. Tiene un auto y de vez en cuando disfruta de un pancho en un carrito de comida. Le gusta disfrutar de hacer nada, y quiere



seguir disfrutando de las relaciones sexuales con la esposa. Hace caso a todo lo que quiere su esposa y está encargado de la economía del hogar.

Madre de Ana: No presta mucha atención a las preguntas de la hija. Soporta sus cambios de humor y le tiene un profundo amor, conservando la imagen de la niña que alguna vez fue, llamándola "Anita", aunque ya tenga su propia familia. Aparenta una mujer de unos 45 o 50 años.

Amigos: Tanto para Ana y Mariano, y de edades cercanas, constituyen un rol de consejeros que desde su propia experiencia le cuentan como es la vida durante y después del embarazo. Cordiales y con familias constituida, responden las consultas de sus amigos.

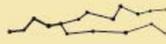
Doctor: de unos 40 o 50 años, está comprometido con su trabajo y sobre todo con Ana, responde las llamadas de su paciente en todo momento, incluso si eso significa no atender a otras pacientes, o atender mientras esta con otra paciente o mientras duerme. Aunque es muy paciente, se molesta por las continuas llamadas de Ana.

Laura: una joven de unos 18 años, con un rol un poco difuso dentro de la familia, Laura aparece como interesada en Ana y preocupada por su embarazo. Aunque presta poca atención a sus exageraciones. El padre de Laura, sigue llamándola a cada rato.

Abuela de Speedy: Haydee, simpática y divertida esta cariñosa abuela de tercera edad, sigue siendo inocentemente picara. Muy inteligente, ya, en esta publicidad maneja la notebook y las compras por internet. Hace uso de la ironía en sus comentarios y se las arregla para evitar el trabajo de una típica abuela, en este caso: tejer.

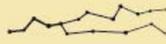
REPRESENTACIONES

En estas piezas publicitarias podemos encontrar la representación de una familia argentina, marcada por la protagonización de una pareja que esta por tener su primer bebe. En esta



familia podemos encontrar a diferentes roles y representaciones de estos, que se relacionan con estos dos padres primerizos.

Primeramente podemos nombrar a Haydee, que constituye el primer personaje que nos dio a conocer Speedy Dúo Plus, una abuela que poco sabía de internet pero que para esta campaña ya está incluida dentro de las nuevas tecnologías, haciendo uso de estas de la manera en que una abuela lo haría: comprar escarpines para los nietos. Internet surge así como una manera alternativa de cumplir su rol de abuela, pero evitando el trabajo duro. Mariano, su nieto, que tiene a su esposa embarazada, trabaja en una oficina que se denota aburrida, y poco cambiante, disfruta del fútbol – y es hasta un poco obsesivo al querer llamar a su bebe Blanca Celeste por un equipo al que sigue – como la gran mayoría de los argentinos, e incluso es de Racing, cuyos colores representativos son celeste y blanco como los colores de nuestra bandera nacional. Su esposa Ana, nos da una mirada sobre cómo son las mujeres cuando se embarazan por primera vez; mostrándolas inseguras y preguntonas, con un temperamento inestable que las lleva de la ira al llanto sin previo aviso y que repercute entre sus conocidos, quienes deben soportar todo esto y más. Además la muestran como una mujer que se queda en casa todo el día en pijama y visitando páginas de internet, llamando simultáneamente a sus familiares y amigos, se caracteriza así a la mujer moderna que no puede escapar de las nuevas tecnologías. Incluso llega a problematizar por un jueguito que no puede ganar/pasar asustando a Laura. Esta última aparece como una joven adolescente que vive sometida a las llamadas del padre, se alivia cuando al recibir un llamado era Ana, y no su padre como suponía. No presta mucha atención a las quejas de la madre primeriza e incluso es tratada como la niña, la chiquita. Por otro lado, los amigos de la pareja se constituyen en consejero, en la oreja de estos y los ayudan desde su propia experiencias, al ser padres de uno o mas niños. Se cuentan sus experiencias durante y después del embarazo, despertando pocas esperanzas entre sus amigos. Jessy, amiga de Ana, le cuenta que durante el embarazado a veces se hinchan los pies y que en la vida de madre hay que saber aguantar mucho, por su lado el “Negro” le cuenta a Mariano – con resignación – que la cuarentena es terrible y que



luego del embarazo solo quieren dormir y no hay nada de relaciones sexuales. Es interesante también resaltar que las relaciones amistosas de la pareja son hombre/hombre, y mujer/mujer.

Es interesante resaltar que según el rol en que nos enfoquemos o protagonicemos podemos cumplir diferentes roles dentro de la familia, por ejemplo Ana, es madre primeriza, pero también es hija. Mariano, es padre pero no deja de ser el nieto de Haydee. Laura y Mariano son nietos de la abuela de Speedy, pero no son hermanos. Su relación es de Tío/sobrino, aparentemente (o primo/prima).

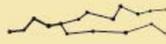
PARA IR CERRANDO..

Para culminar este trabajo me gustaría recordar las preguntas que se hicieron al principio: ¿Cuáles son los estereotipos usados por la agencia? ¿Cuáles son las representaciones sociales que se pueden encontrar en los diálogos de los distintos personajes? ¿Qué intenta proveer la publicidad? ¿Qué logra efectivamente la pieza publicitaria? ¿Cuál es el público al que se dirige?

De estas preguntas, habíamos encerrado la idea en la siguiente pregunta:

¿Qué representaciones sociales consolida el discurso publicitario de la pieza Mamá Primeriza?

Como se definió en algún momento los estereotipos utilizados en la agencia, son los de una madre primeriza moderna que se encuentra conectada a internet constantemente y que hace a cada rato preguntas a sus familiares. Un esposo que sale a trabajar, mientras la mujer se queda en casa, y que disfruta del futbol, es de Racing y que quiere continuar teniendo relaciones sexuales con su compañera. Una joven (Laura) preocupada por las constantes llamadas del padre, una Abuela que comienza a integrarse a la vida 2.0, pero que no deja de ser inocente frente a las nuevas tecnologías. Dos amigos que cumplen el rol de consejeros, desanimando un poco a Mariano y Ana y por último una madre/suegra que es paciente con



su hija y conserva la imagen añeja de esta. Todos estos van constituyendo los roles de una típica familia Argentina.

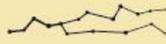
La representación de esta familia aparece entonces con cierta versatilidad entre los roles que se pueden ocupar y el que uno ocupa efectivamente, dejando lugar al intercambio de uno y otro según sea el caso. En esta familia también se incluyen a los amigos como parte constituyente y todas se encuentran conectados a través de las llamadas que Speedy deja ilimitadas a los contactos locales. Los miembros, como la abuela y Ana, están conectados e incluidos dentro de esta nueva red de información que nos facilita la internet. Dentro de los hogares es necesario la contratación de un servicio de banda ancha y que mejor opción que un pack que además de conexión a internet, te brinda llamadas locales ilimitadas.

Se representa así a una familia argentina contemporánea que necesita estar conectada a través de las nuevas tecnologías y en especial a internet. Todos sus miembros se entrecruzan por estos medios y las prácticas comunicacionales se van modificando gracias a ello. Esta pieza publicitaria constituye una buena historia, puesto que muchas personas se sienten identificados, representados en los personajes que en esta se muestran, o pueden ver en ellos personas cercanas a su cotidianidad, lo que la vuelve divertida y positiva entre quienes pueden verla.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso de Rúffolo, M. S. (2012, Junio). Los relatos de la publicidad en las representaciones sociales. Ponencia presentada en XIV Congreso REDCOM Investigación y extensión en comunicación: sujetos, política y contextos. Quilmes, Argentina.

Aprile, O. (2012). Un arte, una ciencia y un negocio. La publicidad puesta al día , Tercera. Buenos Aires, Argentina: La crujía.



Carballo Cristian (2012, Junio). Nuevas narrativas en las tics. La producción informativa audiovisual en internet. Ponencia presentada en XIV Congreso REDCOM Investigación y extensión en comunicación: sujetos, política y contextos. Quilmes, Argentina

Casimiglia Blancafort H. & Tusón Valls, A. (2004). Las cosas del decir. Barcelona: Ariel.

Chatfield, T. (2012). 50 cosas que hay que saber sobre Mundo Digital. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós SAICF.

Cruz, N. (2011, Agosto). Marcas anfibias – La publicidad en ecosistemas comunicativos 2.0. Ponencia presentada en XIII Congreso REDCOM Praxis, Fronteras y Multiculturalidad. La comunicación en disputa. Tartagal, Argentina.

Daniel, I. (2010). Obsesión Digital. Usos y abusos en la red. Buenos Aires, Argentina: Norma.

Dijk, T. A. (2000). El Discurso como interacción social. Barcelona.

Eulalio Ferrer (2003). El lenguaje de la publicidad. México: Fondo de Cultura Económica.

Ferrés, J. (2000). Educar en una Cultura del Espectáculo. Barcelona: Paidós Ibérica. S.A.

Godin, S. (2006). ¿Todos los comerciales son mentirosos? Los actuales vendedores de sueños . Barcelona, España: Robinbook S.L.

Herrera Gomez, C. (2012) La crisis de masculinidad y los “nuevos hombres”. Recuperado el 16 de Mayo de 2015, de <http://www.lr21.com.uy/comunidad/1055105-la-crisis-de-masculinidad-y-los-%E2%80%9Cnuevos-hombres%E2%80%9D>