

TESIS DE GRADO
DE CRUZ FABIAN BENJAMIN
DIRECTOR, MARCELO ANDRÉS BRUNET

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL EN LA WEB 2.0
COMPARACIÓN ENTRE LOS CASOS DE *SPEEDY*
DÚO PLUS, WIRENET Y FIBERWAY

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL
SAN SALVADOR DE JUJUY, AGOSTO DE 2017

DEDICO
ESTA TESIS
A MI MADRE,
FAMILIARES,
AMIGOS
Y A VOS
QUE ESTÁS
LEYENDO

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	06
CAPÍTULO 1: PROBLEMATIZACIÓN.....	07
1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	08
1.1 FORMULACIÓN Y PLANEO DEL PROBLEMA.....	09
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	12
1.3 OBJETIVOS DEL PLAN.....	13
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES.....	14
2. ANTECEDENTES.....	15
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO.....	20
3. MARCO TEÓRICO.....	21
3.1 SOBRE LA COMUNICACIÓN.....	21
3.1.1 COMO CIENCIA.....	21
3.1.2 COMO MEDIO.....	26
3.2 SOBRE LAS REDES SOCIALES.....	32
3.2.1 FACEBOOK.....	36
3.2.2 TWITTER.....	49
3.2.3 YOUTUBE.....	55
3.3 SOBRE LA PUBLICIDAD.....	60
3.3.1 UN POCO DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.....	60
3.3.2 MENTIME QUE ME GUSTA.....	64
3.3.3 LA PUBLICIDAD COMO DISCURSO.....	74
3.4 LO QUE BUSCAMOS EN EL DISCURSO.....	77
3.4.1 REPRESENTACIONES.....	78
3.4.2 IDEOLOGÍA.....	81
CAPÍTULO 4: DISEÑO METODOLÓGICO.....	85
4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	86
4.1 PRIMERA PARTE: PRODUCCIÓN.....	88

4.2 SEGUNDA PARTE: CIRCULACIÓN.....	88
4.3 TERCERA PARTE: COMPARACIÓN.....	90
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS.....	93
5. ANÁLISIS CRÍTICO.....	94
5.1 PRIMERA PARTE.....	94
5.1.1 LA ABUELA DE SPEEDY.....	97
5.1.1.2 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA: "ABUELA DE SPEEDY".....	110
5.1.2 PAPÁ CUIDA.....	113
5.1.2.2 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA: "PAPÁ CUIDA".....	118
5.1.3 MAMÁ PRIMERIZA.....	120
5.1.3.2 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA: "MAMÁ PRIMERIZA".....	127
5.1.4 LA ABUELA ENAMORADA.....	130
5.1.4.2 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA: "LA ABUELA ENAMORADA".....	135
5.1.5 ¿QUÉ IDEOLOGÍA, VALORES, CONSTRUYE Y TRANSPORTA LA CAMPAÑA DE LA ABUELA DE SPEEDY, PAPÁ CUIDA, Y MAMÁ PRIMERIZA? ¿QUÉ REPRESENTACIONES SOCIALES CONSOLIDA SU DISCURSO?.....	137
5.1.5.1 IDEOLOGÍAS.....	137
5.1.5.2 REPRESENTACIONES.....	140
5.2 SEGUNDA PARTE.....	143
5.2.1 ANÁLISIS DE YOUTUBE.....	144
5.2.2 ANÁLISIS DE FACEBOOK.....	146
5.2.2.1 FANPAGE COMO ESPACIO DE REPRESENTACIÓN.....	149
5.2.2.2 ¿ENGAGEMENT?.....	152
5.2.3 ANÁLISIS DE TWITTER.....	153
5.2.3.1 TWITTER COMO ESPACIO DE REPRESENTACIÓN.....	156
5.2.3.2 ¿ENGAGEMENT?.....	159
5.2.4 ¿LA COMUNICACIÓN DE LA PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA ABUELA DE SPEEDY, PAPÁ CUIDA, MAMÁ PRIMERIZA, A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, FUE EFECTIVA EN CUANTO PRODUCCIÓN, CIRCULACIÓN Y REPRODUCCIÓN EN EL MUNDO VIRTUAL?.....	160
5.3 TERCERA PARTE.....	164
5.3.1 WIRENET.....	166

5.3.2 FIBERWAY.....	168
5.3.2.1 ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES.....	171
5.3.2.1.1 FACEBOOK.....	171
5.3.2.1.2 TWITTER.....	173
5.3.3 ¿QUÉ IDEOLOGÍA, VALORES, ÉTICAS CONSTRUYEN Y TRANSPORTAN LOS SPOTS PUBLICITARIOS DE WIRENET Y FIBERWAY?¿QUÉ REPRESENTACIONES CONSOLIDA SU DISCURSO? ¿CÓMO SE UTILIZÓ LAS REDES SOCIALES EN LOS CASOS LOCALES?.....	174
 CAPÍTULO 6: A MODO DE CIERRE.....	176
6. A MODO DE CIERRE: COMPARACIONES ENTRE LOS CASOS SPEEDY DÚO PLUS, WIRENET Y FIBERWAY.....	177
 BIBLIOGRAFÍA.....	181

AGRADECIMIENTOS

Parfraseando a J. K. Rowling, “no encuentro las palabras que hagan justicia” a la emoción, respeto, agradecimiento y demás sentimientos cruzados, que se encuentran hoy en mí al estar culminando esta tesis. Hoy están el recuerdo de una innumerable cantidad de personas, cosas, libros y objetos comunicacionales que me han inspirado, no solo a lo largo de mi carrera, si no durante mi vida ¿cómo agradecer a cada uno sin olvidar a nadie?

A mi madre, te amo. No puedo pensar mi vida de otra manera, por vos he estudiado.

A mi familia que con idas, vueltas y los rencores que provocan, me ayudaron a ser.

A mis amistades, tan cuerdos y cuerdas como yo, me apoyaron en todo momento y me empujaron a crecer, aunque no entendieran lo que hacía.

A mis compañeros y compañeras, cómo olvidar nuestras reuniones llenas de alegría que también se constituyeron en un espacio de aprendizaje y reflexión; porque entre co(m)pas nos entendemos. Ustedes me pasaron apuntes, me obligaron a ir a clases, me acompañaron con sus palabras y sonrisas compartidas. Me ayudaron a cruzar esta carrera, me levantaron cuando no me creí suficiente; me empujaron cuando fue necesario.

A aquellos/as a quien di mi amistad o creí que me la otorgaban, si no me hubieran derrumbado no hubiera logrado la fortaleza para terminar mis metas.

A quienes estuvieron poco tiempo y se fueron, dejando su marca y enseñanzas.

A colegas de otras provincias, quienes comparten la misma pasión por la comunicación y a quienes guardo un profundo respeto y admiración.

A mis estudiantes que me acompañaron incondicionalmente con sus palabras y aliento.

A los libros en donde busqué una respuesta desesperada entre sus hojas, y en sus palabras encontré las explicaciones que necesitaba de la realidad; aunque muchas veces me hicieron cuestionarla aún más, debo admitir.

A Docentes, Maestros/as, Profesores, Colegas, que me inspiraron y enseñaron a ser un mejor comunicador. Sus sabias palabras permanecen en mí y se hacen presentes cada vez que explico, defiendo y/o digo algo.

Y finalmente, a Mis Amores, que me distrajeron de mi tarea como tesista, investigador o estudiante, pero que en esa distancia me ayudaron a encontrar los errores.

A USTEDES GRACIAS! Gracias, porque hoy puedo decir:

TRAVESURA TERMINADA!

CAPÍTULO 1: PROBLEMATIZACIÓN

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL EN LA WEB 2.0

COMPARACIÓN ENTRE LOS CASOS DE *SPEEDY DÚO* *PLUS, WIRENET Y FIBERWAY*

1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

Si los medios no sólo imitan el tiempo cotidiano; sino que lo producen, lo reproducen y lo resignifican, y es frente a ellos que las personas se entretienen y forman parte de una cultura colectiva, se puede decir también que las diferencias entre clases sociales, creencias políticas o religiosas se muestran como un producto de consumo masivo.

Hay que tener en cuenta que los contenidos que se pueden observar en la televisión son de tipo generalistas y temáticos. Entre estos tenemos como componente a las piezas publicitarias, que en un primer esbozo serían, textos complejos que intentan vender un producto o servicio a todo aquel que se expone ante el mensaje.

Como comunicador social, me parece un tema muy importante que debe ser conocido y profundizado, teniendo en cuenta las palabras de Orlando Aprile: “La publicidad, vehiculizada por los medios, forma parte vital de la realidad cotidiana. Con sus mensajes y propuestas invade las calles, se entromete en los programas de televisión y de radio, viaja en los medios de transporte, neutraliza las abundantes malas noticias de los periódicos y hasta se mete en la pantalla de las computadoras, vía internet” (Aprile, 2012: 18). Y aunque casi no nos damos cuenta de la importancia que lleva en nuestras vidas cotidianas, desde la elección del par de zapatos que vemos en una vidriera, o el kilo de azúcar que compramos en el almacén del barrio, son decisiones tomadas que han sido inducidas por los anuncios que los exponen.

Durante una gran parte del año 2012, se han podido observar diferentes spots publicitarios dentro de la programación de la televisión argentina, desde aquellos que provienen de producciones extranjeras hasta metropolitanas y locales. Entre estas piezas publicitarias que han intentado mostrar sus productos de consumo masivo y servicios, podemos encontrar aquellos que buscan hacer que los usuarios contraten abonos de internet, celulares, líneas *Telefónicas*, entre otros. Me enfocaré en una publicidad que hace hincapié en el contrato de Internet y línea *Telefónica*, me refiero a la campaña publicitaria que llevó el nombre de *La Abuela*, entre otros, y tiene estrecha relación con el fenómeno de la web 2.0.

El fenómeno de las redes sociales es cada vez más amplio y llega a lugares totalmente nuevos y oportunos. El uso de las herramientas de la web 2.0 en el espacio publicitario de *Speedy Dúo Plus* con *La Abuela* permite abrir una serie de interrogantes fascinantes ante esta nueva forma de comunicación publicitaria que se lleva a cabo. Esta campaña comenzó en 2012 durante los primeros días de septiembre, luego le sucedieron las campañas de *Papá Cuida* y *Mamá Primeriza*. Contando para *La Abuela* con dieciocho piezas, para la segunda con siete y para la última, se cuentan cinco spots.

El humor utilizado en las piezas recuerdan las palabras de Seth Godin “Existen más visiones del mundo de la que se pueden contar” (Godin, 2006: 97); haciendo referencia a la idea de que nuestra percepción de los productos se hace efectivo al ver algo que nos es familiar. En otras palabras, al usar la figura de una anciana que intenta utilizar la computadora se torna gracioso ante su poca habilidad para usarla, es entonces preocupación de esta tesis detectar las construcciones discursivas en torno al tema tecnología teniendo en cuenta la accesibilidad, el uso de las diversas generaciones y su inclusión.

Es oportuno también tener en cuenta las posibilidades locales de adquirir un servicio parecido al que se vende a nivel nacional. Me refiero al contrato de internet desde las empresas: *Fiberway* y *Wirenet*. Ambos servicios son parecidos entre sí, en cuanto estrategia publicitaria y servicios ofrecidos, pero mantienen diferencias con la campaña de *La Abuela de Speedy*.

Por lo tanto se plantea aquí conocer las estrategias y efectividad de las campañas nombradas, para luego su correspondiente comparación.

1.1 FORMULACIÓN Y PLANTEO DEL PROBLEMA

Es necesario dejar en claro algo antes de comenzar con el planteo del problema, lo que se tendrá en cuenta en esta tesis es la parte audiovisual que se difundió en las redes sociales para la campaña de *Speedy Dúo Plus*. En el caso de las locales, la campaña de *Fiberway*, tuvo una cuenta en *Twitter* y *Facebook* donde publicó sus spots, y *Wirenet* no posee redes, entonces se tomará en cuenta los spot audiovisuales. Ahora sí, para llevar a cabo esta parte del plan de tesis, voy a seccionarlo en tres, para una mejor organización del lector. La primera estará compuesta por interrogantes que surgen a partir de los videos de las campañas de *La Abuela*, *Papá cuida*, *Mamá primeriza*. La segunda parte estará compuesta por aquellas interrogantes que surgen a partir del uso de las redes sociales, esencialmente de la campaña de *La Abuela*; pues ésta además de los spot publicitarios tiene algunos videos cómicos donde se muestra a la anciana intentando usar las

redes sociales. Y por último tenemos el caso de las campañas locales, donde se hará un planteo sobre lo que se exhibe en las piezas de *Wirenet* y *Fiberway* en relación con la campaña nacional de la empresa *Telefónica*.

PRIMERA PARTE

Vamos a detallar primeramente con qué nos encontramos en cada campaña televisiva.

En los videos correspondientes a la campaña publicitaria *La Abuela*, puede encontrarse como protagonista a una mujer anciana que va a usar la computadora y su respectivo acceso a internet. Esto le genera cierta dificultad, por lo que el contrato del pack de *Speedy Dúo Plus* le es beneficioso ya que puede llamar a sus familiares para consultarle las dudas que tiene para acceder a internet. Para el caso de *Papá cuida*, se muestra a un padre que accede a las redes donde tiene a su hija incluida en la lista de amigos, esto genera algunos ataques de celos porque la “nena” sube fotos con el novio o con poca ropa, entonces el padre aprovecha las llamadas libres para cuestionarla a cada rato por las cosas que sube en su cuenta. Y la última campaña, nos muestra una *madre primeriza* que hace consultas a cada rato por teléfono sobre el embarazo o contando cómo se siente. Surgen así algunos interrogantes como:

¿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?

¿Cuáles son los valores, la ética y la moral que se presentan en los diferentes audiovisuales de la campaña de *Speedy Dúo Plus*?

¿Cuál es el rol de la comunicación en el discurso publicitario y dentro de esta nuevo medio de internet?

¿Cuál es el público al que se dirige?

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

¿Qué ideología, valores, construye y transporta la campaña de ***La Abuela de Speedy, Papá cuida***, y ***Mamá primeriza***? ¿Qué representaciones sociales consolida su discurso?

SEGUNDA PARTE

Es importante indicar que la campaña de *La Abuela de Speedy* contó con una *fanpage* en *Facebook*, y una cuenta en *Twitter*, además de utilizar el canal en *YouTube* de *Telefónica* para subir los archivos audiovisuales, apelando a una estrategia sinérgica y viral. Lo que permitió a los cibernautas ver los videos y comentar las publicaciones. Luego de culminada esta campaña para las dos siguientes, *Papá cuida* y *Mamá primeriza*, se han seguido utilizando estas mismas cuentas para publicar los videos. Esto genera otro grupo de interrogantes que se manifiestan así:

¿Con qué fines se han publicado en internet?

¿Cómo se inserta el discurso publicitario argentino dentro de la comunicación virtual?

¿Fue efectivo incluir las redes sociales como herramienta de publicidad?

¿Qué comunica la audiencia sobre *Speedy Dúo* en las redes sociales?

¿Las publicaciones realizadas por las distintas cuentas utilizadas en la campaña contienen el mismo mensaje entre las distintas redes?

¿Existe algún tipo de parámetro lingüístico en las publicaciones que se realizan para las distintas campañas?

Teniendo en cuenta las anteriores preguntas, se puede resumir:

*¿La comunicación de las piezas publicitarias de **La Abuela de Speedy**, **Papá cuida**, **Mamá primeriza**, a través de las redes sociales, fue efectiva en cuanto producción, circulación y reproducción en el mundo virtual?*

TERCERA PARTE

Sobre las campañas locales de *Fiberway* y *Wirenet*; vamos a unificar por el momento a estas piezas, es decir, que se harán preguntas sobre las mismas sin diferenciarlas como campañas distintas. Dos razones fundamentales: en primera, permite una mejor organización tomándolas como medios locales y en segundo, ambas son estéticamente parecidas e incluso el servicio no varía mucho. Haciendo esta salvación se puede continuar:

¿Qué se muestra en las piezas publicitarias?

¿Existe algún tipo de representación en la publicidad?

¿Qué intenta vender la publicidad?

¿Cuál es el público al que se dirige?

¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre las campañas locales y la campaña de “*La Abuela de Speedy*”?

¿Cuál es el público al que se dirige?

¿Con qué fines se han publicado en internet?

¿Cómo se inserta el discurso publicitario jujeño dentro de la comunicación virtual?

¿Existe algún tipo de parámetro lingüístico en las publicaciones que se realizan para las distintas campañas?

Con las preguntas anteriores se puede simplificar a la siguiente cuestión:

¿Qué ideología, valores, construyen y transportan los spots publicitarios de **Wirenet** y **Fiberway**? ¿Cómo se utilizaron las redes sociales en los casos locales?

HIPÓTESIS

Con estas tres interrogantes se puede representar el problema de la siguiente manera:

*Teniendo en cuenta la producción, representación, ideología, valores, estrategia, circulación, reproducción, y el servicio ofrecido ¿Existen comparaciones y diferencias entre los spot publicitarios de **Wirenet**, **Fiberway**, **La Abuela de Speedy**, **Papá cuida**, y **Madre primeriza**, difundidas desde septiembre de 2012 hasta septiembre de 2013?*

1.2 JUSTIFICACIÓN

El trabajo a realizar se fundamenta en la importancia de conocer los contenidos publicitarios que se exponen en la televisión y en las redes sociales, como nuevo medio de comunicación. En mi caso particular que pretendo primeramente describir y conocer las representaciones que se pueden encontrar en las principales figuras de la campaña televisiva de *Speedy Dúo Plus (La Abuela de Speedy, Papá cuida, y Madre primeriza)*, luego el uso de las redes sociales y por último compararlas con las piezas publicitarias de *Wirenet* y *Fiberway*, difundidas durante la segunda mitad del 2012 hasta septiembre de 2013.

Estamos constantemente relacionados con las publicidades, algunas hasta son incluidas en nuestras conversaciones diarias. Nos gusta miraras, y escucharlas una y otra vez, lo que hace alusión a la calidad de las publicidades. Cuando éstas gozan de una buena estrategia y son

reproducida en los medios, los usuarios se encargaran de que todos sus contactos, amigos y conocidos también conozcan su campaña, por eso se vuelven tan influyentes dentro de nuestra vida cotidiana.

Vivimos en un mundo capitalista, y la actividad publicitaria es un lenguaje, producto de este tipo de pensamiento. Pretender un estudio sobre publicidades foráneas a nuestra provincia para luego compararlas con las locales es una buena manera de comenzar a plantearse la creatividad dentro de nuestros espacios publicitarios. Como ya lo expresaba Pablo Ruiz en su tesis de grado en el 2004, el mercado interno de nuestra provincia está teniendo un progresivo cambio, pero aún sin así parece ser que la elección de un medio para la difusión es de carácter deductivo. Debo dejar en claro que este autor habla en particular sobre la cuña radial, pero su punto de vista es aplicable a este caso, pues nos deja en claro que a pesar de los adelantos – en tanto marketing y publicidad – que está experimentando nuestra provincia, todavía – al parecer – se considera la deducción como una fuente confiable para crear las piezas publicitarias.

1.3 OBJETIVOS DEL PLAN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

ζ Comparar las campañas de *Speedy Dúo Plus*, en cuanto producción, circulación, reproducción en las redes sociales, como las representaciones, ideologías y valores que existen en sus personajes con las piezas de la campañas de *Wirenet* y *Fiberway*, emitidas durante septiembre de 2012 hasta septiembre de 2013

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

ζ Identificar las representaciones sociales, ideologías y valores que se pueden encontrar en los personajes que participan en los spots publicitarios de *La Abuela de Speedy*, *Papá cuida*, *Mamá primeriza*, *Wirenet* y *Fiberway*.

ζ Realizar seguimiento, registro y análisis de la comunicación en las redes sociales desde las cuentas correspondientes a *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*.

ζ Analizar el modo en que se relacionan los personajes/representaciones con los demás interlocutores y la Web 2.0 teniendo en cuenta el engagement

CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES

2. ANTECEDENTES

Los estudios sobre los medios, y la *web dos punto cero* en su utilización en las publicidades, son de diversa índole y con distintos resultados, se presenta a continuación aquí una pequeña reseña de lo que estos estudios pueden aportar al trabajo o que de alguna manera han inspirado a este comunicador a realizar su investigación.

Jocelyn Meersohn Morales (2002), realizó una investigación sobre los significados profundos que contiene la publicidad de Televisión Nacional de Chile orientada al público infantil. Para realizar esa labor, la autora usó teorías provenientes de la semiótica y concluyó a grandes rasgos que en el texto publicitario están presentes como contextos los estudios sobre psicología del niño. Las piezas seleccionadas fueron, postre *Gozzo* de *Soprole*, Cereales *Chocapic* de *Nestle*, Jugos *Kapo* de *Coca-Cola*, Cereales *Trix* de *Nestle*, Yogurt batido *Soprole*, *Mc Donald's*, y *Don Graf* de Paz Ciudadana. También afirma que los procesos informativos en la comunicación publicitaria pueden jugar un rol de conducta social, ya que se muestra en los spots una manera de ver y de vivir la realidad, en el caso de *Chocapic* el niño tiene un control sobre el animal, en el caso del spot de *Kapo*, los niños se relacionan entre su grupo que son solo *skeeters*. La autora también rescata la idea de una matriz cultural individualista-hedonista, herencia de las dictaduras militares o de otros procesos de constitución de un capitalismo neoliberal.

Pero hay que tener en cuenta que con el desarrollo de las telecomunicaciones, las posibilidades de comunicación son exhaustivamente variadas, pues el ser humano no solo está expuesto a un programa de televisión en su niñez como se describió hasta ahora.

Todos los días, a toda hora, en todo lugar la televisión se vuelve un componente de fácil acceso. Esta realidad a la que nos enfrentamos ha sobrepasado sus límites buscando nuevos horizontes, nuevas herramientas para penetrar en la actividad diaria de las personas. Hoy en día, no solo nos enfrentamos con formatos de programas que poco agregan a nuestra formación, sino que además nos debemos afrontar a las publicidades.

Una forma de expresión que se ha transformado en quizás la más peligrosa enemiga de nuestras mentes. Cuando no se sabe lo que se ve, cuando no se conoce que lo que se está viendo en la pantalla es una mera ficción, cuando uno se reconoce en esas imágenes sin poner en funcionamiento un pensamiento crítico, es cuando nos debemos preocupar por las publicidades.

Estas herramientas del propio capitalismo que nos rodea, no solo se ha mostrado influyente en la radio, en la televisión o en la web, sino que perpetúa las barreras para pasar a ser una herramienta de venta que se muestra relacionada entre los distintos medios.

María Soledad Alonso de Rúffolo, en 2012 presentó un trabajo en la *RedCom (Red de Carreras de Comunicación y Periodismo)* en Quilmes, titulado *Los relatos de la publicidad en las representaciones sociales*, hablan sobre el texto que ofrece la publicidad de la cerveza *QUILMES* en la campaña *Igualismo*. En esta ponencia, los autores intentaron dar cuenta de las ideas de feminismo y machismo planteados en la pieza, desde una perspectiva de análisis de discurso refiriendo a las representaciones sociales: “Por un lado, el machismo engloba el conjunto de actitudes, conductas, prácticas sociales y creencias destinadas a justificar y promover actitudes heterosexualmente masculinas y, también, discriminatorias contra las mujeres. Por el otro, el feminismo es visto como una ideología que ha llevado a importantes cambios en la sociedad, incluyendo el sufragio femenino, el empleo igualitario, entre otros. Y es a través de los discursos como cada grupo se muestra machista o feminista. El enunciador hace un recuento de las típicas frases femeninas, que los hombres detestan y las masculinas, de las que tanto reniegan las mujeres, y aparecen también los defectos de ambos bandos. En esta metáfora bélica se trata de combatir y vencer” (Rúffolo, 2012: 9). Luego para finalizar, según los autores, los creativos de esta publicidad intentan decir que con Quilmes todo se soluciona, es el sabor del encuentro, de la reconciliación entre hombres y mujeres.

Siguiendo con la autora, que unos años después se acercó con un par de libros de los cuales no puedo dejar de citar el que se titulaba *Nuevos Modelos Sociales en la publicidad argentina*, donde encontramos textos que refieren al análisis publicitario, y que de alguna manera ayudan a este tesista a organizar el marco metodológico, puesto que muestra una manera ordenada y práctica de presentar los datos y luego realizar su respectivo análisis. Por otro lado a lo largo de sus hojas va describiendo como las piezas publicitarias argentinas legitiman los modelos sociales, construyen identidades masculinas y femeninas, y dotan de identidades a los jóvenes – también habla sobre la construcción del nacionalismo a través del fútbol. Es imperioso también recalcar que en este libro se encuentra un análisis publicitario de *La Abuela de Speedy*, de la cual explica que este personaje representa una generación muy distinta a la actual y que a veces eso le trae algunos problemas de decodificación.

En el ámbito local podemos encontrar a la tesis de Pablo Ruiz (2008) donde hace un análisis de la producción de las cuñas radiofónicas que se pueden escuchar dentro de la capital jujeña. Este autor hace un acercamiento a algunos supuestos sobre las limitaciones del mercado jujeño, por ejemplo, aclara que en nuestra provincia no se hacen estudios de verificación del impacto publicitario radiofónico ni un estado de audiencias. Por lo que se hace difícil saber con

exactitud el alcance que están teniendo las cuñas radiofónicas dentro de nuestra sociedad, por ende no se puede afirmar que el éxito comercial corresponda a la publicidad. El autor expresa, a modo de conclusión, que “la producción publicitaria radiofónica jujeña tiene buenas exponentes de cuñas radiofónicas, elaboradas por publicitarios de profesión u oficio locales capaces de compartir con producciones foráneas. Sin lugar a dudas, esto se debe al progresivo cambio de mentalidad, del mercado interno, hacia la radio como vehículo publicitario y otros soportes comunicativos” (Ruiz, 2008: 90).

En la tesis para la Licenciatura en Comunicación Social de Magali Mercedes Bin, titulada *Análisis de la publicidad televisiva en los medios jujeños*, se propuso indagar las particularidades de la publicidad audiovisual de la provincia. Para este trabajo se ha realizado un relevamiento de las piezas publicitarias producidas en Jujuy y que se difundieron durante noviembre y diciembre de 2007 en *Canal 7 (RVJ)* y *Canal 4 (UNICABLE)*. Esta tesis aporta una mirada de las piezas publicitarias audiovisuales creadas por los jujeños. En su trabajo, la tesista explica, a modo general, que: “De las 213 piezas publicitarias locales analizadas, la mayoría son “spots de interiores” porque muestran imágenes del interior y exterior del local comercial con primeros planos de los productos que se pueden conseguir en el lugar. También hay piezas publicitarias de este estilo que incluyen modelos a modo de “demostración” (o imagen en uso) de la ropa que se puede adquirir y los servicios en determinados locales como peluquerías o salones de belleza” (Bin, 2011:127).

Recordemos que la tesis hasta aquí descripta, también incluye el análisis de las redes sociales. Manzanares, Ferrari, y Cañas (2012), presentan la siguiente idea: “creemos que la nueva conformación de lazos en las redes sociales no por estar atravesados por la ausencia de lo corpóreo significa que estos lazos sean menos reales, aunque si más efímeros”. Lo que intentan decir las autoras es que, el uso de las redes sociales – en su caso el *Facebook* – nos hacen pensar en la pérdida del contacto cara a cara, algo que muchos critican, pero que es algo que los jóvenes entienden, es su propia apropiación de las relaciones lo que las hace reales. Ellos sienten “algo” cuando están frente a la computadora. En su ponencia, *Visibilización y conformación de prácticas sociales de los jóvenes dentro de las redes sociales digitales* se abordan algunas temáticas, pero aun así queda mucho por explorar dentro del mundo virtual, como lo expresan las autoras.

En el ámbito jujeño podemos encontrar a Adriana Soledad Fruyano quien ha presentado la tesis denominada *Facebook: La comunicación virtual a través de estudiantes de colegios secundarios de S. S. de Jujuy*. El aporte de esta tesis permite tener un acercamiento sobre el uso y consumo de *Facebook* en estudiantes del Colegio El Salvador y la escuela Normal de San Salvador

de Jujuy durante el año 2010. La autora describe que “Facebook permite la participación pero no sólo a través de la creación de un perfil sino también de la participación en la producción del perfil de cada uno de los/las amigos/as que interactúan en la red, por medio de subir fotografías, imágenes o comentarios etiquetados. Se podría describir a la plataforma 2.0 como un espacio de realización publicitaria donde aquellas imágenes o fotografías que aparecen son producidas y subidas por el/la usuario/a del perfil y por el grupo de amigos/as del mismo/a” (Fruyano, 2012: 82).

Joanna Rodríguez Giménez y Ana Sosa Morasso (2011), son autoras de la tesis *Análisis de Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela*. En este documento se pueden encontrar algunas explicaciones sobre las razones de utilizar las redes sociales como medio publicitario. El *Twitter*, dicen las autoras, permite invertir una situación negativa en una positiva con alto impacto y potencial de recordación de una marca. Ya que facilita a las marcas llegar a varios usuarios, y contar con un espacio virtual de comentarios tanto negativos como positivos. Esta red social es un gran ejemplo de participación e interacción virtual, sobre todo en el caso de ofertas o promociones. *Twitter* por ser un medio donde sus usuarios tienden a agruparse por intereses, para las empresas es muy útil su difusión por éste, sobre todo cuando se trata de una audiencia más fragmentada.

La ponencia *Nuevas narrativas en las tics. La producción informativa audiovisual en internet* de Caraballo Cristian, presentada en la RedCom 2012 en Quilmes, nos da un registro sobre análisis de *YouTube*. El autor se plantea lo siguiente: Analizar el canal oficial en *YouTube* de Argentina en Noticias y el portal de Barricada TV. Aunque el trabajo se queda en la mera descripción sobre lo que ve en el canal elegido, aporta algunas ideas generales. Pues tiene en cuenta aquellos videos más visitados, aquellos videos recomendados, e incluso llama a esta forma de difundir una propuesta de canal alternativo, lo que hace pensar en una herramienta totalmente útil para la difusión de mensajes, pues los autores dicen que existe una “contrainformación” con temas y de tratamiento que corresponda con los intereses y perspectivas de los trabajadores y los movimientos sociales en lucha.

Rubén Felix Agüero, investigador jujeño, en su tesis de grado analizó el uso del *Chat* desde una metodología semiótica. El autor pretendía explicar, cómo la progresiva implantación/apropiación de los medios tecnológicos impacta, de una u otra manera, en la cultura-acciones y productos de una sociedad, y fundamentalmente en la comunicación, por lo

que tomó a Magariños de Morentín para explicar su tema. Su tesis aporta una mirada a la virtualidad desde la semiótica.

Néstor Cruz, un autor salteño, habla sobre las marcas anfibia y las estrategias publicitarias 2.0 que a grandes rasgos, son aquellas piezas que incluyen dentro de su difusión las redes sociales como ser *YouTube*, *Twitter* y *Facebook*. Este aclara que con el continuo cambio dentro de la virtualidad genera nuevas estructuras en el pensamiento y la forma de concebir la comunicación, por lo que “las estrategias 2.0 para generar marcas e imagen de marca ya no son una necesidad, una obligación, o una oportunidad, son sencillamente inevitables” (Cruz, 2011: 10). Lo interesante en este trabajo es que al final, *Marcas anfibia – La publicidad en ecosistemas comunicativos 2.0*, nos da a conocer uno de los ejemplos paradigmáticos de la estrategia publicitaria y la comercialización 2.0. Se refiere a “Gorila” de la empresa *Cadbury*, que hizo este comercial para promocionar su último producto hasta ese momento – 2007 – el *Dairy Milk Caramel* y luego lo subió a la web. Néstor Cruz deja en claro que “lo arriesgado de la campaña no solo se manifestó en el diseño del mensaje publicitario, fue determinante la elección del canal para su difusión, el cual fue Internet, y más específicamente *YouTube* y *Facebook*. Esta estrategia impactó fuertemente en los consumidores británicos. Según se pudo saber, el spot tuvo más de 500 mil visitas en *YouTube* y más de un millar de personas reunidas en grupos de *Facebook* que van desde la adoración hasta el odio absoluto al comercial” (Cruz, 2011: 11).

Podemos agregar el libro *Género y diversidad sexual en el blog “Boquitas pintadas”* de Magalí Perez Riedel, publicado por la Universidad Nacional de Quilmes, resultado de la tesis de grado para la obtención del título Licenciatura en Comunicación Social. En este arduo trabajo la autora analizó las intervenciones del blog “Boquitas Pintadas”, mediante la utilización del Análisis Crítico del Discurso – de ahí la importancia de este antecedente –, obteniendo como resultados que en éste participaron diferentes usuarios que intervenían de manera diversas acerca de la problemática de diversidad sexual y de género; pero no por ello escapaban de valores discriminatorios entre ellos mismos. En sus palabras “advertimos que algunas personas proponían formas hostiles de socialización y prácticas de discriminación, y que exponían estereotipos con el peso de prejuicios; en cambio, otros sujetos argumentaban a favor de tratos igualitarios, aunque, no obstante, a menudo sus dichos entraban en contradicción con sus modos groseros o poco corteses” (Pérez Riedel, 2014: 132).

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

3. MARCO TEÓRICO

3.1 SOBRE LA COMUNICACIÓN

Lo primero que me planteo como tesista de comunicación, y aunque podría tomarse como una obviedad, es el problema de la definición de nuestra ciencia y objeto. En los cuatro años de cursada de esta carrera los estudiantes somos encantados con una variedad increíblemente numerosas de problemas comunicacionales, sino también de diversos puntos de vistas, diversos enfoques, temas o aspectos. Es imperioso para mí delimitar todas estas cuestiones y las que surgen alrededor de nuestra rama de conocimiento, por eso en este apartado me centraré en tomar como punto focal la especificidad del enfoque comunicacional que se pretende utilizar en esta tesis.

Al pensar en comunicación se me vienen dos ideas principales, la primera que tiene que ver con ésta como ciencia y la otra como objeto, por ende este apartado se diferenciará en dos partes, a saber:

- Como ciencia: es decir cuáles fueron las distintas escuelas o teorías que se han encargado de explicar la comunicación.
- Como medio: esta subdivisión servirá para comprender a los medios como objeto de estudio, contando un poco la situación actual con respecto a la televisión y de ahí, partir para la era 2.0 en la cual estamos inmersos.

Es importante dejar en claro que ambas ideas serán trabajadas de una forma sintética, tomando aquellos aspectos sobresalientes para explicar lo acontecido en cada época.

3.1.1 COMO CIENCIA

*“la investigación centrada exclusivamente en los medios nació como subproducto de las últimas guerras mundiales y de la propaganda política. (...) quedó demostrada su riqueza, recursos e influencias que, coincidentemente, se potenciaron con la aparición de los medios electrónicos, la radio, la televisión e Internet”
(Orlando Aprile, 2012: 53)*

En alguna clase habré escuchado a un docente preguntar qué es la comunicación, y por alguna razón ninguno de mis compañeros daba en lo correcto. Muchos se aventuraron a hablar sobre el esquema comunicacional, a contar que es un proceso en donde interfieren algunos sujetos (emisor-receptor); y aunque la comunicación puede ser todo ello, el docente estaba buscando otra respuesta. “Una ciencia”, dijo sonriendo ante el silencio de sus estudiantes. Por eso

quiero partir de esta idea, dado que la comunicación ha sido cuestionada por distintas ciencias que no la entienden como una ciencia si no que la tildan de subdisciplina.

Debo aclarar que no es mi intención entrar en una discusión epistemológica sobre que es ciencia y que no, y si la comunicación es, o no, una ciencia. Por el contrario, comienzo afirmando que nuestra disciplina es una ciencia – tiene hipótesis, métodos, teorías – y por ende en ella han existido diferentes teorías que han intentado responder a este fenómeno. Puesto que se entiende una teoría como una red sistemática de conceptos de mayor o menor amplitud y producto de la observación concreta que intentan explicar una parte de la realidad, en nuestro caso la comunicación (Erick Torrico Villanueva, 2004). “La teoría es, entonces, una lógica de percepción, comprensión y atribución de sentidos que realimenta y autoperfecciona siempre en contraste con lo real observado y con otras aproximaciones conceptuales, afines u opuestas” (Torrico Villanueva, 2004: 30).

A través de la historia se han ocurrido diferentes cambios sociales producto de una sociedad en constante reestructuración, lo que permitió conocer diferentes enfoques sobre el problema de la comunicación, a continuación se propone una pequeña selección de aquellos, bajo la perspectiva del cuarto capítulo del libro *Abordajes y Períodos de la Teoría de la comunicación*, autoría de Erick Torrico Villanueva. El autor explica que las teorías de la comunicación han sido diversas y que han estado enmarcadas en un contexto histórico diferentes y por ello es que tenían perspectivas distintas y respuestas diferentes en cada época. Aunque también hace la salvación de que las teorías no comienzan y terminan en el período que él determina, sino que son períodos en que sus alcances son más reconocidos por la comunidad científica. Torrico Villanueva, divide a las teorías en cuatro períodos: Difusionista, Crítico, Culturalista y “Actual”.

- Difusionista: abarca el período de 1927 a 1963 y se relaciona con el contexto histórico de la “Expansión capitalista” (1919-1946). Este período está marcado por la expansión de las principales potencias europeas (Inglaterra, Francia, Alemania y la Rusia zarista), que por seguir manteniendo el control de territorios y mercados de Asia y África comienzan a tener una serie de conflictos entre ellos y por ende dan inicio a la Primera Guerra Mundial. Luego de este desencuentro bélico, Washington (EE.UU.) queda como acreedor de los países debilitados de la Triple Entente. En Rusia se instala un régimen revolucionario, mientras que en Alemania e Italia se incubaba un fuerte sentimiento nacionalista y racista que lleva a nuevos enfrentamientos en 1939, desatando así la Segunda Guerra Mundial. Esto trajo graves consecuencias, no sólo económicas, sino también los atentados atómicos, por lo cual se creó la ONU (Organización de las Naciones

Unidas) con el fin de preservar la paz y la FMI (Fondo Monetario Internacional) para reconstruir las economías afectadas y promover la economía del libre mercado. En este período la publicidad y propaganda entran en juego, por lo que no es extraño que los autores de ésta época intentaban dar respuesta a las funciones que los medios tenían, a su eficacia en lo social y personal, cuáles eran los temas que circulaban (establecimiento de agenda); cuya respuestas provienen de una mirada de la psico-social, principalmente. Se entendía a la comunicación como el factor motivacional o inductor del cambio social. Harold D. Laswell fue uno de los primeros que intentó dar respuesta a estas preguntas con su libro *Propaganda Technique in the World War*, pero también podemos citar la primera edición de *Comunicación y cultura de masas* de Antonio Pascuali.

- Crítico: período que va desde 1947 a 1987 y se relaciona según Torrico Villanueva con el contexto de “La Guerra Fría” (1946-1991). Contexto marcado por la división del mundo entre capitalismo y comunismo, el primero representado por EE.UU. y el segundo por la Unión Soviética. Este enfrentamiento, político, económico y cultural entre estos dos países se centra en el rechazo estadounidense-británico del secreto atómico. Entonces EE.UU. se proclama defensor de “los pueblos libres” en contraposición del comunismo, y comienza el Plan Marshall para refinanciar la reconstrucción de Europa. Alemania por su lado se divide en dos, oriental o socialista y occidental o capitalista. En centro América sucede la revolución cubana. Las tecnologías entran en juego (desarrollo de armas y medios de comunicación), así llega la televisión y comienza a expandirse esa sociedad de consumo. Pero en 1970 en América Latina, se suceden una serie de hechos bipolares: mientras en Nicaragua y El Salvador, suceden movimientos revolucionarios armados, en Bolivia, Chile, Argentina y Uruguay se vivía una sucesión de golpes militares de extrema derecha. Luego de una década el orden soviético comienza a perder espacio y cae, simbólicamente, con la caída del Muro de Berlín que dividía a Alemania en capitalista y socialista. Bajo ese contexto los teóricos comienzan a cuestionarse sobre las ideologías, la hegemonía, el poder y dominación, la industria cultural, sociedad de masas, por lo que expanden las ideas extraídas de corrientes psico-sociales y comienzan a agregar y repensar respuestas desde miradas políticas, económicas, y culturales. Se piensa a la Comunicación como un factor y espacio que posibilita la lucha ideológica, sobre todo pensando en el uso que le dieron los países activistas del capitalismo y el comunismo. Este período está marcado por la aparición del concepto “industria cultural” surgido desde la Escuela de Frankfurt, pero es Martín-Barbero quien renueva esta idea, agregando una perspectiva cultural, desde su libro *De los medios a las mediaciones*.

- Culturalista: que se puede contar desde 1987 a 2001. El contexto histórico en el que se enmarca se llama “Globalización” (1991-2001), con la disolución del bloque comunista, se dejó el camino abierto para la expansión del capitalismo a través de las ideas del liberalismo en lo económico y político, esto es la *globalización*. Los enemigos ya no eran los comunistas si no los narcotraficantes, fundamentalistas religiosos, migrantes sureños, y terroristas que amenazaban las aspiraciones hegemónicas de Washington. Es en este contexto que se empieza a repensar sobre lo cultural (estudios culturales), mediaciones, el consumo cultural, la economía política; tomando como dimensiones tanto lo cultural, político, económico y tecnológico. Así empiezan a entender la comunicación como un facto de (re)construcción de identidades y de articulación de la sociedad global tecnologizada.

- “Actual”: este período comienza en 2001 y continua en la actualidad. Su contexto teórico es “El destrabamiento hegemónico global” (2001 en adelante), y se marca a partir del atentado a las Torres Gemelas el 11 de septiembre de 2001, que demuestra que esa “sociedad occidental” impuesta como referente para la humanidad, es frágil puesto que puede ser atacada por cualquiera de sus potenciales enemigos culturales-religiosos. Se pone entonces en cuestionamiento a la comunicación y se comienza a entender como un factor de proceso de implantación, negociación o resistencia en la recomposición hegemónica global. Se comienza a enfocar entonces en el determinismo tecnológico, la ciencia-tecnología-sociedad, en los estudios culturales, recepción crítica y a la economía política.

En esta pequeña reseña de las teorías de la comunicación, nos van mostrando como estas fueron surgiendo en respuestas a cuestiones y problemáticas que iban surgiendo en contextos históricos diferentes. Pero es imperativo aclarar que no todas las propuestas teóricas sobre la comunicación se han olvidado en cuanto han venido otras corrientes a explicar los nuevos cuestionamientos, por el contrario, algunas se han conservado o han servido para explicar procesos más ocultos.

Roberto Follari, en el libro *La comunicación como objeto de estudio* (2010), realiza una breve reseña de las teorías en nuestro país: “Si nosotros a *grosso modo* hacemos ahora una periodización en los estudios sobre comunicación, en Argentina allá por los años `70, hacia los comienzos de las carreras de comunicación en el país, tuvo mucho peso la crítica ideológica planteada desde el análisis sociopolítico en términos de Mattelart con Para leer el Pato Donald, o en términos de Pasquali. Después -con la dictadura- alcanza mucho peso la semiología, y no porque la semiología tenga algo que ver con las posiciones dictatoriales, sino porque era

suficientemente abstracta y formal como para que los grupos militares no entendieran nada. Proponían algo que los vigilantes no sabían de qué se trataba. El actante, por ejemplo, no es un personaje muy diario en la jerga cuartelera; entonces, la semiología pudo pasar el puente de la dictadura y alcanzó un peso importante a través del análisis formal del discurso, con toda la teoría fuerte del lenguaje. Ya luego, desde finales de los años `80 se impone el análisis de las condiciones culturales; cunden las nociones de Martín Barbero, en buena medida también las de García Canclini, y ellos imprimen ampliamente su punto de vista en las carreras de comunicación” (Follari, 2010: 22). Este autor también deja en claro que no existen paradigmas dentro de las ciencias sociales, y por tanto tampoco en la comunicación, para explicar la dominación de una explicación sobre otra en contextos diversos, introduce el concepto de “dominancias fuertes”.

De este apartado entonces podemos decir que la comunicación en la actualidad es pensada como un todo complejo que afecta tanto la vida tecnológica, económica, política, social, cultural e ideológica de los hombres y mujeres. Es inherentemente social, puesto que siempre implica la participación de un sujeto que produce algún texto en el que intervienen la construcción de sentido, códigos y normativas. “Es por esto que es dable afirmar que la comunicación es un elemento estructural de la sociedad (...). Este *factum* puede ser traducido axiomáticamente en el aserto de que no hay sociedad sin comunicación (o a la inversa)” (Torrice Villanueva, 2004: 18).

Siguiendo con el autor, este especifica que “el objeto de estudio de la comunicación es el proceso social de producción, circulación mediada, intercambio desigual, intelección y uso de significaciones y sentidos culturalmente situados, que es algo de naturaleza socialmente estructural (constitutivo) e inseparable – para fines teóricos e investigativos – de las otras dimensiones analíticas de la vida social” (Torrice Villanueva, 2004: 21).

Follari (2010) explica – en concordancia con Torrice Villanueva – que el objeto de estudio de la comunicación no está representado solo por los medios, si no que cualquier acto comunicativo es estudio de esta ciencia; aunque en esta tesis nos centraremos fuertemente, en el análisis de medios. Por tanto, en esta tesis intentaremos explicar, a través de un análisis crítico del discurso, cuales son aquellas ideas que se (re)producen en los medios de comunicación, tomando como casos/ejemplos las piezas publicitarias y las redes sociales, con el fin de dar cuenta de esta nuevas formas de comunicación que hoy se nos presentan.

Bien a continuación entonces intentaré ir adentrando en el objeto de estudio de esta tesis, como la comunicación ha ido evolucionando desde sus inicios hasta la actualidad, vamos a

hacer una pequeña exploración por la televisión hasta llegar a internet y por tanto a las redes sociales y/o Web 2.0.

3.1.2 COMO MEDIO

“...los medios (...) tienen la capacidad de informar, promocionar y socializar modos culturales, estilos de vida y de consumo, estereotipos y valores apreciados por la sociedad. Por su parte, la publicidad, (...) es la que le da una vuelta más de tuerca a todas estas necesidades, expectativas y deseos para ponerlos al alcance de la mano...”
(Orlando Aprile, 2012: 52)

Por medio entenderemos “a toda estructura socialmente instituida de comunicación, y, por extensión, al SOPORTE de esa estructura” (Barbier & Lavenir, 1996: 10). Hay una gran variedad de medios que han existido a través del tiempo y desarrollo de nuestra sociedad, pero ahondaremos en la televisión puesto que luego constituiremos un espacio para las redes sociales. Bajo este criterio se pretende resumir la información encontrada utilizando solo aquellos datos relevantes, conteniendo así una línea de trabajo y evitar distraer al lector con temas secundarios.

Comencemos con Orlando Aprile (2012) quien reconoce algunas funciones mediáticas:

1. Información, es la función primordial de los medios de comunicación, pues desde los primeros papiros ha sido la intención de los medios socializar alguna información. Son los diarios los que exclusivamente cumplen con esta función (*agenda settings*)
2. Interpretación, el autor dice que se trata de valorar, explicar y traducir los acontecimientos con el fin de luego realizar su circulación. Estimula la opinión.
3. Entretenimiento, es una forma de escapar – si se puede decir – de la cotidianidad, desconectar el cerebro y centrarse en lo que pasa en los medios; éstos han tomado esta función y la incluido en su discurso, por ejemplo la radio ha implementado los radioteatros, los diarios han incluido las tiras cómicas o incluso caído en el tan peyorativo amarillismo.
4. Socialización, pues se encargan de transmitir los estereotipos, representaciones, cosmovisiones y valores aceptados (y no) por la sociedad. “En gran medida, los medios se ofrecen como espejos en donde los individuos y los grupos sociales buscan reflejarse y reconocerse” (Aprile, 2012:57). De alguna manera los medios de comunicación sirven para preservar el orden social mediante el consenso de valores, acciones y pautas de conducta.
5. Retroalimentación, el conocido *feedback*, relacionada estrechamente con la comercialización de los medios, puesto que un medio es rentable solo y solo si existe una audiencia considerable dispuesta a escucharla, verla o leerla.

6. Pantalla (o barrera), los medios no solo interpretan (analizan) información si no que también la desvirtúan, ocultan o malinterpretan. Puesto que “los medios son empresas que se integran a mercado con visiones, intereses y experiencias propios y que suelen responder a holdings o grupos que tienen compromisos políticos y económicos muy concretos” (Aprile, 2012: 59). Por otro lado podemos hablar de aquellas ocasiones en que los medios censuran mensajes liderados por gobiernos autoritarios, o instauran temas en la agenda que sirven para distraer o desviar la atención de la opinión pública.

7. Mediamorfosis, los cambios sociales y tecnológicos traen aparejados algunas consecuencias que explica como los medios toman de un formato anterior algunos formatos y modos de comunicar (coexistencia y correlación); los nuevos medios potencian las características dominantes de los anteriores, que por su parte tienen dos opciones: evolucionar o desaparecer (metamorfosis); existen casos en que los nuevos medios logran potenciar esas características (propagación), y en otros casos se logra una coexistencia de los medios nuevos con los anteriores (supervivencia). Es importante reconocer que los nuevos medios no siempre son bienvenidos por los públicos por lo que deben encontrar buenas razones para establecerse (necesidad y oportunidad), pero a veces la institucionalización de un medio lleva tiempo (adaptación demorada).

Todas estas funciones no se dan de forma pura y distinta, si no que se debe entender que los medios de comunicación son complejos y como tal a veces se nutren de más de una de estas funciones, sea de manera premeditada o por mero accidente.

Un poco sobre la televisión

Orlando Aprile (2008), explica que “el ciudadano común y corriente se pasa de tres a cinco horas frente al televisor. Según un experto como Pablo Sirven, los televidentes del Gran Buenos Aires pasan tres horas diarias ante la pantalla. Además, dedican una generosa cantidad de su tiempo a oír/escuchar la radio y están constantemente expuestos a la vía pública. Una buena cantidad de ellos lee habitualmente diarios, periódicos y revistas, unos pocos miles van al cine o alquilan videos, y una creciente cantidad de navegantes se dedica a frecuentar la web” (Aprile, 2008: 18). Es así que podemos entender que las personas están constantemente consumiendo algún contenido de cualquiera de los medios de comunicación. Pero en este apartado nos importa ahondar principalmente en la televisión que ha sido motivo de discusión y de gran repercusión desde el momento de su invención. Además agrega que “Aparte de estar expuestos a los medios

de comunicación los individuos que integran las audiencias, desde sus primeros años, tienen una experiencia directa de la realidad (...) Su contexto familiar y su inserción escolar amplían esas primeras experiencias con informaciones e interpretaciones, referencias, estereotipos, pautas de comportamiento y estructura de valores. Todo lo cual se va integrando y modificando en base a una permanente y precoz exposición a los medios de comunicación” (Aprile, 2008: 21)

Luis Buero (1999) – tomado del libro de Aprile (2008) – explica que la televisión argentina pasó por cinco etapas. La primera inicia en aquella primera transmisión impulsada por Evita Perón, llegó hasta los años 60, que por la inexperiencia y falta de equipo, ofrecían una programación en vivo y a cargo de las agencias que tomaban estos espacios para sus propios anunciantes. No fue hasta 1957 que nació la televisión privada bajo el gobierno de Aramburu y por decreto de éste. Una segunda etapa que abarca parte de los 60’ hasta 1974, que se califica como la época dorada de la televisión argentina puesto que por un lado aparecieron nuevos canales en manos de capitales privados y por el otro la llegada del videotape permitió el proceso de postproducción, pero tuvo su fin cuando en el 74’ pasaron al ámbito y arbitrario oficial. Desde 1976 hasta 1983, llegan a Argentina dos nuevos avances tecnológicos: la televisión a color y las videograbadoras. La cuarta etapa, que llega hasta los 90’ se caracterizó por el surgimiento de nuevas productoras u la realización de nuevas propuestas de programas. En la actualidad pasamos por la quinta etapa, que tiene que ver con los multimedios, innovaciones tecnológicas, una amplia oferta de programación, y las dificultades financieras de los canales de aire (Orlando Aprile, 2012).

La publicidad tuvo su desarrollo a partir de esa primera transmisión televisiva que “Comenzó apropiándose de los recursos de la publicidad gráfica y radial, con cartones en pantalla y locución en *off*. Para avanzar un paso más, incorporó la técnica cinematográfica ante la necesidad de privilegiar la imagen en las pantallas de los televisores. Por último, con la creciente incorporación de nuevos recursos técnicos, mayormente asociados a la digitalización, la publicidad televisiva fue descubriendo y aprovechando su propio lenguaje” (Aprile, 2012:99).

En 2008, Orlando Aprile rescata algunas razones por las cuales la televisión se ha convertido en el medio hegemónico, entiende que la televisión es quien concreta, promueve, e instala los valores, ideologías, y hasta los comportamientos de la sociedad actual (mediación). Es también reconocido su poder para el entretenimiento, puesto que la televisión *espectaculariza* los hechos de manera de captar la atención de los televidentes y dejarlos satisfechos; a esto agrega que la televisión tiene el poder de proveer las materias para el imaginario social (simbólico), puesto que el hombre es un ser simbólico. La televisión socializa información, temáticas, valores,

conductas y hasta símbolos; y finalmente explica que la televisión también acompaña, puesto que forma parte de nuestra cotidianidad y aunque no estemos en frente de ella suele estar prendida como fondo de la casa.

El español Javier Pérez de Silva (2000), en su libro *La televisión ha muerto* hace un largo recorrido sobre lo que fue la televisión analógica a una televisión digital y los cambios que esta trae. De los cuales me gustaría rescatar que la nueva televisión digital está cambiando las formas de producir, y distribuir. “No hay vuelta atrás. Internet está transformando cómo vivimos, pensamos, hablamos, amamos, vamos al colegio, consultamos al médico y elegimos a nuestros gobernantes. Este fenómeno no tiene nada que ver con el futuro. Se trata de algo que está ocurriendo aquí y ahora” (Pérez de Silva, 2000: 43). La televisión en internet intentará dar respuesta al problema de tener que esperar que se emita o repita el programa que yo quiera ver, puesto que al estar en internet uno podría acceder a este en el horario que desee. El autor también reconoce que los medios son complementarios y no han venido para comerse o acabar con el otro, si no que en el caso de internet ofrece la posibilidad de articularse entre sí para generar una mejor experiencia al usuario (*mediamorfosis*).

“En la posmodernidad se desvalorizan todos los ideales y expectativas” (Luján Di Sanza, Fernandez & La Porta, 1999: 91). Surge un pensamiento totalmente desacreditador de esas aspiraciones, comienza un proceso de creciente aislamiento de los sujetos. La influencia de los medios de comunicación – en su momento, de la televisión – ha generado el rompimiento de lo que se creía público y privado hasta entonces. “Una de las características de la posmodernidad es la rapidez de la caída de los diferentes paradigmas o valores vigentes y su reemplazo incierto y aleatorio por otros cuya duración será también efímera” (Feijoó, 1997: 22)¹. Siguiendo con esta idea encontramos a Follari que explica que “Hay que ver que en esta época, como todo el mundo sabe en ciencias sociales, ha disminuido el peso de los grandes agentes socializadores clásicos; por ej: la familia, ya Lacan hace ochenta años advirtió la caída de la figura del padre, advirtió la caída de la ley, de la norma en la sociedad, y hoy asistimos a una sociedad enormemente anómica y sin padre en ese sentido lacaniano, sin lo que implica el *Padre* como orden. Entonces la caída de la familia, la caída de la escuela que cada vez está más dissociada de las modalidades culturales emergentes; los chicos van a la escuela para obtener un certificado, pero difícilmente sientan que la escuela es un lugar donde se aprenda a vivir, donde se aprenda lo que es efectivamente necesario para socializarse. La caída del trabajo en el sentido de las flexibilizaciones laborales, y en

¹Texto extraído de la bibliografía del Seminario “Educar en una cultura del espectáculo”.

el sentido de que ya el trabajo no es algo que se tenga seguro para toda la vida, es un lugar donde uno se resbala en cualquier momento hacia la desocupación, y por lo tanto el trabajo mismo deja de ser un sitio constituyente de la vida permanente del sujeto. Las iglesias que siguen teniendo un peso carismático importante, pero han perdido el rol como constituyentes de la normativa, como quienes dictaban cómo hay que obrar desde el punto de vista moral (...). No estoy afirmando que esos criterios anteriores eran buenos, estoy diciendo que existían, nada más. Lo cierto es que han dejado de tener la pregnancia que tenían, con lo cual los grandes agentes socializadores han perdido fuertemente su peso relativo" (Follari, 2010: 22). Feijó explica que los hombres nos hemos dejado influenciar por los medios de comunicación otorgándole credibilidad sin cuestionamiento alguno. Se ha utilizado los medios de comunicación para llegar a todos los hogares, generando una "cultura del espectáculo" (Ferrés, 2000). "En este contexto cambiante, la publicidad, con su poder de seducción, transmite valores, motiva comportamientos y crea rituales que enriquecen la vida cotidiana de esta sociedad de consumo" (Aprile, 2012: 225).

¿Cuál es el perfil de esta cultura emergente? Para responder a esta pregunta veamos lo que tiene para decir Joan Ferrés i Prats (2000). Este autor, escritor de *Educación en una cultura del espectáculo*², conceptualiza algunas ideas sobre la televisión y la mirada que tienen sus espectadores frente a la misma. A pesar de su estrecha relación con la educación, el autor se torna interesante por la forma de explicación de una sociedad encantada por la conocida caja negra. Se escribe que la influencia de la televisión dentro de nuestra sociedad le otorga un lugar sumamente importante en la decisión de los diferentes actores. Se atribuye a la televisión tal importancia, que la imagen que se otorgue a las personas que aparecen en ella, se vuelve la única que sus espectadores reconocerán. Por lo que dice el autor: "Todo ha de ser exhibido, convenientemente maquillado y vestido (o desvestido)" (Ferrés, 2000:23).

"Livingstone detectó además que los espectadores ven a los personajes como gente real, como amigos o vecinos cuyas vidas siguen a diario y durante años, convirtiéndolos así en objeto de imitación, identificación, modelado o interacción parasocial" (Montero Rivero, 2006: 26), lo que sucede en este período es que la gente deja de ver en la televisión una representación de lo que sucede en la realidad, un recorte de la vida cotidiana, si no que comienza a reproducirla. Los valores que en ella se muestran, los telespectadores los imitan. Se otorga cierta credibilidad a lo que se muestra en esas pantallas por lo que se vuelve indiscutible lo que allí se muestra. Volviendo

²Texto extraído de la bibliografía del Seminario "Educar en una cultura del espectáculo".

a Ferrés, éste describe cinco grandes rasgos de esta cultura del espectáculo, de los cuales quiero rescatar tres, a saber:

1) La potenciación de lo sensorial: se habla de una fascinación sobre lo sensorial, pues la comunicación audiovisual afecta a varios sentidos, no solo al auditivo y al visual, si no que indirectamente también implica a los otros sentidos. Es común, ver en la televisión algunos recorridos de la cámara en primer plano que crean la sensación de tacto; o el acercamiento a las ollas en un programa de cocina que remite al sentido del olfato. También se tiene en cuenta un proceso de pérdida de abstracción y por ende de actitud crítica, provocado por una fuerte tendencia de referencia a la realidad que se muestra explícita, no así por ejemplo con la lectura que permitía la conceptualización de lo que se leía. Todo esto permite al usuario satisfacer ciertos estímulos, pero la estimulación constante también conlleva a que el usuario necesite cada vez más. Esta hipertrofia de los sentidos prima sobre lo conceptual, así el televidente se encuentra constantemente entretenida y se evita el aburrimiento.

2) La potenciación de lo emotivo: el usuario está expuesto a una cantidad de imágenes dinámicas que permiten su connotación emotiva. Los audiovisuales permiten a sus usuarios identificarse con algunos personajes, proyectarle ciertos sentimientos tanto negativos como positivos. “En la cultura de la palabra escrita las emociones, si es que llegan a desencadenarse, han de pagar un peaje: el paso previo por el intelecto (...) En el lenguaje audiovisual, en cambio, no hay peaje. Hay unas emociones primarias que son previas, que no necesitan el paso por el intelecto. Son emociones derivadas directamente de los significantes” (Ferré, 2000: 32)

3) La potenciación de lo sensacional: “Lo sensacional es precisamente lo que causa sensación, lo que provoca, lo que asombra o atrapa” (Ferré, 2000: 33). Hoy en día la sociedad está en constante contacto con algún medio de comunicación, lo que permite que este continuamente informándose. Por esto, se hace cada vez más difícil sorprender a los usuarios. El autor explica que en la televisión “la búsqueda de lo sensacional suele concretarse en el hecho de privilegiar los acontecimientos extraordinarios sobre los ordinarios, los excepcionales sobre los cotidianos, los exclusivos sobre los comunes. Y cuando no existen acontecimientos excepcionales, se trata de buscar un punto de vista excepcional” (Ferré, 2000: 34). Cuando varias cadenas de televisión se ven obligadas a cubrir un mismo hecho, estas recurren a los datos insólitos; informaciones que solo ellas tienen y que los hace distintos a su competencia, así logran captar la mayor cantidad de audiencia.

Es también importante, señalar – al igual que en el libro – que existe un proceso denominado “sinergia de los medios”, que explica el traspaso de estas ideas a los demás medios de comunicación. “Basta fijarse en los periódicos y revistas: contienen cada vez más fotografías, y éstas ocupan cada vez más espacio; tienen cada vez más color; conceden más importancia a la textura del papel; han ido incrementando el tamaño de las letras, tanto en los titulares como en el conjunto de los textos; el diseño de las páginas está evolucionando en la dirección de dejar cada vez más blancos, tanto entre líneas como entre columnas (...), se privilegian de manera creciente las noticias espectaculares, sensacionalistas, y abundan cada vez más los anuncios; con frecuencia éstos son los que confieren al periódico o revista su variedad, su colorido, su plus de contenido icónico y de impacto emotivo” (Ferré, 2000: 36). Los avances informáticos hoy en día incorporan todas estas ideas. Si bien en sus inicios la informática estaba ligada al mundo de las letras y números, poco a poco fue incorporando las imágenes, y los sonidos. La *hiperestimulación* que reciben hoy en día las nuevas generaciones frente a las nuevas tecnologías es cada vez más diversa y distinta.

“Hubo un tiempo, en la prehistoria de la comunicación, en que el hombre no podía entablar un diálogo con otro si no cumplía con una condición básica e indispensable: que los interlocutores estuvieran a una distancia razonable para sostener la conversación” (Ivoskus, 2010: 185). El fenómeno de internet ha llegado con nuevas propuestas, nuevas formas de interacción entre personas a través de la virtualidad. El acceso a ella se ha vuelto muy importante en esta sociedad de consumo. Los jóvenes pasan horas sentados frente a la pantalla de un computador o de un teléfono móvil, interactuando virtualmente con otros usuarios. Las redes sociales les genera una sensación de cercanía al otro. Por eso esta tesis intentará explicar no solo el fenómeno de la publicidad en la web, sino también las interacciones de los usuarios en las redes sociales *YouTube*, *Facebook*, y *Twitter*.

3.2 SOBRE LAS REDES SOCIALES

“Las redes sociales son una realidad instalada en la Argentina y Latinoamérica. Lejos de ser una moda pasajera, llegaron para quedarse como un nuevo medio social con nombre y apellido y para ser usadas por individuos, empresas, y comunidades por igual, aunque para distintos fines”
(Benedetti, 2016: 79)

En este apartado se intentarán un estudio sobre las redes sociales, haciendo foco en las más reconocidas *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*. Primeramente, entonces, se hará un pequeño

recorrido sobre la historia de internet y luego se hará foco en las plataformas nombradas haciendo una descripción detallada de cada una.

LLEGÓ LA HORA DE INTERNET

*“Por más vasto e infinito que sea el universo de las redes sociales, las personas inevitablemente se encontrarán unas con otras”
(Ivoskus, 2010: 109)*

Tom Chatfield (2012) en el primer párrafo de su libro *50 cosas que hay que saber sobre Mundo Digital*, dice refiriéndose a Internet que “Es la inmensa red física dentro de la cual existe buena parte de la moderna cultura digital” (Chatfield, 2012: 8). Esto abre las posibilidades a no pensar en ésta tan solo como un medio, sino como un espacio donde interactúan de diversa manera los internautas. Un espacio donde convergen experiencias y prácticas culturales distintas, pues sabemos que la virtualidad se ha vuelto parte de nuestra vida a pesar de los conflictos que existen para acceder. Dos argentinas explican al respecto que “la virtualidad no es un mundo falso o imaginario. Por el contrario la virtualización es la propia dinámica del mundo común, aquello por lo que compartimos una realidad” (López & Ciuffoli, 2012: 95)

En épocas anteriores a la World Wide Web, los usuarios³ de internet eran solo aquellos especializados en informática, además de representar solo un grupo pequeño por el costo de los computadores. Pero poco a poco, la informática fue avanzando y los nuevos desarrollos tecnológicos permitieron el uso de *operadores personales* (PC) a otro tipo de usuarios que comenzaron a familiarizarse con estas herramientas, aunque se usaban solo para navegar y consumir sin crear ningún contenido (Chatfield, 2012: 44)

Tal vez uno de los pioneros en satisfacer a los usuarios, fue el blog. Allí personas de distintos lugares podían acceder a los intereses de personas que compartían sus páginas favoritas, imágenes y opiniones sobre su vida, la de los demás y/o hasta de otros blogs o páginas. Hasta el momento de su creación, los usuarios poco podían acceder a crear sus propios contenidos, pero el blog llegó para cambiarlo todo. “Por primera vez en la historia todo el mundo podía ser autor” (Chatfield, 2012:52), ya que ponía en manos de todos la posibilidad de contar sus experiencias. Igualmente seguía teniendo sus limitaciones, pues el acceso a internet todavía seguía siendo poco accesible para todos (y aún lo es en cierto aspecto).

³ “Definimos a los usuarios como individuos, comunidades, empresas e instituciones, y a todo ente con personería jurídica que desea tener uno o varios perfiles activos en estos espacios virtuales” (Beneetti, 2016: 75)

Comenzando en 1990 con las primeras redes como *theGlobe.com* o *GeoCities*⁴, el aspecto social de internet se ha complejizado e introducido cada vez dentro de nuestra vida cotidiana. En un principio las redes sociales no formaban parte esencial de nuestras prácticas diarias, ya que se consultaban estas páginas una o dos veces por semana o al mes. Esto se puede deber a la gran brecha digital que existía en esos momentos, donde pocos podían pagar una computadora o en todo caso el servicio de internet. Es en nuestra época, y me refiero a la posmodernidad, donde las personas se ven cada día más afectadas por las nuevas tecnologías.

Las redes sociales no son otra cosa más que el resultado de la manifestación creciente de usuarios de la red que complejizan cada vez más el uso del espacio virtual. “La cultura digital siempre ha tenido un aspecto social, pero ha sido con la idea de herramientas dedicadas a las relaciones sociales –y, por encima de todo, con el asenso de *Facebook* – cuando se ha colocado en el corazón de un número creciente de vidas contemporáneas” (Chatfield, 2012: 108).

Las formas de navegación en la actualidad son bastante distintas a las de sus inicios, pues los usuarios tienen la posibilidad de elegir dónde van a entrar, cuánto tiempo estarán allí, qué observarán y qué no. “Si el tiempo dejó de ser un obstáculo para la comunicación entre personas que están alejadas entre sí; si la distancia no se mide en kilómetros porque el mundo tiene fronteras que Internet no reconoce; si el planeta es tridimensional y se ganó el espacio donde todos confluyen a la vez, es porque nada del que conocía el mundo “lineal” puede permanecer inalterable” (Ivoskus, 2010: 205).

El impulso por conectarse a internet es más dinámico que en las primeras décadas de la World Wide Web, pues como lo anunciaba Tim Berners-Lee, ésta tiene un futuro en el proyecto llamado Web Semántica, de la cual se espera que la máquina nos comprenda. Por supuesto que esto ya está en funcionamiento, pues existe un banco de datos que resguarda la interacción de los usuarios que entran a una red específica. Aunque esto es por ahora muy limitado, lo que se espera en realidad es que en un futuro – quizás no muy lejano – las máquinas sepan comprender una palabra en un contexto específico, es decir que sepan diferenciar el uso de una palabra clave en un buscador con las connotaciones con las que son utilizadas. “Si internet, efectivamente, se transforma en un instrumento a medida del usuario, dejará de ser una red anónima y universal: se “personalizará” ” (Ivoskus, 2010: 23).

¿Por qué hago esta pequeña introducción? La importancia radica en comprender más o menos como funciona el mundo de la virtualidad en la actualidad. En el *Libro Marketing para*

⁴Información extraída del libro *50 cosas que hay que saber sobre Mundo Digital* de Tom Chatfield.

redes sociales, se explica que “La *Web Social* abarca una amplia variedad de redes sociales, *blogs*, *wikis* y servicios multimedia interconectados cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos. Todos estos sitios utilizan la inteligencia colectiva (...) funcionan como una plataforma de comunicación que permite conectar usuarios que se conocen o que desean conocerse, permitiendo centralizar, compartir y almacenar recursos, como notas, mensajes, fotos y videos, en un lugar de fácil acceso y exclusivo para cada miembro, generalmente gratuito, y administrado por los propios usuarios” (Benedetti, 2016: 74).

“Según una investigación de Millward Brown (Adlatina/Notas) en 2009 y en la Argentina, el 45% de las personas utilizan internet al menos una vez por semana. En 2011 esta cifra elevó al 64%. El home banking y las redes sociales son las dos actividades que más han incrementado” (Aprile, 2012: 116). Debemos agregar, siguiendo al autor, que mientras los sectores económicos altos acceden más y con más facilidad a internet, fueron los sectores bajos quienes incrementaron esta actividad. Es también importante recalcar que en un ranking del uso que se le da a internet, las redes sociales ocupan el tercer lugar – el primero es para los e-mailing, y el segundo para la búsqueda de información. “La lectura de diarios pasó de un 28% a un 23%. Por su parte, los juegos en red mantuvieron en un 13%. Las compras *on line* aumentaron de un 5% a un 8% y los blogs y los fotologs se redujeron considerablemente un 13% a un 5%” (Aprile, 2012: 116)

Benedetti (2015) explica que en 2013, el informe de la consultora *comStore* (“*Futuro Digital LATAM*”), indica que los consumidores argentinos estamos entre 10,2 horas/mes promedio en redes sociales. El autor también agrega que “las grandes empresas de la Argentina ya cuentan con una *fanpage* activa en *Facebook* y tienen presencia en otras redes sociales de gran penetración como *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram* y *YouTube*, por citar a las más destacadas.

Para el caso de la realidad empresaria Argentina, Facebook es la plataforma indiscutiblemente más adoptada por las principales marcas del mercado. ¿Cuáles son los motivos? El 95,9% del tiempo consumido *online* por los cibernautas en las redes sociales en la Argentina es destinado a *Facebook* (“*Futuro Digital Argentina*”, 2014) (...), sin dejar de señalar que en *Twitter* se produce la mayor cantidad de menciones de una marca (“*Twitter marca el paso*”, 2012)” (Benedetti, 2016: 77)

Pero ¿qué hace que los usuarios se conviertan en seguidores de las empresas?, el mismo autor tomando un estudio de *Synapse* (*Why consumers become Facebook brand fans*, 2013), explica que las personas se convierten en seguidores para apoyar a sus marcas porque les gustan,

para obtener cupones de descuento, recibir noticias actualizadas, participar de concursos y compartir las buenas experiencias de consumo y servicio.

Ahora nos enfocaremos en tres formas de socialización virtual específicas. Estas son las redes *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* que son parte del análisis propuesto en esta tesis; éstas fueron las redes utilizadas en la campaña de *La Abuela de Speedy*, que ha despertado – al menos para mí – la curiosidad por saber la utilización que se le otorgó a las redes sociales dentro del campo publicitario. Entonces se presenta a continuación una descripción y análisis de las ya nombradas redes sociales.

3.2.1 FACEBOOK

*“Facebook es algo más que una red social en la que se participa, debate o integra. Facebook se “tiene”. Es como un bien físico, un derecho de estos tiempos, una posesión”
(Ivoskus, 2010: 53)*

¿Cómo empezar con esta red? Lo primero que se me viene a la cabeza es el alcance que tiene, pues aunque nos parezca extraño y quizás general decir que “todos” tenemos una cuenta, no es muy lejano el día en que efectivamente *todos* tengamos acceso a esta red. Sin ir más lejos, quien escribe esta tesis tiene una cuenta, su director y seguramente el lector de estas líneas la posee; me refiero a que *Facebook*, tal vez, sea la red con mayor alcance en el mundo, y de hecho lo es, pero ¿que la hace tan famosa? ¿Por qué su encanto es tan irresistible? Pues me propongo a contestar estas preguntas en la siguientes líneas, a través de una mera descripción de la misma haciendo alusión a las razones de la elección de la publicidad sobre esta red.

Ésta red social nacida - o no - a partir de la idea de un compañero de cuarto de Mark Zuckerberg, es una tecnología que hoy en día nos ha hechizado con sus aplicaciones y formas de interacción. A pesar de su dudosa invención, no podemos negar a Mark, su intervención en esta red, pues el desarrollo de sus ideas ha dejado por detrás aquel primer esbozo de sus compañeros de habitación. Sin terminar sus estudios universitarios como programador, Zuckerberg, ha tenido un éxito infalible sobre todo el mundo, su invento nos ha marcado un antes y después en el uso de las herramientas de la tecnología. “El estallido de la red social por definición, *Facebook*, replanteó mejor que nada el vínculo entre la red y el usuario” (Ivoskus, 2010: 55).

Lanzado en 2004, alcanzó en 2011 más de 600 millones de usuarios, dejando atrás los 100 millones alcanzados en 2008. Esta red en sus comienzos fue pensada para el uso de jóvenes

universitarios de *Harvard*, pero pronto llegó a tener un alcance mucho mayor. Daniel Ivoskus (2010) la caracteriza, como una “enorme red (nunca mejor aplicada la palabra) que “pesca” inocentes pececitos virtuales (alguno que otro pez gordo también) que van a parar a esa gigantesca parrilla humana que es la central de inteligencia más poderosa del planeta” (Ivoskus, 2010: 92).

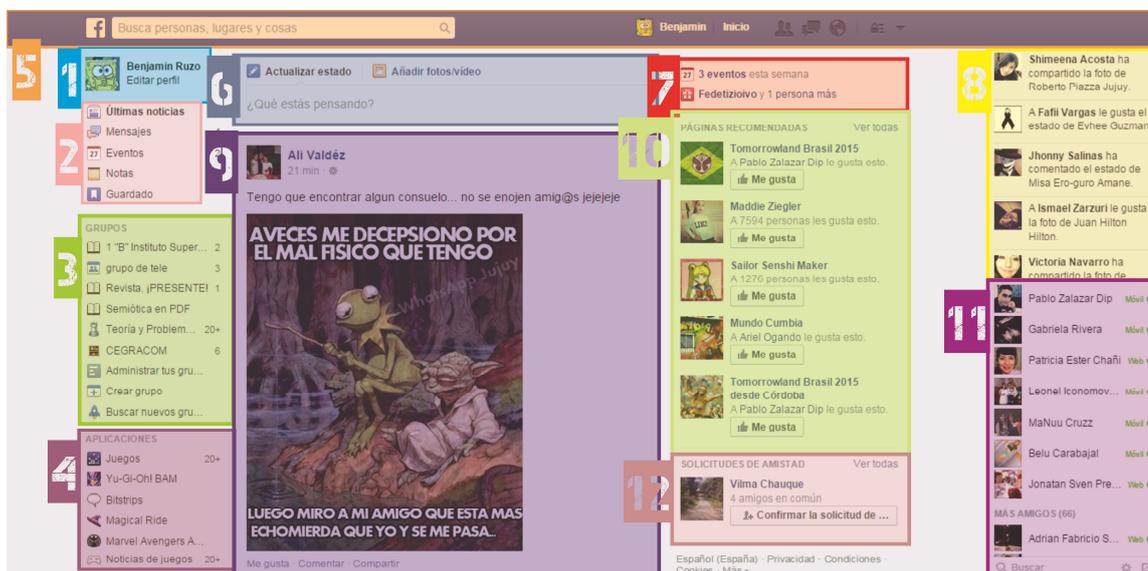
El impacto tan grande que ha tenido puede deberse a las posibilidades que esta ofrece, un chat *on line* interno, posibilidad de compartir información con un solo clic (imágenes, videos, opiniones, etc...), encontrarse con amigos, reencontrarse con viejas amistades, hacer nuevas amistades con otros sujetos que de casualidad se encuentran en esta plaza virtual; todo esto mientras se está en la comodidad hogareña. Muchas de estas ideas las toma de los antiguos blogs, por ejemplo la posibilidad de postear algo, el orden cronológico inverso de las publicaciones, además de este orden las publicaciones se organizan por área temática a través de categorías o etiquetas (tags); como también la lista de blog recomendados, el de comentar cada post, y la posibilidad de compartir la información (López & Ciuffoli, 2012). Siguiendo con las autoras, explican que la red supera la idea de solo agregar contactos, o sumar seguidores, si no que bajo la metáfora del *amigo*, se logra una comunicación, un diálogo e interacción mutua que en otras redes no se puede lograr. “La metáfora del amigo no es solo un cambio de nombres, si no que este cambio es acompañado por la arquitectura de la plataforma, ya que la relación de “amistad” en *Facebook* es recíproca, el lazo es ida y vuelta, y esa información, “compartida” entre ambos (López & Ciuffoli, 2012: 86)

Las autoras del libro, *Facebook es el mensaje*, hablan acerca de que “usar” es “publicar” que refiere a la forma en que los usuarios de esta red se hace presente dentro de ese espacio virtual, publicando/compartiendo información. Esta idea mejora las posibilidades de participación dentro de la red, ya que no es el otro a quien leo, el que comparte información, soy *yo* quien comparte información, o algo divertido entre mis contactos.

“El devenir de los hechos indica que *Facebook* seguirá transformándose y complejizándose indefinidamente. La única regla que ha perseguido en todos estos años es la de la mutación: cambios súbitos, inducidos por factores externos, en la búsqueda de la expansión y la supervivencia, y que son transmitidos y heredados por otros medios. Esto implica una metamorfosis constante de la plataforma, y seguramente cuando usted lea este párrafo se habrán introducido nuevos cambios” (López & Ciuffoli 2012: 44)

Descripción General de la Plataforma

A continuación se presenta una toma de pantalla de la red social - desde la cuenta del tesista - que servirá a modo de ilustración y disparador para una primera descripción de *Facebook*:



Como verán está dividida en 12 secciones que permitirán describirla de una manera más práctica.

Sección 1: Allí aparece el nombre de perfil del usuario, en este caso “Benjamin Ruza”, como aparece en esta red social. Y abajo aparece “Editar Perfil” que es justamente para realizar ajustes en el perfil de cada usuario.

Si hacemos clic en el nombre te direcciona a la *TimeLine* de la cuenta, donde se pueden apreciar las publicaciones realizadas por el usuario o de otros. Y si hacemos clic en la parte de abajo, nos traslada hasta una página donde nos permite realizar cambios al perfil, como ser cambio de usuario, contraseña, correo, entre otras opciones.

Sección 2: en esta parte contamos con algunos links de referencia sobre esta red.

La primera, “Últimas noticias” o *News Feed* nos ubica en el muro principal de la red, donde se pueden ver las publicaciones de otros usuarios y donde podemos encontrar las diversas publicaciones de nuestros “amigos” en *Facebook* o de las *fanpage* que seguimos, por ejemplo la cuenta de la *Abuela de Speedy Ok*. Desde este muro, se puede interactuar con otros usuarios, colocando “Me gusta” a sus imágenes, videos, estados y demás; también podemos comentarlos y hasta compartirlos.

La segunda, “Mensajes”, nos direcciona a la casilla de correo donde podemos encontrar la sección específica donde los chats se alojan. Allí podemos ver la cantidad de mensajes nuevos (y

leídos) que tenemos (o no). Podemos iniciar una nueva conversación o continuar una ya empezada con otros sujetos en la red. Se pueden controlar los mensajes de diversas maneras también según la acción que decidamos realizar como archivarlos, borrarlos, colocar como no leídos, reenviarlos, agregar archivos en los mensajes, responderlos, eliminar una conversación entera, ver fotos en la cadena de mensajes, silenciar la conversación, denunciar su abuso o spam, ver y realizar comentarios, o abrir en la ventana de chat.

Como tercera opción en esta parte, tenemos a “Eventos” que nos traslada a una especie de agenda, donde podemos ver aquellos acontecimientos a los que hemos sido invitados. Una cena, fiesta de cumpleaños, aniversario, entre otros. También se puede consultar un calendario, donde tenemos todas las fechas de cumpleaños de amigos que han dejado habilitada esta información como *pública* o compartida con uno. Puedes también organizar un evento social, donde invites a todos los que creas necesario, establecer privacidad o no, controlar si los demás pueden invitar o si quieres esa opción exclusiva para ti.

Abajo tenemos el link para “Notas” que te lleva a una parte donde puedes administrar tus notas, que son archivos escritos que realizas con el fin de dar una opinión. También puedes ver las notas de tus contactos, leerlas, darle me gusta, compartirlas y hasta comentarlas.

Por último, en esta sección, tenemos el link a “Guardar”, un espacio que *“Guarda enlaces, videos, lugares y otras cosas. Solo tú podrás ver lo que has guardado hasta que elijas compartirlo”*, según se especifica en la red.

Sección 3: Reservada para los “Grupos”, ésta nos permite administrarlos, ver la cantidad de publicaciones realizadas en cada uno y abrirlos directamente.

Los grupos son un espacio dentro de esta red que sirve para agrupar a usuarios con alguna temática o necesidad en común, desde fans de algún dibujito, serie o personajes, hasta aquellas personas que comparten información sobre libros y demás necesidades o intereses.

En estos grupos se pueden compartir información, realizar actualizaciones, compartir fotos, videos, eventos y cualquier cosa que se le ocurra al usuario y la plataforma se lo permita. Algunos establecen políticas de uso y otros los dejan libre. Inicialmente existe un administrador que es quien puede elegir todas las modificaciones que quiera sobre su grupo, pero también puede compartir esto con otros usuarios miembros del grupo a quienes decide nombrar administrador.

Los grupos pueden ser abiertos, cerrados y secretos. Cada uno va estableciendo un nivel más alto de restricción y seguridad para sus miembros, el sistema abierto deja que cualquiera

pueda ser miembro si así lo quiere y que cualquiera pueda hacer publicación y comentar lo que sucede internamente. El segundo restringe un poco esto, dejando a otros usuarios ver las publicaciones pero evitando que los que no son miembros del grupo realizar interacciones dentro. Y la última deja solo entrar y ver lo que sucede entre los miembros del grupo, a quienes han sido aceptados por los administradores a formar parte.

Sección 4: Aplicaciones, en esta parte se encuentran los links directos a las *app* que utilizan los usuarios dentro de su red.

También se puede modificar, eliminar y ordenarlos como uno lo desee. Dentro de lo que son aplicaciones, mayormente encontramos a los juegos creados para la plataforma de *Facebook*, pero también entran en esta categoría algunas otras como, *Bistrips* que permite crear una caricatura de nuestra persona y luego hacerla interactuar de distintas maneras en algunas plantillas ya prediseñadas. Es decir que a grandes rasgos, las aplicaciones son todas aquellas funciones extras que sirven de entretenimiento para los usuarios.

Sección 5: ésta refiere a una barra personal del usuario donde podemos encontrar distintos accesos directos que permiten una mejor navegación por el sitio. Si leemos de izquierda derecha, encontramos primeramente el isologotipo de la marca *Facebook*, que sirve como link a la página principal de la red donde se muestran las noticias.

Luego, al lado derecho tenemos un buscador que se puede utilizar para encontrar a otros usuarios, *fanpage*, *app*, y/o grupos que estén en *Facebook*, sean de nuestro círculo interno o no.

Un poco más a la derecha de la mitad de pantalla, encontramos la foto de perfil del usuario, y su nombre de pila, que sirve como link a su Línea de Tiempo. Al lado tenemos el botón, “Inicio” que nuevamente nos direcciona a donde se muestran las noticias principales.

Seguido de todo esto tenemos 5 botones:



El primero, es donde uno tiene acceso directo a la solicitud de amistades. El segundo, nos muestra de manera rápida los mensajes (*inbox*), y la tercera nos muestra las notificaciones sobre las interacciones de otros usuarios con nuestra cuenta, ya sea etiqueta, comentarios en estados, en fotos, videos subidos, interacciones en grupos, actualizaciones de otros usuarios y demás. En estas aparece un numerito rojo cada vez que se tiene una actualización nueva sobre cualquiera de estas tres opciones, la numeración comienza en 1 y va aumentando su cantidad en función de la cantidad de nuevas interacciones que se tenga con el usuario. El cuarto, se refiere a la “Privacidad”

de nuestra cuenta, si hacemos clic en esta podemos ver las diferentes opciones de configuración que se tiene.

El primer espacio de configuración, el de “Comprobación de privacidad”, nos hace una serie de preguntas sobre como administramos las publicaciones y el acceso a ellas.

Las siguientes nos van dando las diferentes opciones para hacer más privada nuestra cuenta frente a usuarios que no queremos en nuestra red. Nos dejan configurar que publicaciones serán abiertas a todos y cuáles no, también a quienes serán abiertas y restringir a algunos usuarios. Otra posibilidad que existe es la de evitar (o no) que encuentren nuestra red. Y por último tenemos la opción de ver a quien queremos eliminar y bloquear como contacto de nuestra cuenta. A continuación una ejemplificación sobre lo que se muestra al hacer clic.



Al final, tenemos un triángulo invertido que sirve a modo de flecha, donde se desprenden otras opciones. A saber:



En esta se puede describir, la opción de “Crear una página” que sirve para crear una *fanpage*, opción utilizada para hacer, por ejemplo, la página para “La Abuela de Speedy”.

La segunda, “Crear anuncios” y “Publicidad en Facebook”, permite realizar publicidad para nuestra cuenta, es la parte de marketing de la red.

En “Registro de actividad”, podemos realizar una exploración de todas aquellas actividades que hemos tenido desde nuestra cuenta. “Configuración” por su parte, nos envía a otra página de administración donde podemos llevar a cabo modificaciones en nuestra cuenta, ya sea cambio de nombre, contraseña, privacidad, notificaciones, *app* y demás. El botón “Salir” permite cerrar sesión de nuestra cuenta.

Y las últimas dos, “Ayuda” e “Informar de un problema”, proporcionan justamente lo que su nombre indica. El penúltimo, nos traslada a una página donde tenemos todas las explicaciones que Facebook puede dar sobre su página y sobre sus funciones. Y la última, nos permite denunciar los problemas que tenemos con la cuenta y así poder mejorar la plataforma.

Sección 6: el “Estado”, que siempre aparece allí con la pregunta ¿Qué estás pensando? Esperando que los usuarios comuniquen sus opiniones/pensamientos sobre sus vidas - si se puede decir - privadas. Para continuar describiendo esta sección coloco otra captura de pantalla:



Arriba podemos apreciar las palabras “Actualizar estado” con la imagen de un lápiz al costado izquierdo, lo que nos dice que este espacio es para la escritura. Principalmente para responder la pregunta que se observa abajo. Ahora al lado tenemos otra opción que es la de “Añadir fotos/vídeo”, en la cual podemos subir una foto individual o crear un álbum sobre algún acontecimiento que los usuarios crean importante de compartir. Por lo que se puede entender que Facebook, entiende al estado no solo desde el texto escrito, sino también desde la imagen.

Bien, en la parte de abajo tenemos cuatro botones que ayudan a aumentar información a ese estado personal. El primero permite elegir a una persona para etiquetarla en tu estado, para anunciar que estas con esa persona o para comentarle directamente que es lo que te sucede. La segunda opción, permite seleccionar el lugar donde está pasando eso. La tercera además, permite agregar una foto/imagen, ya tomada o una imagen que se capture en ese instante. La última, nos

permite agregar un sentimiento al respecto, o si estás viendo, leyendo, escuchando, bebiendo, comiendo, viajando, o buscando algo.

Los botones de la derecha nos permiten, controlar la privacidad, es decir si es público o restringido para los usuarios o algunos de ellos, y el otro, publicarlo finalmente con todas estas opciones ya retocadas y personalizadas a la necesidad comunicacional del usuario.

Sección 7: de Eventos y Cumpleaños, nos informa sobre los eventos a los que hemos sido invitados y también nos avisa sobre la fecha de cumpleaños de aquellos usuarios que comparten esta información, siempre y cuando sean cercanos a la fecha del día en que uno ingresa a su cuenta. Pero también nos deja ir hasta la página donde podemos editarla y fijarse sobre acontecimientos más lejanos en el tiempo.

Sección 8: de actualizaciones, que permite ver las actividades de otros usuarios. Dicho de otra forma, ver cómo interactúan con sus contactos nuestros “amigos” en la red, si han dado un me gusta, compartido, o comentado algo, aunque también muestra si se han hecho amigo de otros o juegan con alguna *app*. Se muestra cronológicamente y pasa las actividades de todos los usuarios que tenemos agregados en nuestra cuenta, conforme a la frecuencia con que mantenemos alguna interacción con estos – chat o interacciones en los muros.

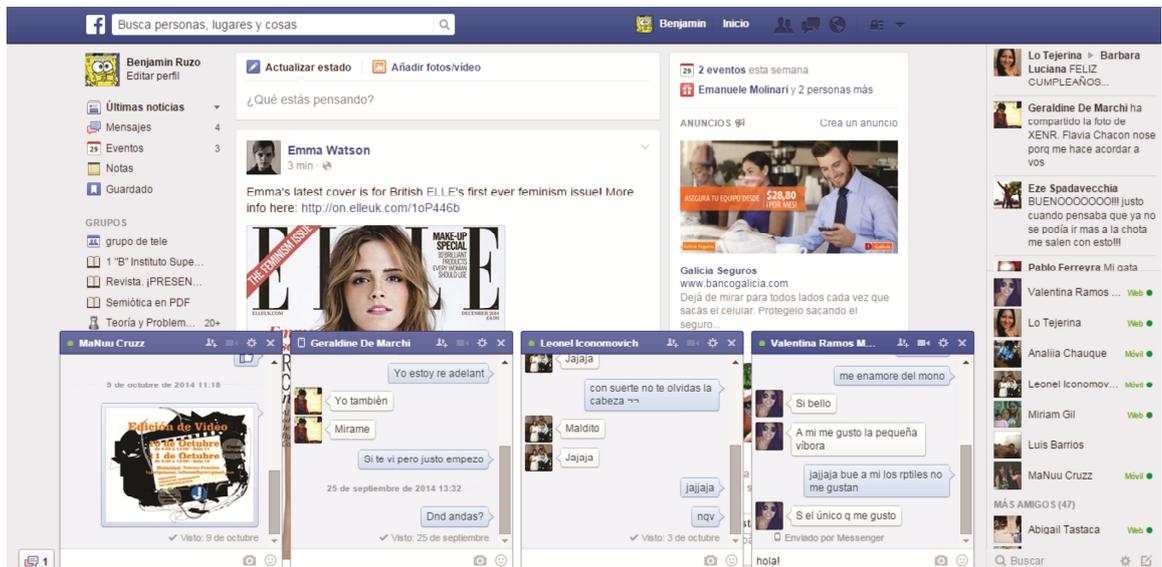
Sección 9: concierne al “Muro” de noticias, donde salen aquellas actividades de nuestros contactos. Esta sección se renueva automáticamente. Aquellos usuarios que hacen público algo o que comparten alguna información, tienen espacio en esta parte de la plataforma también.

Las publicaciones realizadas aquí aparecen con la foto de perfil que el usuario amigo ha seleccionado y el nombre que ha colocado a su cuenta, incluyendo además el momento en que se han posteado. Aquí se puede interactuar directamente con el post, pues se puede comentar, dar un *like*, compartir o hasta rechazar su visualización, según uno lo desee. Además la plataforma nos permite ocultar la publicación, dejar de seguir a la persona que la realizó, dejar de seguir la página desde donde se compartió (en caso que sea compartido desde una *fanpage*), denunciarla, guardarla, activar/desactivar las notificaciones de la publicación. En caso de que seamos nosotros los autores, *Facebook* nos permite, eliminar, editarla, desactivar las notificaciones, y en caso de que sea un post compartido de otra página o un link, actualizar el archivo adjunto, y/o guardar el video (en caso de que lo fuese).

Sección 10: “Páginas recomendadas”, permite a los usuarios conocer otras *fanpage* o páginas que tengan algún gusto o interés para el usuario. Por lo general las *fanpage* son creadas por grupo de fans para subir información sobre algún libro, serie, actor o personaje, entre muchas

otras opciones. Pero existen también las páginas oficiales de los famosos o de empresas que son utilizadas para compartir información personal de sus vidas o actividades. Por lo general éstas llevan una tilde que demuestra su comprobación como cuenta oficial y no un plagio de algún usuario.

Sección 11: la parte del chat, permite ver que contactos están en línea y muestra alguno que otro contacto fuera de línea. Desde aquí se puede seleccionar con quien comenzar un chat o continuar uno ya empezado, con solo hacer un clic sobre su nombre se abre directamente la pantalla de chat. Uno puede tener la cantidad de chats abiertos que quiera y necesite. Aunque luego del 5 se comienzan a agrupar en la parte izquierda y hay que comenzar a buscar quien deo el nuevo mensaje haciendo clic sobre ella. A modo de ilustración, coloco una toma de pantalla de la red:



En la sección de abajo podemos observar que hay una lupa y la leyenda "Buscar", pues allí podemos explorar a otros usuarios y ver si están conectados o simplemente buscarlos para comenzar una nueva conversación. También podemos ver quienes están en conexión con la barra de desplazamiento del lado izquierdo, subiendo y bajando para ver quienes están en conexión.

Cuando alguien está conectado al chat aparece con un puntito verde al costado de su nombre y con las últimas actualizaciones, se puede saber si está conectado desde una computadora o desde un terminal móvil (tablet, o smartphone)

Sección 12: aquí aparecen aquellos contactos que nos han mandado su solicitud de amistad. También suele aparecer las sugerencias que nos hace la red para conectarnos con aquellas personas que conocemos y que no tenemos en nuestra red o que pueden llegar a ser un

contacto interesante. Se muestra su foto de perfil, nombre de la cuenta, y la cantidad de amigos en común que tenemos. También si dejamos el mouse sobre el nombre o foto de perfil se abre una visualización pequeña sobre su *TimeLine*, también haciendo clic sobre ella podemos dirigirnos a su cuenta y ver con mayor exactitud su información.

Desde allí podemos aceptar (o rechazar) su solicitud haciendo clic en el botón que dice “Confirmar solicitud de...” o en el caso de las sugerencias mandar una solicitud de amistad haciendo clic en “Añadir a mis amigos”.

Esta es una pequeña descripción de la plataforma de “*Facebook*” que nos sirve a modo introductorio de las posibilidades de interacción que tiene la página y que nos muestra su diversidad y complejidad. Cada usuario usa las diferentes herramientas, aplicaciones y opciones de diferente modo y por diferentes razones haciendo diversas combinaciones según sus necesidades y posibilidades de acceso a esta red.

Para este tesista hablar de esta red, se vuelve bastante engorroso, por lo que es importante caracterizarla en algunos puntos importantes, pues abarca mucho por decir en pocas líneas. Recordemos que se intentaba descubrir porque es tan famosa esta red y porque se la utiliza en esta campaña, pues bien, bajo estas ideas creo pertinente hablar de cinco características de esta red: *Fanpage*, muro, comentarios, me gusta y compartir.

1. **FANPAGE:** una de las plataformas que permite crear *Facebook*, son las *fanpage* donde según alguna temática en específico sea un actor, un grupo musical, un cantante, una empresa, una persona, o cualquier entidad, se puede generar una página para que los fans puedan seguir.

En estas páginas se forman sentidos de pertenencia, se agrupan personas con gustos parecidos, tal es el caso de unas *fanpage's* que me he tomado la libertad de analizar en otras instancias, cuyo gusto en común es la saga *Harry Potter*. De estas hay muchas y con numerosas publicaciones a diario, pero para un trabajo presentado en *RedCom 2013* había seleccionado 3, a saber: *Hogwarts*⁵, *Harry Potter por siempre*, y *Harry Potter –Página Oficial para Argentina*. Para no ir muy lejos, en este trabajo se concluye que en estos espacios virtuales jóvenes de diferentes partes de Latinoamérica, encuentran un lugar de pertenencia para el mundo creado por J.K. Rowling, que les hace viajar a una vida llena de posibilidades mágicas. Allí pueden hablar y debatir

⁵ Institución escolar del mundo creado por J.K. Rowling, donde se enseña magia y hechicería. Es donde sucede la mayor parte de toda la saga.

sobre los personajes, conocen nuevos amigos, se sienten parte de esa comunidad, y excluyen a los que no quieren comprenderlos. Para ser *potterhead*⁶, según las publicaciones, no solo se debe conocer la saga, sino que además debes ser parte de ella, ser un mago o bruja. La identidad de estos jóvenes se forja en una red social generando una estrecha relación al mundo de Harry Potter, transformando un mundo *muggle*⁷ en uno mágico donde existen criaturas mágicas, magos, aurores⁸ y mortífagos⁹ conviviendo.

Estas *fanpage*, funcionan casi como las cuentas puesto que en ellas, puede haber uno o más administradores con posibilidades de transmitir imágenes, fotos, videos o estados. Se diferencia además con las cuentas en el sentido que no se existe la posibilidad de agregarse como un amigo, si no que forman parte de los intereses de los sujetos. Es decir que no se manda una solicitud de amistad, sino que se hace clic en el botón “*Me Gusta*”, tan característico de esta red, y automáticamente comienzas a seguir la página. Aunque luego puedes hacer configuraciones como la de recibir notificaciones acerca de los movimientos de la *fanpage*, o hasta poner “Ya no me gusta” para *desadherirte* de la misma. “Hoy en *Facebook* las empresas pueden abrir *fanpages* exclusivas para subir contenidos, novedades, realizar concursos, encuestas y desarrollar aplicaciones ligadas a la marca (...) También es un espacio para escuchar opiniones, dialogar, fomentar el marketing viral, potenciar el alcance de una campaña publicitaria, conocer el perfil, las preferencias y la voz de los clientes de una marca” (Bendetti, 2015: 83); *Facebook* se transforma así en un espacio propicio para obtener datos/intereses de los usuarios y así lograr una segmentación más precisa y acorde de una marca/producto.

2. **MUROS:** Ésta permite que podamos ver lo que otros dueños de cuentas publican o comparten, ya que en esta red se pueden encontrar datos personales como nombre, dirección y fecha de cumpleaños pero también hay que contemplar aquellos datos que el usuario puede o no controlar desde su ignorancia - o total conciencia - del alcance de la red. “*Facebook* delata que *X* va al gimnasio tres veces por semana, *B* cree que hay que matar a los abusadores de menores, *C* es fanático de los *Simpsons*” (Ivoskus, 2010: 90). El muro revela las interacciones que los usuarios

⁶ Así se hacen llamar los fanáticos de Harry Potter, también está su versión en español: potterico.

⁷ Persona sin magia.

⁸ Son como un ejército que busca y lucha contra magos oscuros.

⁹ Magos oscuros seguidores de Voldemort, el enemigo de Harry Potter.

pueden tener dentro de sus cuentas, para ser más claro, en éstos se puede encontrar las fotos que publican, en las que son “etiquetados”¹⁰, y las publicaciones que le hacen otros usuarios.

Los muros con el tiempo han cambiado y “mejorado”, ahora se usa el concepto de *TimeLine*, que es una “línea de tiempo” de “todas” las interacciones en *Facebook*; o al menos de ellas que uno permite que se vean, sin contar los chat privados y las publicaciones en grupos que no se muestran en esta línea.

Esta línea de tiempo, se fue desarrollando de a poco y se actualiza constantemente para satisfacer las necesidades de los usuarios, que intentan controlar cada vez más la privacidad de sus vidas en esta red social. La plataforma de *Facebook*, permite al usuario decidir por aquellas publicaciones que se pueden mostrar (o no) en sus *TimeLine*, como también controlar que usuarios pueden ver sus publicaciones y para quienes está prohibido este acceso.

3. **COMENTARIOS:** cuando un usuario realiza una publicación, ya sea subir una imagen, actualizar su estado, compartir las interacciones de otros, está generando la posibilidad de comentarlas – haciendo la salvación de aquellas publicaciones con carácter privado que muchas veces no permiten estas acciones a quienes se le ha relegado la accesibilidad.

Los comentarios son para definirlo de alguna manera, opiniones sobre lo que se está viendo en tal publicación de la red social; a través de estos uno puede expresar el desacuerdo o rechazo hacia lo que se expone en esta línea de tiempo. López y Ciuffoli, explican que esta idea de dejar comentarios se retoma de los blogs, pero en *Facebook* toman un nuevo giro puesto que “la conversación se expande; la alternativa es doble porque puede surgir tanto de la publicación del usuario “dueño” del perfil como de los contactos de su red, quienes pueden iniciar conversaciones directamente en los muros, álbumes de fotos u otros contenidos publicados por terceros” (López & Ciuffoli, 2012: 60)

Existen tres posibilidades de realizar un comentario, según lo desee el usuario. Una de ellas es la de realizarlo a través de la palabras/escritura tipiendo en ese espacio nuestras opiniones al respecto. La segunda tiene que ver con subir una imagen que demuestre o exprese las mismas ideas, y hasta puede ir acompañada por algún texto tipiado. Bien, como tercera posibilidad, en las últimas actualizaciones de *Facebook*, se ha incorporado la opción de hacer un comentario con un

¹⁰ Etiqueta: desde *Facebook*, se explica que las *etiquetas crean un enlace al perfil etiquetado*. Por lo tanto, permite a otros, saber de aquello que has publicado de ellos. Pero los usuarios han encontrado diversas formas de usar las etiquetas, por ejemplo, para informarles sobre algún evento, mostrarles algún estado o imagen graciosa, compartir el video que están viendo, entre muchas otras. En rasgos generales las etiquetas sirven no solo para generar un enlace, si no para comunicarse sobre alguna publicación entre los usuarios intervinientes.

*stickers*¹¹, que son imágenes diseñadas solamente para el uso de *Facebook* y que en algunos casos son animadas, éstas estaban reservadas anteriormente solamente para el chat privado. Éstas también ayudan expresar un sentimiento o idea sobre cierta publicación, pero a diferencia de la otra se sube automáticamente sin la posibilidad de dejar un comentario tipiado personalmente.

Vale aclarar que la tercera posibilidad no existía en el momento de relevamiento de datos de esta tesis, por lo cual solo se tomaron las dos primeras.

4. **ME GUSTA:** esta función de *Facebook* hace a una de las principales funciones de esta red social. Tan popular y tan controversial, esta herramienta se encuentra en casi todas las posibilidades de interacciones de la red. El botón fue creado en el año 2009 junto con otras tres acciones, la posibilidad de que el sitio pueda ser traducido por los usuarios, y *Facebook Connect* (López & Ciuffoli, 2012). Se debe entender además que “¿Cuánto dice un clic en el botón Me Gusta de *Facebook*? Un acto importante en las representaciones sociales de los jóvenes usuarios de esta red social es sin dudas el “Me gusta”. Realmente expresan su adhesión a la frase, película, video; foto o cuánta aplicación surge y a la cuál le imprimen su marca de pertenencia apretando el botón. Es, al mismo tiempo, el modo más rápido y accesible de compartir el entorno de significados “del otro” (Manzanares, 2012: 2).

Cuando un usuario hace clic en este botón, *Facebook* lo anuncia en lo que se describió como sección 8. Allí los usuarios conectados e interesados en esta parte pueden ver las preferencias de sus amigos y/o contactos dentro de esta red.

5. **COMPARTIR:** Hemos utilizado variadas veces este término, pero ahora nos adentramos a especificar con más detalle que significa compartir dentro de *Facebook*. “En septiembre de 2006, y en línea con el primer cambio radical de la plataforma, que fue *streaming* personal (News Feed y Mini Feed), *Facebook* incorporó la funcionalidad de compartir las publicaciones. El cambio implicó la apertura de la arquitectura de la plataforma hacia otros sitios y servicios web, puesto que hasta ese momentos los usuarios podían publicar fotos, videos y escribir notas, pero no existía la posibilidad de “señalar” y “compartir” en red, propia de marcadores sociales (*social bookmarking*)” (López & Ciuffoli, 2012: 64). Con esto la red social se expande puesto que los usuarios podían compartir en otras páginas web contenidos de *Facebook* o hacerlo desde y para su plataforma. Lopez y Ciuffoli, explican idea de compartir aparejada al verbo “recomendar”,

¹¹Los stickers aparecieron recién en 2013.

de lo que podemos entender que en la acción de compartir algún contenido/información con nuestros amigos de la red o de/desde otras plataformas virtuales (*social plugins*), también estamos recomendándola por tanto, aquello que se comparte resulta de nuestro interés y esperamos que los demás así también lo creen y se adhieran a la idea con su *like*.

3.2.2 TWITTER

*“Twitter es la tercer plataforma de social media más popular del mundo y la segunda más adoptada por las empresas, gracias al volumen de menciones de marca que genera”
(Benedetti, 2015: 86)*

Santiago Humberto Gómez Mejía (2012), en su ponencia *La Política de los 140 caracteres*, explica, citando a Shiels (2011) que la plataforma tiene más de 200 millones de usuarios, produce al menos 120 millones de mensajes al día y hospeda más de 800.000 peticiones de búsqueda de información o de enlace social diarias. Lo que hay que tener en cuenta en la cantidad de usuarios es que no todos lo utilizan después de su creación, además existen usuarios con más de una cuenta. “En la Argentina, *Twitter* alcanza el 1,9% del tiempo consumido en las redes sociales según datos de ComScore (2014) (...), Sin embargo el mismo informe señala que el promedio de momentos sociales en las principales páginas de *Twitter* en la Argentina tuvo un crecimiento de 261%” (Benedetti, 2015: 86)

Los mensajes compartidos por sus usuarios, son públicos, por lo que pueden ser leídos por cualquiera aunque no sea seguidores de los mismos. “En el caso de *Twitter*, cada mensaje está disponible a sus lectores al instante. Esta instantaneidad puede percibirse como una anulación del tiempo entre la salida y la llegada del tuit” (Torres, 2011: 3)

En un trabajo presentado en la RedCom 2012 Quilmes, titulado *Campaña 2.0: el uso de Twitter en las elecciones presidenciales argentinas de 2011*, se especifica que esta red cuenta con cuatro herramientas básicas que según su autora sirve para hacer más dinámico el proceso de compartir Información. “A través de ellas, se puede organizar y etiquetar la información (*hashtags*) para agilizar su búsqueda o ampliar el alcance de los mensajes. También permiten agregar o completar la información presentada en los 140 caracteres que delimitan un tweet, a través de enlaces (*links*) a contenidos externos. Por otro lado, ayudan a dirigir la información hacia un destinatario específico (*mentions*) o citar el contenido publicado por otro usuario (*retweet*). Son sus principales funciones, pero con el uso van adquiriendo nuevas formas de ser empleadas”

(Zamora González, 2012:12). Benedetti explica que la plataforma permite que las marcas se conecten con sus clientes, potenciales clientes, ex clientes, competidores, instituciones, *celebrities*, ya que posibilita la circulación de información sobre productos/promociones/marcas, participar de conversaciones *trending topic*¹² y responder consultas y reclamos de forma pública; además muestra diariamente las preferencias del mercado y las marcas más nombradas (Benedetti, 2015).

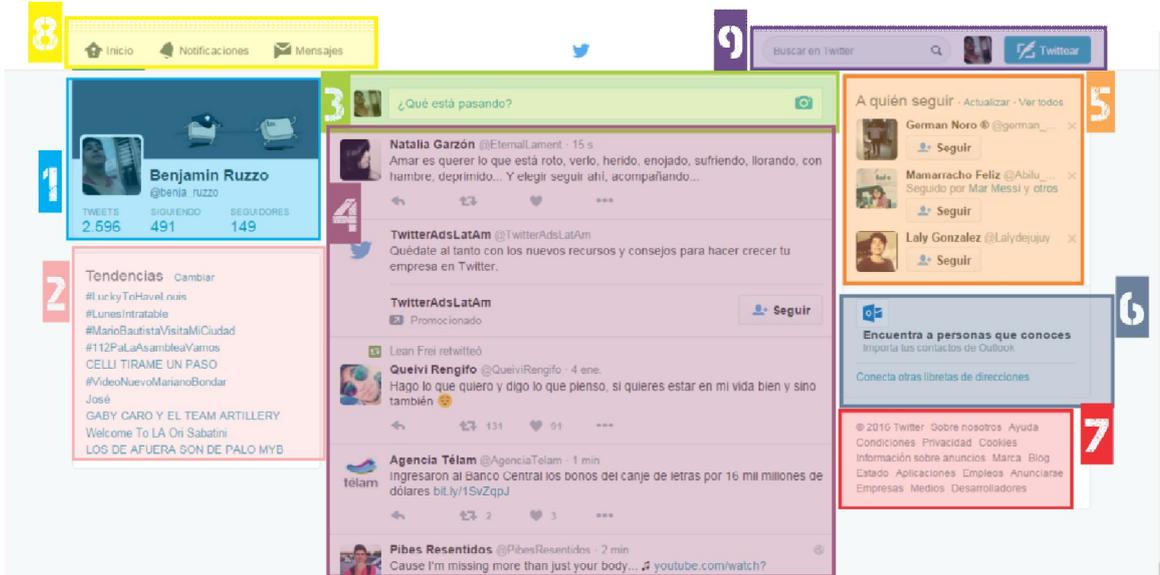
Siguiendo con el autor, que se basa en el *Libro de Twitter (2012)*, presenta algunas razones por las que se debe considerar el uso de la plataforma, a saber:

- *Flujo de información*: los usuarios activos están constantemente creando contenidos que pueden ser aprovechadas por las marcas para hacer sus estudios de reputación *on line*.
- *Forma de presentación simple*: Los famosos 140 caracteres permite compartir información con links hacia otras redes sociales o sitios web.
- *Tipo de información*: en *Twitter* hay información de variados temas tanto locales, nacionales, internacionales como mundiales. Las empresas están trabajando en estrategias de *real time marketing*, que consiste en crear contenidos relacionado a eventos o noticias que son *trending topic*.
- *El diálogo*: se genera un juego de doble flujo, puesto que los usuarios acceden a información de la empresa – una de las razones por las que se vuelven seguidores – y las segundas de los primeros, lo que permite crear contenidos más personalizados. Las empresas comienzan a preferir a *Twitter* como el medio para servicios de atención al cliente.

¹² Según un artículo del diario La Nación, los *trending topic*'s son una función adicional de Twitter surgida en 2008, y que mediante un algoritmo se reconoce cuales son los temas más importantes de los que se está hablando en la red social. “**Este algoritmo se identifica con una # que precede a la palabra clave**, y Twitter lo identifica como un hashtag” (información extraída de <https://www.40defiebre.com/que-es/trending-topic-tt/>)

Descripción General de la Plataforma

A continuación se va a describir la plataforma de *Twitter* la cual se ha dividido – según se puede apreciar en la imagen siguiente – en 9 secciones, a saber:



Sección 1: Datos de la cuenta, en esta parte encontramos los datos de la cuenta desde la que entramos. Se pueden observar dos imágenes, una rectangular y una más cuadrada aunque con bordes redondeados. La primera refiere al “Encabezado”, donde podemos poner una imagen según nuestros intereses, y la otra imagen es la conocida foto de perfil donde se suele – y se espera – encontrar una imagen del dueño de la cuenta, aunque esto no siempre es así. Si hacemos clic en cualquiera de las dos imágenes nos redirigirán a la visualización de nuestro perfil, donde se alojan de manera cronológica los tweets realizados. Acá también podemos modificar los datos, ya sea cambiando la foto de encabezado, de perfil, el nombre, nuestra breve reseña, ubicación, agregar un sitio web, fecha de cumpleaños, cambiar el color de nuestra cuenta e incluso agregar el perfil de la red social “*Vine*¹³”

¹³ Vine, es una red social donde se comparten videos creados por quienes tienen instalado el programa en jssu móvil. Funciona a través de fotogramas. Aunque debo aclarar que esta opción no existía en el momento en que se desarrollo las primera piezas publicitarias de la campaña de *La Abuela de Speedy*.



También se observa en esta sección el link con lo que otras personas pueden encontrarnos en esta red que comienza sin excepción con un arroba (@), seguido del juego de letras que hemos decidido usar y que se encontraba disponible – es decir no era igual a la selección de otro usuario – en el momento de su creación.

En la parte de abajo hay tres leyendas acompañadas de unas cifras. Estas corresponden a los “Tweets”, es decir la cantidad de publicaciones realizadas por el usuario; “Siguiendo”, que nos marcan la cantidad de cuentas que seguimos; y “Seguidores”, que nos muestra la cantidad de seguidores que tiene nuestra cuenta. Seguir a alguien en *Twitter* o ser seguido por un usuario, implica que podremos ver sus publicaciones en el inicio de nuestra cuenta; por tanto podremos “seguir” (en inglés *follow*) todos sus tweets. Aunque también podremos ver lo que los usuarios con los que conectamos, siguen, retwittean, marcan como favorito o comentan.

Sección 2: Tendencias, en esta se pueden observar las tendencias de *Twitter* que tienen que ver con lo que se está hablando en nuestro país, provincia, o región. *Twitter* hace un seguimiento de lo que más se habla en nuestra zona y coloca al azar las tendencias en ese lugar. Aunque puede ser modificada la zona, lo mismo sigue existiendo cierto criterio de suerte. Las tendencias se crean cuando los usuarios de la red comienzan a “hablar” sobre una misma temática y colocan en alguna parte del tweet una palabra o frase que inicia con un *hashtag*¹⁴, seguida de la opinión del usuario.

Sección 3: *¿Qué está pasando?*, en esta parte *Twitter* nos hace la pregunta anterior con el fin de que sus usuarios cuenten lo que sucede en nuestra región. De que informemos a nuestros

¹⁴ Una etiqueta o *hashtag* (del inglés *hash*, almohadilla o numeral y *tag*, etiqueta).

seguidores de aquellos acontecimientos que creemos importantes, o de una situación que no podemos evitar comunicar, ya sea una situación que afecte a la sociedad, o solo a nuestra vida personal.

Si hacemos clic en la leyenda, podemos observar que se abre una serie de opciones para hacer un tweet más personalizado, puesto que tiene limitaciones en la cantidad de caracteres que se pueden utilizar para escribir uno. El número límite es 140, y aunque parece una desventaja esto le ha traído un gran éxito a la red social.



También podemos agregar una foto o un video desde el botón que tiene como ícono una cámara y la leyenda “Medios”; al lado derecho encontramos la opción para agregar la ubicación desde donde publicamos o desde donde se realizó el video o se tomó la foto. La última actualización permite agregar una encuesta donde se puede hacer una pregunta y poner opciones con el fin de tener datos numéricos sobre alguna situación en particular. El último botón que tiene una especie de pluma y la palabra “Twttear”, nos permite enviar nuestro tweet para quienes nos siguen o quienes busquen una tendencia puedan encontrar nuestra opinión sobre algún tema.

Sección 4: Visualización del Inicio, en este sector se muestra los tweets realizados por quienes seguimos, o las publicaciones de usuarios terceros con los que interactuaron quienes seguimos – y sea un retweet, un favorito o un comentario. En esta se van anunciando la cantidad de tweets que realizan quienes seguimos y se agregan al botón “Ver X Tweets nuevos” (X se reemplaza con el numero de tweets nuevos). Éstos, aparecen con la foto de perfil del usuario que la realizó, su nombre de usuario, link, el momento en que se realizó, el escrito (si es que llevase), la foto (si es que llevase), y/o video (si es que llevase). También están las opciones de responder, retweetear, marcar como favorito¹⁵, y otras opciones como compartir por mensaje directo, copiar enlace, insertar, silenciar, bloquear y reportar. Opciones que permiten distintas interacciones al visualizar un tweet.

¹⁵Estas últimas dos aparecen acompañadas de un número, que indica la cantidad de veces que se retweeteo y/o que se marcó como favorito.

En caso de que seamos nosotros los dueños de los tweets, es decir sean resultado de nuestra autoría o retweet publicados desde nuestra cuenta, la plataforma nos permitirá realizar las mismas acciones, pero además de dejarnos eliminar el mismo.

Sección 5: que corresponde “A quien seguir”, se nos muestra en esta sección sugerencias de la plataforma sobre aquellos usuarios que nos pueden parecer de interés, elegidos según nuestros gustos y contactos que lo siguen. Se puede actualizar la búsqueda o ampliar su visualización.

Sección 6: encuentra personas que conoces, es una conexión que se ofrece desde la red social con Outlook desde la cual nos permite buscar contactos que tengamos alojados en el correo para ver si tienen una cuenta en *Twitter* y poder contactarlos/seguirlos.

Sección 7: en esta se muestran los derechos y explicación de *Twitter*. Puedes consultar sobre su privacidad, cookies que utiliza, buscar ayuda, información sobre anuncios. Por otro lado puedes conocer el logo y su utilización, el blog de la red social donde pasan noticias y novedades del mismo, el estado de *Twitter* con respecto a los problemas que tuvo y su solución. Además tienes la opción de bajar la plataforma, la opción de usar la red para ayudar a tu empresa y empleados, anunciarse y sus costos, *Twitter* para empresas surge para ayudar a las empresas a promocionarse sabiendo usar la red social como una herramienta para la misma, y los desarrolladores un sitio web donde se pueden observar conferencias en vivo o consultarlas posteriormente con el fin de conocer las novedades en las nuevas tecnologías y desarrollo de la plataforma.

Sección 8: En esta sección se observan tres botones, que corresponden a Inicio, Notificaciones, Mensajes.



La primera nos direcciona a la página donde podemos ver los distintos tweets que hacen los usuarios que seguimos.

La segunda, nos direcciona a una página donde podemos ver las notificaciones. Esta se divide en dos: menciones y notificaciones.

La primera corresponde con aquellas interacciones/conversaciones que hemos tenido con otros usuarios en los que nos han mencionado, es decir han puesto nuestra etiqueta que inicia con el “@”, seguido de los caracteres que hemos elegido para nuestra cuenta. Se encuentran

ordenados cronológicamente y al costado podemos ver una opción que dice ver conversación y así podemos acceder a las anteriores interacciones realizadas a partir de una primera mención.

La segunda, “Notificaciones”, muestra cuando un usuario comienza a seguirnos e incluso cuando nos retwittean y marcan como favorito un tweet que hemos realizado. Se encuentra, al igual que el anterior, ordenado cronológicamente.

Y por último tenemos “Mensajes”, donde se abre una ventana que nos muestra los mensajes directos que nos mandan los usuarios. Éstos no pueden ser visualizados por otros usuarios a diferencia de las menciones. Aquí se pueden mantener conversaciones privadas, empezar mensajes nuevos, responder los de otros usuarios. Se encuentran ordenados cronológicamente.

Sección 9: en esta parte observamos el buscador, que nos permite buscar no solo otras cuentas de *Twitter*, si no *hashtag*/tendencias que nos interesen. Al hacer clic en la lupa nos direcciona a una página con todos los resultados obtenidos.

Luego aparece nuestra foto de perfil, que al hacer clic nos muestra la opción de ver perfil a modo de link a nuestra cuenta; luego esta “Listas” que nos muestra una lista de tweets de los usuarios que nos interesan, una forma de organizar nuestro *Twitter*. Además podemos encontrar el botón de ayuda, atajos de teclado desde la cual se abre una ventana con las teclas y sus respectivos atajos, configuración que nos muestra una página en la cual podemos modificar nuestro correo, nombre de cuenta, privacidad, contraseña, forma de pago de nuestros anuncios, encontrar amigos desde otras redes, administrar las cuentas silenciadas o bloqueadas, modificar el diseño de nuestro perfil, administrar las aplicaciones, widgets y los datos de nuestra cuenta en *Twitter* a la cual se accede solo con nuestra contraseña.

3.2.3 YOUTUBE

“Fácil de usar, gratuito, sin necesidad de registros personales (salvo para subir los videos), sin autor y sin copyright, YouTube es una inmensa “videoteca” donde los géneros se confunden, los temas se mezclan, los actores son infinitos y los espectadores permanentes”
(Daniel Ivoskus, 2010:61)

Leandro Zanoni define esta red social como “la estrella principal de la web actual” (Zanoni, 2008:32). Esta plataforma permite subir, ver y compartir videos de forma gratuita, siempre y cuando no se infrinjan las políticas de derecho de autor. “*YouTube*, comprada por Google en 2006, es el sitio de intercambio de videos más conocido del mundo y el segundo motor de búsqueda más usado del planeta detrás de Google” (Benedetti, 2015: 93).

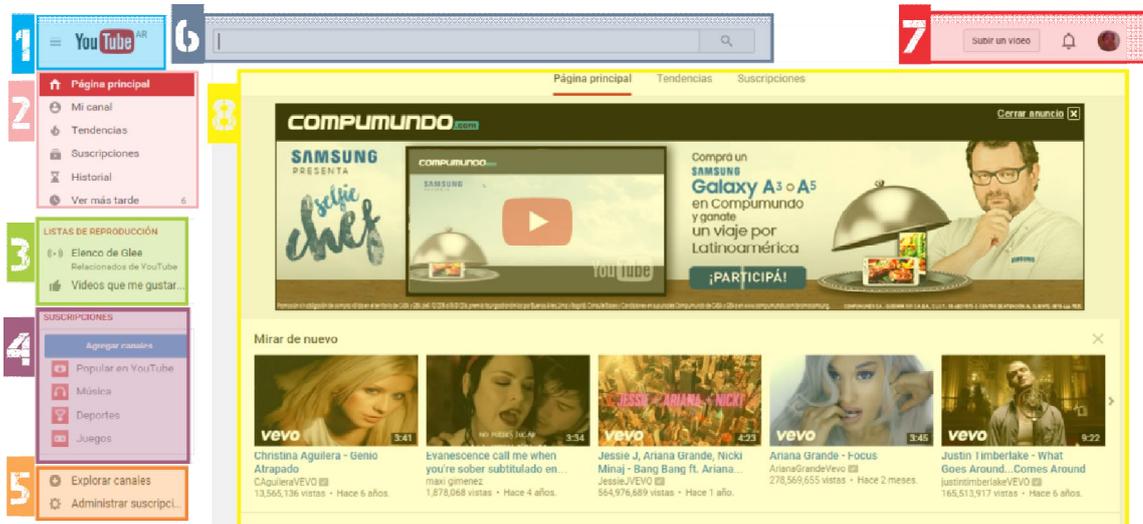
El mismo autor, explica que su fundación fue prácticamente una casualidad surgida en 2005 desde un garaje en California. Sus creadores fueron Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, “querían mostrarles a otros amigos el video de una fiesta, pero al archivo era demasiado pesado para enviarlo por correo electrónico. Desarrollaron entonces un sitio Web que comprimía los videos y lo abrieron para uso de cualquier usuario. En pocos meses proliferaron allí videos personales, trailers de películas, clips musicales, programas de TV, reportajes a escritores, publicidades de todo el mundo, bloopers, goles de futbol, grandes archivos del siglo XX y cualquier fragmento con imágenes y sonidos digitalizado. Se puede ver allí un reportaje a John Lennon hasta fragmentos del show de Marcelo Tinelli” (Zanoni, 2008: 33). La plataforma permite visualizar videos sin la necesidad de tener una cuenta, además puedes compartir videos con solo copiar un link y de hecho esto la ha llevado a ser tan famosa puesto que en pocos meses muchos usuarios compartían videos sacados de esta página web. “Esto permitió la descentralización del servicio, clave en el éxito de *YouTube* como herramienta y marca. Sin un peso invertido en publicidad, los videos con el logo de *YouTube* aparecieron en pocos meses en cientos de miles de sitios Web de cualquier tipo” (Zanoni, 2008: 33).

Ésta red, vino a romper un paradigma sobre la forma en que los televidentes se sentaban frente a la pantalla, su invención permitió al usuario elegir el video que quiere ver y visualizarlo en el momento que quiera. Además de poder compartirlo con amigos y seguidores. Pero además nos deja subir y compartir videos de nuestra autoría, tal es el caso que en poco tiempo han surgido celebridades que producen y editan sus propios videos y canales en la plataforma (*YouTubers*) y que luego lo suben a su cuenta para compartirlo con miles o millones de usuarios; podemos citar el caso latinoamericano *Hola Soy German!*, por ejemplo. Estas nuevas celebridades no han tenido que pasar por la famosa caja negra para poder ser reconocidos dentro de una sociedad de consumo. Daniel Ivoskus dice que el usuario no es pasivo. “La información no está ahí para ser consumida o descartada. Se la puede manipular, en el amplio e irrestricto sentido del término (...) De hecho una de las consecuencias (indeseadas) del portal es la proliferación del “video viral”; es decir; videos que se “toman” de programas de TV, promociones musicales, temas de algunos autores, que se difunden en *YouTube* y desde allí son catapultados a otros sitios, diarios *on line*, blogs y canales de difusión varios. Esta acción es independiente del propósito del “autor” o de quien haya subido el video a la red. Simplemente sucede. Es que una vez que el video se sube a *YouTube* deja de tener dueño. Cada uno de los lectores se apropia de él y le da el destino que considere. Sin pedir permiso ni pagar un centavo por eso” (Ivoskus, 2010: 62).

Otras de las razones que hizo tan famosa esta plataforma, es la facilidad de su uso, puesto que no requiere instalación de programas previos. Solo se necesita *Flash Player*, que actualmente viene instalado en la mayoría de las PC's, y aunque a veces necesita de una actualización no es de mucha preocupación puesto que todos lo actualizarán con tal de tener acceso a los contenidos de esta famosa página web; por otro lado su actualización es gratuita y con una conexión a internet de banda ancha no quita demasiados minutos (Ivoskus, 2010). "Tiene más de 1.000 millones de usuarios y las marcas la utilizan cada vez más para desarrollar canales exclusivos, con el objetivo de compartir todo tipo de videos en busca de reproducciones y generar acciones virales orgánicas que no tienen costo" (Benedetti, 2015: 93). Las marcas pautan publicidades pagas, crean canales para compartir videos promocionales (o no) y comparten contenidos a otros sus sitios u otros sitios.

Descripción General de la Plataforma

A continuación se presenta una captura pantalla de la red social con el fin de poder caracterizarla.

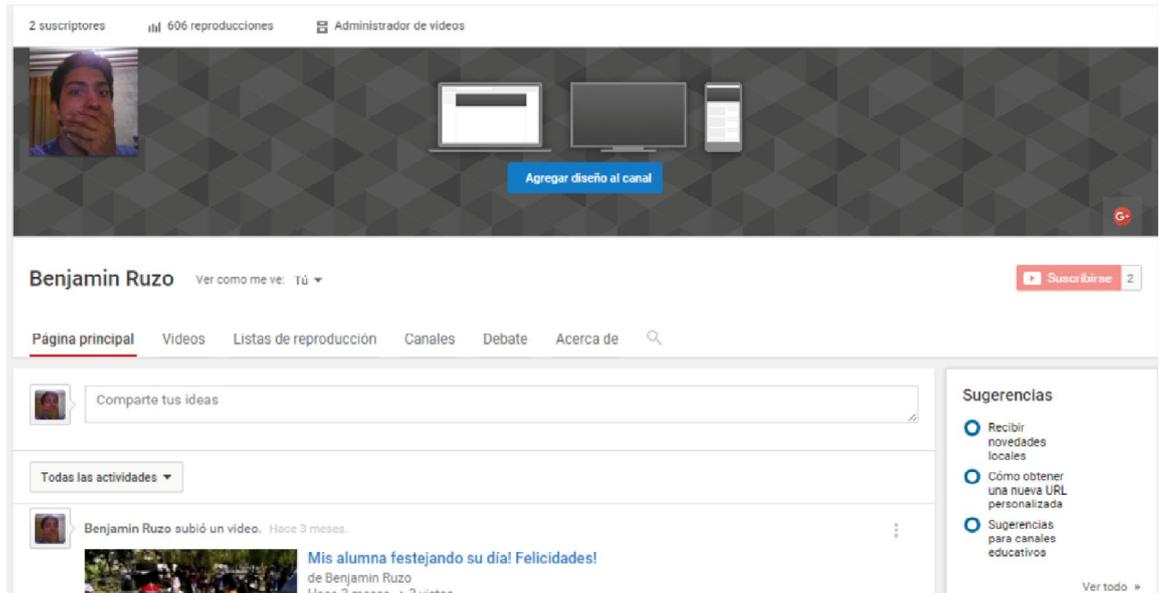


Sección 1: en esta parte encontramos al logo de *YouTube*¹⁶, que al hacer clic nos dirige a la "Página principal" donde podremos ver los videos que mas hemos visitados, algunas recomendaciones e incluso nos muestra los canales con videos que pueden ser de interés según nuestro historial. Al lado izquierdo tenemos tres líneas que sirve para visualizar o dejar de visualizar la barra que se encuentra debajo, donde encontramos las secciones 2, 3, 4 y 5.

¹⁶ En el logo se agrega además las abreviaciones de cada país. Como estamos en Argentina, en este caso se agrega las siglas "AR".

Sección 2: de “Página principal”, en esta encontramos una serie de botones que nos dirigen a distintas secciones de nuestra cuenta. La primera es “Mi canal” que al hacer clic nos muestra nuestro canal/perfil donde podemos ver los videos que hemos subido y a los que pusimos “Me gusta”.

Se muestra una captura pantalla de la cuenta oficial del tesista a modo ilustrativo.



En esta página podemos modificar la foto de perfil y “añadir un diseño al canal” con el fin de personalizarla. También tenemos a la vista la opción de ver como uno, o cambiarla para ver como lo vería quien entre a nuestro canal. Además tenemos una serie de listas que corresponden a la Página principal, Videos que hemos cargado, Lastas de Reproducción que hemos agregado, los canales que destacamos (en el caso que lo hagamos), debates que iniciemos, una opción para agregar dato sobre nuestro canal y generar un contacto con empresas, y un buscador de canales.

En esta página también podemos visualizar la cantidad de suscriptores¹⁷ que tenemos, el total de reproducciones que han los videos que hemos subido, y nos da la opción de administrar los videos, es decir modificarlos, editarlos y/o borrarlos. Si se hace clic en las dos primeras podemos visualizar quienes son los suscriptores que tenemos y en el caso de la cantidad de reproducciones nos muestra una serie de gráficos que nos cuenta cuándo fue el pico más alto de

¹⁷Personas que siguen nuestro canal ya que gustan de nuestros contenidos y esperan nuevos.

reproducción, cuanto tiempo de reproducción es la media, y demás datos de las acciones sobre nuestro canal.

Siguiendo con los botones que aparecen en la Sección 2, tenemos “Tendencias” donde se muestran una serie de videos más reproducidos en nuestra zona y que pueden ser de nuestro interés. En el siguiente, “Suscripciones” se muestran aquellos canales a los que hemos decidido seguir mas una serie de recomendaciones que *YouTube* nos ofrece. En “Historial”, aparecen los videos que hemos visto de manera cronológica, y por último, en “Ver más tarde” se guardan aquellos videos que hemos seleccionado para visualizarlos en otro momento a nuestra comodidad.

Sección 3: En esta parte podemos ver “Listas de reproducción”, que muestra aquellas listas que hemos realizado y guardado según nuestras preferencias. Al hacer clic en una de ellas se nos abre directamente la lista de reproducción y comienza a funcionar. Por otro lado también nos muestra una serie de videos a los cuales hemos dado “Me Gusta” dentro del abanico de visualizaciones que hemos hecho en nuestro historial.

Sección 4: de “Suscripciones”, en esta parte se muestran aquellos canales a los que hemos decidido seguir según nuestros gustos, además la plataforma nos ofrece la opción de agregar otros. La suscripción es gratuita, y a partir de ella comienzan a llegarnos noticias sobre el canal y sus actualizaciones, es decir cuando el usuario sube videos a la misma. Al hacer clic en el nombre de algún canal que tengamos en nuestra lista, se nos dirige rápidamente a este, lo que nos ayuda a organizar nuestros gustos.

Sección 5: “Explorar canales” nos permite conocer otros usuarios que suben sus videos a la plataforma, leer sus descripciones y seguirlos en caso de que sean de nuestro interés. Esta parte se encuentra organizada en temáticas varias como cine, comedia, automóviles, música entre muchas otras. Por otro lado “Explorar Suscripciones” nos permite observar y organizar aquellos canales a los cuales hemos decidido seguir. Inicialmente se organizan alfabéticamente (A-Z), aunque el criterio puede ser modificado por “Actividad nueva” o “Más relevante”.

Sección 6: se encuentra aquí el “Buscador”, que nos permite buscar – como su nombre lo indica – aquellos videos de nuestro interés. En la red social se encuentran videos variados de muchas temáticas¹⁸ aunque no siempre se pueden encontrar aquellos videos que se buscan; puesto que a pesar de su diversidad y de la gran cantidad de información que esta contiene, hay videos que no se han subido a la plataforma que son eliminados por no pertenecer al autor o por

¹⁸En esta plataforma no se encuentran videos pornográficos o de sexo explícito de ninguna índole.

los mismos usuarios quienes lo suben. Aún así su diversidad es muy amplia y permite acceder con una gran certeza al contenido que buscamos.

Sección7: en esta sección se encuentran los datos del usuario y algunas opciones para este. Se visualiza una foto de perfil en un círculo, que al hacer clic te muestra algunos datos del usuario como el correo y el nombre de perfil, además se da una opción para dirigirte a una página donde se pueden administrar, subir, editar, y eliminar los videos que el usuario decide subir a la web. Al lado aparece un ícono parecido a un engranaje que nos permite realizar cambios en nuestra cuenta. Por otro lado podemos agregar una cuenta o salir de esta.

Al lado izquierdo aparece una campana que nos muestra las notificaciones y novedades de nuestra cuenta y finalmente un botón que nos permite subir videos y compartirlos en la web.

Sección 8: en esta parte aparecen 3 solapas que nos organiza la información en: Página Principal, donde se encuentran los diferentes videos que nos ofrece la plataforma; Tendencias, en donde se alojan los videos que son mas visualizados en la red; por último tenemos Suscripciones, en donde encontramos los canales que hemos decidido seguir con sus videos mas visualizados o subidos recientemente.

En la página principal podemos ver los videos que ya hemos reproducido (Mirar de nuevo), algunos que la plataforma recomienda según nuestros gustos y últimos videos visualizados (Recomendados), y luego videos de los últimos canales que visitamos.

3.3 SOBRE LA PUBLICIDAD

En esta parte se intentará conceptualizar de alguna manera la Publicidad para ello dividiremos en tres apartados, uno con la intención de realizar una breve historia de las agencias publicitarias, mientras que en un segundo apartado se buscará desarrollar la publicidad desde un plano más conceptual, lo que servirá para un posterior análisis de las campañas seleccionadas y finalmente se abordará la publicidad como un discurso para dar paso a la ultima parte del marco teórico. Para finalizar se agrega un espacio para hablar de la publicidad como discurso.

3.3.1 UN POCO DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

“La publicidad es un subproducto de la crisis del capitalismo de 1848 que provocó profundos ajuste en las formas operativas. El reajuste en la política crediticia y el surgimiento de los mercados monetarios y bursátiles acarrearón cambios en las formas de producción y distribución. De esta manera, se alentó la circulación masiva de toda gama de productos de consumo”
(Aprile, 2012:24)

Las agencias de publicidad

Las agencias de publicidad nacieron mucho después de las primeras experiencias publicitarias. En sus inicios compraba y vendía espacios en medios gráficos, fue Volney Palmer el primero en prestar profesionalmente estos servicios, en Filadelfia de 1841 y cuatro años después, nació en Francia la *Société Générale de Announces*. Fue la poca capacidad de los anunciantes y editores de poner en contacto la oferta con la demanda, lo que posibilitó a estos pioneros a abrir un campo laboral totalmente nuevo para ese entonces. A inicios de la década de 1870 Charles Austin Bates comenzaba a trabajar como *free-lance* y en 1876 se comenzaba a colocar anuncios a tarifas fijas, transparentes y establecida por los mismos editores (Aprile, 2012)

En Argentina la primera agencia de publicidad fue fundada en 1889 por Don Juan Ravenscroft, para publicitar en vagones y estaciones de ferrocarriles, espacios muy concurridos. Anteriormente los anunciantes establecieron sus propios departamentos de publicidad antes de confiar en las agencias; así fue el caso de: *Noel Bagley, Quilmes, La Martona, General Electric*, entre otras (Aprile, 2012).

Orlando Aprile (2012), distingue 8 etapas en el desarrollo de la industria publicitaria en la Argentina. La primera tiene que ver con las agencias locales, pocas y pequeñas dedicadas a pautar avisos en medios gráficos y en la vía pública, las más importantes eran *Aymara* (1917), *Albatros* (1928), *Meca* (1929) y *Eureka* (1930). Una segunda etapa está marcada por las agencias extranjeras que llegaron a territorio argentino siguiendo a sus anunciantes como es el caso de *J. Walter Tompson* (1929), *Lintas y Berg* (1931) y *McCann-Erickson* (1935). Luego tenemos las agencias nacionales, nacidas en un período de posguerra y acompañaron el despegue de las industrias argentinas, se pueden citar a *Ricardo De Luca* (1935), *Lino Palacio* (1936), *Pueyrredón Propaganda* (1936), *Yuste Publicidad* (1940), *Relator* (1944) y *Gowland Publicidad* (1958). Ya para una cuarta etapa aparecen lo que se conoce como agencias creativas, surgidas en la década del 60 y son representantes de esta *Caseres* (1969), *Otiz Socpesi* (1970), y *Ratto, Lautrec, Pragma y Solanas* (1974). Las agencias asociadas son la quinta etapa que reconoce Aprile, aparecen a fines de los 70' tendencia que implicaba la asociación de una agencia nacional con una extranjera, como *Grey con Caseres, Ratto con BBDO, Pragma con FCB, Verdino con Bates, Graffiti con DMB&B, Capurro con Publicis y Rainuzzo con DDB*. La sexta etapa tiene que ver con las agencias del segundo boom creativo que surgen como alternativa a la concentración y globalización de los mercados, a saber: *Maril* (1984), *Savaglio* (1989), *Agulla & Baccetti* (1994) y *Vega Olmos-Ponce* (1998), sumadas *Del Campo y Cravero-Lanis*. Luego surgen las agencias producto de concentración

y globalización, en donde se compraron algunas agencias como la de *Marcovecchio* por *Ogilvy Group*, *Lautrec* por *Euro RSCG* (ahora *Cravero-Lanis Euro RSCG*), *De Luca* por *AdHoc* (*De Young & Rubicam*), *Capurro* por *Publicis*, *Rainuzzo* por *DDB*, *Verdino* por *Bate* y *Ila de Gowland* por *Grey*; y más recientemente la fusión de *Graffiti* con *Publicis*. Por último, la octava etapa está marcada por la singularidad del caso *Young&Rubican* (que tenía poca facturación hasta que se asoció con *Verdino*, *Funes*, *Straschony & Dreyfus* hasta que solo quedó *Straschony* y actualmente se destaca por su creatividad), que marca el inicio de una tendencia que ya no tiene que ver con la compraventa de agencias, si no con la asociación para racionalizar costos y ampliar y mejorar los servicios a clientes más exigentes (Aprile, 2012). “Una y otra vez queda demostrado que las agencias siguen (y nunca en la vanguardia), las tendencias de los mercados. El desarrollo de la industria nacional fomentó el auge de las agencias nacionales. Así como la globalización provocó el predominio de las internacionales y la concentración del negocio publicitario en pocas manos” (Aprile, 2012:32)

Para el año 2012, en que fue reeditado el libro *La publicidad Puesta al día* de Orlando Aprile, en el Directorio Publicitario figuran 61 agencias como miembros activos y dos miembros institucionales, la Asociación Cordobesa de Agencias de Publicidad, con 15 miembros, y la Asociación Publicitaria de Agencias de Rosario, con 24 miembros. Por otro lado se registran, también 11 agencias de publicidad no asociadas y 9 Centrales en Medios.

Siguiendo con el autor, este realiza una clasificación de las agencias, a saber:

1. Holdings: donde se encuentran las agencias multinacionales como: *Omnicom*, *Interpublic*, *WPP Gorup*, *Dentsu*, *Young&Rubicam*, *Havas*, *True North*, *Grey*, *Publicis* y *Le Burnett*.
2. Multinacionales: que se encuentran en redes globales y forman parte de los ya mencionados holdings concentrando así los clientes internacionales y la mayor parte del gasto publicitario. Podemos hablar del caso de: *J. Walter Thompson*, *McCann-Erickson*, *Young&Rubicam*, *Leo Burnett*, *Grey*, *Euro RSCG* y *Footnote & Belding*.
3. Asociadas: donde las agencias nacionales se asocian con capitales internacionales. Existe la tendencia de que las segundas absorban a las primeras.
4. Integradas: estas preservan su identidad nacional aunque pertenecen multinacionales como el caso de *Soares Gache* con *J. Walter Thompson*.
5. Medianas: son casos en que pueden o no formar parte de una multinacional, y facturan por debajo de los 30 millones pesos, como *Maril*, *Diálogo* y *Braga Menéndez*.
6. Pequeñas: facturan menos de 10 millones de pesos y suelen ser de capital nacional.

7. Interior: suelen servir mayormente a los mercados locales, existen en Córdoba, Mendoza, Tucumán, Mar del Plata, entre otros.
8. Creativas: nacidas a partir del incentivo de reconocidos creativos, como *Agulla&Baccetti (Lowe Group)* y *Vega Olmos Ponce (Amiratti Puris Lintas)*.
9. Creativas (in house): creadas a partir de los propios anunciantes y cuyos departamentos lograron operar como nexo con la agencia o terceros.

Los servicios que las agencias brindan a sus anunciantes, van desde Atención de Cuentas, Creatividad, Medios, Producción, Marketing e Investigación (*Full Service*) y después existe lo que se conoce como *below de line*, donde las agencias realizan la Promoción, Merchandising, Marketing Directo, Relaciones Públicas y Prensa. “Según la *American Association of Advertising Agencies*, conocida en el ambiente como las *4A*, el propósito básico de la agencia de publicidad es interpretar las necesidades y deseos de los *targets markets* en relación con los productos y servicios de los anunciantes” (Aprile, 2012: 36). A esto, la mencionada asociación agrega algunos ítems que debe tener la agencia, de los que puedo citar los de estudiar los productos/servicios del cliente para conocer las ventajas y desventajas que tiene el bien y en relación con su competencia; analizar los mercados potenciales para estos mismos productos y servicios, estar familiarizado con todos los medios disponibles para utilizarlos de manera eficaz y eficiente con el objetivo de comunicar los mensajes; formular un plan concreto y presentarlo al cliente; poner en práctica el proyecto en todos sus aspectos: creación, producción, compra de espacios en los medios, y supervisar los factores pertinentes; cooperar con el departamento de marketing del cliente y son su fuerza de venta.

La Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP) explica que la agencia de publicidad debe asumir que cumple una función en las comunicaciones sociales y que, desde este punto de vista, se constituye en moderadora de la opinión pública. Esta obligación implica afirmar los principios elementales de honestidad, equidad, integridad y buen gusto en todos los mensajes que realicen. Por ende la agencia publicitaria debe comprender que existen algunos códigos que debe respetar como profesional de la publicidad, entre ellos podemos hablar el de no realizar campañas discriminatorias, no realizar comparaciones con otras marcas meramente subjetivas, no incitar la violencia y sobre todo debe ser honesta, no debe mentir sobre la promoción y producto al público (Aprile, 2012).

Orlando Aprile reconoce la importancia de la ética¹⁹ y moral²⁰ dentro de las publicidades pues especifica que “la publicidad tiene una creciente influencia sociocultural y una consecuente responsabilidad frente a la opinión pública” (Aprile, 2012: 190). Como toda actividad profesional la publicidad debe cumplir con ciertos códigos de ética que parten de la idea de que los mensajes publicitarios suelen trasladar representaciones, valores y formas de actuar, en otras palabras afectan la opinión pública, las moldea y hasta les dice que pensar. Como explica Adela Cortina (2000)²¹ “suprimir o reducir la moral de otros fenómenos supone mutilar la comprensión de la realidad humana”.

3.3.2 MENTIME QUE ME GUSTA

“La publicidad, mucho más que ninguna otra experiencia, tiene la virtud de encarnar las necesidades, las expectativas, los deseos (y por qué no), los sueños de los hombres y mujeres. En sus más logradas expresiones, la publicidad es un arte representacional”
(Orlando C. Aprile, 2012: 23)

La publicidad ha sido conceptualizada y trabajada por distintos autores a través del tiempo cada concepto corresponde a una forma distinta de entender 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. En la tesis de grado de Rodríguez Giménez y Sosa Marasso (2011), se cita a Treviño (2004) que define a la publicidad como el “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

¹⁹ “La ética es la teoría o ciencia del comportamiento moral de los hombres en sociedad” (Sánchez Vázquez, 1999: 25). Se otorga así un carácter científico a la misma, y que por lo tanto lleva las características de ser racional y objetiva proporcionando conocimiento sistemáticos, metódicos y, hasta donde es posible, verificables. El campo de la ética no debe ser el de la mera descripción sino que también debe encargarse de la explicación de las formas de comportamiento del ser humano; pero su problemática no establece normativas o reglas acerca de ese comportamiento, sino que intenta esclarecerlos sin llegar a juzgarlos por su bondad o maldad. La problemática por tanto no es el estudio de casos particulares, sino la explicación general de acciones humanas que pueden juzgarse como morales. Si bien puede hablarse de una ética normativista, esta no es su única función. .

²⁰ Es fundamental hacer una diferenciación entre la moral y la ética, la primera, “no es ciencia, sino objeto de la ciencia, y en este sentido es estudiada, investigada por ella. La ética no es la moral y por ello no puede reducirse a un conjunto de normas y prescripciones; su misión es explicar lo moral efectiva, y, en este sentido, puede influir en la moral misma” (Sánchez Vázquez, 1999: 26). Como veremos aún en su diferenciación, están estrechamente relacionadas, pues están en el terreno humano en el que es posible y se funda en el comportamiento moral. Cortina (2000) explica al respecto, que la ética intenta acoger el mundo moral en su especificidad y en dar reflexivamente razón de él, con el objeto de que uno pueda conocerse. Al formar parte de ese territorio, la ética recibe también el carácter de social, por lo que es cambiante e histórica, es así que debe ser entendida y explicada en el contexto en el cual se reflexiona.

²¹ Texto extraído de la bibliografía de la Cátedra Ética y legislación de la comunicación

un período determinado y que persigue un fin meramente comercial”. Siguiendo con esta idea, 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 en esta sociedad de consumo que se muestra cada vez más interesada en la publicidad.

Orlando Aprile (2012) explica que después de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) la publicidad ganó su carácter de seductora puesto que se encontraba en una sociedad con una gran cantidad de ofertas de bienes. La publicidad fue complejizando su discurso para lograr captar la atención de los compradores potenciales. “Un mercado que no se agota en productos o servicios, ni siquiera en objetos, sino en bienes culturales y simbólicos. Valiéndose de una rica galería de estereotipos, pautas de comportamiento, estilo de vida y una elección de valores, la publicidad es uno de los saberes de la modernidad (o de la posmodernidad), en la sociedad industrializada y altamente desarrolladas” (Aprile, 2012: 25).

Orlando Aprile también va a clasificar a las piezas publicitarias en 5 formatos básicos:

1) *Productos y servicios*: con este tipo de promociones nació la publicidad moderna. Las categorías más consideradas de estos bienes son: alimentos, bebidas, automóviles, bancos, cosméticos, electrodomésticos, entre otros.

2) *Global*: la globalización es un proceso que abarca muchos aspectos, no solo el económico. La publicidad también ha sido afectada por este fenómeno, tanto en estrategias y productos que se publicitan.

3) *Corporativa o institucional*: la que refiere a la identidad de las empresas, instituciones o corporaciones “la personalidad es el núcleo emocional de identidad u de cultura y, por ende, de la imagen. Es el factor clave que determina la fidelidad de los clientes, de los usuarios y del público” (Aprile, 2012: 168).

4) *Propaganda o política*: se refiere a la ambigüedad que se crea puesto que se consideraba en tiempos anteriores que la publicidad y propaganda eran cosas distintas, pero en la actualidad se han dado casos en que las propias publicidades también difunden ideas. Tales como los casos de líderes políticos que presentan sus campañas en la televisión vendiendo no una idea si no a su persona como líder.

5) *Bien Público*: este tipo de publicidades son las que intentan realizar un aporte a la sociedad en la que están inmersa, como: “No se distraiga al cruzar”. La iniciadora de estas ideas proviene de Estados Unidos cuando el *War Advertising Council* pasó a ser *The Advertising Council*

después de la Segunda Guerra Mundial; en Argentina el encargado de este tipo de publicidades es el *Consejo Publicitario Argentino*. “Las campañas de bien público son un prueba palpable de que la publicidad no debe ser únicamente restringida al mundo de los negocios puesto que puede y debe hacer una extraordinaria contribución a la educación, al desarrollo cultural y a las políticas sociales” (Aprile, 2012: 170)

Para continuar hay que hacer una diferenciación entre *publicidad* y *promoción*, la primera apunta a difundir y/o reforzar la imagen institucional, mientras que la segunda se refiere a estimular el consumo del producto y servicio y establecer una colaboración interesada con los canales de distribución. En el libro *La Publicidad Puesta al Día*, Orlando Aprile clasifica la promoción de la siguiente manera:

1- Promociones de precio: se habla aquí de las rebajas de precio, cupones, ofertas y *cash refund*. Las rebajas de precios son aquellas promociones que realizan algún tipo de descuento sobre el producto, este suele ser muy efectivo cuando el producto es el mismo – o parecido – que otro/s en el mercado y por ende la decisión entre uno termina siendo el descuento. Suelen llamar la atención en las góndolas y atraer a otros compradores, además si tiene éxito logra que la marca tenga una mejor posición y una mejor participación en su rubro. Luego tenemos los cupones, surgieron a fines del siglo XIX y son muy utilizados en el mercado estadounidense; en Argentina no se utilizan con demasiada frecuencia ya que los anunciantes muestran poco interés en este tipo de estrategia. Los cupones suelen servir para introducir un nuevo producto en el mercado, o para promocionar una variación en el producto y viene implementado logra mantener la fidelidad de los compradores; habitualmente se distribuyen en medios gráficos como revistas, diarios, correos o en los mismos – u otros – productos de la compañía. Después aparecen las ofertas, sinónimo del 2x1 suelen ofrecer dos productos por el precio de uno, o con un descuento considerable, es conveniente utilizar un *packaging* especial para la oferta y que esta no dure por tiempos prolongados, o que dure hasta agotar stock. *Cash Refund*, combina la promoción de precio con la del producto bajo las formulas del “si no está satisfecho, le devolvemos su dinero”, o “le reintegramos la diferencia si encuentra un precio más bajo”.

2- Las promociones de producto: en esta categoría encontramos las muestras o las degustaciones. La muestra de productos es una de las técnicas más antiguas, es una técnica ideal para lograr la primera degustación de un nuevo producto que se lanza al mercado, también es ideal para lograr que nuevos compradores se adhieran al producto. Los medios de distribución puede ser por correo, *mailing*, directamente en el punto de venta, o acompañando a otro

producto. Por otro lado la degustación, es una variedad del anterior que requiere de un stand, promotoras y una buena ubicación donde se entrega un producto que puede ser un alimento o bebida. También aparece en esta categoría los *On/In/near-Pack*, se refiere a aquellos casos en que se agrega a un producto como obsequio o pagando un precio diferencial; se utilizan para promocionar un producto o dar salida a otro de baja rotación. Aparecen también los autoliquidables, que son promociones que ofrecen un artículo a precio normal, ofertando la opción de adquirir otro a un precio menor o muy reducido; es muy importante que el producto a ofrecer tenga estrecha relación con el otro producto. Los obsequios, son los mejores vistos del mercado puesto que estimulan la adquisición, pero esto depende del valor del producto que se regala. Es una variante de la famosa “yapa” que los comerciantes regalaban a sus clientes más fieles. Luego aparecen los concursos, que son una forma de liberar la compra masiva de un producto pues ofrecen la posibilidad de ganar un premio bastante oneroso participando de un producto. Las promociones estacionales, se ofrecen en una determinada época del año; por lo general durante el verano. Las promociones *in store*, son las que se concentran principalmente en los lugares de venta, que por lo general se ofrece una degustación, o entrega de muestras en los supermercados para motivar la prueba y/o compra de un producto. Tenemos también las megapromociones, donde interviene un personaje o figura reconocida asociada al producto con el fin de promover más ventas. Por último tenemos el punto de venta, donde se promocionan los productos, en forma directa, suelen usarlo en los supermercados que a lo largo de las góndolas reiteran la promoción.

¿Cómo hacer una buena publicidad?

Seth Godin (2006), en su libro *¿Todos los comerciales son mentirosos?*, explica que los publicistas tienen la capacidad de mentirnos²² y nosotros de creernos todas las cosas que ellos nos cuentan, y que ahí radica el éxito de una publicidad. Es decir que una pieza publicitaria es una historia/mentira bien contada que nosotros creemos y por ende adquirimos el producto o idea publicitada, pero además agrega que el creativo publicitario no es un malvado mentiroso, puesto que es tan víctima como nosotros. Entiende que los públicos no son tan idiotas para andar creyendo mentiras pero reconoce que las publicidades tienen la capacidad de contar una *verdad*, y hacernos creer de ella aunque sea *mentira*. Godin explica desde el rol de un publicista que “La única manera de que nuestra historia sea creída, el único sistema para que la gente se cuente la

²² De aquí el subtítulo de este apartado: Mentime que me gusta.

mentira que necesitamos, el único modo de difundir nuestra idea, **consiste en decir la verdad**. Y decimos la verdad cuando vivimos la historia que contamos (...). Estos vendedores no se sientan a elaborar planes sobre como engañar al público, sino que viven y respiran sus historias. No sólo mienten al público, también se mienten así mismos” (Godin, 2006: 30).

Aprile (2012), entiende que cada medio es específico para cada tipo de mensajes según sus objetivos, es importante que las agencias de publicidad entiendan que los productos pueden y deben ser transmitidos en medios diferentes según el público que frecuenta más uno que otro, además de reconocer que cada medio tiene su propio lenguaje y por ende la construcción del mensaje debe ajustarse a sus normativas. “Una misma noticia transmitida por el diario, la radio o la televisión toma características distintivas y vinculadas a cada uno de estos medios. (...) Resulta obvio que “el saro del encuentro” de la cerveza Quilmes vende más por la tele que por la radio. Pero un aviso con mucha carga informática resulta más claro y convincente un diario que en la televisión. Los afiches de vía pública, por su parte no son aptos para textos largos sino para hacer presentar marcas y eslóganes. En síntesis y desde la perspectiva publicitaria, cada medio tiene su más o menos, sus bondades y sus debilidades (Aprile, 2012: 52). Los altos costos son un factor por el cual no todos pueden acceder a un espacio en la televisión, “Estar con un mensaje publicitario, aunque sea con unos pocos puntos bruto de rating, requiere un enorme gasto, al que hay que sumarle los costos de producción” (Aprile, 2012: 103).

Teniendo en cuenta la publicidad en la web debemos entender que al ser un espacio para publicitar productos para una sociedad cambiante, esta también debe reinventarse y mejorar sus estrategias retóricas. “Los primeros anuncios en la red empezaron a aparecer a mediados de la década de 1990 y, como era bastante previsible, estaba basados en los modelos impresos existentes: en la parte superior de las páginas podían aparecer *banners*, o *towers* en los laterales. Clicar en estos anuncios llevaba a la gente directamente a la página web de una empresa” (Chatfield, 2011: 128); esto permitía una medición de su alcance más precisa. Ya para la década del dos mil era claro que las nuevas tecnologías no estaban siendo explotadas en su totalidad lo que provocó el desinterés de las empresas en invertir en publicidad web.

Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria debe ser inclusiva (inclusividad) esto implica que “los publicitarios echan mano y aprovechan de todo cuanto les viene bien para sus tareas y para alcanzar su cometido” (Aprile, 2012: 21), los creativos publicitario deben aprovechar todo lo que

este a su alcance, todas las disciplinas que le permitan lograr un producto que cumpla con promocionar y vender determinado bien.

Las agencias publicitarias, son quienes tienen el deber de armar las campañas que luego circularán en espacio público, pero su tarea no queda ahí, si no que deben elegir entre los distintos formatos que existen para crear una pieza publicitaria, Aprile habla específicamente de la publicidad gráfica, radial, audiovisual, y agrega unos capítulos para hablar de la publicidad en otros medios.

Con respecto a la Publicidad Gráfica, el autor especifica que debe ser sinérgica, es decir que el conjunto de elementos de ésta debe ser lo suficientemente atractiva y armónica para lograr el objetivo de la campaña. Aprile (2012), expresa que “La imagen debe sorprender, el titular atrapar, el *copy* convencer y el eslogan hacer memorable la marca”. Si estos elementos no funcionan bien en conjunto la campaña cae. El eslogan es la frase que suele quedarse en las mentes de los públicos. Ésta es compleja y difícil de seleccionar, puesto que en ella recae la imagen de la marca y carga el peso del éxito de ésta. “En términos estratégicos, la función esencial del eslogan es sintetizar, para que resulte memorable, el objetivo primordial que propone el mensaje publicitario” (Aprile, 2012: 72).

Continuemos con la *televisión*, que “es el escenario donde se instalan los imaginarios colectivos de manera casi hegemónica” (Aprile, 2012: 95). Bajo esta idea entramos en el mundo de la Publicidad Audiovisual, cuando el telespectador está frente a la pantalla, se encuentra con los valores, representaciones, estereotipos, cosmovisiones del mundo en el que está inserto. Es en la pantalla que el telespectador conoce la sociedad y hasta llega a reconocerse como miembro de ella.

Por último los nuevos medios han sido incluidos dentro de las campañas publicitarias, sobre todo utilizando los sitios web y los banners como principales recursos. La web permite un acceso de 24 horas durante todo el año a estos contenidos, el público es segmentado puesto que los que acceden son aquellos usuarios interesados, los costos se abaratan y además permite actualizaciones. Aprile explica que se debe tener en cuenta que estos medios, principalmente las redes sociales, facilitan las relaciones con los clientes y los usuarios. La inversión en publicidad a través de internet es una experiencia en crecimiento, aunque el mayor gasto publicitario sigue siendo para la televisión (Aprile, 2012). Igualmente es importante recalcar que aunque no suene muy atractivo, internet no es para todos, pues no a todos les atrae o saben usarlo.

Una campaña publicitaria debe ser pensada, planeada y puesta en práctica bajo los mejores objetivos y estrategias publicitarias con respecto al contexto en donde surgen. No pueden escapar del contexto social y cultural en que son inmersas puesto que esto podría transformarse en un gasto y no ser una inversión (Aprile, 2012: 133).

Las campañas publicitarias deben ser un conjunto de espacios publicitarios, y de piezas publicitarias que convivan mutuamente y que no saturen al *target*, puesto podría costarle su efectividad. En este entra en juego el proceso creativo que le agrega un grado de originalidad no solo a la campaña si no también a la marca y por ende a la agencia encargada de esta. Los creativos publicitarios son necesarios para competir en un mercado que está constantemente creando productos y mensajes para publicitarlos. Es a través de la creatividad – como de los medios y target elegidos – que una campaña logra el interés de su público. La creatividad se transforma entonces en el valor agregado y diferencial de la industria publicitaria. (Orlando Aprile, 2012).

Lo viral

“¿Qué hacen las marcas en las redes sociales hoy en día? Ofrecer contenidos relevantes... para las marcas, no necesariamente para sus interlocutores activos en la red. El desafío central al que se enfrenta la distribución de contenidos en redes sociales *on line* con fines de marketing es conseguir la convergencia de ambas relevancias: que sus destinatarios los adopten e idealmente los trasmuten haciéndolos propios y transmitiéndolos trasmedialmente” (Benedetti, 2015: 104). Y en esto entra en juego la publicidad como “una práctica comunicativa, que influye en la preparación de espacios públicos para la coexistencia, la comunicación e interacción entre los seres humanos” (Illanes Bezanilla & Oyanedel Becerra, 2001:13). La posibilidad de publicar las piezas publicitarias a través de las redes permite también que los usuarios puedan participar con un comentario sobre lo que vieron. Esto genera debates en un espacio público que se da en la virtualidad, donde los usuarios comunican sus ideas dentro de las redes.

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. Por lo tanto la publicidad, ante el surgimiento de una sociedad con más participación en la virtualidad, va a tomar partido e incluir dentro de sus espacios a las redes sociales que

acontecen a su público. Alodia Isidro (2010) afirma haciendo alusión al marketing viral, que “Cuando el contenido que se transmite es de calidad, los usuarios se encargaran de que todos sus contactos, amigos y conocidos también conozcan su campaña”, provocando boca a boca a través de la virtualidad. Así los publicistas, se aseguran – de algún modo –, que sus campañas tengan un gran alcance en el público. “La principal diferencia con el marketing tradicional es que en el viral se usa el ámbito de la Web para potenciar las ventajas de la tecnología. Otra diferencia es que el marketing digital puede ser segmentado con mayor precisión que el marketing tradicional” (Zanoni, 2008:90)

Una campaña publicitaria que se cuelga en internet tiene como objetivo ser “viral” puesto que buscan llegar a un gran número de usuarios y posibles compradores y/o reproductores de estas piezas publicitarias. Leandro Zanoni (2008), en el Capítulo 4 *Marketing Viral* del libro *El imperio digital*, comenta que el primero en escribir sobre esta novedosa técnica fue el periodista escritor Douglas Rushkoff, este “afirma que, si esa publicidad llega a un usuario “sensible” (interesado en el producto ofrecido por Hotmail, en este caso), ese usuario “se infectara”, es decir, se dará de alta con una cuenta propia, y puede entonces seguir “infectando” a otros usuarios, éstos a los suyos y así sucesivamente de manera exponencial” (Zanoni, 2008: 85). La idea de publicidad viral puede ser entendida entonces como aquella en donde los usuarios comparten con sus contactos y seguidores aquellos contenidos publicitarios que pueden ser de interés, divertidos o útiles.

Por otro lado Zanoni también clasifica al marketing viral en 4, la primera de la que habla: es reenvíalo a un amigo, que funciona mediante un correo en cadena que insista a quien lo lea a reenviar a otros usuarios. Este mismo se puede dividir en dos: *Deseado*, aquellos mensajes que disfrutamos, suelen tener contenido humorístico²³; y *Spam*, aquellos correos que no disfrutamos y que suelen ser una molestia y por tanto se eliminan con facilidad; pero esto no significa que no sean efectivos puesto que muchos hemos recibido alguna vez un mensaje *spam* en nuestra cuenta. Otra de las clasificaciones de las que nos habla el autor se trata de lo espontáneo, surge sorpresivamente y no se impulsa por ninguna empresa o marca en particular, por el contrario son los mismos usuarios quienes lo difunden. Un ejemplo de esto puede ser cuando en *Facebook* algunos usuarios deciden colocar como foto de perfil una fotografía de niños en defensa de sus

²³ “Lo que el humorismo logra, es romper con lo normal, lo tradicional, lo cotidiano. El humorismo logra quebrantar el orden, y generalmente está acompañado de un contenido ideológico; pues rescata lo habitual y lo baña de ideas adicionales, con el fin de crear una fuente de risas” (Silva Vega & Sassenfeld Jorquera, 2004:73).

derechos o de algún dibujo de la infancia solo para conmemorar aquello que alguna vez nos hizo feliz. Incentivado, es el nombre de otra clasificación que habla de aquellos mensajes que ofrecen una recompensa por reenviarlo, o enviar la cuenta de un amigo. Finalmente tenemos los mensajes de tipo encubierto, son aquellos mensajes que disfrazados de un link que nos presenta algún sitio web, actividad o anuncio que no tiene referencia alguna de que se participa en una campaña publicitaria. Suelte tener consecuencias negativas puesto que los usuarios se desilusionan al enterarse de que se trataba de una estrategia de marketing.

Hay algunos puntos que deben tenerse en cuenta para que una campaña por internet sea exitosa: que sea creativa y despierte el interés del usuario, que las páginas sean atractivas pero cargar rápido, se debe promocionar por internet – normalmente por banners – pero también por otros medios para que se sepan que se está ahí (Aprile, 2012). Con respecto a Zanoni (2008) podemos agregar que algunas de las claves que define como importantes para una campaña viral sea exitosa es que debe: sorprender/impactar; darle valor al usuario, serle útil; divertir con humor, repercusión en la Web, blogs y medios tradicionales; ser oportuna en fecha y target. A esto agrega lo que no se debe hacer: no mentir, no jugar con el tiempo ajeno, no agredir a otras terceros/marcas, cuidado en la elección de la fecha o el momento social, no hacer *Spam* nunca.

Con respecto a las nuevas tecnologías y a la creciente 2.0 el autor también especifica que una de las formas aprovechar las redes sociales, es en primera instancia conocerlas, usarlas puesto que solo así se pueden conocer los modos en que interactúan allí los usuarios y en otras palabras las personas a las que nos dirigiremos. Una vez que hayamos conocido lo suficiente estas redes sociales debemos tener en cuenta otros puntos, como: el producto a lanzar (video, comercial de publicidad, promoción, evento, libro, etc.), el target, planificar la duración de la campaña y sus costos. Si bien lo más usual es utilizar las redes sociales más comunes y utilizadas (*Facebook, YouTube, Twitter*) es conveniente pensar en aquellas redes sociales menos populares pues ahí también circulan cientos de usuarios y muchos casos han demostrado que han sido un excelente canal para viralizar un producto o idea. “El anunciante que (vía el creativo y la agencia en su fase inventiva y ejecutiva) exhibe en los espacios de la comunicación pública un determinado manifiesto por el que ha de pagar una suma considerable no puede arriesgarse a ser incomprendido, y tampoco puede conformarse con “figurar” simplemente en ese espacio con independencia de lo que diga. Ha de prever que su target comprenderá su mensaje, y que de esa “inteligencia” se derivará una connotación de prestigio para el producto” (Rodríguez & Mora, 2002:59).

Daniel Ivoskus (2010) dice al respecto de ese target específico que tanto cita Zanoni: “Ya no hay negocios locales, ya no hay target. La segmentación del público es un concepto que en Internet está perimido. En todo momento, desde cualquier lugar del planeta, centenares, miles, millones de usuarios están buscando el producto más insólito e increíble para comprar” (Ivoskus, 2010: 164). Con esto abre un abanico de posibles compradores que no necesariamente tienen que ser del lugar donde se oferta un producto, esto hace aún más compleja la publicidad web, pero en su lógica esto es beneficioso puesto que se busca generar la mayor cantidad de clics posibles. Por otro lado aclara que “el consumidor 2.0 se aburre rápido, tiene altísimas posibilidades de comprar productos absolutamente inútiles y es bastante inmune y hasta reactivo a la publicidad “obvia”, a la que no le ofrece la posibilidad de formar parte de ella e interactuar. La certeza de que está siempre *on line* y que demandará nuevas satisfacciones en forma permanente lo convierte automáticamente en un público atractivo. Escurridizo, sí, pero disponible” (Ivoskus, 2010: 165).

Engagement

Debemos entender también que en el mundo del marketing no alcanza solo con hacer que una campaña sea viral, se debe apuntar a un concepto innovador y más ajustado a este tiempo. El *Engagement*, cuya traducción del inglés se puede entender como “compromiso”; se refiere a la medición de los resultados de la gestión publicitaria en las redes sociales. Se busca ir un poco más lejos que solo llamar la atención en la web o hacer viral una campaña, por tanto se espera compromiso, conversación, encontrar elementos en común, continuidad con las historia puesto que si llamamos la atención del target y luego la desperdiciamos es totalmente inútil. “Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas entre las marcas y sus audiencias (Benedetti, 2015: 95). Se busca lograr experiencias compartidas con las audiencias, puesto que, según explica Benedetti tomando las palabras de Joe Jaffe, la fidelidad a las marcas dura tanto como el último recuerdo positivo con la misma.

Hablar de *engagement*, parece algo fácil cuando se lo confunde con cada *like*, compartir, comentarios, respuestas y otras acciones que permiten las diversas redes. Por el contrario lo que interesa en este concepto es el comportamiento de los usuarios, pero no cualquiera, si no aquel “que genera una experiencia relevante para marca y consumidor al mismo tiempo, con una buena tasa de valor agregado a la experiencia a través de su sharing en la red” (Benedetti, 2015: 106)

La tarea del publicista es crear un contenido *viral*, que sea lo suficientemente relevante para construir una experiencia *engagement*, es decir que el sujeto se involucre de manera profunda, emocional y comportamental y genere el deseo de compartirlo con otros “Si te quedás

con obtener visualizaciones de marca pagas, o a lo sumo “likes”, habrás “entregado” un contacto más con la marca, equivalente a cualquiera del resto de tu campaña, sin aprovechar el tremendo valor potencial de la interacción con y de la red” (Benedetti, 2015: 106). Esto ha generado un jaque a la comunicación oficial de las marcas en los medios tradicionales y principalmente en las redes sociales.

¿Quién es el encargado?

Hay que entender que la publicidad en internet se fue cada vez complejizando más, pues sabemos ya que no solo alcanza con hacer nuestra marca de algo viral, si no que hay que lograr el *engagement*, por tanto la persona a cargo de esto no puede ser un simple empleado de la empresa o de una agencia de publicidad. Este rol encargado de construir, gestionar y administrar la comunidad *online* de una marca en internet, que sostiene relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y en general, cualquier sujeto en internet que se interese por la marca y/o los contenidos que esta ofrece, se denomina *Community Manager*. Esta persona se encarga de monitorear las redes sociales, responder los comentarios y críticas, e interactuar con el *target* (Benedetti, 2015).

AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidad Profesionales Social Media)²⁴ explica que este *Community Manager*, se encarga de defender los intereses de la marca y empresa en función de los conocimientos que tiene sobre los públicos objetivos, realizando planeamientos estratégicos para su implementación en el espacio virtual o internet. La gran mayoría son jóvenes de 20 años y continúan siendo estudiantes universitarios. También se nos ofrece las principales funciones y responsabilidades de este rol, a saber: escuchar lo que los consumidores dicen sobre la marca o empresa, responder rápida y apropiadamente a todas las consultas como voz de la empresa, informar y transmitir información relevante a las áreas correspondientes dentro de la empresa (Benedetti, 2015).

3.3.3 LA PUBLICIDAD COMO DISCURSO

Desde el análisis del discurso, Casimiglia Blancafort (2004)²⁵ 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

²⁴ <http://www.aerocomunidad.org/>

²⁵ Texto extraído de la bibliografía de la Cátedra Análisis del Discurso.

brinda opciones fónicas, gráficas, morfosintácticas, y morfológicas que se escogen según la situación para interactuar discursivamente.

Cualquier unidad del discurso 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. Van Dijk dice al respecto que “La producción es lineal, y prosigue palabra por palabra, frase por frase, cláusula por cláusula, traduciendo gradualmente unidades de representaciones semánticas, tales como conceptos o proposiciones, a expresiones léxicas en su orden gramatical apropiado. Si bien los errores pueden ser corregidos, la naturaleza estratégica de la producción del discurso permite una gran cantidad de “imperfecciones”, siempre y cuando el usuario de la lengua sea comprendido y hable o escriba apropiadamente en el contexto presente” (Van Dijk, 1999: 299)

Cada discurso se va a organizar y estructurar de distinta manera, lo que va a afectar primero, en el modo en que debe ser producido y segundo, de la manera en que el receptor va a comprenderlo. Esto a su vez va a afectar el modo de circulación. Podemos agregar desde lo que dice Van Dijk sobre el discurso: “evento comunicativo en sí mismo bastante complejo y al menos involucra a una cantidad de actores sociales, esencialmente en los roles hablante/escribiente y oyente/lector (pero también en otros roles, como observador o escucha), que interviene en un acto comunicativo, en una situación específica (tiempo, lugar, circunstancias) y determinado por otras características del contexto. Este acto comunicativo puede ser escrito u oral y usualmente combina, sobre todo en la interacción oral, dimensiones verbales y no verbales (ademanos, expresiones faciales, etc)” (Van Dijk, 1999: 246).

Eulalio Ferrer (1995) expresa en su libro *El lenguaje de la publicidad*: “Roland Barthes ha observado que el lenguaje es una legislación y la lengua es su código”. En otras palabras, el primero regirá todas aquellas morfologías del mismo, las organizará y estructurará, y luego el hablante escogerá aquellas palabras que usará en su discurso. Entendiendo esto, comunicación y lenguaje van en estrecha relación, pues, “según la teoría de Edward Sapir, la comunicación se construye y desarrolla, en función del lenguaje, como un requerimiento natural de éste” (Ferrer, 1995: 28).

Siguiendo con el autor, este explica que el lenguaje es la herramienta principal del hombre, es su mayor privilegio puesto que es por este que las palabras se van construyendo y

transformando continuamente, por tanto se transforman en: “registro de lo cotidiano, testimonio de lo vivo, archivo de la historia” (Ferrer, 1995: 20). La lengua – el lenguaje - nunca está hecho completamente.

El discurso mantiene un orden social y lo legitima, a su vez autoriza a sus interlocutores, en un proceso comunicacional y social que se lleva a cabo mediante un lenguaje específico, Van Dijk va a decir que es en el discurso en que se *(re)producen* las ideologías, pero también se expresan y reproducen mediante otras prácticas sociales y semióticas aparte del texto y la conversación. Aunque es intención de esta tesis realizar un análisis del discurso que permita dilucidar estas ideas, pues el discurso “tiene un status especial en la reproducción de ideologías. A diferencia de la mayor parte de las otras prácticas sociales y, de un modo más explícito que la mayoría de los otros códigos semióticos (tales como fotografías, cuadros, imágenes, signos, pinturas, películas, gestos, danza, etc.), diversas propiedades del texto y la conversación les permiten a los miembros sociales expresar o formular concretamente creencias ideológicas abstractas, o cualquier otra opinión relacionada con esa ideologías” (Van Dijk, 1999: 244).

Pero es también importante rescatar que el acto de comunicación no termina en la expresión de una idea, sino en el efecto o reacción que provoca en el escucha, ya que solo este me permite comprender que se dijo. Entra entonces en juego el contexto, la enmarcación en un espacio y tiempo que permita comprender mejor lo expresado sin lugar a confusiones.

Por su parte el lenguaje de la publicidad, además de comunicar ideas también las concibe, y las desarrolla. Como expresa Ferrer (1995), “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. “El lenguaje publicitario cumple el fin del lenguaje por esencia: representar y traducir una realidad; la realidad cotidiana, reflejo del decir, del hacer y del ser del hombre de nuestro tiempo, del hombre de todos los tiempos” (Ferrer, 1995: 40); pues en el mensaje publicitario se encuentran todas aquellas significaciones de la cultura de masas, ya que si no fuera así no podría cumplir una de sus funciones, la de persuadir al espectador.

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, 1995: 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 (Godin, 2006), 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.

En toda pieza publicitaria entran en juego un conjunto de significados que son codificados para crear el mensaje correcto, tarea de los creativos, pero el proceso de una pieza publicitaria no termina en la creación y circulación de este si no que continua en el público que debe decodificar correctamente este mensaje. Es por ello que las campañas publicitarias deben estar contextualizadas bajo los valores, éticas y normas de la sociedad y cultura en la que se realizara su circulación. Aprile reconoce que “De manera implícita o explícita, todos los signos y reglas son convenidos y aceptados por todos y cada uno de los participantes del proceso de comunicación (...) Básicamente, hay tres niveles de codificación de las significaciones. Uno lingüístico o conceptual, cuando se utilizan palabras o imágenes. Otro cultural, que amplía la significación primaria. Por último, uno personal o subjetivo, mucho más lábil pero siempre presente” (Aprile, 2012: 164). A esto debemos agregar que las palabras pueden tener diversos significados y por ende múltiples interpretaciones, hay palabras que expresan ideas y otras que las ocultan, depende de quien la codifique y de quien la interprete (Ferrer, 1995). Eliseo Verón explica que “La eficacia de estas leyes se manifiesta en el hecho de que, dentro de una comunidad de lengua dada, todos los miembros “normales” de ésta, confrontados con expresiones cualesquiera que forman parte de la lengua, las asociarán necesariamente y de manera automática con las mismas significaciones, ya sea en el nivel de las palabras o de las frases” (Verón, 1993: 159), pero además explica que al decodificar un discurso usamos la “intuición” por ende es que solemos entender los mensajes de la manera en que el “hablante” lo expresa o intenta hacerlo.

El enfoque de Van Dijk va a especificar que para hacer un correcto análisis de las ideologías se deben pensar en la cognición, la sociedad y el discurso. Puesto que, primeramente la ideología es un sistema de ideas; segundo, son compartidas socialmente; y tercero, se expresan y reproducen a través del discurso.

3.4 LO QUE BUSCAMOS EN EL DISCURSO

Esta parte del marco teórico surge como necesidad de explicar específicamente cuales serán las variables que se utilizarán para explicar el objeto de estudio discursivo convenido para

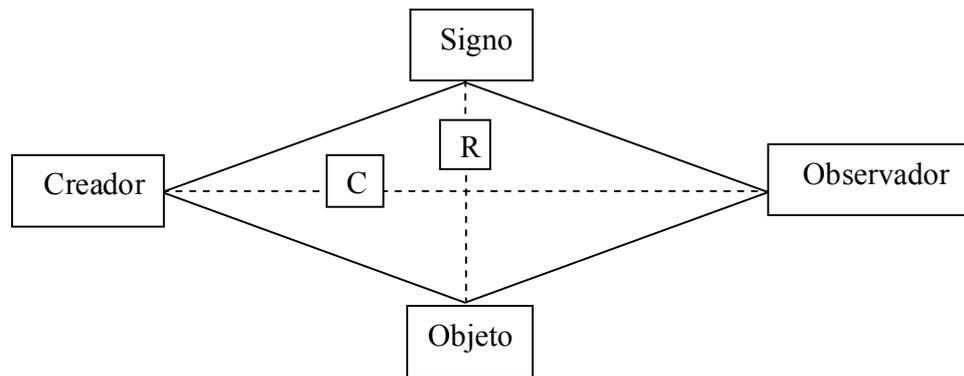
esta tesis, por tanto se comenzará con la definición de Representaciones Sociales, luego por el de Ideología y finalmente por Valores.

3.4.1 REPRESENTACIONES SOCIALES

Rodriguez y Mora (2002) explican que John Fiske (1999), ha señalado que cualquier programa televisivo incluyendo a los spot publicitarios, ya está codificado por a) códigos sociales que operan la realidad (nivel 1) tales como el entorno, el comportamiento, el discurso, el gesto, el sonido, la moda, el maquillaje, la apariencia, que son a su vez codificados electrónicamente por b) códigos técnicos como la cámara (encuadre, ángulo, distancia), iluminación, edición, música, sonido y por c) códigos convencionales (narrativa, conflicto, personajes, acción, diálogo, casting, escenarios) que van a servir para la construcción de la representación (nivel 2) y que se organizan para encontrar una coherencia y una aceptabilidad sociales a partir de d) códigos ideológicos tales como la raza, clase, materialismo, individualismo, patriarcado, capitalismo, hedonismo, que pertenecen al ámbito de la ideología. De aquí la importancia de definir las representaciones sociales, ideologías, ética y moral.

Aprile, en 2008, habla de ciertas características de la imagen que pueden servir para comenzar estas ideas. Él va a decir que uno de los rasgos distintivos de las imágenes es la *iconicidad* puesto que – sin adentrarnos en la semiótica – ésta tiene una estrecha relación con la realidad. El autor se apoya en la idea peirceana de que un ícono es el signo que mantiene una estrecha relación de semejanza con un objeto de la realidad exterior. Pero esto no queda ahí puesto que también agrega la idea de *polisemia*, aclarando que cada uno de los receptores entenderá de manera distinta lo que observe en la imagen, y esto tiene que ver con las propias experiencias del espectador y del contexto que lo rodea. Por último entiende a la imagen como algo *heterogéneo* puesto que no se puede componer de una misma manera, y según su composición puede haber varias interpretaciones, refuerza así la idea de lo *diverso y múltiple* de la imagen. La televisión por lo tanto acopla estas ideas a la imágenes (en movimiento) que en estas se suceden y que son acompañadas por la música, sonido y silencios. Esto le da ese anclaje que el mensaje necesita y por tanto logra que no haya confusiones en las interpretaciones, reduciendo las posibilidades de lo que se ha indicado como “polisemia”. Ahora bien la publicidad entiende esto y por ende debe crear mensajes que todos puedan decodificar, “la imagen publicitaria debe ser fácilmente interpretada por el público al cual va dirigida (target), caso contrario resultará ineficaz o inoportuna” (Aprile, 2008:69).

En el libro *Frankenstein y el Cirujano Plástico* de Raúl Rodríguez y Kiko Mora, se aborda la idea de representación desde una perspectiva que combina la semiótica y el arte, y aunque no es intención de esta tesis abordar desde esas posturas la idea de representación, los autores aportan algunas ideas que nos ayudarán a entender el concepto. Ellos explican tomando las ideas de W. J. T. Mitchell, que ha establecido una estructura básica en la que supone que la representación es siempre de algo o alguien (*objeto*), mediante algo o alguien (*medio*), dirigida a alguien (*observador*), que se representa con algún *signo*, ya sea sonido, trazo, letra, entre otros; acto que solo podemos realizar las personas. Y por último, la cuarta dimensión es donde la persona realiza esa representación (*creador*). Estos cuatro elementos se pueden estructurar de la siguiente manera:



A las líneas que conectan objeto y signo, y creador con observador (que entienden la relación entre signo y objeto) podemos llamarlas: eje de la representación (R) y eje de la comunicación (C), respectivamente. Igualmente Mitchell aclara que pueden haber malos entendidos, o error, establecidos por la barrera (R) que cruza nuestra línea de comunicación.

Estas dos primeras ideas que nos ayudan a reflexionar sobre las representaciones – la explicación sobre las imágenes de Aprile y la forma de explicar las representaciones que encuentra Mitchel –, podemos decir que van a tener necesariamente una implicancia en la realidad y esta se traduce en algún lenguaje (oral, escrito, visual, corporal) a partir de un creador/creativo que es necesariamente una persona, y que se va a dirigir a otros.

Lo importante ahora es aclarar que en un discurso se pueden evidenciar las representaciones sociales que se tienen en la oralidad (y demás lenguajes), los hombres somos un animal simbólico, pues tenemos la capacidad de crear y manipular signos que toman el lugar de otra cosa. Por lo tanto vamos a entender como representaciones sociales a aquello que “en

definitiva, 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). Las Representaciones Sociales, se pueden entender como actitudes tomadas por hombres y mujeres que tienen una representación orientadas a las prácticas en tanto a estereotipos, modelos y valores que se alojan en la conciencia colectiva. Como comunicador social comprendo que los medios de comunicación refuerzan estas representaciones por medio de la (re)producción continua de figuras. Siguiendo con Umaña (2002), este autor afirma que las Representaciones Sociales, se construyen a partir de diferentes objetos:

- *El fondo cultural acumulado en la sociedad a lo largo de su historia* que se conforma con los valores, creencias y costumbres de la sociedad en la que se está inmerso; dando así como resultado un conocimiento común entre los habitantes de una misma comunidad.

- *Los mecanismos de anclaje y objetivación.* El primero refiere a la forma en que se incluyen los significados sobre un objeto dentro de las representaciones. El segundo a la forma en que estas estructuras pueden formar nuevas representaciones.

- *El conjunto de prácticas sociales que se encuentran relacionadas con las diversas modalidades de la comunicación social;* refiere básicamente a la comunicación entre los actores sociales, a través de las conversaciones y hasta lo que se ve en los distintos medios.

Cuando se forman las Representaciones Sociales se debe tener en cuenta que se retiene solo aquello que concuerda con el sistema de valores compartidos entre sus miembros, por lo que se explica que todas las personas comprendan de manera distintas los mismos mensajes, a esto se llama la *construcción selectiva*. Además el autor tiene en cuenta que el discurso se estructura en un *esquema figurativo* donde se concentran el concepto o idea de lo que se trata de objetividad. El esquema figurativo, permite entonces una simplificación en la imagen que luego es utilizado para interpretar mejor durante las conversaciones. Rodríguez y Mora (2002), explican que un signo se entiende en su sistema, a esto los denomina códigos pues no son otra cosa más que un cuerpo de reglas de combinación y desciframiento de signos que tienen una función representativa. El código además se entiende gracias a ese pacto social que determina que cada cosa esté en su lugar.

A esto le podemos agregar las palabras de Van Dijk, que explica que las representaciones sociales son compartidas en el nivel de grupo, pero “esto no significa que todos los miembros del grupo tengan “copias” idénticas de las representaciones” (Van Dijk, 1999: 107).

3.4.2 IDEOLOGÍA

“Lo que sucede es que a nivel de representación, los códigos convencionales operan para dotar a todos esos rasgos de un contenido fuertemente ideológico” (Rodríguez & Mora, 2002: 183). Por lo tanto es menester explicar la idea de ideología con la que se va a trabajar en esta tesis, para su posterior análisis.

Para conceptualizarlo hay que tener en cuenta que existieron diversos autores que hicieron uso de este y que respondían a las distintas disciplinas donde se utilizaban. Raúl Rodríguez y Kiko Mora utilizan los escritos del libro *The Idea of Critical Theory* de Raymond Geuss, para fundamentar esta idea. Entonces dicen, que hay tres usos principales: el “Descriptivo”, el uso “Peyorativo o negativo” o crítico y por último tenemos el uso “positivo”. Me detendré en este pues se sostiene que la ideología no solo está en la misma realidad sino que pueden ser creadas. Los autores afirman que este uso contiene un sentido pragmático o instrumental de la ideología, orientado hacia un fin que se considera deseable, ya que se opone a los intereses de los sectores dominantes.

Siguiendo con el texto, los autores hacen mención de Althusser. Desde este enfoque se puede decir que la ideología puede ser considerada como un sistema de ideas de representación que dominan el pensamiento de un grupo de individuos que están dentro de una sociedad, lo que hace alusión a que la ideología es un conjunto bien organizado de creencias que sirven para reforzar y reproducir el conjunto existente de relaciones sociales. En este caso la ideología pierde su valor como una cuestión que responde a las clases para pasar a ser una “conciencia colectiva” amorfa que inculca valores y creencias predominantes, y esto legitima a toda la sociedad, en vez de a una clase en particular. Althusser hace una aclaración, va a decir que a las ideologías se las entiende como un instrumento de dominación de clase (Marx), es muy poco probable pues la clase que la utiliza es tan cautiva de ella como sobre la clase en la que es impuesta.

En la posmodernidad se habla de ideologías y no de una sola en particular. Ideologías que están interconectadas entre sí, esto se debe a las diferentes formas de comunicación y a las diversas instituciones que hoy existen. Van Dijk, va a explicar que el concepto de ideología es bastante ambiguo puesto que en él intervienen una serie de sujetos que pertenecen no a uno, si

no a varios grupos sociales que los dotan de distintas ideologías. Es decir entonces que no existe una sola ideología y que en los sujetos conviven diversas ideologías – *identidades múltiples* – que lo ayudan a ser (o no ser) parte del grupo, a identificarse con este. Además agrega un carácter totalmente social, puesto que son los grupos quienes la aprueban, aceptan, legitiman, confirman y modifican.

Vemos pues cómo la posmodernidad, o al menos una de sus vertientes, utiliza el término ideología en un sentido mucho más positivo; lo que define no es entonces “un conocimiento determinado” (uso negativo), ni una “copia” más o menos exacta de algo (uso descriptivo), sino un mecanismo de constitución, ajuste y transformación del sujeto social (uso positivo). Por lo tanto se puede entender a la ideología como un acto social. Teun A. van Dijk (1999), dice que las ideologías son sociales, aunque solo sea por sus múltiples condiciones y funciones sociales las ideologías no son solamente conjuntos de creencias, sino creencias socialmente, compartidas por grupos. Estas creencias son adquiridas, utilizadas y modificadas en situaciones sociales entre grupos en estructuras sociales complejas. El autor asevera que las ideologías son construcciones sociales que se modifican en conjunto con la sociedad por lo que un discurso está sometido también a este tipo relaciones externas.

Van Dijk (1999), también va aclarar que las clases o grupos dominados, van a aceptar ya sea consciente o inconscientemente la ideología proveniente de los grupos dominantes. Los grupos dominados, son aquellos no privilegiados en esta relación de interdependencia, como ser los grupos pueblos originarios y las personas con bajos recursos adquisitivos. La ideología va a responder al grupo dominante, defendiendo sus intereses y sus derechos, puesto que “En la mayoría de los casos (pero no en todos), las ideologías sirven a sus propios fines y son una función de los intereses materiales y simbólicos de grupo” (Van Dijk, 1999: 22). Es importante recalcar que la ideología está compuesta por una serie de valores, moral y ética, que se comparten de alguna manera con el otro. Es decir que en los grupos se mantiene una ideología que es reproducida y aceptada por sus miembros, por lo tanto es importante entender la ideología desde su contexto, y no aislado de este. Se entiende que las ideologías van a ser, aquellas creencias sociales generales y abstractas, compartidas por un grupo, que controlan u organizan el conocimiento y las opiniones de sus miembros.

Eliseo Verón, reconoce que en el proceso de construcción de un discurso, lo ideológico se hace parte introduciendo los mecanismos de base que hacen que funcione una sociedad, puesto que lo va a entender como un “sistema de relaciones de un discurso (o de un tipo de discurso) con

sus condiciones de producción, cuando éstas ponen en juego mecanismos de base del funcionamiento de una sociedad” (Verón, 1993: 134). Existen diversos modos de reproducir ideologías y por ende representaciones sociales, entre ellos podemos citar como socializadores de estos, a la iglesia, la escuela y los medios de comunicación. En esta tesis nos vamos a adentrar al análisis de medios puesto que son estos los que reproducen un conjunto de ideologías dominantes, de elite, a través de la producción de noticias, programas sobre la actualidad, documental, espectáculos y otras categorías de los discursos de los medios (Van Dijk, 1999)

Es importante hacer una aclaración de la idea de producción, puesto que implica que los miembros de un grupo “hacen”, se mantienen activos y por tanto las ideologías se mantienen en continua reconstrucción. “Esto es, las ideologías se (re)producen al igual que se (re)construyen por las prácticas sociales” (Van Dijk, 1999: 288). Los miembros del grupo aprenden a través de este proceso de reproducción esas representaciones socialmente compartidas, pero no lo hacen de forma meramente pasiva, puesto que estos pueden aceptarlas sin discusión o ponerlas en cuestionamiento y/o rechazarlas; y es esto lo que permite el cambio o dinamismo en las ideologías. A esto podemos agregar que, cuanto mayor sea la cantidad de creencias compartidas entre los participantes, el discurso puede dejar más significado implícito puesto que no hace falta aclararlas.

Valores

La idea de valores también es bastante controversial, pero vamos a intentar definirlo brevemente con el fin de ayudar a esta tesis, Yolanda Montero Rivero explica que la televisión es una de las instituciones que realiza ese proceso de socialización de los valores, y por ende “podemos definir los valores como el conjunto de ideas culturalmente disponibles para la adhesión de los individuos a una determinada sociedad, como el conjunto de principios que guían el comportamiento de un individuo y le permiten sentirse adherido a un grupo” (Montero Rivero, 2006: 52)

Van Dijk, va a entender que muchos valores son históricos, y por tanto monitorean las dimensiones evaluativas de las ideologías, “fueron “inventados” como propiedades positivas de la mente, la acción o la sociedad que “nosotros” tendríamos que esforzarnos por conseguir. Este aspecto “terminal” de las ideologías también sugiere que ellas están orientadas por una motivación y un objetivo; es decir, califican estados finales o resultados “ideales” del esfuerzo humano” (Van Dijk, 1999: 103). Es también importante recalcar que distintos grupos sociales

pueden tomar el mismo valor e interpretarlo de distintas maneras, como la idea de libertad, que bien es sabido que para un periodista no significa lo mismo que para un economista o un gerente de corporación. Los valores no están simplemente integrados dentro de las ideologías sino que gobiernan las creencias sociales de un modo más general.

CAPÍTULO 4:
DISEÑO METODOLÓGICO

4. DISEÑO METODOLÓGICO

Empecemos este apartado con la siguiente idea: “quien formula una hipótesis no sabe si lo que ella describe se corresponde o no con los hechos. La hipótesis es una conjetura, una afirmación cuyo carácter hipotético radica en que se la propone sin conocimiento previo de su verdad o falsedad. Uno de los problemas que plantea la investigación científica es el de decidir con qué procedimientos, si es que los hay, podemos establecer la verdad o la falsedad de una hipótesis” (Klimowsky, 1994: 26). Por lo tanto recordemos la hipótesis:

Teniendo en cuenta la producción, representación, ideología, valores, estrategia, circulación, reproducción, el servicio ofrecido ¿Existen comparaciones y diferencias entre los spot publicitarios de Wirenet, Fiberway, La Abuela de Speedy”, “Papá cuida”, y “Madre primeriza”, difundidas desde septiembre de 2012 hasta septiembre de 2013.

Como explicaba Klimowsky, una vez reconocido el problema lo que se debe hacer ahora es decidir el procesamiento metodológico; partiendo de unas primeras observaciones del objeto de estudio podemos entender quizás la complejidad del mismo. Durante esta primera observación se estableció que las campañas están cruzadas por diversos discursos; a saber: los de los propios audiovisuales, los que se producen desde la agencia para las redes sociales, como también aquellos discursos que se generan - en diálogo - desde los usuarios hacia la empresa o personaje, en las redes sociales. Estos últimos, los discursos que se generan por los usuarios, no formarán parte del análisis puesto que la hipótesis aquí planteada no los contempla.

El tipo de investigación que se propone es de tipo cualitativa²⁶ puesto que “aporta una información sobre los fenómenos sociales más rica y profunda que la que se puede obtener mediante técnicas cuantitativas” (García Galera & Berganza Conde, 2005: 31); por tanto según nuestra hipótesis podemos decir que permitió acceder a la ideología y representaciones de las campañas publicitarias foráneas y locales. Además se pudo conocer la repercusión de la misma en las redes sociales en el período comprendido entre el 3 de septiembre de 2012 hasta septiembre de 2013.

²⁶ Se debe explicar que a pesar de tomar una postura cualitativa, también se utilizará información numérica (cuantitativa) para explicar el fenómeno. Dado la complejidad del objeto de estudio – pensando principalmente en las redes sociales -, esto nos permitirá explicar la diversidad de las interacciones de los usuarios contabilizando la cantidad de interacciones que se produjeron en ellas y la cantidad de spots publicitarios recopilados (Pérez Riedel, 2014)

¿Y cómo accedimos a esa *información*? “Una característica del método cualitativo es que, en muchos casos, analiza el lenguaje que se emplea. La realidad social es una realidad con significados compartidos intersubjetivamente y expresados en el lenguaje, significados que no son simplemente creencias o valores subjetivos, sino elementos constitutivos de esa realidad” (García Galera & Berganza Conde, 2005: 31). Además debemos entender que como en la investigación cualitativa se obtienen datos discursivos, el proceso de codificación de datos permite reducir los datos y acceder a los significados de los textos (Yuni & Urbano, 2006). Para esta tesis se tendrá en cuenta un estudio de tipo Hermenéutico/Interpretativo que con ayuda del Análisis Crítico del Discurso, se interpretó el discurso como una forma de práctica social, enmarcada en un contexto específico que debe ser comprendido para analizar el discurso (Van Dijk, 2000). “Del Fresno (2012) también presenta una metodología que se denomina “netnografía”²⁷ y que consiste en investigar internet desde los métodos y con los objetivos de las ciencias sociales. Se trata de un neologismo que busca sintetizar en un único concepto las técnicas derivadas de la investigación etnográfica (pequeños grupos) y de la sociología (grandes grupos) en un nuevo contexto social y relacional en un espacio sin lugar físico, el ciberespacio” (Benedetti, 2015: 109). El autor explica que esto constituye una innovación del marketing tradicional, pues el investigador puede realizar investigaciones sobre marcas y empresas sin que tenga influencia en la opinión de los sujetos investigados. El investigador solo se limita a recoger las interacciones que realiza el público objetivo sin tener contacto anterior con los sujetos y muchas veces sin que estos se enteren. La habilidad del cientista está en determinar cuáles son las interacciones positivas, negativas y neutras de la marca y de los sujetos en el ciberespacio.

Para lograr la mejor interpretación se tuvo en cuenta - según la clasificación propuesta por Dezin (2003) - la triangulación de datos y teórica (García Galera & Berganza Conde). Se debe entender que una de las problemáticas de la investigación cualitativa, según Yuni y Urbano, es que durante el trabajo de campo se recopila información de toda índole obligando así al investigador a utilizar múltiples técnicas de análisis para la lograr la *reducción de datos*. Puesto que primeramente, se analizó el aspecto de la producción que incluiría el trabajo de creación de las mismas: la formación de los personajes (representación), la ideología y la estrategia publicitaria seleccionada. Por consiguiente se tuvo en cuenta, el proceso de circulación a través de las redes sociales, para el caso de las piezas publicitarias de *Speedy Dúo Plus*. Y para finalizar, se tuvo en

²⁷ La netnografía puede entenderse como una nueva disciplina, una interdisciplina o una teoría *under construction* para entender la realidad social que se está produciendo en el ciberespacio.

cuenta el servicio ofrecido en ambos casos, *Wirenet* y *Faberway*. A continuación se detallará el procedimiento de los mismos, que me gustaría tomar como Producción, Circulación y Comparación.

4.1 PRIMERA PARTE: PRODUCCIÓN

En esta parte se concretó la recolección de datos, teniendo en cuenta que lo primero a analizar es el trabajo de creación de las piezas publicitarias, se obtuvo un banco de datos que contiene los spots de *La Abuela de Speedy* (18 piezas y 3 videos tutoriales subidos a *YouTube*), *Papá cuida* (6 spots), *Mamá Primeriza* (8 spots), *Fiberway* (con 3 spots) y *Wirenet* (un spot en circulación por la web). Mediante el ACD se intentará conocer el proceso de formación de los personajes, y la estrategia publicitaria seleccionada. Para realizar esto se tomará algunas ideas propuestas por Magariños (1991) en su libro *El mensaje publicitario* – aunque sin adentrarnos una metodología de la semiótica dura –, donde plantea que la publicidad lo que hace es: “*Crear un mundo con un lugar privilegiado para un producto*”. Por lo tanto se tendrá en cuenta que los creativos publicitarios, han creado una pieza ideal donde su producto tiene todas las cualidades que necesita para ser útil.

Para lograr esto se transcribió el diálogo de los personajes intervinientes dentro de las piezas publicitarias seleccionadas, con el fin de acceder a una copia fiel del discurso. “Como todo material producido en la interacción social, éste es vehiculado por algún tipo de lenguaje (...) El análisis de datos supone, entonces, poder encontrar las tramas de sentido que sostienen esos textos, poder encontrar las tramas de sentido que sostienen esos textos (...) Desde esta perspectiva, el sentido del análisis es reducir, categorizar, clarificar, sintetizar y comparar información con el fin de obtener una información lo más completa posible del fenómeno observado” (Yuni & Urbano, 2006: 79). Luego se reconoció los personajes principales y una vez determinadas estas figuras, se pudo registrar las Representaciones Sociales que se encuentran en ellos, y desde allí reconocer los valores, y éticas, en otras palabras, la ideología en sí.

4.2 SEGUNDA PARTE: CIRCULACIÓN

Para determinar lo que ha sucedido con el proceso de circulación vamos a dejar algo en claro que, para *Speedy Dúo Plus*, la circulación se hizo por medio de audiovisuales en televisión, y en la web (*YouTube*), las que interesan aquí son las segundas; para el caso de las locales, *Wirenet* cuenta con un spot publicitario subido a las web por un tercero; y como *Fiberway* cuenta con una

página en *Facebook* donde sube sus spot, se tomaron los que se subieron hasta el septiembre del año 2013.

Se tomó como idea a la metodología planteada por María F. Pannunzio (2012) en *Facebook como herramienta de comunicación: Aproximación etnográfica virtual al caso de la Usina Cultural de Corrientes*. La autora hace uso de una *etnografía de lo digital*, pero es necesario dejar en claro que en este caso no sería aplicable, pues para ser una etnografía se debe hacer un seguimiento de cada movimiento de los usuarios en las redes elegidas en el momento en que suceden. En esta tesis, se trabaja con aquellos datos que ya están resguardados en la red en formato pdf; pero si me parece pertinente tener en cuenta y preciso realizar un proceso de observación de la utilización comunicacional que se generó en las redes sociales elegidas. Para ello se realizó una observación no-participante, “la cual consiste en mantenerse en la periferia de los hechos que tienen lugar en los escenarios digitales, adoptando una posición de lurker (acechador o mirón en inglés. Esta actitud se refiere a los participantes pasivos en comunidades virtuales que sólo tienen una actividad receptiva). Esta técnica cualitativa permite mantener la naturalidad del escenario y la no-intromisión en los hechos” (Pannunzio, 2012: 8). Desde esta perspectiva podemos decir que la carga de datos estará representada por un relevamiento de cada red social atendiendo a sus características²⁸.

Vamos a tener en cuenta también lo que Benedetti denomina el *engagement*, El *engagement* como indicador o grupo de indicadores claves de gestión – *Key Performance Indicators* (KPI's)²⁹ – determinaría una métrica que podría establecer por comparación si una campaña es exitosa, despierta interés o no en relación con otras publicaciones propias y de competidores” (Benedetti, 2015: 95). El *engagement* es una variable muy sensible, en constante cambio, y está íntimamente relacionada con los contenidos que las páginas comparten.

En rasgos generales, se tomaron como público aquellos usuarios que forman parte de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, y que hayan dejado comentarios en las páginas oficiales de la campaña:

YouTube: ya hemos realizado un primer acercamiento sobre las posibilidades que ofrece esta plataforma virtual, por tanto, sabiendo que ésta permite la reproducción de videos a cualquier usuario, pero que permite hacer comentarios sobre los audiovisuales solo a aquellos que

²⁸ Solo de las cuentas oficiales, y de aquellas campañas (y/o empresas) que las posean.

²⁹ Key Performance Indicators, es decir, indicadores clave del desempeño. Penguin explica que “Los KPIs son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados; en cristiano, indicadores que nos permiten medir el éxito de nuestras acciones”.

tienen cuenta en la red. Se relevó el canal de *Telefónica*, atendiendo a la cantidad de reproducciones que se han llevado a cabo, la cantidad de “Me Gusta” y “No Me Gusta”, y a la cantidad de comentarios y respuestas que dejaron los sus usuarios.

Facebook: teniendo una primera vista de cómo funciona *Facebook* sabemos que esta red social existen tanto cuentas, grupos y *fanpage*. En esta parte se analizó la *fanpage* “Abuela de *Speedy Ok*” atendiendo a las publicaciones (videos, imágenes y estados), comentarios, y la cantidad de “Me Gusta” y “Compartir” con los que cuentan en cada interacción.

Twitter: como es una red que permite compartir información al instante, se observó la cuenta de *La Abuela de Speedy* observando los tweets realizados, la cantidad de respuestas y de retweet.

Se logró así el relevamiento de datos y sistematización correspondiente a cada red social, y luego su respectivo análisis para lograr una mejor comprensión sobre la efectividad de la campaña.

4.3 TERCERA PARTE: COMPARACIÓN

Una vez analizados los datos de cada campaña que comprendería 38 audiovisuales (*Abuela de Speddy, Papá Cuida, y Mamá Primeriza*), un canal de *YouTube*, una *fanpage* en *Facebook*, y una cuenta en *Twitter*, se procedió a realizar el análisis de los casos locales: *Fiberway* y *Wirenet*.

El análisis propuesto es parecido al de las campañas del *Pack Speedy Dúo Plus*, por tanto se recolectó los datos – 4 audiovisuales, 3 para *Fiberway* y 1 para *Wirenet* –, se transcribió el discurso oral de las piezas publicitarias y se realizó su respectivo análisis. Luego se analizó su viralización (o no) por las redes sociales atendiendo solo al caso de *Fiberway* que tiene cuenta en *Twitter* y una *fanpage* en *Facebook*, mientras que la empresa perteneciente al multimedio de *UNICABLE*, no posee cuentas oficiales.

Finalmente se realizó una comparación entre las campañas de *Speedy Dúo Plus, Wirenet* y *Fiberway*, para reconocer en ellas sus diferencias y similitudes, si es que las hay.

Cronograma³⁰

Por lo tanto, los pasos quedarían resumidos de la siguiente manera.

³⁰ Se debe aclarar que los tiempos estipulados para la realización de esta tesis se vieron afectados por situaciones externas personales y profesionales que imposibilitaron la escritura de esta tesis. Por otro lado es importante dejar en claro que pequeños avances de la tesis fueron presentados en distintos ámbitos académicos que permitieron el desarrollo, avance, y profundización en la maduración de la investigación.

	Actividad / Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PRIMERA PARTE	Búsqueda y recolección de datos	X											
	Transcripción de los diálogos de la campaña de <i>La Abuela de Speedy</i>	X											
	Transcripción de los diálogos de la campaña de <i>Papá Cuida</i>	X											
	Transcripción de los diálogos de la campaña de <i>Mamá Primeriza</i>	X											
	Transcripción de los diálogos de la campaña de <i>La Abuela Enamorada</i>	X											
	Reconocimiento de los personajes principales de las campañas		X	X									
	Registro de las Ideologías (valores, éticas) y Representaciones Sociales en las campañas			X	X	X							
SEGUNDA PARTE	Selección de las redes a analizar	X											
	Observación no-participante de las redes seleccionadas	X											
	Relevamiento de datos y elaboración del cuadro de sistematización para el canal de <i>Telefónica</i> en <i>YouTube</i>	X	X										
	Relevamiento de datos y elaboración del cuadro de sistematización para la <i>fanpage Abuela Speedy Ok</i> en <i>Facebook</i>			X	X								
	Relevamiento de datos y elaboración del cuadro de sistematización para la cuenta <i>@AbuelaSpeedyOK</i>					X	X						
	Análisis de las repercusión en los públicos de las Redes Sociales							X					
	Análisis de los personajes y representaciones sociales en las Redes Sociales							X	X				
TERCERA PARTE	Búsqueda y recolección de datos	X											
	Transcripción de los diálogos de la campaña de <i>Wirenet</i>									X			
	Análisis del spot publicitario									X			
	Transcripción de los diálogos de la campaña de <i>Fiberway</i>										X		
	Análisis de los spots publicitarios										X		
	Selección de las redes a analizar	X											
	Observación no-participante de las redes seleccionadas										X		
	Relevamiento de datos y elaboración del cuadro de sistematización para la										X	X	

CAPÍTULO 5:
ANÁLISIS
CRÍTICO

5. ANÁLISIS CRÍTICO

Para resolver el análisis crítico es necesario recordar que el marco metodológico se divide en tres, por lo que el análisis de los datos aquí recopilados también se dividirá del mismo modo. Entonces en un primer momento analizaremos las piezas publicitarias recopiladas intentando responder las preguntas:

¿Qué ideología, valores, éticas construye y transporta la campaña de “La Abuela de Speedy”, “Papá cuida”, y “Mamá primeriza”? ¿Qué representaciones sociales consolida su discurso?

Seguido se analizarán las redes sociales *Facebook, Twitter y YouTube*, haciendo hincapié en los comentarios de los usuarios y de las interacciones realizadas, tratando de dar respuesta a la pregunta: *¿La comunicación de la piezas publicitarias de “La Abuela de Speedy”, “Papá cuida”, “Mamá primeriza”, a través de las redes sociales, fue efectiva en cuanto producción, circulación y reproducción en el mundo virtual?*

Por último, se realizó la comparación de ambos casos – piezas nacionales y locales – con el fin de dar respuesta la hipótesis propuesta para esta tesis, a saber:

Teniendo en cuenta la producción, representación, ideología, valores, estrategia, circulación, reproducción, el servicio ofrecido ¿Existen comparaciones y diferencias entre los spot publicitarios de Wirenet, Fiberway, La Abuela de Speedy”, “Papá cuida”, y “Madre primeriza”, difundidas desde septiembre de 2012 hasta septiembre de 2013.

5.1 PRIMERA PARTE

A continuación, se transcribirán las piezas publicitarias luego se realizará un análisis de los diálogos, que nos ayudan a tejer las relaciones que tienen los personajes y desde allí partir a cuestiones más profundas. Recordemos entonces que se analizarán para *Speedy* cuatro campañas, a saber: *La Abuela de Speedy, Papá Cuida, Mamá Primeriza, y La Abuela Enamorada.*

¿QUIÉN CREÓ LAS PIEZAS PUBLICITARIAS?

La agencia encargada de realizar estas piezas publicitarias fue la reconocida *DDB Argentina (Disco Disco Baby)*. Los datos de la empresa pueden resumirse en el siguiente cuadro³¹:

³¹Extraído de <http://www.latinspots.com/site/sp/directorio/detalle/103/DDB-Argentina>

Logo



Información Company Information	País/Country: Argentina Ciudad/City: Buenos Aires Fundada en / Founded in 1995 Cantidad Personas 145 Web www.ddbargentina.com E-mail info@ddbargentina.com Facebook https://www.Facebook.com/ddbarg Twitter @ddbarg Dirección Juncal 1247, Buenos Aires Tel / Phone (54 11) 5777 5000 Servicios / Services Agencia de Publicidad, Central de Medios, Comunicación Digital.
Staff	CEO (CEO DDB Group Southern Cone): José L. Longinotti. Presidente José L. Longinotti. Director General Creativo (Vicepresidente Creativo): Hernán Jáuregui (Director General Creativo): Beto Cocito. Director General Cuentas Elina Méndez Graciela Combal.
Cientes Clients	<i>Alicorp Regional, BBVA, Bridgestone Argentina, Clorox Regional, Fundación Conciencia, Grupo Peñafiel (Mexico), Johnson & Johnson, Los Inrockuptibles, PLI (Unilever-Pepsi) Lipton Regional, Puma Argentina, Telefónica de Argentina, Unilever Best Foods, Volkswagen.</i> Elina Méndez, Graciela Combal.
Director General Cuentas Director General Cuentas	
Otros Otros	(CCO): Fernando Capalbo, (CFO Regional): Daniel Licciardi, (Directores Regionales de Planeamiento Estratégico): Carol Murphy, Víctor Fantauzzo.

Esta agencia de publicidad forma parte de lo que Orlando Aprile (2012) denomina las agencias producto de concentración y globalización. Recordemos que en esta etapa se caracterizaba por ser en donde se compraron algunas agencias como la de *Marcovecchio por Ogilvy Group*, *Lautrec por Euro RSCG* (ahora *Cravero-Lanis Euro RSCG*), *De Luca por AdHoc* (De *Young & Rubicam*), *Capurro por Publicis*, *Rainuzzo por DDB*, *Verdino por Bate* y la de *Gowland por Grey*; y más recientemente la fusión de *Graffiti con Publicis*.

Por otro lado la DDB, pertenece a la clasificación *de los Holdings*, puesto que corresponde a la multinacional *Omnicom*³², que forma parte de ese tipo según explica Orlando Aprile.

Habíamos dicho que los servicios que las agencias brindan a sus anunciantes, en este caso *Telefónica*, tiene que ver con interpretar las necesidades y deseos de los targets, estudiar los productos/servicios del cliente para conocer las ventajas y desventajas que tiene el bien y en relación con su competencia; analizar los mercados potenciales para estos mismos productos y

³² Información extraída de <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/la-reaparicion-de-m%C3%A1ximo-rainuzzo> el 26/03/2016

servicios, estar familiarizado con todos los medios disponibles para utilizarlos de manera eficaz y eficiente con el objetivo de comunicar los mensajes; formular un plan, y ponerlo en práctica.

¿QUÉ ES TELEFÓNICA?

En su página³³ estos explican que “*Telefónica* es una compañía sensible a los nuevos retos que exige la sociedad actual. Por eso ofrecemos los medios para facilitar la comunicación entre las personas, proporcionándoles la tecnología más segura y de vanguardia, para que vivan mejor y consigan lo que se propongan.

Un espíritu innovador, atento y con un inmenso potencial tecnológico que multiplica la capacidad de elegir de sus más de 327 millones de clientes en 21 países. Una empresa totalmente privada que cuenta con más de un millón y medio de accionistas y cotiza en varios de los principales mercados bursátiles del mundo”.

Ellos expresan además que “En *Telefónica* creemos que la tecnología forma parte de la vida de todos. Hoy, la conectividad no sirve sólo para relacionarnos, es esencial para nuestra vida personal y laboral”.

La empresa *Telefónica* y todas sus marcas comerciales (Movistar, Vivo y O2) se consideran, confiables, puesto que ofrecen el mejor servicio; retadores, puesto que buscan siempre mejorar; y abiertos, en un aspecto de sistema abierto y colaborativo. Explica Maria Zavlaski, Head *On line* Channel de Movistar y *Telefónica*, en el libro *Marketing en Redes Sociales: Detrás de Escena* que su visión es proveer una experiencia altamente satisfactoria a todos los que se relacionen con nuestras marcas a través de las redes sociales.

Además podemos agregar que se encuentra en 21 países, con un promedio de 125.000 empleados; con ingresos de 47.219 millones de euros en enero-diciembre 2015. Cuenta con más de 322 millones de accesos a diciembre de 2015, que se dividen en más de 247,1 millones de accesos de telefonía móvil; 39,5 millones de accesos de telefonía fija; más de 21,3 millones de accesos de datos e Internet y 8,2 millones de accesos de televisión de pago.

La empresa ofrece diferentes servicios como Líneas *Telefónicas*, acceso a internet, banda ancha (*Speedy*), telefonía móvil (*Movistar*), *On Video*, *Club Speedy*. Además de algunas promociones, como la que interesa a esta tesis *Pack Speedy Dúo Plus*, que ofrece Llamadas Locales ilimitadas a todos los celulares, y banda ancha.

³³ https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica/quienes_somos

Podemos agregar además que María Zavalski revela que en 2009, que la empresa se introduce en *Facebook* y en un foro, con lo cual surgen dudas de cuál será el impacto que tendrán y si lograrán resolver los problemas específicos de sus clientes. Entre sus planes estaba lograr conversar, escuchar a sus clientes, un verdadero *feedback online* con sus clientes. “Últimamente sumamos la automatización de las respuestas en base a la clasificación semántica con la que “escuchamos” habiendo desarrollado una herramienta altamente eficaz para todo el proceso, conectada al CRM³⁴ de la organización para poder relacionar la interacción en redes sociales con la que tiene lugar en otros canales y enriquecer el perfil de nuestros clientes con la información de esta participación” (Benedetti, 2015: 80). De a poco fueron creando cuentas en otras redes sociales como en *Twitter* (@MovistarArg y @TelefonicaComAr), *Linkedin*, *Instagram*, entre otras. Una combinación de normas COPC³⁵ con los KPI’s, permitió a la empresa comprobar que “el cliente valora altamente que le resolvamos el motivo de su consulta o reclamo y que la valoración de la resolución es mayor a ala de la variable rapidez.

Confirmamos que generan un enorme interés las consignas simples y lúcidas y que las promociones y descuentos son un factor clave para las redes sociales apunten a desarrollar el *e-commerce*” (Benedetti, 2015: 81)

5.1.1 LA ABUELA DE SPEEDY

1_ Abuela 1³⁶

Transcripción del Diálogo:

Haydée, contrató *Speedy Dúo Plus*, que además de llamadas a teléfonos fijos; ahora también le da llamadas locales ilimitadas a celulares cosa que le viene bien ya que ella no entiende mucho de internet

- **Abuela:** Mariano, aquí estoy con la compu y dice que me ganó una *tablet*. Que es una *tablet*?
- **Mariano:** Una *tablet* abuela.
- **Abuela:** “tableta” será? Chocolate? Jojojo
- **Abuela:** Sandra?
- **Sandra:** Abu!?
- **Abuela:** encontré poker *on line* pero, ¿sabes dónde puedo jugar un chinchón? ¿Una escoba? ¿Un tute cabrero?
- **Nene:** Abue, no pued. No. Estoy en el cine
- **Abuela:** Nene!
- **Nene:** toy en el cine, pe-ya después te llamo.
- **Abuela:** atendeme una cosita. Acá me dice que cierre la ventana para continuar ¿cómo pueden saber ellos que tenemos la ventana abierta?

³⁴ Customer Relationship Management

³⁵ Lara García explica que COPC (Customer Operation Performance Center), es una metodología de análisis cuyo “objetivo principal de la medición de la satisfacción del cliente es medir su grado de fidelidad, con el fin de poder anticiparnos a situaciones que pongan en riesgo la recurrencia de los servicios prestados” (García, 2012). Aunque debemos explicar también que además de trabajar sobre la calidad apunta a mejorar el servicio, calidad y satisfacción del cliente.

³⁶ https://www.youtube.com/watch?v=t4Jyk_0j50M

Dúo Plus, ahora con llamadas locales ilimitadas a celulares. Duplicá la promo en *Telefónica.com.ar*
Speedy. Más libertad. Más internet.

Descripción: en esta primera pieza publicitaria se nos presenta un personaje principal: La Abuela (Haydée) que se encuentra en su casa, lleva puesta una camisa estampada en tonos rosados claros, una campera tejida rosada con un broche de una rosa, unos anteojos grandes con una tanza y mostacillas para evitar que se caigan; su pelo es de un rubio muy claro, y tiene una tez muy blanca. Y como explica la publicidad, ella contrató *Speedy Dúo Plus* por lo que tiene servicio de Banda Ancha, llamadas a teléfonos gratis y llamadas locales ilimitadas a celulares, por eso comienza a llamar a sus familiares y amigos con el fin de poder consultar las dudas que se le presentan a la hora de usar internet y la computadora. Por ejemplo llama a Mariano con el fin de que le explique que es una “Tablet”, puesto que la computadora le anuncia que es ganadora de una. Detengámonos un poco en esto de la “Tablet”, resulta bastante divertido que ella lo confunda con una tableta de chocolate, ya que en su generación esa tecnología no existía. Por otro lado, es de suma importancia que el público tenga conocimientos previos sobre que es una, aunque no la posea; de lo contrario el chiste no funcionaría. El humor por su carácter ideológico tiene un contexto que lo hace *ser* humor, fuera de este no se comprendería o podría tomarse como un ataque ofensivo. Esto no termina acá: si uno piensa en lo que le está saliendo a La Abuela en la pantalla, uno podría pensar automáticamente que es un *spam* - es muy común que estos anuncios salgan sin previo aviso en las ventanas de los navegadores -, y quizás es también lógico considerar que el personaje terminó allí por error. Igualmente esto no es del todo verificable puesto que la pieza publicitaria no da datos precisos, sobre cómo llegó La Abuela allí, ni qué le muestra el navegador en la pantalla.

Haydée, también confunde el término “ventana”, puesto que para ella es la abertura de la casa y se sorprende al pensar que del otro lado de la computadora alguien sabe que ella la tiene abierta. Para entender este chiste también es necesario que el público conozca las nuevas tecnologías, puesto que solo así entendería que los programas de las computadoras se manejan por medios de ventanas, lo que permite una manera más eficaz y simple de utilizar las computadoras.

A pesar de su poco conocimiento sobre la web y sobre la computadora, el personaje entiende que puede encontrar juegos, y de hecho con la característica de ser *OnLine*, pero no encuentra juegos que a ella le parezcan divertidos, esto se puede entender del diálogo que mantiene con Sandra: “*encontré poker online pero, ¿sabes dónde puedo jugar un chinchón? ¿Una*

escoba? ¿Un tute cabrero?”. Además se muestra como un usuario totalmente desinteresado por la vida privada de sus seres cercanos, puesto que los llama al trabajo o cuando están en el cine para hacerles consultas que podrían esperar un poco.

En esta pieza publicitaria se muestran cuatro personajes, La Abuela, y sus tres nietos: 1) Mariano que trabaja en una oficina, un poco gordito, de pelo largo y barba; lleva camisa, corbata y pantalón de vestir. Aparece en una fotocopiadora, acompañado de un compañero de trabajo que espera usarla. 2) Sandra, es Dentista, y atiende a su abuela mientras está con un paciente, lleva puesto su delantal y el pelo recogido. 3) Marcos, el nieto más joven de estos tres que se encuentra en el cine pero aun así la atiende; lleva puesta una remera manga larga y unos anteojos 3D.

De estos tres personajes podemos entender que se encuentran en relación de parentesco de Nieto/a-Abuela, puesto que la llaman “Abu”, la abreviación del término con lo que solemos llamar a nuestros abuelos y abuelas. Es interesante como juegan con una idea y/o norma social: *no importa la situación en la que estemos, si la abuela llama hay que atender.*

Por último el lugar desde donde habla La Abuela, es una casa; la suya. Se muestra un ambiente pequeño, que podría interpretarse como un living. Tiene un segundo piso puesto aparecen unas escaleras. Tiene las paredes pintadas de un color rosado viejo, un par de lámparas en unas mesitas de luz, una chimenea de madera, un sillón grande con un estampado amarillento y otro más claro. El sillón donde se sienta ella es de un estampado retro, tiene unos bancos rosados y una mesita de luz con algunos floreros. En las paredes un espejo del lado izquierdo y de frente un cuadro de una mujer.

En esta pieza publicitaria, se nos muestra como a través del pack *Speedy Dúo Plus*, la gente mayor puede acercarse a las nuevas tecnologías, total aunque no tengan a alguien joven cerca, esto no le impide llamarlos y consultarles sobre cualquier duda que tengan. El servicio de llamadas es ilimitado, por tanto puede llamar a quien quiera en cualquier momento sin preocuparse por los costos.

2_ Más de La Abuela³⁷

Transcripción del Diálogo:

- **Abuela:** 15 – 4 – 7... Hola Mariano! ¿Esto del antivirus, me lo cubre el PAMI?
- **Mariano:** No, No es ese tipo de virus.
- **Abuela:** No me lo van a querer cobrar eh! Mira que soy jubilada de la mínima.
- **Abuela:** Marcos?
- **Marcos:** toy hablando por telé, sí!
- **Abuela:** Me estoy sacando la foto de perfil, pero siempre un poquito de frente quedo.
- **Abuela:** Sandra?

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=0Zyt9105aEo>

- **Sandra:** abuuu!
- **Abuela:** Yo pongo la contraseña, pero me salen todos puntitos ¡Qué lo pario!
Ahora con *Speedy Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a todos los celulares, por solo 119 pesos. *Speedy*. Más Libertad. Más Internet.

Descripción: en esta segunda entrega de la saga *La Abuela de Speedy*, nos siguen mostrando como el lenguaje de generaciones distintas pueden resultar un dolor de cabeza para las generaciones más antiguas que intentan adaptarse. En esta ocasión Haydée no entiende a qué se refiere una red social con la foto de perfil. De hecho la toma literal y se posiciona frente a la cámara de esa manera, aunque llama a Marcos para preguntarle si eso es muy importante puesto que siempre *sale un poquitito de frente*. Es también parte del humor, que La Abuela no entienda que al poner la contraseña para acceder a una cuenta ésta se mostrará en asteriscos, de hecho se enoja y expresa: *“Yo pongo la contraseña, pero me salen todos puntitos ¡Qué lo pario!”*.

En esta pieza publicitaria también nos cuentan un poco más sobre este personaje, nos anuncian que Haydée es jubilada, por tanto tiene más de 65 años. Es “jubilada de la mínima”, por lo cual se preocupa de lo que podrían o no cobrarle, por eso llama a Mariano preocupada por saber si el antivirus se lo cubre el PAMI; una vez más La Abuela es víctima del choque generacional, aunque Mariano le explique que *no es ese tipo de virus*, y que el PAMI no se lo cubre.

El pack de *Speedy Dúo Plus*, se muestra como un servicio accesible a cualquier persona puesto que a este puede acceder una persona con una jubilación mínima como lo es Haydée. Muestran por tanto un precio competente y accesible para todo público, que además no solo te permite tener Banda Ancha, si no llamadas locales ilimitadas.

3_ La abuela sigue aprendiendo a navegar...³⁸

Transcripción del Diálogo:

- **Abuela:** a ver será esta?
 - **Mariano:** *alt, 6,d4*
 - **Marcos:** *alt 64*, abuela
 - **Sandra:** el arroba sabes cómo es? *Alt* cuanto?
 - **Ciente:** *aaaltcuua*
 - **Abuela:** bueno gracias Sandra!
 - **Sandra:** llamame las veces que quieras.
 - **Ciente:** *aaa?... noo!*
- Ahora con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por solo 119 pesos. *Speedy*. Más Libertad. Más Internet.

³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=1RKe47rILAI>

Descripción: La Abuela sigue sin entender algunas cuestiones, puesto que llama a los otros personajes para consultar sobre el “arroba”. Es interesante como introducen al espectador en el tema sin mostrar una pregunta sobre el mismo. El público, sin problemas entiende perfectamente que La Abuela no sabe cómo colocar el famoso signo “@”, tan importante para navegar en internet, igualmente los otros personajes no saben cuál es la combinación de teclas que permite su visualización; incluso Sandra le pregunta a su cliente que intenta ayudar a pesar de ser un momento súper incómodo – le están interviniendo los dientes.

4_ La Abuela Haydee dice Así no, así no....³⁹

Transcripción del Diálogo:

- **Abuela:** 15...
- **Sandra:** abue... bien abierto eh!
- **Abuela:** acá en esta página, me están pidiendo la fecha de nacimiento que a mí me parece una falta total de respeto
- **Sandra:** ponelo que nadie lo ve.
- **Abuela:** Así, yo no!

Ahora con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por solo 119 pesos. *Speedy*. Más Libertad. Más Internet.

Descripción: En esta oportunidad se muestra a La Abuela indignada por tener que pasar su edad a la página, por otro lado se muestra al personaje usando una frase conocida de Mirtha Legrand: “*Así, yo no!*”. Con esto se acerca al personaje a la televisión argentina, puesto que la muestra como una posible consumidora del programa “*Almorzando con Mirtha Legrand*”. También debo agregar que el chiste necesita que un espectador entendido en este acontecimiento, puesto que de lo contrario se encontraría vacío de contenido. Luego Sandra, le explica que no pasa nada, nadie va a ver su edad.

5_ La abuela sigue sumando a sus amigas a *Speedy Dúo Plus*⁴⁰

Transcripción del Diálogo:

- **Abuela:** Marta tenés que ponerte *Speedy*, ya! ¡Es una masa! ¡Cuidado Irma hay un *sniper*! ¡Con la barra se salta hija, con la barra!

Ahora con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por solo 119 pesos. *Speedy*. Más Libertad. Más Internet.

Descripción: Se muestra un lado más jovial de La Abuela, puesto que no solo utiliza una frase popular entre generaciones más jóvenes – *es una masa* – si no que llama a Marta, la amiga,

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=vUFAAJfcpGI>

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=uCbXSFrqQHY>

para avisarle de esto para que se una a *Speedy*. Luego se muestra al personaje jugando un juego *On line* de francotiradores (*Sniper*), por tanto más canchera y vibrante. Además enseña a su amiga a jugar: “¡Con la barra se salta hija, con la barra!”.

En esta pieza publicitaria se muestra una de las estrategias más conocidas de la publicidad: el boca a boca. Haydée, llama a Marta para contarle lo bueno que está *Speedy Dúo Plus* recomendándole instalarlo. La pieza muestra que *Speedy Dúo Plus*, es tan bueno como parece, es confiable, tanto que podemos recomendarlo a nuestros amigos, y nos gustaría que también lo disfrutaran. Además se muestra como un servicio que conecta a los amigos desde el lugar donde nos encontremos, que nos permite divertirnos con ellos sin movernos de la comodidad de nuestra casa.

6_ *La Abuela de Speedy con Matías Alé*⁴¹

Transcripción del Diálogo:

- **Abuela:** 15...
- **Matías Alé:** Hola Abu!
- **Abuela:** mirá me llegó un mail que dice gatitas mimosas. Y a vos te vendría bien una mascota, ¿no?
- **Matías Alé:** No Abu, no son ese tipo de mascotas.
- **Abuela:** deben ser buena porque acá dice “VIP”
- **Matías Alé:** igual mándamelo al mail. Nunca se sabe.
- **Abuela:** Decime ¿son de raza?
- **Mesera:** ¿la cuenta?
- **Matías Alé:** Tu teléfono.

Con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por solo 119 pesos. *Speedy*. Más Libertad. Más Internet.

Descripción: Aparece Haydée en la misma habitación pero con otro vestuario. Ahora lleva una camisa rosada y una campera mas abrigada en colores grises, sigue llevando sus anteojos. Además entra en juego el personaje de Matías Alé, en un restaurant al aire libre mientras se pasean mujeres de cuerpos delgados y piernas largas. Matías no puede evitar mirarlas y coquetearles mientras habla con La Abuela. De hecho ella lo llama para avisarle que le llegó un mail donde se ofrecen “*Gatitas mimosas*”, pensando en que se trataban de mascotas. Matías le explica que no son ese “*tipo de mascotas*”, aunque ella continúa sin entender puesto que le anuncia que *deben ser buenas porque acá dice “VIP”*, a esto Matías se interesa y le pide que le reenvíe ese mail. Esta publicidad también necesita que el espectador tenga conocimientos previos para entender el humor con el que se está jugando. Matías Alé es un hombre de la farándula argentina que es conocido por ser un mujeriego, puesto que ha estado con muchas mujeres y les

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Y7PYkHI1lA>

ha sido infiel. De hecho en una entrevista⁴² confiesa que es sexópata por lo cual necesita sexo todo el tiempo y no puede contenerse cuando la oportunidad se le presenta; ésta es la excusa que encuentra para explicar y hasta excusarse de sus infidelidades. Por otro lado el espectador sabe, incluso antes que Matías lo explique, que el correo puede tratarse de un spam o de una promoción de una página de acompañantes sexuales o una página web con pornografía.

7_ La Abuela de Speedy y su nuevo amigo de Facebook⁴³

Transcripción del Diálogo:

- **Abuela:** Hola Perla! Mirá! Mañana viene a casa a tomar el té, un amigo muy famoso de *Facebook* ¿Vos querés venir?
- **Amigo de Facebook:** Se me puso rebelde, lo lleve a la cuerda y le recontra pegué. Después obvio, lo tiré de espalda y listo! 1, 2, 3, Chau!
Con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por solo 119 pesos. *Speedy*.
Más Libertad. Más Internet

Descripción: En esta pieza publicitaria se muestra a La Abuela invitando a Perla, otra amiga, a tomar el té con un amigo de *Facebook*. Luego se muestra a Haydée y dos amigas más en el living tomando el té con este amigo, que resulta ser un personaje de lucha libre. Las amigas de Haydée son mayores, una lleva puesto una remera tejida unas perlas, un pantalón de vestir gris y unos zapatos negros con unos tacos poco altos; mientras que la otra amiga lleva puesto una camisa, una campera blanca con algunos bordados y una pollera tejida de color marrón claro. La Abuela en esta oportunidad lleva puesto una camisa con estampados pequeños, una pollera bordo y unos zapatos claros. Por otro lado *el amigo de Facebook*, trae su traje en color azul oscuro mostrando su musculatura, una máscara y capa oscura con bordes blancos. En la mesita de luz tiene el juego de té de porcelana con unas medialunas y bizcochitos. Se hace contraste así entre la rudeza de este hombre musculoso y la delicadeza de estas mujeres ancianas: para el primero es divertido luchar con otros hombres, mientras que Haydée y sus amigas disfrutan de una relajada tarde de té.

El amigo cuenta sus anécdotas de luchador con un tono de orgullo, mostrando su versatilidad en su trabajo. Luego mientras el locutor anuncia la promoción, se muestra algunas escenas con el luchador, este ocupa la computadora de Haydée, y rápidamente es ahorcado con el

⁴² Información extraída de <https://www.diariopopular.com.ar/espectaculos/matias-ale-soy-adicto-al-sexo-como-michael-douglas-n124378>

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=Kwur0IjQnKE>

cable del teléfono; por último se muestra al luchador con una máscara tejida, seguramente regalo de La Abuela.

Poco a poco, van anunciando rasgos de la personalidad de este simpático personaje. Entre las actividades de nuestro personaje principal podemos decir que se encuentra, hablar por teléfono con familiares y amigos, tejer, conocer gente por internet - en este caso *Facebook* -, e incluso tomar el té con sus amigas.

Por otro lado, esta pieza publicitaria nos va mostrando como las redes sociales inciden en nuestra vida, puesto que nos permiten conocer gente nueva y hacernos amigos de personas que en la vida real quizás no hablaríamos; de este modo nos anuncian la importancia de tener conexión a internet, por tanto lo bueno que es tener *Speedy Dúo Plus*.

8_ La Abuela de Speedy – Mi PC, tu PC⁴⁴

Transcripción del Diálogo:

- **Abuela:** 15...
- **Mariano:** Abu!
- **Abuela:** Mariano, como hago para abrir el disco rígido?
- **Mariano:** entra a "Mi PC".
- **Abuela:** pero vos estas en Belgrano, yo estoy en Almagro.
- **Mariano:** no Abu! Yo tengo "Mi PC" en mi PC, vos tenés "Mi PC" en tú PC. Todos tenemos "Mi PC". Es la "PC de Haydée". No es la "PC de Mariano".
- **Abuela:** Vos estás bien querido?
Con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por solo 119 pesos. *Speedy*. Más Libertad. Más Internet.

Descripción: Haydée está en bata, por tanto ya es de noche, pero no sabe como abrir el disco rígido, por lo cual llama a Mariano – que está jugando fútbol como arquero – para que la ayude, pero éste no sabe explicarse y termina armando un trabalenguas sobre "Mi PC". La Abuela es víctima de la brecha digital y por tanto no conoce el término que utiliza *Windows* para acceder a los archivos que almacenamos en nuestras computadoras.

9_ La Abuela de Speedy nos enseña qué es YouTube⁴⁵

Transcripción del Diálogo:

Hola m'hijitos de internet! Hoy les voy a explicar cómo es esto de *YouTube*. Piiin! Pin!
Pero como ya estoy canchera vamos a ver menos teoría y más práctica.
Esto es *YouTube*, es como la tele de internet, pero acá las estrellas son los gatitos haciendo cosas raras ¡Qué lindo! ¡Qué bonito! ¡Chu, Chu, Chu, Chu!

⁴⁴ https://www.youtube.com/watch?v=nEbSxSE_9sE

⁴⁵ https://www.youtube.com/watch?v=nq_yz6uw2qA

Roque no hace mucho, es medio vago. A ver Roquecito. Salta. Sacá la lenguita, muchacho. A ver: ¡Sorprendido!
Muy bien Roque te felicito. No me come el balanceado.

Pero hay otras cosas que la gente hace mucho también: le pone subtítulos graciosos a videos que no tienen subtítulos.

Y lo más importante, hacen “refresh” todo el tiempo para ver si subieron los “views”.

¡Vamos pase los 100 mil “views”! ¡¡¡Grosa Haydée!!!

Bueno esto fue *YouTube* por La Abuela. Espero que les haya gustado.

Y miren mis propagandas que no paramos hasta el millón de “views”.

¡Hasta la próxima! Chau!Chau!Chau! ¡Sigame en *Twitter* y *Facebook*!

Descripción: este video es parte de unos tutoriales especiales que solo circularon en internet en donde explica *YouTube*, *Twitter*, y *Facebook*. El escenario está un poco cambiado, puesto que se muestra espacio en blanco con algunos muebles como un sillón con unos tejidos, una lámpara en una mesita, un cuadro de flores, una mesita con una planta y el escritorio con la computadora. Además un par de adornos de porcelana y la silla que usa Haydée. La Abuela lleva puesto una camisa blanca con puntillas, un chaleco tejido marrón claro y una pollera 3/4, unos zapatos negros, y de sus anteojos.

Se intenta en este audiovisual, explicar *YouTube*. Ella lo define como *la tele de internet*, solo que las estrellas son los gatitos haciendo cosas raras, tan alejada no está. Recordemos que *YouTube* nace con la intención de subir y compartir videos y poco a poco fue ganando popularidad entre los usuarios y entre sus contenidos encontramos diversas posibilidades.

La plataforma es de libre acceso y no necesitas tener una cuenta para acceder a sus contenidos – salvo que desees ver algo que sea clasificado para mayores de 18 años, subir un video o interactuar comentando o dando me gusta a algún archivo audiovisual. Además que en esta página web circulan videos muy diversos y varios de los cuales se pueden elegir cuales ver, como cambiar de canal en la televisión producto de la hiperestimulación que planteaba Ferrés. Este tutorial, es interesante puesto que juega con la tendencia de los *YouTuber's*, se muestra a La Abuela contando algo y preocupada por la cantidad de *view's* que tengan sus videos, de hecho pide que la sigamos y se muestra actualizando la página para saber cuántas veces se han reproducido, y también lo festeja: “*Vamos pase los 100 mil “views”! Grosa Haydée!!!*”.

Igualmente podemos entender que la plataforma es bastante subjetiva puesto que todos pueden elegir que ver, y aunque existan videos mas reproducidos que otros, no quiere decir que los famosos sean solamente los gatitos, como ella anuncia. Igualmente esto muestra un rasgo de su personalidad, puesto que pierde la concentración de lo que habla y se entenece con el video del gatito que está viendo; en otras palabras le gustan los gatos.

Por otro lado se agrega en la historia una mascota para Haydée, un perro llamado “Roque”. La Abuela se muestra más canchera, puesto que entiende mejor la computadora y hasta los términos de internet. En esta pieza publicitaria utiliza palabras en inglés como “refresh” (para referirse a la actualización de la página), “view’s” (para referirse a la cantidad de reproducciones de los videos), y “sígueme”, haciendo una referencia a sus redes sociales, *Twitter* y *Facebook* – que en la pantalla aparecen mientras hace un bailecito.

10_La Abuela de Speedy nos explica cómo se usa *Twitter*⁴⁶

Transcripción del Diálogo:

Hola amigos de internet!

Hoy les quiero explicar cómo se usa el *Twitter*.

Yo pensé que “*Twitter*” era ese lindo pajarito que decía: me parece que veo un lindo gatito. Pero no, no! es otro, evidentemente. El *Twitter* es un programa de internet a donde los famosos nos cuentan todo, mientras les alcancen las letritas

“No soy yo la de la foto! Nunca me hicieron esas propuestas en el medio”.

Ay! Pobre chica! La están confundiendo con alguien y eso que ella no es la del medio ¿será la del costado?

“Holiss!! Arrancando el día bieeen arribaaa!!”

Esta chica debe haber hecho una incursión al Aconcagua.

“¿Hasta cuándo vas a seguir paseando gatos? Todos saben que te gusta la galletita”

En casa hay un chico que pasea perros ¿pero gatos? No lo vi pasear nunca.

No solo los famosos pueden escribir chimentos. Si uno quiere chumear algo, viene acá y escribe un tweet.

“Parece que a la del 6to A se le sigue cortando el cable. El técnico va todos los días a su casa cuando no está el marido...”

Bueno ahí tenemos nuestro tweet. Le damos click acá. Y si la flechita me acompaña, por acá vemos el tweet ya terminado. Espero que el marido de la del sexto no me esté siguiendo. Porque si él me sigue a mí, y su señora lo sigue al del cable: se va a armar un lío bárbaro.

Al final el *Twitter* es como ir a chumear a la verdulería. Pero acá todos mandan fruta jaja.

Bueno esto fue *Twitter* por la abuela, espero que les haya gustado. Si no entendieron, escribanme que los llamo al celular. Con *Speedy Dúo Plus* los puedo llamar tranquila.

Nos vemos la próxima a la misma hora porque más tarde está la novela y por el mismo canal de *YouTube*. Ah! Y síganme en *Twitter* y *Facebook*. Un like y un retweet, no se le niegan a una abuela.

Descripción: Se muestra a nuestro personaje usando la computadora, y en esta ocasión navegando por *Twitter*. Es el mismo escenario y vestuario que tiene en el tutorial de *YouTube*.

La Abuela en este caso se muestra un poco ingenua o inocente, puesto que dice haber confundido “*Twitter*” con el simpático pajarillo amarillo de *Cartoon Network* que era perseguido por Silvestre, un gato blanco y negro. En el tutorial de *Twitter* uno puede encontrar cierto rasgo de inocencia en el personaje:

“No soy yo la de la foto! Nunca me hicieron esas propuestas en el medio”.

Ay! Pobre chica! La están confundiendo con alguien y eso que ella no es la del medio ¿será la del costado?

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=-PXZvHlbgJ8>

“Holiss!! Arrancando el día bieeen arribaa!!”

Esta chica debe haber hecho una incursión al Aconcaqua.

“Hasta cuando vas a seguir paseando gatos? Todos saben que te gusta la galletita”

En casa hay un chico que pasea perros ¿pero gatos? No lo vi pasear nunca”

Esta inocencia del personaje - lo que se subrayó arriba - se puede interpretar de dos maneras, primero frente a las nuevas tecnologías puesto que cree literalmente en todas las publicaciones que aparecen en la red social. Por otro lado, desentiende la ironía de las frases, puesto que las interpreta literalmente pero tampoco deduce que las frases sean una expresión burlesca dirigida a otras personas, de hecho se sorprende y hasta se complace de lo que allí acontece. También, la frase que alude a los “gatos”, que en el contexto del tweet, debe entenderse en su sentido connotado – mujer promiscua – y no en el denotado que alude a una mascota.

Por otro lado nombra una de las características más sobresaliente de esta plataforma de internet: los 140 caracteres, y explica uno de los usos más usuales *“El Twitter es un programa de internet a donde los famosos nos cuentan todo, mientras les alcancen las letritas”*.

El uso que le da el personaje tiene que ver con esto, puesto que aún sabiendo que no es bueno, La Abuela publica un chisme sobre su vecina. En esta parte del video nuevamente se hace una referencia a Mirtha Legrand: *“Y si la flechita me acompaña, por acá vemos el tweet ya terminado”*, que refiere a la frase: *“Si la cámara me acompaña”* que tantas veces repitió la conductora en sus almuerzos.

En este audiovisual también se hace reseña al *Pack de Speedy Dúo Plus*, ya que ella se ofrece a llamar a sus seguidores, si estos tienen alguna duda. Retomemos, el hecho de pensar que *“Twitter”*, era el clásico personaje de la cadena de *Cartoon Network* y hasta imitar su voz diciendo: *“Creo que veo un lindo gatito”*, nos remonta al pasado pero también nos da cuenta de este presente que resignifica esa misma palabra para una red social. Cuando parafrasea al chavo también podemos ver, como esta idea del pasado se resignifica en el presente: *“por el mismo canal de YouTube”*; acá podemos ver como la palabra canal, en este nuevo contexto no tiene que ver con una cadena televisiva si no con una red social, que se encarga de nuclear de alguna manera, archivos audiovisuales.

11_¡Ahora la Abuela nos explica Facebook⁴⁷

⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=A--1LncuzcM>

Transcripción del Diálogo:

- **Abuela:** Ay! Ya estoy al aire nene?
- **Voz en off:** no abu, lo estamos grabando para internet.
- **Abuela:** ah! Mejor. Así no tengo la presión del vivo. Avisame eh!

Hola querubines! Hoy vamos a hablar del lugar más popular de internet: el *feisbus*.

Vamos a ver cuál es la receta para tener un buen *feisbu*. Primero agarramos la libretita negra donde tenemos amigos, conocidos, el plomero, el carnicero, el podólogo, y los pasamos a *Facebook*. Acá van a ser todos, mis amigos.

Pero ojo eh! La libretita con los teléfonos, la guardamos igual. Más ahora que tenemos llamadas ilimitadas a celulares ¡Y hasta Irma tiene celular hoy en día!

En *Facebook*, siempre nos tiene que ir "regio". Entonces donde dice: *¿Qué estas pensando?* No tenemos que poner lo que pensamos de verdad, hay que ser profundos. En vez de escribir, *"otra vez le pedí picada especial al carnicero y me dio común"*. Tenemos que escribir: *"Me siento tan plena el día de hoy... será porque es viernes?"*; ó, *"Vivamos el hoy que es un regalo por eso se llama presente."* Ó... *"Soy feliiiiiz... Vaaaamos... que la vida es una fiesta, jajaja!!!"*

Por último, tenemos que mostrar una vida con mucho *glamour*. Y para eso armamos álbumes de fotos, pero ojo! Nada de hojas canson y papel manteca. Ponemos las fotos de perfil. Las fotos móviles. Y, las de las vacaciones. Acá yo puse las de las toninas con el centro de jubilados. Y, tienen un poquito de photoshop, como Susana: nadie se da cuenta, pero quedás hecha una diosa!

Bueno esto fue *fesfu* por la abuela. A ver si me agregan como amiga y me ponen unos *likes* que salí en la foto hecha una diosa. Si no los llamo al celular y les doy la lata eh! Mire que ahora con *Speedy Dúo Plus*, puedo hablar tranquila.

- *Te voy a dar budín de coco, mirá!*
- *Cómo no vas a tener agua hija? es lo más elemental.*

Y síganme en *Twitter*!

- Uiiia! Acá Irma compartió que van a empezar a cobrar *feisfu*. Nene! averíguame si hay descuento para jubilados, y acordate que soy de la mínima eh!

- **Voz en off:** no pasa nada abu!

Descripción: Se muestra a nuestro personaje usando la computadora, y en esta ocasión navegando por *Facebook*. Es el mismo escenario y vestuario que tiene en el tutorial de *YouTube* y *Twitter*. *Facebook*, aparece como una de las redes más famosas de internet donde uno no dice lo que piensa, sino que debe expresar felicidad todo el tiempo, y hasta mostrar una vida llena de *glamour*. La Abuela entiende que para estar en *Facebook* se debe publicar ("usar" es "publicar"), es mi deber como usuario de la red crear y compartir información. Es también reconocible que no pronuncia bien *Facebook*, si no que dice *feisbu* (y otras variantes).

En este archivo audiovisual, también se muestra una (re)significación del pasado con la actualidad, la *libretita negra*. Allí era donde usualmente las personas tenían los datos de todos sus amigos, y ella lo utiliza para buscar a sus amigos en esta red social, de hecho *Facebook* tiene una función parecida: busca tus amigos a través de la agenda *Telefónica* del celular, solo si le das permiso.

Se muestra y caracteriza a esta red como el espacio de internet para los amigos, por eso hasta te invita a seguirla y a que la agregues, ella dice: *"acá van a ser todos, mis amigos"*. El personaje aprovecha la ocasión para recordar que el pack, incluye llamadas a celulares, por eso es muy importante conservar la libreta negra porque *hasta su amiga Mirtha tiene celular*.

“En facebook, siempre nos tiene que ir regio”, sobre esta frase, La Abuela explica haciendo referencia al ¿qué estas pensando?, de la red social en cuestión: “No tenemos que poner lo que pensamos de verdad, hay que ser profundos”. Y luego ironiza sobre esa idea de “pensar” y va escribiendo otras formas de decir lo mismo, respetando esta primera regla en la que se establece que en Facebook siempre nos tiene que ir bien: “En vez de escribir, “otra vez le pedí picada especial al carnicero y me dio común”. Tenemos que escribir: “Me siento tan plena el día de hoy... será porque es viernes?”; ó, “Vivamos el hoy que es un regalo por eso se llama presente.” Ó... “Soy feliiiiiz... Vaaaamos... que la vida es una fiesta, jajaja!!!”

Incluso en este aparece la idea del *Photoshop*, y de una mirada estético hegemónico, cuando la abuela cuenta sobre los retoques que se pueden dar en las imágenes para que *quedes hecha una diosa*. Es interesante también como la abuela va refiriendo de alguna u otra manera a Susana Giménez: *“Y, tienen un poquito de photoshop, como Susana: nadie se da cuenta, pero quedás hecha una diosa!”*.

A lo largo de las publicidades se muestra a Haydée como una mujer adulta interesada por las novelas y que no se pierde la transmisión de las mismas (*“Nos vemos la próxima a la misma hora porque más tarde está la novela”*). Esto se puede entender como una tipificación de una abuela, puesto que se cree que la mayoría disfruta de ver novelas y se introduce en las historias de tal manera que no quieren perderse un capítulo, es decir, un pedacito de esas largos romances que nos cuentan sus libretos.

Al final nos recuerdan la inocencia de La Abuela con las computadoras, puesto que incluyen una de las famosas cadenas de *Facebook*, en donde se anunciaba que comenzarían a cobrar por su servicio. Incluso se la ve tan apegada a la red social, que en vez de decidir dejar de usarla, pide al camarógrafo que le averigüe si hay descuento para jubilados.

12_ La Abuela jugando al Chanco con su nuevo amigo⁴⁸

Transcripción del Diálogo:

- **Amigo:** Chanco va!
 - **Abuela y sus amigas:** Chanco va!
 - **Amigo:** Chanco va!
 - **Abuela y sus amigas:** Chanco va!
 - **Amigo:** CHANCHO!
 - **Abuela:** cuidado nene! Me vas a romper la mesa. Es un regalo de casamiento.
 - **Amiga:** Serenate un poquito.
- Con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por solo 119 pesos. *Speedy*. Más Libertad. Más Internet.

⁴⁸ https://www.youtube.com/watch?v=CyRQq_hsCrs

Descripción: Aparece nuevamente Haydée con sus amigas y el personaje de lucha libre. Ahora juegan al chanco, un juego que consiste en repartir cuatro cartas. Hay alguien que guía la partida hasta que algún jugador junta las 4 cartas del mismo palo o número. Las señoras se muestran más tranquilas, mientras que el luchador es brusco y golpea la mesa. Haydée y sus amigas le piden que se calme y que cuide la mesa puesto que es un regalo de casamiento.

De esto podemos decir que otra de las actividades de la abuela es jugar al chanco con sus amigos, es una mujer tranquila y cuida sus cosas y agregan el hecho de que es una mujer casada. De hecho es una mujer que se aferra a algunas cosas sentimentalmente, puesto que pide que cuide la mesa, pero no por ser un mueble si no por ser un regalo de casamiento.

13_Mirá un nuevo comercial de la Abuela con Matías Alé⁴⁹

Transcripción del Diálogo:

- **Matías:** Hola Abuela!
 - **Abuela:** Hola Matías! Mi amiga Irma me mando un mail diciéndome que te quiere presentar a la hija.
 - **Matías:** y cuanto años tiene?
 - **Abuela:** sesenta.
 - **Matías:** sesenta?
 - **Abuela:** si vos no le haces asco a nada nene! Je je je
 - **Matías:** tenés razón! Mándamelo!
 - **Abuela:** ja ja! Sos un pícaro vos también!
- Con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por solo 119 pesos. *Speedy*. Más Libertad. Más Internet.

Descripción: Sale nuevamente Matías Alé en una moto y con campera de cuero parado en una esquina. La Abuela usa el mismo vestuario que en el anterior comercial donde compartía pantalla con Matías. Ella lo llama para decirle que su amiga Irma quiere presentarle a su hija de 60 años, y aunque Alé se resiste un poco, luego dice que no importa puesto que él *no le hace asco a nada*. Nuevamente se necesita tener el conocimiento de que este famoso de la farándula es un mujeriego, y de hecho se lo vio emparentado con mujeres más grandes, como Graciela Alfano.

Presentan el nombre de la tercera amiga de Haydée, por tanto ya están las tres: Marta, Perla e Irma.

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=Xg25J7OHsbk>

5.1.1.2 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA: “LA ABUELA DE SPEEDY”

En este apartado daremos una descripción en general de la campaña y sus personajes y luego los caracterizaremos, finalizando con la respuesta a la pregunta propuesta.

Lo primero a decir es que se utiliza casi la misma frase final alrededor de todas las piezas publicitarias, pronunciadas por un locutor. En la primera éste dice: *Dúo Plus, ahora con llamadas locales ilimitadas a celulares. Duplicá la promo en Telefónica.com.ar. Speedy. Más libertad. Más internet.* Ya para la segunda, y se mantiene hasta la octava publicidad: *Ahora con Speedy Dúo Plus también tenés llamadas locales ilimitadas a todos los celulares, por solo 119 pesos. Speedy. Más Libertad. Más Internet.* Recordemos que Aprile (2012), nos habla de la publicidad gráfica y que esta contiene un slogan, que en el caso de esta marca sería: *“Speedy. Más Libertad. Más Internet.”*; que se puede interpretar bajo la idea de las barreras de la información que fueron quebrándose con el tiempo y que fueron conquistando cada vez más libertad en la sociedad. Con la llegada de internet, esta libertad se traduce en la posibilidad de acceder a todo tipo de información, pero también de ser nosotros los propios productores de contenidos en la web (Chatfield, 20120). En los videos tutoriales (9, 10 y 11) no se usan estas frases pues no son parte de la campaña que salió en televisión e internet, si no que son videos que solo se hicieron para ser colgados en la cuenta oficial de *Telefónica* en *YouTube*. Por tanto en los últimos dos se vuelve a explicar el paquete: *“Con Dúo Plus también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por solo 119 pesos. Speedy. Más Libertad. Más Internet”*. Vemos como la frase se va reduciendo cada vez en palabras, y por tanto en tiempo. Además en estas frases se explica de que se trata el servicio⁵⁰, un paquete promocional de *Speedy* que incluye no solo la Banda Ancha, de hasta 6MB, si no también llamadas *Telefónicas* y a celulares locales, de hecho la primer pieza publicitaria lo explica en sus primeros segundos: *“Haydee, contrató Speedy Dúo Plus, que además de llamadas a teléfonos fijos; ahora también le da llamadas locales ilimitadas a celulares cosa que le viene bien ya que ella no entiende mucho de internet”*. Así nos introducen en la historia de esta campaña: como La Abuela no entiende estas nuevas tecnologías, entonces el pack de *Speedy Dúo Plus* es perfecto para ella puesto que puede aprovechar las llamadas ilimitadas y consultar todas las dudas que tenga. Hacen referencia de alguna manera al eslogan de la campaña: la empresa no vende solo un servicio de banda ancha, sino *libertad a través de internet*, ya que ahora todos pueden acceder a éste, incluso generaciones más antiguas como las de Haydée y si ella tiene algún

⁵⁰ Por tanto correspondiente a “Productos y servicios” de la clasificación de Aprile (2012).

problema con la computadora, tranquilamente puede llamar a sus amigos y familiares para ser auxiliada.

Además es interesante que La Abuela no tiene problemas con la conexión a internet ni con las llamadas, estas siempre funcionan a la perfección y esto la ayuda a solucionar sus problemas aunque ponga en momentos incómodos a sus familiares. Se hace referencia de esta manera a un producto totalmente confiable y funcional, para aquel potencial consumidor.

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 surge como un rasgo de la sociedad en la que estamos inmersos y que el discurso reproduce, constituyendo así un *registro de lo cotidiano* (Ferrer, 1995)

Ahora definamos y caractericemos los personajes que aparecen en la campaña.

Personajes: características

Esta campaña tiene como personaje principal a La Abuela Haydée, pero además aparecen otros personajes como Mariano, Sandra, Marcos, las amigas: Marta, Irma y Perla, el luchador y además cuentan con la participación especial de Matías Alé.

Como características comunes a todos los personajes se puede decir que son argentinos, y utilizan el “voceo”.

Mariano: trabaja en una oficina, y por la forma en que se comunica con La Abuela es su nieto. Es un poco gordito, usa pelo largo y le gusta jugar al fútbol como arquero. Siempre atiende a Haydée por más inoportuna que sea.

Sandra: es dentista, y siempre atiende a la abuela mientras atiende a sus pacientes. Parece ser la nieta, puesto que la llama “Abu”.

Marcos: es el nieto más joven que aparece, y siempre atiende a su abuela en el cine, ante las miradas de desaprobación de los demás.

Las Amigas (Marta, Irma y Perla): son tres señoras adultas que parecen tener la misma edad que Haydée o por lo menos no llevarse mucha diferencia, suelen usar ropa tejida. Son tranquilas y acompañan a su amiga tomando el té e incluso en la virtualidad, comprando el Pack *Speedy Dúo Plus* y jugando juegos *on line* con ella.

Matías Alé: aparece como actor invitado, realizando el papel que lo representa: un hombre de la farándula mujeriego. No se muestra estrecha relación familiar con Haydée, pero él siempre la llama “abu”. Por otro lado siempre que Haydée lo llama se hace referencia a su promiscuidad.

La Abuela: Haydée, una mujer simpática y divertida. Esta cariñosa abuela de tercera edad (unos 70 u 80 años) es casada y conserva algunos regalos de su casamiento, además disfruta de tejer, de las tardes de té, de sus amigas y de conocer gente nueva. Le gusta el color rosado puesto que siempre lleva algo de ese color, e incluso decora su casa con objetos en esas tonalidades. Suele usar ropa tejida, camisas y polleras 3/4, sumados unos zapatos cómodos, sin plataforma ni tacos.

Se une a la era de internet gracias a *Speedy Dúo Plus* que le proporciona Banda Ancha y llamadas ilimitadas para poder hacer las consultas que necesite. Se muestra interesada en las redes sociales⁵¹, y a través de ella conoce a un luchador y lo invita a tomar el té con sus amigas. Tiene un reducido grupo de amigas, Marta, Irma y Perla y luego agregan al luchador y a Matías Alé.

A través de la conexión a internet, no solo hace amigos nuevos, si no que aprende a usar sus herramientas y aprende términos nuevos (como Disco Rígido, Mi PC, Arroba, *on line*) además de que resignifica otros (como *Twitter*, y canal). Aprende a disfrutar de la virtualidad, e incluso se siente una experta en ella, tanto que hace videos tutoriales de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. Aprende a usarlas de una manera particular, entiende *Facebook* como la red social más popular y donde tenemos que parecer lo que no somos: siempre felices, jóvenes y con cuerpos delgados y rubios si es necesario, ayudados del *Photoshop*. *Twitter* aparece como una red social para circular chismes, sobre todo de los famosos. Y finalmente explica que *YouTube* es como la televisión de internet, y que allí la gente sube videos de gatitos y agregan subtítulos a cosas sin sentido. También busca manera de entretenerse como un chinchón *on line*, pero encuentra otros juegos como el poker *on line*, incluso le parece divertido el *Sniper*.

5.1.2 PAPÁ CUIDA

1_Mirá el nuevo comercial de *Speedy Dúo Plus*⁵²

Transcripción del Diálogo:

Raúl contrató *Speedy Dúo Plus* en su casa, que además de banda ancha tiene llamadas locales ilimitadas a celulares. Esto le viene bárbaro porque su hija la acepto en *Facebook* y él es un poquito cuida.

⁵¹ Recordemos que Lopez y Ciuffoli nos explicaban el cambio de paradigma que permitía la introducción de la lógica de *amigo*, dentro de *Facebook*, lo que nos permite tejer nuevas relaciones amistosas y no ser meramente seguidores.

⁵² https://www.youtube.com/watch?v=Q84_rP5EXMA

- **Laura:** sí?
 - **Papá Cuida:** Hola Lauri! Acá dice que estás en una relación. No será con el peludo ese que te trajo a casa el otro día, no?
 - **Laura:** ay, papá! Ése es el remisero.
 - **Papá Cuida:** y qué relación tenés?
 - **Laura:** y me lleva de un lugar a otro, y yo le pago.
 - **Papá Cuida:** Hola Lauri?
 - **Laura:** sí papá!
 - **Papá Cuida:** quién es este Adrián Piatoni que te esté agarrando con una cara de pícaro?
 - **Laura:** Adrián Piatoni? Diez años tenía en la foto de Adrián Piatoni.
 - **Papá Cuida:** diez años? Medio toquetón igual, no?
 - **Papá Cuida:** acá... acá veo que... están organizando el viaje de egresados. Si nes a un papa piola que los acompañe, contá conmigo.
 - **Laura:** Vos me estás cargando?
 - **Papá Cuida:** No tengo drama, me quedan 10 días de vacaciones. Contá conmigo. Contá con papá.
- Con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a todos los celulares. Tenelo todo por 139 pesos. *Speedy*. Más conectados. Más internet.

Descripción: Raúl es el nuevo personaje de esta saga. Se muestran partes de su vida a través de imágenes, fue un jugador de tenis quedando en 4to puesto, tiene dos hijos: una adolescente, Lauri y un niño. Aparece en la oficina que tiene montada en su casa, donde tiene un par de muebles lustrados, una biblioteca y un escritorio. Por otro lado tiene un teléfono negro con una pequeña pantalla y una computadora de escritorio. Laura por otro lado se encuentra en clases, un secundario privado, puesto que llevan uniforme, pero eso no le impide responder la llamada de su padre. Raúl llama a su hija "Lauri" y ésta lo llama papá.

Raúl aparenta ser un hombre de unos 40 años, que se instala *Speedy Dúo Plus* y comienza a utilizar el *Facebook* para controlar todo lo que hace la hija; además aprovecha el pack de llamadas locales ilimitadas para llamar a su hija en cualquier momento, incluso cuando ella está en la escuela.

Se caracteriza a este personaje como alguien bastante celoso y poco conocedor de la vida de su hija, por lo menos hasta que comienza a usar *Facebook*. Por ejemplo le reclama que en la red social aparece que tiene una relación, y piensa que es el chofer del taxi, pero ella le explica que su única relación es que el taxista la lleva de un lugar a otro por un pago. Luego llama para preguntarle sobre Adrian Piatoni, puesto que ve en su muro una foto de ellos abrazados a los diez años. Hasta se muestra un poco entrometido, y trata de disimularlo diciendo que es un *papá moderno*: "acá... acá veo que... están organizando el viaje de egresados. Si nes a un papá piola que los acompañe, contá conmigo". Por tanto podemos deducir que Laura está cursando el último año de secundaria, entonces tiene entre 17 y 18 años.

Al final se muestra escenas de ellos peleando porque él está con la notebook husmeando, aparentemente, el muro de Laura.

2_Speedy Dúo Plus – Pelotero⁵³

Transcripción del Diálogo:

- **Empleada:** sobre base de 25 chicos te damos pancho, gaseosas, *papafritas*. Tenemos pelotero, show de títeres y una piñata que es gigante. Después la torta te la puede traer, una princesa o un superhéroe.
- **Papá Cuida:** eh? Le va a gustar a la nena.
- **Empleada:** ¿Cuanto tiene tu hija?
- **Papá Cuida:** diecisiete.
- **Empleada:** meses?
- **Papá Cuida:** no, años.
- **Empleada:** no! me quiero ir, basta!

Con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por 139 pesos. *Speedy*. Más conectados. Más internet.

Descripción: aparece una empleada de local de eventos infantiles, medio molesta por los chicos, que aparenta dar la información de mala gana mientras atrás hay un grupo de niños jugando en el pelotero, tirando pelotas y en total desorden.

Luego sale Raúl, más relajado en lo que parece ser el patio puesto que hay plantas a la izquierda, una mesita de madera y una silla de estar. Además lleva chomba a rayas azules, un pantalón corto y unas zapatillas, mientras está con la *netbook* en las piernas y el teléfono inalámbrico.

Se muestra entonces que la Banda Ancha tiene *Wifi*, de hecho eso se aclara en la gráfica, y además se cuenta que El Papá Cuida ve a su hija como una nena, ya que a pesar de estar en secundaria –curso el quinto año y tiene 17 años, como lo expresa en la pieza publicitaria – y faltando poco para cumplir 18, su padre quiere contratar un servicio para niños.

3_Speedy Dúo Plus – Spinning⁵⁴

Transcripción del Diálogo

- **Papá Cuida:** Hola lauri?
- **Laura:** Papá!
- **Papá Cuida:** me anote en pilates.
- **Laura:** Ah! Mira! Y en dónde?
- **Hijo/Hermano:** Acá a la vuelta
- **Papá Cuida:** Acá a la vuelta
- **Laura:** ah! Acá en mi gimnasio. Mirá que casualidad! A qué hora?
- **Hijo/Hermano:** seis treinta.
- **Papá Cuida:** a las seis treinta, los viernes.
- **Laura:** Papá! Esa es mi clase!
- **Papá Cuida:** vamos juntos. Como se visten en pilates? Una calza, una remerita?

⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=xZOzl8yYqkw>

⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=iIx3CIXuzdE>

Con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por 139 pesos. *Speedy*. Más conectados. Más internet.

Descripción: Raúl le cuenta a su hija que se anotó en el gimnasio, mientras está frente a la computadora y con su hijo al lado. Laura está en clases de spinning rodeado de hombres y mujeres, justamente en el gimnasio al que va a comenzar a ir Raúl. Se sigue jugando con los celos de éste, pero ahora incluyen a otro personaje dentro de sus investigaciones: su hijo – que ya había aparecido en la foto en la primera pieza publicitaria.

Con ayuda de internet Raúl y su hijo controlan a Laura, puesto que aparentemente ella anunció/publicó en *Facebook* que estaba en el gimnasio; de hecho, su hermanito indica la computadora para decirle al padre en que gimnasio y en que horario es la clase de pilates.

Laura por otro lado, se molesta de estar siempre controlada por su padre, incluso le grita cuando Raúl le cuenta que a va a ir a la misma clase.

4_Volvio La Abuela de Speedy⁵⁵

Transcripción del Diálogo

- **Papá Cuida:** Hola mamá! Soy yo. Lauri está con vos?
 - **Abuela:** escuchame: yo estoy en la peluquería pero ella estuvo en casa con el novio.
 - **Papá Cuida:** qué?
 - **Abuela:** eso! Un muchacho precioso, divino! Eeeh.... Bueno, si no lo conoces ya lo vas a conocer.
 - **Papá Cuida:** ella te dijo que es el novio?
 - **Abuela:** pero cómo, pero vo cómo? Vo cómo? Pero vo no tenés *Facebook*? Está en una relationship.
 - **Papá Cuida:** ah! La relationship!
 - **Abuela:** ya sabés que metí la pata!
 - **Papá Cuida:** YA SABIA! LA RELATIONSHIP Y LA...
 - **Abuela:** cálmate por favor!
 - **Papá Cuida:** le voy a poner....
 - **Abuela:** yo a la edad de ella...
 - **Papá Cuida (simultáneo):** TRANQUILO MAMÁ? COMO ME VOY A TRANQUILIZAR...)
 - **Abuela:** era una local! Jajaja
- Con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por 139 pesos. *Speedy*. Más conectados. Más internet.
- **Abuela:** jaja! que lo pario! Salió guardabosque igual que el padre ¡Qué dios lo tenga en la gloria!

Descripción: En esta pieza publicitaria Raúl nuevamente está en su oficina. Esta vez de camisa grisácea y pantalón de vestir gris oscuro, lleva además un reloj. Pero también interviene La Abuela, que está en la peluquería haciéndose peinar. Se muestra un perfil más coqueto de ésta, además de que al final anuncian que es viuda y que su marido era igual de celoso que Raúl: “*jaja!*”

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=7rt2oxwAkzA>

que lo pario! Salió guardabosque igual que el padre”. Podemos agregar también que Raúl es hijo de Haydée, por tanto es la abuela paterna de Laura y su hermanito.

En esta pieza publicitaria también nos dan más información sobre la abuela, por ejemplo que en su juventud ésta disfrutaba de las relaciones y llevaba, tal vez, una vida más promiscua, pues explica refiriéndose a su nieta que “yo a la edad de ella(...)era una loca! Jajaja”. La Abuela parece más allegada a la tecnología: tiene celular y usa con más frecuencia el *Facebook*, motivo por el cual sabe del noviazgo de su nieta. Por otro lado nos cuentan que Laura está de novia, y se lo presentó a su abuela, que considera que es un chico *precioso, divino*.

Raúl se entera por su madre que su hija tiene pareja, pues por alguna razón obvió la información que había leído en la primera pieza publicitaria – donde se explica que *está* en una *relationship* – lo que le provoca la ira a su padre y empieza a gritar y golpear cosas. Se sigue jugando con los celos de éste, puesto que intenta localizar a su hija y llama a su madre para preguntar si sabe dónde está Laura, además de que no le cae nada bien la noticia del noviazgo.

5_Raúl y el Pijama Party⁵⁶

Transcripción del Diálogo

- **Papá Cuida:** che Amor! acá dice que Lauri va a ir a un pijama party?
 - **Esposa/Madre:** como todas las chicas.
 - **Papá Cuida:** A un pijama party? Tiene 17 años recién.
 - **Paciente:** No se qué hacer doctor. Realmente no lo sé!
 - **Papá Cuida:** y yo? Un pijama party! 17 años tiene! Un pijama party quiere hacer mi nena.
 - **Papá Cuida:** Marissa! Le decís a Nicole que me planche el pijama de los *veleadictos*⁵⁷?
- Con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por 139 pesos. *Speedy*. Más conectados. Más internet.

Descripción: Se muestra a Papá Cuida en la cocina con la esposa a quien llama “amor”. Él se queja de que Laura irá a un *pijama party*, pero la madre se muestra desinteresada y hasta le parece común en una chica de su edad.

En esta pieza publicitaria nos cuentan la profesión de Raúl: Psicólogo; aparece sentado en una silla junto a otro hombre recostado en un sillón que lo llama doctor. Y luego este se encarga de ayudarlo y consolarlo en el malestar de su doctor, mientras miran la pantalla de la computadora, seguramente navegando en internet y visitando el muro de Laura.

Raúl no deja de repetir que su hija tiene 17 años, y eso le parece corta edad para que tenga un *pijama party*. Incluso luego pide a su secretaria que está detrás de un escritorio apartado por

⁵⁶ https://www.youtube.com/watch?v=ij_1NKafOV8

⁵⁷ No se entiende con exactitud.

puertas corredizas, que llame a su esposa para avisarle que debe planchar el pijama; de esto podemos entender que Papá Cuida sigue demostrando sus celos y que no deja de ver a Laura como una niña e incluso que tiene intenciones de ir al *pijama party* con ella. Del diálogo podemos entender que la madre de Laura se llama Nicole.

6_Raúl y u sunga en Caballito⁵⁸

Transcripción del Diálogo

- **Laura:** papá?
- **Papá Cuida:** Hola Lauri!
- **Laura:** escuchame una cosa: vos subiste una foto en la que estamos en Camboriú y vos estás... en sunga?
- **Papá Cuida:** sí, por? En Brasil se usa.
- **Laura:** sí papá, en Brasil sí pero en Caballito, no! La podés sacar por favor? Esa foto es impresentable!
- **Papá Cuida:** bue! Bue! “En caballito no se usa”. Mirá que garoto.

Con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por 139 pesos. *Speedy*. Más conectados. Más internet.

Descripción: En esta última pieza de la saga, es Laura quien controla el muro de su padre. Laura se encuentra en el living de su casa con su *netbook*, caminando muy preocupada; lleva puesto una remera manga corta, pantalón corto y el pelo recogido. Raúl está afuera en con una camisa desabotonada y lavando el auto cuando recibe el llamado de su hija. Ésta le pregunta desesperada si él fue quien subió una foto de su visita en Camboriú en sunga. Y él despreocupado le dice que sí y que en Brasil se usa, a lo que Laura responde que en Brasil sí se usa, pero ellos están en Caballito, que es impresentable. Luego mientras Raúl accede diciendo: “*bue! Bue! “En caballito no se usa”. Mirá que garoto”*”, se muestra que lleva puesto una sunga y unas ojotas en la cochera de su casa.

Esta publicidad además nos muestra que las llamadas a celulares locales son ilimitadas, por lo que no debemos preocuparnos en que las usamos; incluso si esto implica llamar a alguien que está afuera de nuestra casa para consultarle algo. Al final se muestra al padre entrando en casa con la sunga y a su hija golpeándolo con un almohadón.

5.1.2.2 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA: “PAPÁ CUIDA”

En este caso la utilización del voceo sigue siendo parte característica de las piezas publicitarias, por ejemplo en frases como: *y qué relación tenés?; Lauri está con vos?*

La promoción se repite en todas las piezas publicitarias, sin ninguna variación: “*Con Dúo Plus también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por 139 pesos. Speedy. Más*

⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=vXZY85inROA>

conectados. Más internet”; pero además podemos notar una suba de 20 pesos al precio inicial de 119 pesos, por el mismo paquete promocional.

En general no se hace tanta referencia a la promoción, puesto que en esta serie se trabaja más sobre las historias de los personajes y en el humor incluido en ellas, como parte constitutiva de la pieza publicitaria que alude a la creatividad como parte distintiva de una campaña (Aprile, 2012). Se sigue manteniendo esta idea de poder llamar al otro sin problemas en cualquier momento, e incluso la de poder navegar en cualquier momento del día; se exagera esta despreocupación por un cargo extra en la llamada, ya que Laura y Raúl estando a metros de distancia utilizan las llamadas para comunicarse.

Personajes: Características

Al igual que en las piezas anteriores se puede establecer que todos los personajes son argentinos y todos usan el voceo. A continuación una descripción de los personajes que en esta campaña aparecen: el paciente, la secretaria, la empleada, la madre, el hermanito, Laura y Raúl, además de contar con la participación especial de La Abuela.

El paciente: Aparece en el trabajo de Raúl, y se compadece de éste. Es quien nos ayuda entender a qué se dedica el Papá Cuida.

La secretaria: trabaja para Raúl, y parece que suele hacer más que el trabajo de oficina – Raúl le pide que llame a su esposa.

La empleada: me refiero a quien le informa a Papá Cuida sobre los servicios del salón. Mal humorada, cansada y con poca paciencia y ganas de explicar. No toma en serio a Raúl cuando éste le dice que su hija tiene 17 años.

La madre: delgada y rubia, casada o al menos cónyuge de Raúl, nuera de Haydée, madre de un niño y una adolescente. No muestra interés por las preocupaciones de Raúl acerca de las cosas de Laura; de hecho la defiende diciendo que todas las chicas de su edad hacen lo mismo. Vive en Caballito con su familia.

El hermanito: segundo hijo de Raúl y nieto por parte paterna de Haydée; es celoso al igual que su padre y por eso se transforma en el cómplice de éste a la hora de controlar a su hermana mayor. Vive en Caballito con su familia.

Laura: la hija mayor de Raúl y nieta por parte paterna de Haydée, tiene 17 años y asiste a un colegio secundario privado. Realiza actividades como *pijama party*, asiste al gimnasio (pilates, spinning), sale con sus amigos y tiene una cuenta en *Facebook* donde actualiza lo que hace.

Además tiene una *notebook*, un celular y un padre cuida, que está constantemente controlando lo que hace, a veces con ayuda de su hermanito menor. Vive en Caballito con su familia.

Raúl: Un hombre de unos 40 años, medio calvo, algo gordito y muy celoso de su hija mayor a quien sigue viendo como una niña – quiere festejarle el cumpleaños en un salón para niños. Vive en Caballito con su familia. Tiene auto, una computadora de escritorio, y una *notebook*. Además es padre de Laura y de un varón, más joven, que ayuda a controlar a su hermana mayor. Es psicólogo, y aunque esté en el trabajo no deja de preocuparse por su hija, incluso interrumpiendo la sesión de un paciente.

Gracias a *Speedy Dúo Plus*, tiene acceso a internet y a llamadas locales ilimitadas, por lo que puede acceder a su cuenta de *Facebook* para poder controlar a Laura, revisando todo lo que sube y llamándola en cualquier momento, incluso cuando está en la escuela. No se interesa por como luce (sunga), aún si esto le trae vergüenza a su hija; es entrometido, tanto que se ofrece a acompañar a su hija al viaje de egresados buscando ser un *papa piola* o por ejemplo cuando decide ir al *pijama party* (*Marissa! Le decís a Nicole que me planche el pijama*).

La Abuela: aparece también en esta serie, como madre de Raúl, suegra de Nicole, y abuela de Laura y su hermanito. Se muestra este personaje un poco más allegado a la tecnología, puesto que tiene un celular y utiliza con más frecuencia el *Facebook*, se la muestra coqueta: está en la peluquería y cuenta además que Laura no hace nada distinto a lo que hacía ella de joven; por otro lado se ríe a carcajadas de los celos de Raúl que resultó ser *igual* que el padre, y su nieto *igual* a su hijo. Haydée ya no es solo una mujer casada, sino también viuda.

5.1.3 MAMÁ PRIMERIZA

1_ Te presentamos a Ana, una madre primeriza con mucho para hablar⁵⁹

Transcripción del diálogo

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**: eehh?
- **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 mamá!?
- **Madre**: Hola Anita!

⁵⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=APdITyKS1jE>

- **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 podés 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! Mirá!
- **Ana:** Hay uno que tiene tapizado desmontable, capota para la lluvia...
- **Mariano:** ah! Full! Full!
- **Ana:** porta mamadera...
- **Mariano:** sí ¿y cuánto cuesta?
- **Ana:** este huevito?... tres lucas!
- **Mariano:** ah! Un huevo.

Con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por tan solo 139 pesos. *Speedy*. Más conectados. Más internet.

Descripción: En esta saga nos presentan a Ana, una madre primeriza que contrata *Speedy Dúo Plus* por lo cual puede llamar a su marido y amigos en cualquier momento para hacer las consultas que tiene sobre su embarazo. Ella, en esta pieza llama a Mariano, el nieto de Haydée, que se encuentra en su oficina trabajando en su escritorio donde tiene la computadora, conserva el cabello largo, camisa, corbata y pantalón de vestir, mientras que Ana está en casa en pijama y bata con la notebook en las piernas.

La Mamá Primeriza utiliza las llamadas locales ilimitadas para avisarle a Mariano que había encontrado el nombre de su bebé, que sin anunciar explícitamente nos enteramos que es una nena, puesto que ambos piensan en nombres para mujer, en el caso de Ana pensando en el significado, mientras que Mariano lo elige por la pasión a su equipo de fútbol.

Ellos utilizan la expresión “Amor”, para nombrarse mutuamente. 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 son cónyuges cuando muestran a Mariano y Ana 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.

Luego aparece la madre de Ana, quien debe aguantar los cambios de humor de su hija que se enoja cuando siente que la tratan de manera brusca como a su *papá*.

Ana aprovecha el *Pack Speedy Dúo Plus* para navegar en internet, por ejemplo buscando significados de nombres para su nena, pero también para buscar las cosas, como el asiento para el auto (“huevito”). En esta parte se utiliza un juego de palabras resignificando la palabra “huevo”, puesto que Mariano dice que *sale un huevo* comprar el asiento para la bebé, refiriéndose al precio.

Es decir, en ninguno de los dos casos, asiento y precio, se refiere al objeto en sí, sino que lo toman por su forma ovalada. Por tanto, como el asiento tiene forma ovalada, lo llaman *huevo*; pero explicar el precio, no es tan fácil. Un precio no tiene forma visible, no hay un objeto que se llame precio ya que solo existe lingüísticamente; pero se toma como referencia el valor: en este caso el valor de parte de los órganos reproductores masculinos, los testículos – que oportunamente tienen una forma ovalada. De ahí que se las llame vulgarmente *huevo*.

2_ Mamá Primeriza Supermercado – *Speedy Dúo Plus*⁶⁰

Transcripción del diálogo

- **Ana:** ¿¡Hola!?
- **Mariano:** ¡Hola amor! ¿quería saber cómo estabas?
- **Ana:** Gordita Mariano, como querés que esté? 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 comer, y comer...
- **Mariano:** Te re entiendo!
Con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por tan solo 139 pesos. *Speedy*. Más conectados. Más internet.

Descripción: Se muestra a Ana haciendo las compras en el supermercado, con una panza de embarazada de más de 6 meses, lleva puesto remera de algodón celeste, una sudadera, y un pantalón de jogging. Ella se siente gorda y se lo hace saber a Mariano que la llama mientras ve la televisión (aparentemente un Smart Tv, por lo que podría estar usando internet) y tiene en la mesita un montón de snack y comida chatarra.

Ella le expresa que lo único que quiere hacer es echarse en el sillón y comer como una morsa, entonces Mariano le dice que la *re entiende*, mientras hace lo que Ana desea.

3_ *Speedy Dúo Plus Cuarentena*⁶¹

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! Sí! No, preparate, eh! Lo único que piensa es en la cama.
- **Mariano:** ah! sí?
- **Negro:** para dormir nada más eh!
- **Mariano:** y de... (silva)
- **Negro:** nunca más!

⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=QHYZ9byMTM>

⁶¹ https://www.youtube.com/watch?v=8BsVB_meuwY

Con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por tan solo 139 pesos. *Speedy*. Más conectados. Más internet.

Descripción: Ana sale vestida con su pijama y bata, mientras mariano más relajado, en el sofá con la *notebook*, en la mesita. Los amigos aparecen en esta pieza publicitaria que se titula *Cuarentena*, y aunque existe una gran posibilidad de que sean familiares uno entiende que su relación es amistosa por el trato que mantienen. Igualmente la inclusión del rol de los amigos dentro de la campaña, nos otorga el mensaje 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 (si se le hinchan los pies) y Mariano sobre la cuarentena – cosa que estuvo consultando en internet –, en otras palabras la posibilidad de futuros actos sexuales con su esposa.

La frase que utiliza la amiga de Ana “*Después se te hincha otra cosa*”, necesita del contexto que se le otorga a la pieza publicitaria para ser entendida, puesto que se la muestra con sus hijos que están jugando, corriendo y peleando por el lugar, y ella controlando que no se lastimen ni lastimen a otros niños. Por tanto podemos entender que esa frase refiere a la típica frase argentina, “*no me hinches los huevos*”(o sus variantes, “*hinchar las pelotas*”, “*hinchar las bolas*”, *entre otras*), refiriéndose a que alguien puede ser demasiado molesto con otro; esta frase solo puede entenderse en contexto argentino. Por otro lado se muestra al amigo de Mariano cuidando a su beba mientras prepara el auto para salir a algún lado, o volver.

4_ *Speedy Dúo Plus Choripán*⁶²

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 estás escuchando? Mariano, estás comiendo.
- **Mariano:** es light no?

Con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por tan solo 139 pesos. *Speedy*. Más conectados. Más internet.

Descripción: Se muestra a Ana con un poco más de panza de embarazada, ya un poco más incómoda al sentarse, con camisetas anchas y pantalones grandes. Mariano por su lado, está

⁶² https://www.youtube.com/watch?v=8_yBdqSlz-8

comiendo un choripán en un puesto de la calle, aparentemente de almuerzo y parece estar en descanso del trabajo puesto que lleva camisa, corbata, pantalón de vestir y zapatos. Al lado aparece el auto de Mariano.

Ana está preocupada puesto que consultando en internet que lo normal es engordar un kilo por mes durante el embarazo, pero él pensando que es por ella, le dice que no se haga problema que está *re bien*, sin dejar de comer. Pero Ana le dice que ella se preocupa por él puesto que está engordando, Mariano con ironía y suma tranquilidad le responde que “ambos están embarazados”, como queriendo mostrarse como un gran compañero de ella, que la apoya en todo, incluso en el aumento de peso. Pero ella responde: “Yo, estoy embarazada, Mariano. Vos parecés embarazado”. Pero éste no presta atención y sigue comiendo, aunque pide una gaseosa *light*, es decir en bajas calorías. En esta pieza publicitaria también se introduce algo que forma parte del lunfardo argentino, la palabra: *chimi*, que es una abreviación de “chimichurri”⁶³, condimento argentino. Éste significante se entiende en su contexto puesto que se encuentra comiendo en un puesto de comida rápida.

5_ Speedy Dúo Plus Obstetra⁶⁴

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. Con dúo plus también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por tan solo 139 pesos. Speedy. Más conectados. Más internet

Descripción: Se muestra a Ana llamando a cada rato a su obstetra, quien no tiene problemas en responderle incluso durante la madrugada, mientras se recuesta o mientras atiende

⁶³ El **chimichurri** es una salsa argentina usada para acompañar el asado. Está compuesta de cebolla, ají, ajo, albahaca, orégano, aceite de olivo y vinagre. Según dicen esta salsa la inventó un tal James Curry. Unos dicen que esta palabra viene de la deformación de Jimmy Curry, y otros que viene de "give me the Curry". (información extraída de <http://etimologias.dechile.net/?chimichurri>)

⁶⁴ https://www.youtube.com/watch?v=W3IEmJZ_-8I

a otras pacientes. Ana se pasa todo el día consultando en internet y le surgen dudas sobre el embarazo, por lo cual llama a su doctor aprovechando el *Pack Speedy Dúo Plus*. Incluso sale con planteos poco lógicos y que caricaturizan la idea de *primeriza*: *¿Podemos retrasar un poquito el parto? La verdad que lo estuve pensando y me gustaría que salga de virgo.*

6_ *Speedy Dúo Plus* Preparto⁶⁵

Transcripción del diálogo

- **Ana:** Hola gordi!
- **Mariano:** sí amor.
- **Ana:** acordate que hoy tenemos el curso de preparto a las siete.
- **Mariano:** Uy! Tengo fútbol. No sé si llevo.
- **Ana:** ah! Te mato Mariano! Te mato!
- **Mariano:** No! Llego, llevo.
- **Ana:** (inhala) ¿Qué hacés nabo?
- **Mariano:** Dale lárgalo! Vamo! Vamo! Dale ana! Dale!

Con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por tan solo 139 pesos. *Speedy*. Más conectados. Más internet

Descripción: Ana llama a Mariano para avisarle del curso de Preparto, donde preparan a los padres para afrontar el momento del parto. Esto parece que fue idea de Ana, puesto que Mariano parece haberse olvidado haciendo planes para ir a jugar fútbol con sus amigos, pero ella lo obliga a ir al curso. Llega entonces Mariano con el uniforme de arquero e incentivando a su mujer como si fuera a meter un gol, de lo cual ella se enoja. Podemos entender entonces que a Mariano le apasiona éste deporte, pero su esposa no comparte mucho este fanatismo puesto que lo obliga a elegir entre el curso y el partido.

7_ *Speedy Dúo Plus* Madre primeriza y Abuela – *Telefónica Argentina*⁶⁶

Transcripción del diálogo

- **Ana:** Hola, Haydee?
 - **Abuela:** Nena! Cómo te va? Cómo 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 Haydée!
 - **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!
- 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?

⁶⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=-AmYvCaMuWk>

⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=tNK6CV-S4kM>

Descripción: Ana llama a Haydée para saber si le tejerá los escarpines a su bebé. La Abuela reaparece entonces en esta saga un poco más canchera y picarona, pues afirma que ella tejerá los escarpines pero en la escena siguiente se la ve haciendo una compra *on line* por internet, e incluso aprovecha la promoción que le ofrece los escarpines y un gorro de regalo. Se muestra el pack de *Speedy Dúo Plus*, como una forma alternativa de resolver algunas actividades con un solo clic, en este caso la de tejer. Además de que nos muestra como las nuevas tecnologías han modificado nuestras prácticas puesto que Haydée sin esforzarse (- **La Abuela:** *a mí no me cuesta nada. No me cuesta nada. La verdad te lo digo, créemelo que ¡no me cuesta nada!*), realiza la compra del producto. Una práctica de la actualidad que no hubiera conocido a no ser el Pack *Speedy Dúo Plus*. De hecho La Abuela, se extraña de que le pidan tejer ya que lo toma como algo de otra época: *¡chau hija! pero que antigua esta chica. Tejer es del año del jopo! ¿no tendrá internet ella?*

8_ *Speedy Dúo Plus* Lauri⁶⁷

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 pasó?
- **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!

Con *Dúo Plus* también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por tan solo 139 pesos. *Speedy*. Más conectados. Más internet

Descripción: Ana llama a Laura preocupada porque no puede pasar el nivel 79 de un juego. En este caso se incorporan las *tablet*, una tecnología que no había aparecido hasta el momento. Laura está en el auto con un chico que podría ser el novio, preocupada por las llamadas de su padre. Se muestra a Ana con cambios de humores: primero solloza desesperada y luego se enoja con Lauri porque no la entiende, incluso en el video se la muestra enojada golpeando un almohadón porque, al parecer, pierde en el juego.

⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=HqV4KM1d5QM>

Entonces *Speedy Dúo Plus* aparece como compañero para esta madre embarazada puesto que le permite jugar videos juegos *on line*, llamar a sus familiares cuando tenga dudas o esté preocupada por algo.

5.1.3.2 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA: “MAMÁ PRIMERIZA”

La utilización del “voceo” se vuelve a marcar en esta serie, por ejemplo en frases como: **esperame** un segundo... Lola, **dejá** la nena; Hay días que **podés** estar un poquito más sensible. Incluso aparece una frase típica argentina: “*ah! Un huevo*”, refiriendo al precio de un asiento para bebé; la frase “*Después se te hincha otra cosa*”, variante de la idea: “*hinchar los huevos*”; y el diminutivo de chimichurri, *chimi*, que se entiende por el contexto.

La promoción se repite en todas las piezas publicitarias, sin ninguna variación: “*Con Dúo Plus también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por 139 pesos. Speedy. Más conectados. Más internet*”. En este caso no hubo aumento al precio de la campaña anterior, pero si es superior al inicial de 119 pesos, por el mismo paquete promocional. Se sigue manteniendo esta idea de poder llamar al otro sin problemas en cualquier momento, e incluso la de poder navegar en cualquier momento del día.

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 Haydée, 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 primera pieza publicitaria es *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 quienes la atienden en todo momento. Nos detengamos en Mariano, quien también tiene un amigo y es familiar de Haydée (nieto) y Lauri (prima). Al final de la campaña, aparecieron estas dos últimas mujeres, quienes protagonizaron y co-protagonizaron los comerciales anteriores.

Speedy, sin decirnos explícitamente nos va dejando algunos rasgos de estos roles en el lenguaje, por ejemplo, la relación con la madre de Ana, abuela de la bebé, es fácil de identificar puesto que se la llama “mamá”, además ésta 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 Obstetra⁶⁸. Los amigos aparecen en la pieza publicitaria que se titula cuarentena, como dijimos en un primer análisis, éstos también son familia, 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, prima de Mariano, y nieta de Haydée. De ésta última, *La Abuela de Speedy*, nos sigue sorprendiendo con su ternura y picardía, en esta oportunidad engaña a Ana sobre la producción artesanal de los escaarpines.

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 de la bebé: Mariano. A estos le secundan la madre, el doctor, los amigos, incluyendo a la abuela Haydée 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 jugueto. Es un poco insegura y ansiosa, puesto que llama a cada rato por cualquier cosa: el coche y nombre de la bebé, 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, hasta para consultar sobre la posibilidad de generar un cambio

⁶⁸ 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 sólo vio la pieza por televisión, deduce la especialización por la clase de consulta, y en sí el contexto.

de fecha del parto ya que quería que la fecha coincidiera con un signo del zodiaco chino 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. Gracias a *Speedy Dúo Plus*, puede informarse sobre su embarazo, tanto navegando por internet o llamando por teléfono.

Mariano: Nieto de Haydée, alrededor de los 30 años de edad, apareció por primera vez en la campaña de *La Abuela de Speedy*, y reaparece ahora, como esposo de una mujer embarazada y sale a trabajar todos los días a la oficina, donde recibe los llamados de Ana. Juega al fútbol (como arquero), es de *Racing* y acompaña en todo lo que puede a su esposa. Tiene un auto y de vez en cuando disfruta de la comida chatarra (choripan). Le gusta disfrutar de hacer nada, y quiere seguir disfrutando de las relaciones sexuales con la esposa. Hace caso a todo lo que quiere Ana (como ocurre en el curso de preparto) y está encargado de la economía del hogar puesto que la Madre Primeriza le consulta a él antes de realizar las compras y solo se lo ve a él trabajando.

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 está con otra paciente o mientras duerme. Aunque es muy paciente, se molesta por las continuas llamadas de Ana.

Laura: una joven de unos 17 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. Recibe los llamados temerosa, esperando que no sea su padre.

Abuela de Speedy: Haydée, simpática y divertida esta cariñosa abuela de tercera edad, sigue siendo inocentemente pícara. 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.

5.1.4 LA ABUELA ENAMORADA

1_ *La Abuela de Speedy tiene novio!* – *Telefónica Argentina*⁶⁹

Transcripción del Diálogo

Haydée tiene *Speedy Dúo Plus*, que además de banda ancha, tiene llamadas locales ilimitadas a celulares. Esto le viene bárbaro porque después de mucho tiempo, se volvió a enamorarse.

- **Abuela:** quince na ta dos... Hola Irma! Tengo una bomba!
- **Irma:** contáme!
- **Abuela:** estoy saliendo con un *pendex*...
- **Irma:** cuántos años tiene?
- **Abuela:** tiene 78 pero parece de 73 eh!
- **Irma:** jaJaJa! Sos una roba cuna!
- **Abuela:** Hola Atilio!
- **Atilio:** Hola!
- **Abuela:** estoy buscando un sitio para que vayamos el *finde* juntos!
- **Atilio:** me encantaría! ¿Qué te parecen las termas?
- **Abuela:** nooo... es un vejestorio ¿Por qué no vamos a la fiesta de la cerveza?
- **Atilio:** me gusta!
- **Abuela:** mirá Irma, esto empezó siendo un “touch and go” y terminó siendo una relation ship.

Con *Dúo Plus* también tenés llamadas ilimitadas a celulares. Tenelo todo por \$149. *Speedy* más conectados. Más internet.

Descripción: Sale una segunda serie de piezas publicitarias que tienen como protagonista a La Abuela que encontró un nuevo amor: Atilio.

Aparece Haydée contando a su amiga Irma la noticia de su noviazgo, imitando de una manera humorística a dos jóvenes connotando de esta manera que el amor la rejuvenece. Por otro lado también nos dan cierta información sobre Haydée, tiene más de 78, puesto que le cuenta a la amiga que sale con alguien más joven (*pendex*), afirma “*tiene 78 pero parece de 73 eh!*”.

Luego se muestra al novio de La Abuela, Atilio charlando con su enamorada. Ella lleva puesto los ruleros, y pintándose las uñas; éstos intentan arreglar una salida para esa noche, buscando algo acorde a su sentido de diversión que irónicamente no coincide con su edad:

- **Atilio:** me encantaría! ¿Qué te parecen las termas?
- **Abuela:** nooo... es un vejestorio ¿Por qué no vamos a la fiesta de la cerveza?
- **Atilio:** me gusta!

Luego Haydée se muestra más jovial puesto que utiliza términos como “*touch and go*” y “*relationship*”, para explicar que su relación empezó siendo sexo nada más, luego se enamoraron y hasta publicó en internet.

⁶⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=pv6axr5Uq2A>

Atilio parece trabajar en la construcción de barcos a escala, puesto que se lo muestra en un taller y detrás un barco a escala a medio terminar; o al menos ese podría ser su pasatiempo.

2_¡Mirá el nuevo comercial de la Abuela y Atilio!⁷⁰

Transcripción del Diálogo

- **Abuela:** te tengo que pedir algo, pero no sé como lo vas a tomar.
- **Atilio:** Decime.
- **Abuela:** Agrandame la letra de los mails por favor que no leo nada!
- **Abuela:** ¡Hola Atilio!
- **Atilio:** Hola amor!
- **Abuela:** a dónde andás?
- **Atilio:** estoy con los chicos aquí en el café.
- **Abuela:** está con los chicos, los muchachos...
- **Irma:** ou!
- **Abuela:** Vénganse todos a casa y hacemos la previa acá!
- **Amigo de Atilio:** Están buenas, che?
- **Atilio:** ¡tres aviones!
- **Abuela:** ¡Hola Atilio! ¿Dónde estás?
- **Atilio:** estoy en casa, podés llamarme acá.
- **Computadora:** *Tu base de datos de virus ha sido actualizada.*
- **Abuela:** ¿Quién es la atorranta esa?
- **Atilio:** estoy solo!
- **Abuela:** estás con la gallega del almacén?
- **Atilio:** pero por favor Haydeé, es la gallega del antivirus.
- **Abuela:** No te hagas el picaflor eh!

Con *Dúo Plus* también tenés llamadas ilimitadas a celulares. Tenelo todo por \$149. *Speedy* más conectados. Más internet.

Descripción: Se sigue mostrando la relación de Haydeé y Atilio, esta vez La Abuela llama a su enamorado para que le agrande las letras de los mail, lo que denota una relación donde intervienen las nuevas tecnologías, e internet, y por tanto *Speedy Dúo Plus*. Haydeé y sus amigas siguen usando camisas, una campera tejida polleras 3/4 y zapatos cómodos, en colores pasteles. Atilio y sus amigos usan camisas, buzos de bremer, o sacos, en colores neutrales en su mayoría marrones.

Luego se muestra a ambos con sus amigas y amigos, por lo cual Haydeé y sus amigas se ven interesadas en los amigos de Atilio, entonces se les invita a hacer *la previa*, en casa de La Abuela. Cuando hablan de “previa” se refieren a juntarse a realizar alguna actividad anterior a una salida. Un término utilizado mayormente por los jóvenes y por tanto se muestra a estos hombres y mujeres de tercera edad en una situación más jovial.

Finalmente Haydeé se enoja con Atilio porque mientras lo llama la base de datos de virus se actualiza, y por tanto la computadora lo anuncia. Este refiere al programa Avast, un antivirus muy

⁷⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=O1oO5RMBJIs>

completo y gratuito. Por tanto se juega con la idea de que la abuela a pesar de mostrarse cada vez más allegada a las tecnologías no conoce todas sus posibilidades, creyendo que Atilio está con otra mujer en la casa.

3_ Cortá vos – No, cortá vos⁷¹

Transcripción del Diálogo

- **Abuela:** Cortá vos.
 - **Atilio:** Cortá vos.
 - **Abuela:** Cortaaaa vooos!
 - **Atilio:** vos primero!
 - **Abuela:** noo, cortá vooos!
 - **Atilio:** cuando vos cortes, yo corto.
 - **Abuela:** ¿Qué tengo que cortar? ¿el teléfono o el chat?
- Con *Dúo Plus* también tenés llamadas ilimitadas a celulares. Tenelo todo por \$149. *Speedy* más conectados. Más internet.
- **Abuela:** Una
 - **Atilio:** dos
 - **Abuela:** dos, tres.
 - **Atilio:** ajajajajaaaah! No cortaste.
 - **Abuela:** que tontito que sos Atilio.

Descripción: se muestra un lado más amoroso de estos enamorados puesto que ninguno quiere cortar, pero no por eso se escapa de las nuevas tecnologías puesto que están con la computadora, seguramente chateando y a la vez hablando por teléfono, incluso se muestra al final a Haydée con auriculares saludando a alguien, lo que hace pensar que está frente a la computadora en un video-chat. Se incluye en esta publicidad cómo el cambio tecnológico afecta en la vida cotidiana de las personas, influyendo en las prácticas de los enamorados también. Esto es posible por tanto, gracias a *Speedy Dúo Plus* que te acerca las nuevas tecnologías.

Al final, a pesar de un momento cariñoso La Abuela se muestra más picara y luego de que ninguno de los dos, corta el teléfono ésta le dice: *que tontito que sos Atilio*.

4_ La Abuela de Speedy y sus salidas con Atilio⁷²

Transcripción del Diálogo

- **Atilio:** Hola!?
- **Abuela:** Hola Atilio! ¿No querés que vayamos al cine? Si querés saco entradas para el que estaba cerca de tu casa.
- **Atilio:** Nooo! Es un chino.
- **Abuela:** Nooo! que chino ni chino!?! Es una pavada. Puedo sacar las entradas por internet.
- **Atilio:** es un supermercado chino. Hace 20 años que el cine ya no está.
- **Abuela:** me cache en dié!

⁷¹ https://www.youtube.com/watch?v=R17B_gaz4ek

⁷² <https://www.youtube.com/watch?v=4Z8KbUn2J-0>

Con *Dúo Plus* también tenés llamadas ilimitadas a celulares. Tenelo todo por \$149. *Speedy* más conectados. Más internet.

Descripción: La Abuela llama a Atilio para invitarlo al cine, se encuentra frente a la computadora y quiere sacar las entradas por internet. Aunque ella no sabía que el cine al que quiere ir ya está cerrado, hace más de 20 años, ahora es un supermercado chino. De esto podemos decir que Haydée hace mucho tiempo no tiene citas, y que además usa con mas frecuencias por internet, incluso para comprar las entradas para ir al cine.

Es interesante también el uso de la inclusión de la frase argentina “*me cache en dié*”, que significa: *¡Me cago en Dios!*⁷³ Aunque no debe entenderse ésta como una blasfemia, sino como una expresión de reniego puesto que la abuela se frustra al saber que ya no existe el cine. Además no solo refiere a un lunfardo netamente argentino, sino también a una expresión propia de esa generación.

5_ La Abuela en el Cumple de Laurita⁷⁴

Transcripción del Diálogo

- **Laura:** fiesta! Vengan todos!
 - **Abuela:** Laurita mi nieta va a festejar su cumpleaños, vamos ¿no?
 - **Abuela:** ¿qué haces? Estas parando un taxi jijiji ¡Dale! No seas pata dura. Dale! Dale!
- Con *Dúo Plus* también tenés llamadas ilimitadas a celulares. Tenelo todo por \$149. *Speedy* más conectados. Más internet.

Descripción: Se muestra a Laura invitando a su fiesta de cumpleaños por *Facebook*, Haydée se entera y lleva a Atilio. Luego se los muestra a ambos bailando en medio de un grupo de jóvenes, mientras ella le dice: *¿qué haces? Estas parando un taxi jijiji. Dale! No seas pata dura. Dale! Dale!*

Mostrando a *La Abuela de Speedy* en un estado de juventud, y energía muy distinto al que se espera de su edad; en pleno contraste con el grupo de jóvenes a su alrededor.

6_ La Abuela y los celos de Raúl⁷⁵

Transcripción del Diálogo

- **Raúl:** me habré equivocado de número. Quería hablar con el celular de Haydée
- **Atilio:** sí este es el celular de Haydée ¿quién es que habla?
- **Raúl:** Raúl.
- **Atilio:** Raúl!!!! Yo soy Atilio, el novio de tu mamá. Pero si querés podés decirme papá eh!

⁷³ Información extraída de <https://mecacheendie.wordpress.com/2008/03/07/manual-lunfardo-del-vejstorio-ambulante/>

⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=PjdSqtgk5hY>

⁷⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=F2Wl1D3vqZA>

- **Raúl:** ah! Papá te puedo decir? Papá, papálaralationship!!!!...
- **Atilio:** jejej se quedó duro!

Con *Dúo Plus* también tenés llamadas ilimitadas a celulares. Tenelo todo por \$149. *Speedy* más conectados. Más internet.

Descripción: Reaparece el Papá Cuida, que llama a su madre pero responde Atilio, quien le informa que es el nuevo novio de Haydée. Raúl se enoja y comienza a teclear fuerte frente a la computadora puesto que vio la *relationship* de su madre por *Facebook*.

Se hace un contraste puesto que mientras La Abuela ya maneja más las redes sociales como para publicar en su muro la relación con Atilio, se muestra también que está preparando los ovillos con ayuda de su enamorado, que seguramente usará para realizar algún tejido.

7_ Mirá las catrascas que se manda Haydée con su *Speedy Dúo Plus*⁷⁶

Transcripción del Diálogo

- **Mariano:** nosotros somos el naranja...
- **Abuela:** Hola Mariano!
- **Mariano:** sí, Abu!
- **Abuela:** Mariano!
- **Mariano:** Hola...
- **Abuela:** Hola!
- **Mariano:** estoy en una reunión de trabajo.
- **Abuela:** ¿no era que ibas a renunciar? Que no te bancabas al delincuente de tu jefe.
- **Mariano:** elocuente! Elocuente, sí!
- **Abuela:** noo! Mariano...
- **Mariano:** elocuente.. Cortá por favor!
- **Abuela:** ...Delincuente! Yo me acuerdo bien, delin...
- **Mariano:** eeeh!

Con *Dúo Plus* también tenés llamadas ilimitadas a celulares. Tenelo todo por \$149. *Speedy* más conectados. Más internet.

Descripción: en esta oportunidad se muestra a Haydée haciendo un video chat con mariano, que está presentando un informe en su trabajo. Pero La Abuela no se da cuenta de ello y comenta que su jefe es un delincuente, a lo que Mariano intenta cubrir por “elocuente”. Se vuelve a jugar con la inocencia de Haydée frente a las nuevas tecnologías y con el uso de internet, en otras palabras de la conexión de *Speedy Dúo Plus*.

7_ Todo bien con Atilio, pero la Abuela no abandona sus pasiones⁷⁷

Transcripción del Diálogo

- **Atilio:** sí? Hola!?
- **Abuela:** Hola querido! Me surgió un compromiso a último momento ¿no te enojás si lo dejamos para otro día?

⁷⁶ https://www.youtube.com/watch?v=r6_CjPsYHBE

⁷⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=3tAc49REjzc>

- **Atilio:** bueno, como vos digas.
 - **Abuela:** mira lo que tengo para vos Perla: Poker de Ases! Ja...
- Con *Dúo Plus* también tenés llamadas ilimitadas a celulares. Tenelo todo por \$149. *Speedy* más conectados. Más internet.

Descripción: Haydée llama apurada a Atilio para cancelar una cita, diciendo que le surgió un compromiso a último momento, este no se hace problema, pero La Abuela corta la llamada antes de que termine de decir algo. En la siguiente escena se la muestra a Haydée vestida con campera deportiva, anteojos de sol y visera, jugando al poker *on line* con su amiga Perla. Por lo que se puede entender que La Abuela está enamorada pero no por ello deja de lado la diversión con sus amigas. También se entiende que se divierte sin necesidad de salir de casa puesto que juega poker *on line* con sus amigas, y a pesar de ello se viste para la ocasión. Internet surge como un espacio de diversión sin necesidad de salir de casa.

5.1.4.2 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA: “LA ABUELA ENAMORADA”

El voiceo es parte de esta campaña publicitaria, puesto que se los usa en frases como: *Que no te bancabas al delincuente de tu jefe; Agrandame la letra de los mails por favor que no leo nada!* También aparece una frase argentina propia de generaciones anteriores: *me caché en dié!* Una expresión que refiere a una frustración, en el contexto de la pieza publicitaria

Además también se reitera la misma promoción en todas las piezas publicitarias: *“Con Dúo Plus también tenés llamadas locales ilimitadas a celulares. Tenelo todo por 149 pesos. Speedy. Más conectados. Más internet”*. El pack promocional en esta ocasión ha aumentado un total de 10 pesos. Las llamadas ilimitadas siguen siendo parte de la campaña, puesto que La Abuela llama reiteradas veces a Atilio, para arreglar citas en su mayoría; pero también a sus familiares como a Mariano, incluso mientras usa el internet. El pack también aparece incorporado a la vida de Haydée y Atilio, puesto que se mandan mails, juegan poker *on line*, tienen video llamadas (video chat) e incluso intentan reservar las entradas para el cine. Lo que permite pensar que internet ya no aparece como un espacio de consulta o de ocio, si no que permite forjar relaciones volviéndose así parte de nuestra vida cotidiana.

Personajes: características

Bueno sabemos que esta campaña las protagonizan Haydée y Atilio, que se muestran como la nueva pareja de enamorados en esta era 2.0. En esta campaña no se muestran muchos personajes nuevos, salvo Atilio y sus 3 amigos, dado que la mayoría lo protagonizan Haydée y su

enamorado, teniendo participaciones de algunos personajes extra como las amistades de ambos o la familia de *La Abuela de Speedy*, como Raúl, Mariano y Laura.

Amigos de Atilio: aparentan una edad cercana al enamorado de Haydée y no están en pareja, puesto que se muestran interesados en las amigas de La Abuela. Usan camisas, pantalón de vestir y buzo de bremer o sacos en colores neutrales. Disfrutan de un café entre amigos.

Amigas de Haydé: ahora conocemos un dato que nos aparecía en las otras: son solteras.

Laura: no dice mucho, sigue usando las redes sociales y ya cumplió los 18 años, puesto que hace la invitación a su fiesta.

Mariano: Sigue trabajando en la oficina, esta vez aparece en una reunión y sigue respondiendo en momentos incómodos a La Abuela. Se frustra en su trabajo gracias al *delincuente* de su jefe.

Raúl: sigue en su rol de cuida, y se enoja al saber que su madre tiene una relación. Continúa utilizando el Pack de *Speedy Dúo Plus* para controlar a su familia, en este caso Haydée.

Atilio: de 78 años, comienza siendo un amigo sexual de Haydée pero luego se transforma en su novio y nuevo compañero. No sabe bailar muy bien, le gustan las ideas de su enamorada y no suele tomar la iniciativa en la relación. Tiene 3 amigos, al igual que Haydée, que no están en una relación por lo que aprovecha para presentarles a las amigas de su nueva novia. Realiza barcos a modelo escala y le gusta utilizar la computadora, (e-mail). Intenta ser romántico con Haydée puesto que la pone en el difícil rol de ver quien corta primero de los dos.

Abuela de Speedy: en esta campaña nos muestran otro perfil de esta abuela, e incluso nos agregan más información sobre esta. Disfruta del sexo plenamente, e incluso se enamora de su *touch and go*, se muestra más jovial: le gusta salir al cine, prefiere la fiesta de la cerveza antes que las termas como propone Atilio, o incluso salir al cumpleaños de su nieta Laura.

Se muestra más segura y es quien lleva las decisiones de la pareja, no presta atención a los celos de su hijo Raúl. Y gracias a *Speedy Dúo Plus* va incorporando el internet a su vida, tal es el caso que intenta sacar entradas para el cine, juega poker *on line* y anuncia su relación en *Facebook*. Pero a pesar de eso, sigue siendo un poco ingenua puesto que no conoce el antivirus *Avast* y cree que Atilio está con otra, de esto también podemos decir que es un poco celosa. Por otro lado también sigue mandándose algunas travesuras, como hacer una videollamada a su nieto Mariano, que se encuentra en el trabajo y comentar que él dijo que su jefe es un delincuente.

A pesar de que disfruta de la compañía de Atilio y de su romanticismo La Abuela puede mostrarse un poco reacia a esto, cuando están jugando al *cortá vos-no cortá vos*, esta termina

diciendo a Atilio que es un “tontito”; y en otra ocasión cancela una cita con este para quedarse en casa jugando Poker *on line* con Perla.

5.1.5 ¿QUÉ IDEOLOGÍA, VALORES, ÉTICAS CONSTRUYE Y TRANSPORTA LA CAMPAÑA DE “LA ABUELA DE SPEEDY”, “PAPÁ CUIDA”, Y “MAMÁ PRIMERIZA”? ¿QUÉ REPRESENTACIONES SOCIALES CONSOLIDA SU DISCURSO?

5.1.5.1 IDEOLOGÍAS

Teniendo en cuenta el trabajo realizado podemos ir definiendo esas ideologías que se pueden encontrar dentro de esta campaña publicitaria, pero primero recordemos un poco lo que entendíamos por este concepto.

Van Dijk, establecía que son socialmente compartidas y es solo en un grupo determinado que se pueden encontrar ideologías. Por tanto en este mundo creado por los creativos publicitarios se puede observar un grupo de personas que van de a poco componiendo una familia; tenemos primeramente una abuela, su hijo, nuera, nietos y hasta una bisnieta, que de a poco van introduciéndose en la utilización de las nuevas herramientas de internet.

Speedy Dúo Plus aparece entonces no solo como un servicio que brinda *Telefónica*, sino que se implanta en esta historia como elemento que posibilita estas relaciones, puesto que estos familiares pueden mantenerse en contacto ya sea por llamadas o por internet (redes sociales), e incluso darse mutua ayuda para resolver los problemas con internet (*La Abuela de Speedy*). Entonces podemos decir que internet representado por el *Pack Speedy Dúo Plus*, es parte de esta familia, y por ende de la sociedad actual en la que estamos viviendo.

La ideología se introduce, entonces, con las nuevas tecnologías y con ella: internet y las redes sociales, que modifican las prácticas sociales a las cuales sus miembros más viejos deben aprender utilizar para no quedar excluidas de esta sociedad cada vez más allegada a la Web 2.0.

Las ideologías aparecen de esta manera dentro del discurso publicitario, ya que éstas se modifican con respecto a cómo los miembros de la sociedad se van transformando, por ende en una sociedad que va introduciendo las nuevas tecnologías, también modificará sus ideologías, sus formas de entender la comunicación y por ende sus prácticas sociales y comunicacionales (Van Dijk, 1999).

De hecho la primera campaña que se analiza nos cuenta las aventuras de la *Abuela de Speedy* dentro de estas nuevas tecnologías, y las consultas que esta le hace a su familia para poder usar las nuevas tecnologías, pero de a poco se va introduciendo en este mundo 2.0, y que por tanto hasta realiza tutoriales sobre las redes sociales: *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. Se ve como esta simpática mujer de tercera edad va incorporando y reproduciendo dentro de sus lenguajes palabras que tienen que ver con este mundo tecnológico, como: *relationship*, *poker on line*, *sniper*, *touch and go*, entre otras. A pesar de ello se sigue mostrando un poco ingenua sobre las nuevas tecnologías, por ejemplo cuando cree que Atilio está con una gallega, y en realidad era el antivirus.

Luego en los demás personajes, también se ve parte de estas nuevas tecnologías puesto que tanto Haydée, Raúl, Laura, Atilio, y Ana, utilizan las nuevas tecnologías e incluso los cuatro primero tienen – o eso aparentan – tener una cuenta en *Facebook*. Podemos ver como La Abuela utiliza las tecnologías para comunicarse con sus familiares puesto que si no los llama por teléfono, controla sus muros, realiza videos chat para mantenerse en contacto desde su casa. Parte de esto también es los juegos *on line*, que son introducidos tanto por Haydée como por Ana. Raúl también se introduce en esta era 2.0, con la plataforma de *Facebook*, que le permite controlar las actividades de su hija Laura, que va compartiendo y haciendo público las actividades que realiza durante el día, ir al gym o festejar su cumpleaños por ejemplo. El muro aparece entonces no solo como una *TimeLine*, donde se visibilizan las actividades que allí compartimos, sino también como un espacio que posibilita el control y monitoreo de la vida de una persona; aunque en la serie de piezas publicitarias aparezca con un toque de humor. Ana se introduce en internet para buscar información sobre su embarazo, nombre para su bebé, o también para hacer compras *on line* (huevo) - al igual que Haydée (escarpines y entrada para el cine). Hasta Atilio usa las nuevas tecnologías, pues manda *e-mails* a su enamorada aunque a ésta le cueste leerlo puesto que usa un tamaño de tipografía pequeña.

Podemos entender que la campaña está pensada para un target bastante amplio, puesto que juega con conocimientos previos y con partes del discurso poco implícitas considerando que el espectador/consumidor entenderá, pongamos de ejemplo expresiones como *me caché en dié* (*Abuela de Speedy*), *huevo, se te hincha otra cosa* (*Mamá Primeriza*), *relationship* (*Papá Cuida/Abuela*), y el propio voceo (Van Dijk, 1999)

Valores

Los valores aparecen en diferentes formas dentro de las piezas publicitarias elegidas, primeramente podemos tomar como valor a la familia, que si bien puede entenderse como una institución, en este apartado la vamos a tomar desde su significación dentro de las sociedades actuales que la entienden como un factor importante dentro de la vida de las personas y por ende no pueden ser traicionadas.

Recordemos que se entendía como valores, aquellas ideas que se entienden como buenas y por tanto que los sujetos miembros de un grupo social debe adquirir (Montero Rivero, 2006). Por eso entendemos a la familia como un valor, puesto que se entiende que éstas son un factor de respeto dentro de nuestra sociedad y es en ella que se dan nuestras primeras experiencias de socialización y donde están nuestros seres queridos.

Pero a esta idea de familia, podemos agregar otros valores que se otorgan a sus miembros; por ejemplo, durante la primera serie de La Abuela los distintos personajes siempre responden las llamadas de ésta, entendiéndose que nunca se debe ignorar a la abuela puesto que no es socialmente correcto. De hecho la misma abuela juega con esta idea al decir “*Un like y un retweet, no se le niegan a una abuela*” en el tutorial de *Twitter*. Tampoco parece posible que las personas no respondan las llamadas de cualquier otro miembro ya que cada uno de los personajes responde aunque esté trabajando, con un paciente o incluso en el cine. Por tanto la comunicación aparece como un valor importante para la sociedad y para esta familia de *Speedy*.

Los amigos también surgen dentro de las relaciones de los personajes, como las amigas de Haydée, los amigos de Atilio y los amigos de Ana y Mariano, que comparten no solo una llamada (en caso de estos últimos) si no también otras actividades como jugar un juego de mesa – chanco – o una tarde té (en el caso de las amigas de La Abuela); o tomar un café (en el caso de los amigos de Atilio).

El compromiso con la profesión también aparece, por ejemplo con el doctor de Ana que le responde en todo momento sin importar la incomodidad; o el trabajo como un bien deseado, puesto que cuando Mariano recibe la video llamada de Haydée, y ésta comienza a contar que su nieto pensaba renunciar ya que su jefe es un delincuente, él intenta negar para que su jefe no se enoje y por tanto arriesgar su trabajo.

Habíamos dicho que la ética nos permitiría explicar un poco la situación actual, pero para ello recordemos a Orlando Aprile, que reconoce la importancia de la ética y moral dentro de las publicidades pues especifica que “la publicidad tiene una creciente influencia sociocultural y una

consecuente responsabilidad frente a la opinión pública” (Aprile, 2012: 190). Como toda actividad profesional, la publicidad debe cumplir con ciertos códigos de ética que parten de la idea de que los mensajes publicitarios suelen trasladar valores, éticas y formas de actuar, en otras palabras afectan la opinión pública, las moldea y hasta les dice que pensar como lo explica la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP) y por tanto debe asumir que cumple la función de comunicadores sociales. Esta obligación implica afirmar los principios elementales de honestidad, equidad, integridad y buen gusto en todos los mensajes que realicen. Por ende la agencia publicitaria debe comprender que existen algunos códigos que debe respetar como profesional de la publicidad, entre ellos podemos hablar el de no realizar campañas discriminatorias, no realizar comparaciones con otras marcas meramente subjetivas, no incitar la violencia y sobre todo debe ser honesta, no debe mentir sobre la promoción y producto al público (Aprile, 2012)

Bajo esta idea podemos decir que ésta campaña entiende como valores ideales y por tanto buenos, el trabajo, la familia, los amigos, las redes sociales y el amor; esto en concordancia con lo que explica Follari con respecto a ésta época, en donde expone que las instituciones fueron perdiendo su rol pero que los medios de comunicación ganan un protagonismo es entonces imperativo que allí aparezcan los valores; se toma a los medios como los encargados de *(re)producirlos*. El primero como un bien deseado, puesto que Mariano, sigue trabajando a pesar de estar cansado de su jefe. La familia y amigos, como un tejido de relaciones al cual siempre podemos recurrir, por eso es que los personajes siempre responden la llamada de Haydée, Ana y demás personajes. Y finalmente las redes sociales, que influyen en esta *sociedad del espectáculo* (Ferré, 2000) que de apoco va incluyendo las nuevas tecnologías, que ya no son simplemente un espacio donde un emisor contaba lo que quería si no que todos comienzan a tener participación, hasta las familias puesto que interactúan entre ellos por las redes sociales, por ejemplo cuando Laura publica que hará una fiesta en *Facebook*, estado que lee La Abuela y luego invita a Atilio; o que irá a un pijama party y Raúl, su padre, se indigna puesto que sigue viendo a su hija como una niña. El amor/noviazgo se incluye en la campaña de *La Abuela Enamorada*, mostrando a una mujer más segura, atrevida y que disfruta de su sexualidad libremente, recordemos que la relación con Atilio empieza siendo un *touch and go*.

5.1.5.2 REPRESENTACIONES

En estas piezas publicitarias podemos encontrar la representación de una familia argentina, puesto que ésta es así entendida por el grupo social que compone el target; como

también se sienten identificados por este (fondo cultural acumulado), se introducen y mezclan expresiones y palabras propias de nuestra sociedad (mecanismos de anclaje y subjetivación) y se puede observar cómo se van tejiendo dentro de las relaciones entre los personajes y hasta con el propio espectador (conjunto de prácticas sociales). Estas representaciones están marcadas por la protagonización de diversos personajes, *La Abuela de Speedy* (Haydée), Papá Cuida y su hija (Raúl y Laura), Madre Primeriza y su esposo (Ana y Mariano) y finalmente La Abuela y su novio (Haydée y Atilio). En esta familia podemos encontrar a diferentes roles y representaciones que se entrecruzan ente sí tejiendo de apoco la familia que *Speedy* fue contando en sus piezas publicitarias.

Primeramente podemos nombrar a Haydée, que constituye el primer personaje que nos dio a conocer *Speedy Dúo Plus*, una abuela que nada sabía de internet pero que de a poco se va interiorizando dentro de las prácticas de la web 2.0, haciendo uso de estas de la manera en que una abuela lo haría: comprar escarpines para los nietos, por ejemplo. Internet surge así como una manera alternativa de cumplir su rol de abuela, pero evitando el trabajo duro. Aunque también podemos hablar que utiliza estas herramientas para comunicarse con sus familiares y para salir de apuros frente a las nuevas tecnologías, incluso se entiende a través de estas piezas publicitarias que La Abuela, al enamorarse comienza a usar las redes sociales de manera más jovial puesto que intenta sacar las entradas de cine para ir con Atilio o hacer videollamadas para comunicarse con sus seres queridos. Por otro lado aparecen actividades cotidianas de La Abuela: hablar por teléfono, tomar el té con amigos, usar la computadora, tejer y jugar algunos juegos de mesa y hasta *on line*.

Raúl, hijo de Hydée, es un hombre de unos 40 años, psicólogo, padre de familia, y que controla a la hija mayor, en algunas ocasiones acompañado del hijo menor. Utiliza el pack *Speedy Dúo Plus* para conectarse a las redes sociales y desde ahí controlar a la hija, que parece publicar todo lo que hace. Es extremadamente celoso igual que el padre (como explica La Abuela), por lo que no puede entender que “Lauri” está creciendo, por ejemplo le afecta que ella quiere ir a un *pijama party* o que tenga novio (*relationship*). Su esposa y su hija tratan de ignorar sus celos mientras su hijo lo ayuda en sus investigaciones (*spinning*), pero para Laura se hace difícil puesto que a cada rato la llama para preguntarle sobre lo que ha publicado en su muro de *Facebook* o para preguntarle donde está y que hace. También podemos entender que este padre se siente muy seguro de su cuerpo y de su persona, puesto que usa una zunga en Caballito, aunque Lauri no esté de acuerdo y le haga sentir vergüenza. Además a pesar de los reproches de su hija, él sigue

entrometiéndose en su vida (viaje de egresados); aunque podemos ver en la última campaña que Haydée también debe sufrir sus celos (relación con Atilio).

Mariano, nieto de Haydée, que convive con su esposa/novia 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 bebé 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 – y quizás aquí una referencia explícita a la argentinidad. Este personaje siempre atiende a La Abuela y Ana, aunque esté en la oficina trabajando y ocupado. Su esposa Ana, nos da una mirada sobre *cómo son las mujeres cuando son madres primerizas*; 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 y de su rol de madre/ama de casa por lo que Mariano sale a trabajar, es el sustento económico de la relación, siendo parte de esta sociedad posmoderna de la que hablamos en algún momento ligada a las redes sociales como parte constituyente. Incluso llega a problematizar por un jueguito que no puede ganar/pasar asustando a Laura. Ésta 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 su padre y por Ana.

Por otro lado, tenemos los amigos de Haydée, Ana y Mariano y Atilio; las amigas de La Abuela y de Atilio, parecen tener la misma edad que ellos, además de ser confidentes de sus aventuras (jugar cartas, tomar café, hacer la previa, salir en grupo). Se visten de manera parecida, las mujeres en colores pasteles, con calzados cómodos, polleras y alguna prenda tejida, mientras que los hombres usan colores neutrales y un estilo más formal. Los amigos de la pareja, Ana y Mariano, se constituyen en consejero, en la oreja de éstos y los ayudan desde sus propias experiencias, al ser padres de uno o más 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 embarazo 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 ambas parejas son hombre/hombre, y mujer/mujer, denotando a la idea que los hombres y mujeres no pueden ser amigos, o al menos no pueden tener una mera relación amistosa; puesto que la dicotomía sexual suele aparecer en pareja o en relación familiar dentro de las campañas.

Las nuevas tecnologías (computadoras, teléfonos, celulares y *tablets*) aparecen aquí como un medio de conexión entre los diferentes personajes que las utilizan para hacerse consultas, contarse algo, hacer algún plan o para simplemente saber cómo está el otro; pero esto no sería posible sin la conexión a internet que es proporcionada por *Speedy Dúo Plus*, que además de brindar Banda Ancha, también ofrece llamadas ilimitadas a celulares locales, promoción que los distintos miembros de la familia aprovechan con gran habilidad. Las redes sociales cumplen una función muy importante puesto que es a través de ella que las familias pueden mantenerse unidas a pesar de las distancias y mantenerse informado de lo que hacen nuestros familiares (aunque esto posibilite también controlar a alguien, como lo hace Raúl con Laura).

Es imperioso 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, nuera y esposa. Mariano, es padre pero no deja de ser el nieto de Haydée y esposo de Ana. Laura y Mariano son nietos de la abuela de *Speedy*, pero no son hermanos, su relación es de primos/prima. Laura es además hija de Raúl, que es tanto padre como esposo e hijo. Y finalmente La Abuela, aparece primeramente como viuda y es abuela de todos menos de Raúl de quien es madre, de la esposa de quien es suegra y de Atilio de quien es pareja.

5.2 SEGUNDA PARTE

Análisis de redes sociales

Recordemos que los medios de comunicación se han ido modificando a través del tiempo, y que ha existido lo que se definió como *mediamorfosis* (Aprile, 2012), de la cual podemos decir que la computadora y el internet recupera algunas características de los medios anteriores para prevalecer frente a ellos.

Por otro lado la web 2.0/redes sociales, como hemos visto, aparecen como un factor influyente dentro de nuestra realidad, pero también se le otorga un valor importante dentro de la cotidianidad, ya que posibilita las relaciones y la comunicación entre nuestros seres queridos.

En este apartado se intentará realizar el análisis de las redes sociales *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* que se utilizaron para difundir la campaña de *La Abuela de Speedy*, *Papá Cuida*, y *Mamá Primeriza*, con el fin de entender la razón de su inclusión dentro de la campaña.

5.2.1 ANÁLISIS DE YOUTUBE

Para hacer el análisis de esta red, vamos a tomar el canal de *Telefónica*⁷⁸, puesto que es a través de ésta que se publicaron las piezas audiovisuales de la campaña de *Speedy Dúo Plus*. Esta red social deja ver estos videos⁷⁹ a cualquier usuario con conexión a internet aunque no tenga una cuenta en esta red, entonces se pudo hacer el análisis bajo el espíritu de la observación no-participante de la cual nos hablaba Pannunzio (2012).

Se realizó un cuadro⁸⁰ de doble entrada que permite distinguir ciertos criterios de análisis (KPI's):

Criterio/ Número	Video y Descripción	MG	NMG	Vistas	Comentarios
---------------------	---------------------	----	-----	--------	-------------

- Criterio/Número: en esta columna se colocó el criterio de sistematización y el número de video para lograr una mejor organización.

- Video y Descripción: en este se colocó el nombre del video como aparece en la red social y luego la descripción del mismo.

- MG (Me Gusta): en esta columna se especificó la cantidad de *Me Gusta's* que obtuvo el video.

- NMG (No Me Gusta): como en esta red se puede colocar si un video no me gusta, se utiliza este criterio para colocar la cantidad de puntos negativos que consiguió cada video.

- Vistas: la red social nos muestra también la cantidad de visualizaciones/reproducciones que tuvo el archivo audiovisual, por ende en esta columna se colocó la cantidad lograda hasta el momento de su sistematización.

- Comentarios: En esta columna se colocaron la cantidad de comentarios que tuvieron los videos individualmente, teniendo en cuenta los comentarios realizados por la misma empresa.

⁷⁸ <https://www.youtube.com/channel/UCUcCFp2hlqZUjs1C5KPYqvg>

⁷⁹ Hay que tener en cuenta que en *YouTube* existen videos para mayores de 16 años, los cuales solo podés visualizar si accedes desde tu cuenta, pero no es el caso de los videos de la campaña.

⁸⁰ Debemos tener en cuenta que la sistematización de esta red social se finalizó el día 19/07/2016, y es hasta ese momento que se tomaron en cuenta los criterios.

Resultados de la Sistematización de Datos

Podemos decir entonces que se sistematizaron 35 videos, correspondientes a las piezas publicitarias de Haydée, Raúl, Ana, y Atilio, siendo 13 de la primera campaña de *La Abuela*, 6 de Papá Cuida, 8 de *Mamá Primeriza* y 8 de *La Abuela Enamorada*.

ζ Desde el 3 de septiembre de 2012 al 3 de octubre de 2012, se publicaron 5 piezas audiovisuales de *La Abuela de Speedy*.

ζ Desde el 4 de Octubre de 2012 al 3 de Noviembre de 2012, se publicaron 5 piezas audiovisuales de *La Abuela de Speedy*.

ζ Desde el 4 de Noviembre de 2012 al 3 de Diciembre de 2012, se publicaron 1 piezas audiovisuales de *La Abuela de Speedy*.

ζ Desde el 4 de Diciembre de 2012 al 3 de Enero de 2013, se publicaron 1 piezas audiovisuales de *La Abuela de Speedy*.

ζ Desde el 4 de Enero de 2013 al 3 de Febrero de 2013, no se publicaron piezas audiovisuales de *La Abuela de Speedy*.

ζ Desde el 4 de Febrero de 2013 al 3 de Marzo de 2013, se publicaron 1 piezas audiovisuales de Papá Cuida.

ζ Desde el 4 de Marzo de 2013 al 3 de Abril de 2013, se publicaron 2 piezas audiovisuales de Papá Cuida.

ζ Desde el 4 de Abril de 2013 al 3 de Mayo de 2013, se publicaron 3 piezas audiovisuales de Papá Cuida.

ζ Desde el 4 de Mayo de 2013 al 3 de Junio de 2013, se publicaron 8 piezas audiovisuales de *Mamá Primeriza*

ζ Desde el 4 de Junio de 2013 al 3 de Julio de 2013, no se publicaron piezas audiovisuales.

ζ Desde el 4 de Julio de 2013 al 3 de Agosto de 2013, se publicaron 5 piezas audiovisuales de *La Abuela Enamorada*.

ζ Desde el 4 de Agosto de 2013 al 3 de Septiembre de 2013, se publicaron 2 piezas audiovisuales de *La Abuela Enamorada*.

La campaña con más videos es la de *La Abuela de Speedy*, que además se extendió por 4 meses y por otro lado que el período del 4 de Mayo de 2013 al 3 de Junio de 2013, se publicaron más videos correspondiendo a la *Mamá Primeriza*, dejando de publicar por un mes y volviendo con la campaña de *La Abuela Enamorada*. Lo audiovisuales más vistos fueron los que tienen como

protagonista a Haydée, y entre ellos en donde habla de las famosas redes sociales, 125.317 obtuvo el tutorial de *YouTube*, seguido por 173.287 visualizaciones del tutorial de *Twitter*, pero ambas superadas por las 228.814, reproducciones del Tutorial de *Facebook*. Éste también se lleva la mayor cantidad de comentarios con 83, de MG con 1.151 y contradictoriamente la mayor cantidad de No Me Gusta, con 55.

Del cuadro también podemos explicar como la cantidad de reproducciones, comentarios y de MG/NMG, se refieren a las campañas que protagoniza Haydée, dejando por mucho a los otros audiovisuales, pues estos llegan a las 100 mil mientras que los otros se mantienen entre los 30 y 40 mil. Es interesante también como la mayor cantidad de interacciones que consiguieran los otros personajes, se debieron a la participación de La Abuela dentro de los audiovisuales de esas campañas.

Al ser *YouTube* un espacio donde los videos se suben de modo gratuito, y que de a poco las marcas han comenzado a crear canales exclusivos como medios de difusión, permite viralizar los videos de la empresa sin pagar por una pauta específica (Benedetti, 2015), es decir se reduce este gasto dejando a la deriva el video y permitiendo a los sujetos que navegan por su canal la decisión de compartir (o no) el contenido. Se aprovecha esta red social esperando que el contenido tome su propio rumbo, depositando la confianza de haber creado un contenido sorprendente, creativo, que no engañe al usuario pero sea lo suficientemente valioso como para que el usuario lo comparta entre sus seguidores y amigos en las diversas redes; cumpliendo así con lo espontáneo, idea correspondiente a la clasificación de la viralidad de Zanoni (2008). En esta complicidad de la campaña el usuario se siente partícipe, no es un usuario pasivo si no que puede manipular la información (Ivosus, 2010).

5.2.2 ANÁLISIS DE FACEBOOK

Para partir, vamos a explicar que el análisis se hará sobre una *fanpage*⁸¹ y no de una cuenta de usuario, teniendo en cuenta que es en la cuenta oficial de *La Abuela de Speedy*⁸² que se compartieron estados, imágenes y los links de los videos de *YouTube*. A diferencia de la anterior red social, en ésta se necesita una cuenta para acceder a los contenidos, por tanto se utilizará la cuenta de este tesista para acceder a los contenidos, pero sin participar de su página.

⁸¹ <https://www.facebook.com/AbuelaSpeedyOk>

⁸² La cuenta ya no existe pero se ha salvado un .pdf con todas las publicaciones de la fanpage de *La Abuela de Speedy*

Lo que permitirá la metodología hasta aquí descrita brevemente, es observar las interacciones que tuvo la campaña de *La Abuela de Speddy* en la red social *Facebook*. La fecha que se toma como punto de inicio el relevamiento y su finalización va desde el 03 de Septiembre de 2012 al 3 de Septiembre de 2013.

Una vez obtenidos los datos se proseguirá a sistematizarlos en un cuadro con los siguientes criterios de descripción (KPI's):

Nº	Fecha	Estado	I	V	MG	Cs	Cr
----	-------	--------	---	---	----	----	----

- Número/Cantidad: con este criterio se espera llevar el conteo de la cantidad de post realizados para la campaña.

- Fecha: se colocó la fecha en que se realizó el post.

- Estado: se relevó el estado para ver las características lingüísticas.

- Imagen: se colocó una "X" para marcar aquellas publicaciones que contengan a demás de un mensaje escrito una imagen

- Audiovisual: Se colocó una "X" para marcar aquellos estados que contengan un link que dirija a un video.

- Me Gusta obtenidos (MG): se escribió la suma de *likes* que ha obtenido el post.

- Comentarios (Cs): se tomó, en cuestiones cuantitativas, la cantidad de comentarios que recibe la publicación.

- Compartir (Cr): se atendió a la suma en que se compartió el post.

Resultado de la Sistematización de Datos

ζ Del 03/09/12 al 03/10/12, se han hecho 34 publicaciones⁸³

ζ Del 04/10/12 al 03/11/12, se han hecho 26 publicaciones

ζ Del 04/11/12 al 03/12/12, se han hecho 15 publicaciones

ζ Del 04/12/12 al 03/01/13, se han hecho 12 publicaciones

ζ Del 04/01/13 al 03/02/13, se han hecho 4 publicaciones

ζ Del 04/02/13 al 03/03/13 se han hecho 7 publicaciones

ζ Del 04/03/13 al 03/04/13 se han hecho 5 publicaciones

ζ Del 04/04/13 al 03/05/13 se han hecho 2 publicaciones

ζ Del 04/05/13 al 03/06/13 se ha hecho 1 publicación

ζ Del 04/06/13 al 03/07/13 se han hecho 3 publicaciones

⁸³ (incluyendo la del 29/08/12, donde *Facebook* anuncia la creación de la cuenta)

ζ Del 04/07/13 al 03/08/13 se han hecho 8 publicaciones

ζ Del 04/08/13 al 03/09/13 se han hecho 13 publicaciones

ζ Del 04/09/13 al 03/10/13 se han hecho 16 publicaciones

En total por ende tenemos 146 publicaciones en el período elegido desde el 3 de septiembre de 2012 y culminando con la última publicación de Haydée en referencia a los spots elegidos, lo que correspondería a la campaña de *La Abuela de Speedy, Papá Cuida, Mamá Primeriza y La Abuela Enamorada*.

De las publicaciones realizadas en este período y observando el cuadro de sistematización podemos hacer una primera afirmación: La cantidad de MG, Comentarios y las veces que se compartieron las publicaciones fueron aumentando con el tiempo, lo que nos está diciendo que la página y el personaje fue ganando popularidad en la red conforme más se estableció en ésta, puesto que se ganaban mas MG, se compartían y se hacían más comentarios. Por otro lado es notable que a pesar de ganar más adhesiones, esta *fanpage* realizaba cada vez menos publicaciones con el pasar del tiempo. Quizás en esto tuvo una falla el Community Manager, ya que pudo *sorprender* a la audiencia (Zanoni, 2008), pero no continuó forjando las relaciones con sus públicos (Benedetti, 2015).

Dentro de las publicaciones que realizó este simpático personaje podemos nombrar aquellas donde comparte los videos de *YouTube* que, a través del canal de *Telefónica* – como hemos visto – sube las piezas publicitarias de esta campaña para que los usuarios puedan verlos; demostrando así un buen aprovechamiento de la lógica de las redes sociales (*espontaneidad*). Estos han tenido un gran éxito en cuanto a cantidad de MG, pero los que más han ganado el respeto de este personaje en la web son aquellas publicaciones que no tuvieron reproducción a través de la televisión pero sí por el canal oficial de esta campaña. Estos videos se tratan de una especie de tutoriales que cuentan, desde la perspectiva de la abuela Haydée, cómo usar *YouTube* (definida por La Abuela como la televisión de Internet), *Twitter* (ella explica que es un espacio para los chismes, sobre todo de los famosos) y *Facebook* (que la entiende como la red social más popular, y la red donde agregamos a todos nuestros amigos), en particular la última que ha obtenido 153 *likes* en una de sus publicaciones, siendo la que mas MG ha obtenido entre los tres tutoriales. Por otro lado también se compartieron videos que pueden resultar humorísticos, estos también tuvieron una gran cantidad de adhesiones. Además se observa que en la segunda campaña de La Abuela (*La Abuela Enamorada*), la cantidad de MG y veces que se compartió fue

bastante numerosa con respecto a otras publicaciones. Podemos ver que ese recuerdo positivo del que nos habla Benedetti, no se mantuvo a lo largo del tiempo quebrando de otra manera la idea de *engagement*.

Por otro lado la cuenta ha servido para promocionar los spot que se fueron creando para cada una de las series: *“Abuela de Speedy ha compartido un enlace a través de Telefónica Argentina. Más de la Abuela de Speedy (link)”* – haciendo referencia a la campaña: *“La Abuela de Speedy”* –; *“Como ahora la tengo re clara les comparto la nueva propaganda de Speedy antes que nadie. Mi familia me hizo caso y ahora están todos en Facebook.!! Compartanlo ustedes también. Mirá el nuevo comercial de Speedy Dúo Plus! (link)”* – refiriéndose a la serie *“Papá Cuida”* –; y finalmente *“¿Sabían que voy a ser bisabuela primeriza? <http://youyu.bee/APdITYKS1JE>”* – que promociona los spots de *“Mamá Primeriza”*.

También en la *fanpage* de *La Abuela de Speedy* se fueron promocionando algunos spot previo a su lanzamiento, por ejemplo anunciaba que realizaría unos escaarpines para su bisnieta, y luego sale el video donde Haydée y la esposa de Mariano (su nieto), hablaban sobre los escaarpines, aunque de hecho ella los compraba por internet y decía que los hacía. También en una postura más pícara de La Abuela, recomienda *“Chicos atentos a todos los touch and go, nunca se sabe cuando terminen en una relationship”*, y luego aparece la campaña de *“La Abuela Enamorada”* con Atilio, que comenzó siendo un *touch and go* y luego terminaron de novios.

5.2.2.1 FANPAGE COMO ESPACIO DE REPRESENTACIÓN

Entre otros de los usos de la cuenta *La Abuela de Speedy* que podemos citar es que se la utilizó para responder los comentarios que se le hacían a la abuela por parte de aquellos maravillados ante el personaje. Las interacciones de la abuela con sus seguidores permiten ver como el personaje deja de lado unos minutos las pantallas y comienza a relacionarse con el público que le sigue en el juego de una mujer adulta sin experiencia en la red social. Aunque también debemos remarcar que hay algunos usuarios que no son tan agradables con el personaje y hacen comentarios un poco más brutos. El voiceo aparece dentro de este espacio también, se utilizan frases como *“Si no llamaste a tu abuela hoy, **llamala**. O **mandale** un mail”*, *“Compartí esto y **hacé** que tus amigos pongan **“Me gusta”** en <https://www.facebook.com/AbuelaSpeedyOk>”*.

La relación entre usuario y personaje se tornan un poco cordiales dejando ser parte y partícipes a los primeros dentro de la campaña, puesto que se los deja opinar, adherir a las publicaciones y compartirlas. La abuela parece no perder nunca la línea de su personaje

intentando ser cortés con ellos y devolviendo el cariño que estos le envían. Haydée entonces usa un lenguaje más coloquial y aunque existen post que remiten solo a la pieza audiovisual, también la cuenta de *Facebook* contiene espacios donde aparece hablando directamente el personaje. Esto se puede evidenciar en frases como: “¿Alcanzará con dos docenas de sandwichitos de miga para llevarlos de premios?”; “Chicos, recién volví del almacén, abríguense porque está haciendo mucho frío”. Publicaciones a las que los usuarios intervinieron con sus respuestas y agradecimientos.

Seguido de esto, vamos a analizar como el personaje de la abuela toma vida, puesto que se le otorgan ciertas características.

El personaje de la Abuela en Facebook

“Facebook delata que X va al gimnasio tres veces por semana, B cree que hay que matar a los abusadores de menores, C es fanático de los Simpsons” (Ivoskus, 2010: 90). El muro revela las interacciones que los usuarios pueden o no tener dentro de sus cuentas, para ser más claro, en estos se puede encontrar las fotos que publican, en las que son etiquetados⁸⁴, y las publicaciones que le hacen otros usuarios.

Los muros con el tiempo han cambiado y “mejorado”, ahora se usa el concepto de *TimeLine*, que es una “línea de tiempo” de “todas” tus interacciones en *Facebook*, excepto aquellas que la plataforma no muestra (interacciones en grupos y chat privados). Las autoras del libro, *Facebook es el mensaje*, hablan acerca de que “usar” es “publicar” que refiere a la forma en que los usuarios de esta red se hace presente dentro de ese espacio virtual, publicando/compartiendo información. Esta idea mejora las posibilidades de participación dentro de la red, ya que no es el otro a quien leo, el que comparte información, soy “yo” quien comparte información, o algo divertido entre mis contactos, porque lo hago desde mi cuenta personal, bajo estas dos ideas continuaremos con el análisis.

Con respecto a compartir aspectos de la vida cotidiana, esta *fanpage* no ha quedado exenta, puesto que La Abuela hace referencia a sus amigas como Irma y a algunos gustos personales, como por ejemplo:

⁸⁴Etiqueta: desde *Facebook*, se explica que las *etiquetas crean un enlace al perfil etiquetado*. Por lo tanto permite a otros, saber de aquello que has publicado sobre su persona. Pero los usuarios han encontrado diversas formas de usar las etiquetas, por ejemplo, para informarles sobre algún evento, mostrarles algún estado o imagen graciosa, compartir el video que están viendo, entre muchas otras. En rasgos generales las etiquetas sirven no solo para generar un enlace, si no para comunicarse sobre alguna publicación entre los usuarios intervinientes.

- Irma debe tener mal configurado el teclado de la compu. Le pregunto en el chat “¿cómo estás?” y me contesta “:) :)”

- El Facebook me avisa que La Choly cumple hoy 67 años. Yo pensé que estaba cerca de los 80 pirulos. ¡Feliz cumpleaños, Choly!

- Queridos nietos, ya se pueden bajar los ringtons para cuando los llame al celular sepan que soy yo.

- Es como nuestra bati señal jajaja.

- Les paso el link para descargar <http://www.telefonica.com.ar/abuelaSpeedy>.⁸⁵

Cuidensen.

Haydeé, la Abuela de Speedy.

En esta *fanpage* podemos ver que *representan* un estereotipo de abuela, puesto que le adjudican un gusto particular para el tejido, durante este período elegido. Esto se puede evidenciar en algunas publicaciones que hablan sobre hacerle un tejido al mouse o gorritos al perfil, como también hacer algunos *tejidos* para la página de *YouTube*. A la Abuela le gusta aquella música que pertenece a la cultura argentina de hace unos decenios, como Sandro, y el Club del Clan. Además disfruta de la compañía de sus amigas y de jugar algunos juegos de cartas, como la canasta: “Irma, avisales a las chicas que se suspende el partido de canasta. Se me perdió el 7 de trébol”. Aunque también refuerza algunos estereotipos sobre la mujer: “Mariano me pidió si podía tejer un saquito para la hija. Chicas, ¿alguna se acuerda cómo era el punto básico de crochet?”, puesto que en vez de hacer una pregunta en general, se pregunta directamente a las mujeres si recuerdan como se hace tal punto de tejido.

Luego hace algunas referencias a las dudas que tiene al usar la computadora, algo que caracteriza a esta simpática abuela, por ejemplo en un estado pregunta: “Tengo una duda, ¿hay un horario especial para vaciar la Papelera de reciclaje?”. En otro estado se hace alusión a la frustración que le genera no poder usar con comodidad la red social, “Me pide contraseña y siempre me sale *****. ¡La pucha!”. Con el tiempo fue haciéndose ducha en la incorporación de las herramientas 2.0, utilizando los estados para conseguir más MG, lo cual también nos muestra la gran popularidad que fue ganando la campaña y del alcance que ésta tuvo.

La cuenta, también, se utilizó con una cuota de humor, por ejemplo: *Esto de Internet me tiene tan enganchada que se me quemaron los scones; Estoy confundida. Irma me mandó una*

⁸⁵Éste último en particular hace referencia a otro aspecto de la campaña, se sacaron ringtones que podían ser bajados desde la página de Telefónica.

“Solicitud de amistad”. Yo pensaba que ya éramos amigas; Una señora española me dijo: *“La base de virus ha sido actualizada”, ¿Puedo usar el wifi para prender el microondas?; Yo también le digo Morcilla al navegador*. Los humoristas tienen esa capacidad de mirar por debajo de la superficie de las cosas, observan detalles poco usuales y los transforman en motivo para la risa, con estas las cualidades se logra sobresalir. Por eso estas frases que publica La Abuela atrajeron tanto a los seguidores, y se ganaron su adhesión. Este humor que sobresale de la cotidianidad también nos da a entender que este personaje no sabe usar las nuevas tecnologías, y de alguna manera se encarga de difundirlo por la red.

El personaje también ironiza sobre las prácticas que tienen hoy en día los jóvenes, es decir una generación distinta a la de Haydée, con respecto a la utilización de las nuevas tecnologías: *Yo no entiendo por qué pelean tanto con esto del nombre si ahora con Facebook te podés poner el que quieras; A mí que no me tomen fotos con la cámara esa, pone las bocas como si fueran de patos*. Poniendo en juego que La Abuela no conoce con demasiada actitud las prácticas de los jóvenes, por tanto a pesar de sus esfuerzos para entender las nuevas tecnologías el personaje no logra hacerlo con total eficiencia.

5.2.2.2 ¿ENGAGEMENT?

Habíamos dicho que no alcanza con lograr que una campaña sea viral, si no con lograr el compromiso/la fidelidad de nuestro *target*. Consideremos lo siguiente, si bien la campaña siguió algunos elementos básicos de la viralidad, por ejemplo no fue indeseada (spam), logro captar la atención y ser compartida, y los usuarios/sujetos lograron entender la historia y adherirse a ella mediante un *like*, o compartiendo entre sus amigos y seguidores, podemos entender que estos usuarios son *sensibles* como nos advertía Daniel Ivoskus (2010); puesto que rápidamente se aburririeron de lo que allí veían y dejaron de participar.

El *Community Manager*, ducho en las redes sociales y conocedor de su público, logra *ganar* el desafío que Benedetti nos proponía: dejar de publicar información útil solo para la marca si no por el contrario compartir un contenido relevante también para los usuarios que se adhieren interactuando con la abuela dentro de la red social. Esto también nos hace entender que como explica Seth Godin (2006), el usuario se siente identificado con este personaje – de allí el apartado *Facebook* como espacio de representación – y por tanto compra esta historia bien contada, al menos por un tiempo.

Muy bien, con respecto al *engagement*, podemos entender que el *target* se mostró comprometido con el personaje por un período, lo siguió, intervino en sus redes, conversó con éste, pero en algún momento esto decayó puesto que el contenido dejó de ser relevante para los públicos, a pesar de la creatividad de cada una de las piezas publicitarias realizadas, el humor incluido y de las continuas apariciones de Haydée en la red social como la abuela y no como un empleado de la empresa que se dedique a seguir un protocolo.

5.2.3 ANÁLISIS DE TWITTER

Ya hemos analizado dos de las redes sociales, queda la última: *Twitter*. Esta red social tiene como característica ser un *microblogin* donde se pueden escribir 140 caracteres, pero a pesar de ellos ha sido muy utilizada por esta campaña, aprovechando una de las herramientas básicas de la red: mentions, que permite redirigir la mirada al canal oficial de *YouTube* (Zamóra Gómez, 2012).

La cantidad de interacciones de esta red supera los 500, siendo la red social con más utilización, aunque el período de uso fue más corto, puesto que solo se interactuó en esta hasta el 06 de Mayo de 2013.

Se utilizará la misma metodología, observación no-participante, para acceder a los datos de la cuenta en *Twitter* de *La Abuela de Speedy*⁸⁶.

Una vez obtenidos lo datos se prosiguió a sistematizarlos en un cuadro con los siguientes criterios de descripción (KPI's):

Nº	Fecha	Twitter	T	I	M	Cn	RT
----	-------	---------	---	---	---	----	----

- Número: con este criterio llevó el conteo de la cantidad de tweet's realizados para la campaña.

- Fecha: se colocó la fecha en que se realizó el tweet.

- *Twitter*: se transcribió el tweet para ver las características lingüísticas.

- Tweet (T): se colocó una "X" para aquellas publicaciones que sean solo actualizaciones de La Abuela.

- Imagen (I) : se colocó una "X" para marcar aquellas publicaciones que contengan a demás de un mensaje escrito una imagen

- Multimedia (M): Se colocó una "X" para marcar aquellos tweets que contengan un link que dirija a un video, es decir un enlace multimedia.

⁸⁶ <https://twitter.com/AbuelaSpeedyOK>

- Conversación (Cn): Se colocó una “X” para marcar aquellos tweets que correspondan a una conversación que mantiene el personaje con otros usuarios.

- Retweet (RT): Se colocó una “X” para marcar aquellas publicaciones que sean un retweet realizado por La Abuela a partir de una actualización de otro usuario.

Resultado de la Sistematización de Datos

- Del 03/09/12 al 03/10/12, se han hecho 211 publicaciones
- Del 04/10/12 al 03/11/12, se han hecho 172 publicaciones
- Del 04/11/12 al 03/12/12, se han hecho 89 publicaciones
- Del 04/12/12 al 03/01/13, se han hecho 13 publicaciones
- Del 04/01/13 al 03/02/13, se han hecho 16 publicaciones
- Del 04/02/13 al 03/03/13 se han hecho 10 publicaciones
- Del 04/03/13 al 03/04/13 se han hecho 4 publicaciones
- Del 04/04/13 al 03/05/13 se han hecho 2 publicaciones
- Del 04/05/13 al 03/06/13 se ha hecho 1 publicación
- Del 04/06/13 al 03/07/13 no se han hecho publicaciones
- Del 04/07/13 al 03/08/13 no se han hecho publicaciones
- Del 04/08/13 al 03/09/13 no se han hecho publicaciones
- Del 04/09/13 al 03/10/13 no se han hecho publicaciones

En total por ende tenemos 518 publicaciones en el período elegido que correspondería al tiempo en que se utilizó la cuenta en *Twitter* de la campaña de *La Abuela de Speedy*, incluyendo a los otros audiovisuales que también encontraron en esta cuenta un espacio para ser compartidos.

De las publicaciones realizadas en este período se puede establecer que la cuenta fue utilizada en su mayoría para responder los tweets que se le hacían a la abuela por parte de aquellos maravillados ante el personaje, puesto que de los 518 tweets relevados, 311 forman parte de conversaciones que mantuvo el personaje con los usuarios. Las interacciones de la abuela con sus seguidores permiten ver como el personaje deja de lado unos minutos las pantallas y comienza a relacionarse con el público que le sigue en el juego de una mujer adulta sin experiencia en la red social.

Por otro lado, hubo pocas publicaciones con imágenes, siendo sólo 10. Las actualizaciones de La Abuela no superan los 132 tweets, a los que hay que sumar 56 tweets con link multimedia, y

34 Retweet; se debe aclarar que algunas de estos tweets se clasificaron en más de una categoría, puesto que algunos eran conversaciones pero a la vez contenían link multimedia, o retweets con links, es decir *mentions* (Zamora González, 2012).

También es importante que la cantidad de interacciones que tuvo esta red con sus usuarios fuera disminuyendo conforme pasaran los meses, hasta finalmente desaparecer. Comparada con las otras redes sociales, esta fue la que menos tiempo se utilizó, pero a pesar de ello es la que mas interacciones tuvo con el público.

La Abuela de Speedy ha mantenido conversaciones con muchos usuarios, mujeres y hombres que se *prendían* a charlar con esta abuelita y a darle consejos para que aprendiera a usar la red social, podemos nombrar a @DesveloNocturno, @Miqaeva, y @GuiidoMS. Aunque también ha hablado con @TelefónicaComAr, para hacer consultas sobre el servicio, twittear algunos beneficios de los servicios que ofrece la empresa, y ha retwitteado las publicaciones donde se promocionaban sus spots publicitarios.

Matias Alé es un personaje que surge en los últimos videos de *La Abuela*, que habiendo ganado popularidad por *mujeriego*, se lo muestra en situaciones de continuo coqueteo; pero en la red social se lo muestra para ayudar a entender las nuevas tecnologías utilizando los *mentions* de manera creativa (*@mmatiasale gracias nene, ya soy toda una gurú del mundo digital! Pero podés creer que sigo sin encontrar adónde jugar a la canasta online!*) y para que la abuela consiga más seguidores para *Twitter* y *Facebook* (como se puede ver en este RT de la abuela sobre una publicación de @mmatiasale: *Nos contó las claves de Twitter. Nos explicó YouTube. Sigán a @abuelaSpeedyok que si llega a 4000 followers nos canta la posta de Facebook!*), promocionar los ringtones de su campaña (*@mmatiasale grabé unos ringtones así sabés que soy yo y me atendés. Lo podés descargar en Telefónica.com.ar/abuelaSpeedy*), aunque también se lo señala como nieto de Haydée, y disfrutando de la comida de su abuela (*@mmatiasale lo que no entiendo es qué tienen que ver las galletitas en todo esto nene?? Serán de premio para los gatitos si se portan bien?*).

Debemos hablar también de los Retweets de otras cuentas que la nombraron o también de la cuenta de *Telefónica* promocionando los nuevos videos de la campaña. Además de las publicaciones de Haydée donde promociona sus propios videos, como los tutoriales de *Twitter* (*@sanmarateaTEAMO @santimaratea Acá les explico qué es Twitter YouTube.com/watch?v=-PXZvH...*), *Facebook* (*Cumplo con lo prometido. Acá les dejo el Tutorial que armé sobre Facebook YouTube.com/watch?v=A—1Ln.... Espero que les guste!*) y *YouTube*(*Miren el vldéito que armé. Voy*

a enseñarles todo lo que se puede hacer en Internet. Acá les explico qué es YouTube. youtu.be/nq_yz6uw2qA).

5.2.3.1 TWITTER COMO ESPACIO DE REPRESENTACIÓN

En *Twitter* también aparece el voiceo como parte de las publicaciones compartidas, como por ejemplo: “@mmatiasale cómo que no? Acá los chicos me dicen que si hay ! alguien que sabe del tema **sos** vos”; “@MazulBordon muchas gracias, María. Le **podés** dar un like a facebook.com/AbuelaSpeedyOk”.

La cuenta tiene publicaciones de distinto tipo y como hemos dicho, en su mayoría cuenta con respuestas a los tweets de otros usuarios, en las fechas seleccionadas para hacer el relevamiento, se encontraron muchas felicitaciones al personaje de Haydeé cuya respuesta de la cuenta es, en general, “gracias, querido/a”; otras publicaciones permiten ver la interacción cordial del personaje con sus usuarios pues en estos tweets se habla sobre consultas de la abuela de cómo usar algunos emoticones como el “n.n”, “☺”, “^.^” y “=D”. Al igual que en *Facebook* la relación entre usuario y personaje se tornan un poco cordiales y la abuela parece no perder nunca la línea de su personaje intentando siempre dar a conocer que no entiende mucho sobre la red social y que “recién está aprendiendo”.

También hace explícito su interés por aprender cada vez más sobre la red pidiendo a sus usuarios poderle hacer consultas más adelante en caso de que sea necesario. Aunque luego de un tiempo podemos ver cómo esta simpática abuela comienza a entender la lógica de las redes puesto que va pidiendo que la sigan tanto en esta red como en *Facebook*. Dice en su cuenta:

-@mmatiasale si me ayudan a pasar los 1000 likes en facebook.com/AbuelaSpeedyOk les comparto un videíto sobre *Twitter*!

- Superamos los 2400 seguidores! Miren mi tutorial sobre *Twitter* así aprenden y sumamos más amigos! youtu.be/-PXZvHlbgJ8 @mmatiasale

- Si llego a los 1000 likes en facebook.com/AbuelaSpeedyOk les comparto un videíto que armé con mis nietos, así les enseño qué es *Twitter*!

El Community Manager, logra entonces mantener una estrategia de marketing en tiempo real, conversando con los usuarios, y respondiendo sus interacciones.

El personaje de la Abuela en Twitter

El personaje va planteando un proceso de aprendizaje de la cuenta ya que va preguntando sobre cómo se utilizan algunas herramientas pertenecientes a la red social *Twitter*. Entre estas las que llama la atención es la utilización del *hashtags* #27CosasSobreMi, donde además de aquellas características que se pueden rescatar de la pieza publicitaria perteneciente al lenguaje audiovisual y de las interacciones que permiten reconocer otra, éste tipo de twitts democratizan otros aspectos de la abuela todavía desconocidos. Por ejemplo cuenta que no le pone pasas de uvas a las empanadas, que después de la siesta le gusta comer algo dulce y que su segundo nombre es Encarnación. Éste tipo de publicaciones hacen a su cotidianidad y permiten conocer semblantes sobre el personaje que no aparecen en otro lado. Otro *hashtags*⁸⁷ utilizado por esta simpática señora, es #MeHaceFalta, donde cuenta algunas de sus necesidades. Por ejemplo publica que le hacen falta dos personas para jugar a la escoba 15 *on line* o pocos años para llegar a los 100, pero también introduce este *hashtag* para reconocer el éxito de la cuenta que en tan solo 7 días ya tiene casi 200 seguidores, para ser exactos lleva 198 seguidores. Siguiendo con este tipo de publicaciones otro que permite reconocer a este personaje como alguien común y corriente es el de #AntesDeFinDeAño, donde plantea alguno “objetivos” a cumplir antes de que finalice el ciclo como ser ver todo “Lost”, empezar el gimnasio o cambiarse de look a lo Carmela y hasta juntarse con las de la promoción 49’. Otros *hashtag* utilizados fueron #VientoTraeme, #LoUltimoQueAprendi, #10CosasQueAmo, #AVecesYo, #MaldadesQueHice, #MotivoParaSerFeliz, #LoQueMasExtrañoDeMiInfancia, #MentirasMasUsadas, entre otras, donde el personaje fue comentando sobre algunos aspectos de su vida que tienen que ver con jugar a la lotería, hacer pastas caseras, disfrutar de la compañía de sus nietos y amigas, jugar a las muñecas, al ring raja, a la escondida, entre otros. Incluso durante el mes de octubre el personaje popularizó sus propios *hashtags*, #LaAbuelaDeSpeedy y #TweetsTejidos. Mostrando así un personaje ligado a los *trending topics* del momento y por tanto más allegado a las nuevas tecnologías que poco a poco empieza a incluir en su cotidianidad.

Es muy representativo del personaje, que intenta intercambiar recetas con otros usuarios, haciendo uso de las etiquetas o respondiendo los mensajes de los mismos, quizás una forma de mostrar como usaría una persona mayor de sexo femenino las redes sociales. En esta red también nos recuerda que es jubilada de la mínima, revela que tiene 92 años, que tiene problemas visuales (*Estar muy cerca del monitor no hace bien a las cataratas*). Benedetti (2015), explica que *Twitter*

⁸⁷ Aprovechando de este modo otra herramienta básica (Zamora Gomez, 2012)

permite e las marcas conectarse con nuevos clientes, con clientes potenciales, ex clientes y con los competidores, seguramente el grupo que interactuó con ellos podría haber pertenecido a uno de los tres primeros. Ahora seguiremos con algunas actualizaciones de la abuela donde cuenta otros aspectos de su vida, a saber:

ζ *Jjffgfasds*

ζ *alguien me lee*

ζ *Irma dice que hoy no va a yoga porque tiene que hacer un trámite #tocuen*

ζ *¿Alguien me explica la diferencia entre laptop y noebook?*

ζ *¿Usé bien el #hashtag?*

ζ *¿Cómo hago para encontrar películas de Pepe Biondi?*

ζ *Estoy confundida, Irma me mandó una "Solicitud de amistad". Yo pensaba que ya éramos amigas.*

ζ *Tengo 100 seguidores. si llego a los 200, torta fritas para todos. ¡Alegría!*

ζ *El pajarito de twitter se parece a mi canario.*

ζ *El Facebook me avisa que La Choly cumple hoy 67 años. Yo pensé que estaba cerca de los 80 pirulos. ¡Feliz cumpleaños, Choly! #tocuen*

ζ *Irma debe tener mal configurado el teclado de la compu. Le pregunto en el chat "¿cómo estás?" y me contesta "☺☺☺"*

ζ *Reunión de ex empleadas de Gath & Chaves. Llevo pastaflora.*

ζ *Una señora española me dijo "La base de virus ha sido actualizada".*

ζ *Hoy a las 18 canasta con las chicas. Online obvio.*

ζ *Me pide contraseña y siempre me sale *****. ¡La pucha!*

ζ *Tengo como pregunta secreta "¿Cómo se llama mi perro?", y Bruni es el perro más conocido del barrio. ¿Dónde está el secreto?*

ζ *Lo voy a llamar a mariano porque me etiquetó en una foto familiar que salgo con los ojos cerrados.*

De este tipo de publicaciones se pueden conocer algunas características de *La Abuela de Speedy* por ejemplo practica yoga, es ex empleada de *Gath & Chaves*, que no entiende mucho las interacciones y configuraciones de las redes sociales, y también aprovecha para hacer promoción a *Speedy Dúo Plus* contando que va a hacer una llamada a otro personaje porque lo etiquetó en una foto que no le gusta.

Es también importante no olvidar que se caracteriza a esta mujer adulta a través del tejido (*#TweetsTejidos*), ya que en varios estados habla sobre hacerle tejidos a otros usuarios, o regalos para sus amigos; y que a una dama no se le pide la edad (*Para registrarme a una página me pude la fecha de nacimiento. Me parece un gran falta de respeto. A una dama eso no se le pregunta*), mostrando una faceta de feminidad hegemónica dentro de sus publicaciones.

A esta abuela le gustan los videos sobre gatitos, ha publicado algunos de ellos, cuenta que los está viendo un viernes trece e incluso los usa como excusa cuando no responde las conversaciones *"@MarcosEmmanuel2 trato de responderle a todos en la medida que puedo. A veces me cuelgo viendo videos de gatitos en YouTube"*

También se la muestra cada vez más ligada al mundo de las tecnologías pues de apoco aprende a usarlas, tal es el caso que ve novelas por internet: *"Viendo El amor tiene cara de mujer S02E19"*; también twitteo que le pidió a los nietos las cartas de Papá Noel por mail, y que quiere crear un evento en el face como lo hizo Lauri, su nieta; por otro lado también publico *"Hoy a las 18 canasta con las chicas. On line obvio"*

Las cuotas de humor e ironía sobre su poco entendimiento de las nuevas tecnologías no se dejan escapar, ella ha publicado cosas como *"Googlear es agarrar a alguien que tiene todas las respuestas sobre todo y preguntarle lo menos importante que se te ocurra"*; *"Volví a borrar el icono que dice "Panel de Control". A mí no me gusta que me estén controlando"*; *"¿En la carpeta Mis Documentos puedo guardar mi libreta cívica?"*; *"Yo también le digo Morcilla al navegador"*, que nos muestran una abuela que aunque inocente se las arregla para hacernos reír con comentarios pícaros.

5.2.3.2 ¿ENGAGEMENT?

Podemos decir que se aprovecharon las cuatro herramientas básicas de las que nos habla Zamora González (2012), a saber: los *hashtags* se utilizaron para adherirse a las tendencias que en su momento se sucedían en la red, siendo solo creadores de un par de *trending topics*; por otro lado los 140 caracteres no fueron una limitación puesto que en el caso que se requirió ayudó a hacer conocer el canal en *YouTube* de *Telefónica* (aunque también se compartieran contenidos de otras páginas); los *mentions*, fueron aprovechados no sólo para responder las menciones de otros usuarios, si no para utilizar la popularidad de otras cuentas a su favor (*@TelefónicaComAr* y *@mmatiasale*); por último lo *Retweets* fueron fuertemente utilizados para compartir contenidos de la campaña, o en muchos casos los usuarios fueron quienes retwittearon a la abuela. Pues

como dice Aloyda Isidro (2010), si el contenido al que se accede es bueno, es el propio usuario quien se encarga de compartirlo. Y en esto entra en juego la idea de espontaneidad que Zanoni propone, puesto que no pagan extra por la circulación de las piezas publicitarias si no que alojadas en internet (*YouTube* y *Twitter*) se espera que sea el propio usuario quien la comparta. Esta es la lógica de Douglas Rushkoff sobre *lo viral*, un usuario que es infectado comienza a infectar a otros.

Se utiliza también como recurso las *celebrities* de las que nos habla Benedetti (2015). Matías Alé que participa no solo en el audiovisual, también se entremete en esta red con el fin de lograr mayores seguidores, utilizando su popularidad del momento a favor de la campaña, interactuando con el personaje y pidiendo que sigan a la abuela.

El *Community Manager* logró contactar con el target de una manera diversa a como se viene planteando y esto despertó el interés de los usuarios y por tanto provocando el *engagement*, pero que al igual que en *Facebook* este fue desaprovechado y la atención captada fue abandonada al poco tiempo por este usuario sensible. La información que en este caso se presenta al usuario es relevante, para este y por tanto también logra una primera aproximación al desafío de Benedetti.

Por otro lado se debe tener en cuenta que el usuario no buscaba en esta red respuesta sobre el servicio, si no que esperaba interactuar con Haydée a quien reconocía como parte de su cotidianidad. Los usuarios por tanto participan y se sienten parte de esta campaña, reconocen a La Abuela, compran su historia (Godin, 2006). Benedetti dice que otras de las razones por las que vamos a implementar *Twitter* en una campaña es porque nos permite conocer al público objetivo y por tanto producir contenido personalizado, además conocer que se dice de la marca y de la competencia, y un servicio de atención al cliente continuo; pero esto no se pudo entender en los tweets relevados, que si bien algunos si aluden a estas ideas, es más fuerte la idea de interactuar con el personaje que contactar con la empresa, para eso seguramente tienen *@TelefonicaComAr*.

5.2.4 ¿LA COMUNICACIÓN DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE “LA ABUELA DE SPEEDY”, “PAPÁ CUIDA”, “MAMÁ PRIMERIZA”, A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, FUE EFECTIVA EN CUANTO PRODUCCIÓN, CIRCULACIÓN Y REPRODUCCIÓN EN EL MUNDO VIRTUAL?

Bajo los datos obtenidos y como primera aproximación se puede entender que esta pieza ha sido publicada en internet, no solo desde un archivo audiovisual, en *YouTube*, sino también a través de texto escrito por la cuentas *AbuelaDeSpeedyOk* (tanto en *Twitter* como en *Facebook*) que permiten promocionar al personaje de esta campaña y recordar a los usuarios sobre el Pack

Speedy Dúo Plus. El personaje se mantiene vivo fuera de la pieza publicitaria audiovisual e interviene en la red con otros usuarios que la etiquetan, elogian y hacen consultas entre sí y es éste quizás su principal objetivo: salirse de la tradicional cuenta oficial que comparte los videos impersonalmente y crear un espacio más cálido donde los usuarios puedan encontrarse con el personaje. Es imperioso hacer aclaración, la agencia *DDBB* conocedora de las redes sociales (web 2.0) supo aprovechar estas herramientas para lograr difundir de una manera alternativa las piezas publicitarias, evitando los gastos que implica la maquetación y funcionamiento de una página web; al ser colgada en *YouTube* (de manera gratuita) no solo permitió que los usuarios se encarguen de difundirla entre sus seguidores si no que también aprovecho *Facebook* y *Twitter* como una herramienta para reforzar su circulación y viralización.

La continuidad o extensión de este personaje en las redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) les da un espacio más amplio para promocionar el producto, que en este caso no está solo compuesto por el servicio a internet y llamadas de *Speedy*, si no por una abuelita que intenta representar a las personas de edad adulta que buscan insertarse en la nueva era de las comunicaciones pero, como es de esperar, no entienden mucho la lógica de este mundo virtual. Su desconocimiento ha sido tomado con un toque de humor por los publicitarios que producen una historia donde es conveniente tener este pack pues ante cualquier inconveniente con la computadora se pueden hacer llamadas a conocidos para ayudar a resolverlos; es decir que no importa si el problema es grave o no, porque como las llamadas son ilimitadas a nadie le importa en que la uses ya que están disponible para cualquier cosa o situación que no puedas resolver. Además de que contar con internet y el acceso a las redes sociales, en este caso *Facebook*, y *Twitter*, permite que Haydée pueda transmitir sus dudas de manera pública, armar tutoriales y compartirlos a sus seguidores (*YouTube*). Esta campaña que toma lugar dentro de las redes sociales cuenta una historia que los propios sujetos/usuarios se creen y por ende participan en ella comentando e interactuando con el personaje, adhiriendo así a sus ideas y legitimándolas.

Este discurso publicitario se entiende como argentino puesto que ha sido producido en este territorio y para un producto/servicio argentino o en todo caso que solo se puede disfrutar en esta jurisdicción. Aunque entendemos que la campaña pudo haberse viralizado fuera del territorio argentino, por tanto estamos en concordancia con lo que anuncia Daniel Ivoskus (2010). Se puede entender que el discurso publicitario argentino toma una nueva forma, pues como ya lo venia explicando crea un personaje que luego se hace circular en las redes sociales con una cuenta oficial. Para ser más claro, hay casos en que las campañas publicitarias crean cuentas oficiales para

acompañar las piezas principales que pasan en la televisión o en la radio siendo estas un medio que refuerza la circulación, pero los creativos de *La Abuela de Speedy* han creado una cuenta con una característica propia: pertenece al personaje y no al pack. Me refiero a que se ha inventado un personaje con ciertas características que continua su línea interactuando con otros usuarios que intrigados hablan con Haydée y no con un tercero que administra una página oficial. Más allá de que es una persona ficticia, el usuario espera encontrarse con aquella señora que tiene problemas con la computadora y no con un empleado que se dedica tan solo a responder consultas en una cuenta totalmente despersonalizada, como el caso de la cuenta de *Twitter*, *@TelefonicaComAr* o el canal de *YouTube* por donde se subieron los videos de los personajes. Cuando un usuario cualquiera, sigue a la cuenta oficial – ya sea a *fanpage* en *Facebook* o la cuenta de *Twitter* – no sabe que se encontrará con esta simpática señora, pero las interacciones relevadas para este trabajo demuestran que la fantasía toma su lugar cuando los usuarios comienzan a conversar con Haydée y ven que ella les responde con toda su inocencia frente a las nuevas tecnologías. El *Community Manager* logra así el *engagement* provocando la fidelidad del target, pero poco a poco va dejando de compartir contenidos y las interacciones con los sujetos disminuyen hasta casi desaparecer. Mientras que por un lado aprovechando la lógica de las redes sociales apuntando a un contenido lo suficientemente inteligente, creativo y pertinente para el usuario que se encarga de compartirlo entre sus amigos y seguidores, logran viralizar la campaña, aprovechan por poco tiempo esta atención, pero finalmente esta experiencia positiva se vuelve aburrida para este usuario sensible.

El discurso de esta publicidad nos ayuda a entender que este personaje representa no solo una mujer adulta, si no que representa a una parte de la sociedad argentina con problemas de acceso a la computadora: los ancianos, que aunque puedan comprar estos medios tecnológicos desconocen el uso de estas herramientas de comunicación. Esto les causa frustración y muchos desisten, pero aquellos que logran aprender a usarla lo hacen de una manera totalmente distinta a como lo usan los jóvenes. Como bien sabemos hasta ahora la Campaña de *La Abuela de Speedy* no sólo intenta vender el paquete de *Speedy Dúo Plus*, sino que también pretende contar una historia donde el personaje principal necesita del servicio para poder usar la computadora. Es decir que la “Abuela” se incursiona en este mundo tecnológico pero que poco entiende, por lo que le es útil el servicio de llamadas locales ilimitadas a celulares para poder hacer consultas a sus familiares más adeptos a las nuevas tecnologías. Por ejemplo Haydeé no logra asimilar que cuando escriba la contraseña de su cuenta solo saldrá un conjunto de asteriscos, por el contrario piensa que es un

error y reniega de ello, o en otro caso, no logra asimilar el concepto de foto de perfil como lo hacen los más jóvenes que colocan una foto de ellos o de cualquier otra cosa que los identifique, en cambio la abuela lo toma literal e intenta sacarse la foto de perfil como lo indica la computadora.

Las prácticas de los jóvenes frente a las computadoras son aceptadas y legitimadas entre ellos, no hacen falta que se les explique cómo crear una cuenta porque tan solo con ver como las usan sus pares pueden adueñarse de su nueva cuenta. En cambio esta publicidad muestra como una persona que está fuera de los códigos de uso de las redes intenta ser parte y la transforma en una anécdota humorística para quien la ve. En otras palabras no está en sintonía con los participes de esta comunidad *online*, por lo que debe comenzar a conocer las reglas y así acceder a los significados y por tanto a las ideas compartidas por los miembros.

Los usuarios no han demostrado demasiado interés por el producto comercializado en esta campaña publicitaria, pero los seguidores de la abuela sí comunican que se sienten atraído por este personaje ya que la felicitan y apoyan en su aventura frente a este mundo virtual. La siguen y esperan su nueva publicación para ver que les propone cada vez. El discurso más coloquial también acompaña esta idea, puesto que se sale de un mero espacio tradicional de difusión, donde hay un encargado de la página compartiendo los videos, si no que es el personaje quien está al frente de la cuenta – que lleva su nombre – y que publica, con la inocencia ante las nuevas tecnologías que la caracteriza tanto. Recordemos que Benedetti, explica que entre las razones que el usuario tiene para seguir a una marca se encuentran apoyarla, obtener cupones, recibir noticias, participar de sorteos, y compartir buenas experiencias; de esto podemos entender en conjunto con la extensión del personaje, que el usuario sigue las páginas oficiales para apoyar al personaje y para compartir las buenas experiencias, que es efectivamente lo que luego hace aludiendo a la espontaneidad (Zanoni, 2008).

Aparece no solo en las redes sociales, si no también rasgos propios de los miembros de la comunidad argentina, hablamos del *voceo* dentro de los spots publicitarios, pero también en las redes sociales, como así también personajes de la farándula como Matías Alé, cantantes argentinos como Sandro, y expresiones propias del lugar.

Facebook y *Twitter*, se han constituido entonces como un medio de reproducción y circulación donde *Speedy* – haciendo uso de las redes sociales – intenta comunicar una historia que representa un sector de la sociedad, los ancianos, que ante la dificultad de usar las nuevas tecnologías – computadora y redes sociales – pueden hacer uso de las llamadas ilimitadas para hacer continuas consultas a sus conocidos más adeptos a estas, una historia trabajada con una

cuota de humor pero que permite reconocer ciertos rasgos de ese sector frente al mundo virtual cuyos códigos no conocen. Frente a esta situación la audiencia comienza a sentirse parte cuando se dan cuenta que el personaje no solo se parece a alguien cercano, sino que también interactúa con ellos. Los creativos de la *DDB*, duchos en las nuevas tecnologías, han aprovechado sus posibilidades para pensar en una campaña distinta y que se adapte a estas nuevas tecnologías y hasta sociedad más virtualizada, y por qué no, viralizada.

La sinergia de los medios de las que nos habla Ferrés (2000), se hace presente pues se aprovechan todos los medios y recursos para contar la historia de los personajes, pues recordemos que en esta sociedad del espectáculo hiperestimulada, donde se potencia lo sensorial (crean un producto entretenido no solo para la televisión o *YouTube*, sino también para que se mantenga en las redes sociales), lo emotivo (que se evidencia en la aceptación del target con los likes, las veces que comparten o los comentarios/menciones positivos que dejan), y lo sensacional (al contarnos historias con las que nos identificamos: una abuela que no sabe usar la computadora, un papá celoso con una hija adolescente, y una madre primeriza con mucho que consultar), por lo tanto captar la atención de los sujetos se vuelve tarea difícil. Por un lado aprovechan *YouTube* para subir los spots audiovisuales de manera gratuita esperando que se compartan en las otras redes, como así también la característica que diferencia esta red con la televisión tradicional: la capacidad de elección que tiene el usuario de ver lo que desee cuando desee. Luego se aprovecha el personaje y sus cuentas en *Facebook* y *Twitter*. El primero aludiendo a la idea de amigo, aparece allí un personaje amistoso que se infiltra espontáneamente en nuestras *TimeLine*; y el segundo, sirve para lograr el diálogo directo con el target. Además de aprovechar otros espacios y lógicas propias de las redes sociales, el *trending topic*, los MG, las menciones, entre otros.

5.3 TERCERA PARTE

En la construcción del problema se hicieron algunas preguntas que intentaré responder teniendo en cuenta la imagen en movimiento, 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 las piezas publicitarias de *Wirenet* y *Fiberway*, entendiendo así la estrategia publicitaria utilizada.

Primeramente entonces realizaré una transcripción de los videos, y su correlato con las imágenes que va mostrando, luego haré la interpretación del mismo y su posterior análisis.

¿Que pasó con los medios en Jujuy?

La formación de medios audiovisuales y su relación con los sectores políticos, como Canal 7 en poder del oficialismo siguió contribuyendo a la carrera política del conocido Guillermo Jenefes. Marcelo Brunet, investigador jujeño explica al respecto en su tesis de doctorado, que: “La gestión Jenefes se encontró con un multimedio ya instalado y con cobertura provincial. Su perfil fue el de administrar la empresa en tiempos de crisis económicas nacionales, optimizar recursos y tejer más estrechamente los vínculos de la empresa con los gobiernos provinciales de turno, lo que incluso le permitió proyectarse para acceder a cargos legislativos primero y ejecutivos más recientemente.

Con la muerte de Pérez Paz y la llegada al poder del Directorio de Guillermo Jenefes, Radio Visión Jujuy culmina su etapa de los emprendedores iniciales e inicia la de consolidación del oligopolio y apertura a la estructura de grupo empresarial, no sólo dedicado a los medios.” (Brunet, 2015: 289).

Siguiendo con este autor, dice con respecto a Canal 4, que actualmente lleva el nombre de *UNICABLE*, que: “En el año 2009 actualizaron el cableado de la ciudad y comenzaron a ofrecer *Wirenet*, “La banda ancha de *UNICABLE*” y casi simultáneamente el servicio de *UNICABLE* Digital, un paquete de señales de televisión en alta definición de imagen y sonido. Se trata de la primera empresa jujeña en ofrecer servicios de TV digital.

Actualmente *UNICABLE* también es propietario del portal web Jujuy.com, de la imprenta Superarte y la empresa de seguridad Boxer.

Music House, al igual que Radio Visión Jujuy diversificó sus inversiones, hasta exceder el ámbito multimediático. Sin embargo, mantiene su rasgo distintivo de empresa familiar, actualmente en manos de Claudio Jacquet y sus hijos Gastón y Luis” (Brunet, 2015: 323).

También podemos hablar de *Canal 2* como otro multimedio que funciona actualmente en nuestra provincia, que lleva bajo su firma al diario *on line*, JujuyalMomento.com, la radio Tropicalísima, Radio 2, y Ciudad. Además cuenta con un servicio de internet parecido al que ofrece *UNICABLE: Fiberway*.

UNICABLE y *Canal 2*, han sido los únicos multimedios que han indagado en un servicio de internet para nuestra provincia, y lanzaron sus piezas publicitarias, el segundo incluso ha incluido una *fanpage* en internet y en la actualidad renovaron sus pautas publicitarias.

5.3.1 WIRENET

Antes de comenzar el análisis de esta pieza publicitaria contemos un poco qué es *Wirenet*, la banda ancha que se ofrece en conjunto a *UNICABLE*, perteneciente al multimédios de Jujuy Tv Music House. Desde su página oficial se presentan de la siguiente manera:

“Como parte de una consistente política de crecimiento nació *Wirenet* como la banda ancha de *UNICABLE*, con el objetivo de brindar un servicio de Internet de máxima calidad en toda la provincia.

Con *Wirenet* nos proponemos liderar el mercado de acceso a Internet de alta velocidad. Nuestra filosofía es trabajar día a día para satisfacer y consolidar nuestro servicio de Internet. Nuestra compañía brinda una amplia gama de productos residenciales diseñados de acuerdo a las necesidades de cada cliente: *Wirenet 1 Mega*, *Wirenet 2 Megas*, *Wirenet 3 Megas*, *Wirenet 4 Megas*, *Wirenet 6 Megas*, *Wirenet 8 Megas*. También te ofrecemos planes corporativos que se adaptan a cada necesidad.

Estamos orgullosos de poder afirmar que contamos con la última tecnología disponible en el mercado de Internet, introduciendo un nuevo concepto en velocidad y calidad de servicio. Todos nuestros productos permiten navegar a alta velocidad las 24 horas sin necesidad de conectarse por medio del teléfono. A través de la red de fibra óptica y cable coaxil que ya tiene disponible *UNICABLE* en toda la Ciudad, se puede bajar la mayor cantidad de archivos en segundos o acceder, con alta calidad, a aplicaciones de todo tipo (de texto, imagen, audio y video)

De la mano de *Wirenet*, vos podés ser parte de este mundo de comunicaciones. Dale un click a tu vida.”

Pieza Publicitaria de *Wirenet*

Descripción de la escena: la pieza publicitaria de *Wirenet* que muestra primeramente un barco que va navegando sobre un mar con olas azules de distintos tonos, luego aparece el nombre de la empresa cuando se la nombra. Luego un conjunto de líneas dirigen y van mostrando la información que va anunciando el locutor donde se caracteriza el servicio que ofrece esta empresa, llevándonos en distintas direcciones todo el tiempo.

Voz en off: Navegá a máxima velocidad con *Wirenet*. Llamá al **4223611** y elegí entre nuestro **packs de uno, dos y tres megas**. También consultá por los servicios de **conectividad para empresas**, te brindamos todo lo que necesitas para tener la **mejor conexión**. Te ofrecemos **Casillas de e-mail, kit antivirus, antispam**, y atención personalizada. **Asóciate a *Wirenet***, la internet de **Unicable**. Tenés *Wirenet*, tenés velocidad. Para más información entrá a **www.Wirenet.com.ar**

Descripción: A grandes rasgos la pieza publicitaria muestra de manera gráfica algunas imágenes como barcos haciendo alusión a la “navegación” por internet que son acompañadas por unas líneas que se continúan, expresando así la rapidez del servicio. Además va reforzando la

información agregando la versión gráfica de las palabras que va pronunciando – lo que aparece en las transcripción del spot en negrita –, seleccionando algunas importantes como 2, 3 y 4 megas.

La palabra “*Wirenet*” se pronuncia sonora y sale visualmente repetidas veces, incluso en el final, donde se invita a conocer la página, que lleva el nombre de la empresa y por lo tanto se nombra auditivamente y se acompaña con la versión gráfica de la dirección web que se anuncia. Por lo tanto en menos de 30 segundos se dice la palabra 4 veces, una vez al principio y las otras tres en los últimos 10 segundos. El tono con el que se nombra a la empresa y además a *UNICABLE*, es distinto al resto del cuerpo – suenan un poco más rápido y genera una sensación de optimismo en el locutor cada vez que lo dice.

La utilización de los verbos resulta interesante, pues en su mayoría están en presente y modo imperativo. Lo que de alguna manera quiere decir que nos están ordenando y obligando a contratar este servicio. En su discurso, aparece como el mejor puesto que nos ofrecen casillas de e-mail, kit antivirus, antispam y una atención personalizada.

Se usa una tipografía en color blanca y de palo seco, igual o parecida a la del logo de la empresa *Wirenet*. La elección de este tipo de fuentes puede deberse no solo a un recordatorio constante del logo sino también por la limpieza de este tipo de letras, ya que algunas veces las que tienen serifas suelen verse con menor nitidez en las pantallas. Las líneas que acompañan y dan movilidad y vitalidad a la pieza publicitaria son de colores fuertes y contrastantes en el fondo negro que utilizan, a saber: azul, naranja, amarillo y violeta. Estos van apareciendo alternativamente y sin ningún patrón. Esto genera sensación de movimiento, dinamismo y rapidez en la pieza publicitaria; quizás una forma de dar cuenta del buen servicio de internet que ofrecen. Esto asegura que el televidente no cambie de canal, Ferrés aclara que en una cultura del espectáculo hay cierta potenciación de lo dinámico, es decir que las tecnologías tienen carácter de dinámicas, pues éstas se van desarrollando cada vez más a favor de las demandas de sus usuarios. Estos cada vez se vuelven más exigentes y la televisión avanza conforme a los cambios estructurales que sufre la sociedad. Los contenidos, por lo tanto, se vuelven dinámicos. Un programa persigue al otro. Existe un flujo incesante de imágenes en movimiento que cautivan al espectador.

En el discurso publicitario de esta pieza se presenta casi lo mismo que cuentan en internet, pero podemos decir que aparece una forma de ver y entender la publicidad desde una de las primeras escuelas, donde se creía que las piezas publicitarias solo servían para vender. No aparecen personajes dentro de la misma y es difícil hablar de una realidad o de una historia

contada cuando solo describe el producto (Godin, 2006). Por otro lado es imperativo hablar de la potenciación de lo sensorial de la que nos habla Ferrés (2000), puesto que la continua exposición de imágenes, colores, sonidos y voz nos mantiene entretenido por el casi medio minuto que dura la pieza publicitaria. Igualmente, la utilización de una figura masculina en la voz en off, y no de una mujer por ejemplo nos está queriendo decir algo. La utilización de este recurso auditivo y retórico que apunta a la condición de macho. Un hombre con voz gruesa destila madurez, respeto, y es alguien a quien seguramente no nos enfrentaremos, le haremos caso. Y de hecho, la pieza publicitaria nos está mandando a adquirir este servicio de *Wirenet*, en otras palabras haremos caso porque nos lo dice un hombre varonil, así se aseguran la venta del producto.

En la pieza publicitaria no se hace alusión a la provincia ni a los jujeños, tanto en el discurso como en las opciones gráficas que sólo muestran objetos aislados y en el ciberespacio. La parte visual de este spot ha sido trabajada de algún modo bajo analogías o metáforas, como por ejemplo un barco para hablar de navegación, un espacio oscuro con aparentes estrellas (espacio) para hablar del ciberespacio – lugar de internet –, y algunas líneas que simulan cables para reforzar la idea de conexión, pero no de cualquiera, sino de aquella que caracteriza a este servicio que no necesita un teléfono, si no que uno puede estar conectado mediante *la red de fibra óptica y cable coaxial que ya tiene disponible UNICABLE en toda la Ciudad*⁸⁸.

5.3.2 FIBERWAY

Fiberway es la empresa perteneciente a *Canal 2* que se encarga de los servicios de conexión a internet. En su contrato se establecen “las relaciones surgidas entre *TELESISTEMAS.R.L.* ⁸⁹ en lo sucesivo *FIBERWAY*, con domicilio en calle Belgrano 930 de la Ciudad de San Salvador de Jujuy, y el usuario del servicio de acceso a la red INTERNET a través de la modalidad tecnológica CABLE MODEM o el "Servicio", en adelante el "CLIENTE", y conjuntamente con *FIBERWAY*, las "PARTES", anulando cualquier acuerdo previo que en este sentido pudiera existir entre las PARTES”⁹⁰.

Entre los servicios que ofrece se encuentran las diferentes Bandas, a saber:

- **1 Mega:** Banda Ancha, Tecnología Cablemodem, Velocidad: Bajada 1 Mega, Subida 256 kbps, Dirección IP Dinámica

⁸⁸ Se entiende por ciudad a San Salvador de Jujuy, puesto que la pieza publicitaria atañe a un servicio que se establece solo en esta jurisdicción, de ahí la idea de contexto de las que nos habla Van Dijk.

⁸⁹ Que en la página de AFIP, presenta como objetivo principal los Servicios de Proveedores de Acceso a Internet y como segundo, Servicios de Publicidad N.C.P., para más información consultar <https://servicios1.afip.gov.ar/clavefiscal/qr/response.aspx?qr=OIU3PSEZW78K9VNTyK65Mg,,>

⁹⁰ Extraído de <http://www.Fiberway.com.ar/pdf/contrato.pdf> el 24/07/2016.

- **2 Mega:** Banda Ancha, Tecnología Cablemodem, Velocidad: Bajada 2 Mega, Subida 256 kbps, Dirección IP Dinámica
- **4 Mega:** Banda Ancha, Tecnología Cablemodem, Velocidad: Bajada 4 Mega, Subida 512 kbps, Dirección IP Dinámica
- **6 Mega:** Banda Ancha, Tecnología Cablemodem, Velocidad: Bajada 6 Mega, Subida 768 kbps, Dirección IP Dinámica
- **Wifi:** conexión Inalámbrica, posibilidad de tener una red inalámbrica en el hogar. Máxima seguridad y velocidad.

También es interesante que la empresa cuenta con “Condiciones de Uso Aceptable (CUAs)” . En su archivo *on line* explican que “establecen los principios que gobiernan el uso que nuestros Clientes hacen de los sistemas, redes de comunicaciones y productos que *FIBERWAY* provee a sus Clientes como parte de sus servicios Internet. Esta serie de CUAs han sido creadas para promover la integridad, seguridad, confiabilidad y privacidad de los sistemas y redes de *FIBERWAY*., de sus Clientes y del resto de los usuarios de Internet”⁹¹.

Análisis de las Piezas Publicitarias

***Fiberway* oficial 1**

Descripción de la escena

Se muestra un personaje surfeando: Fibercito, diseñando por computadora en un espacio sin piso y con líneas de colores, alrededor se observan logos de las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. A este se le acerca un tiburón que lo asusta, pero logra esquivarlo. Se escucha de fondo el sonido de un mar y luego una música de suspenso continuado de un coro. Al final se muestra el logo de *Fiberway* con su eslogan “La banda ancha de Canal 2”, el número de teléfono: 4248930. Más abajo la dirección – que no se distingue – Sarmiento 132 - Belgrano 930 – S.S. de Jujuy y Avda. Catalano 68 - Palpalá

Transcripción del diálogo

- Tiburón: grrrrrrr...
 - Fibercito: aaaaaaaah!
 - Locutor: en Jujuy, internet se llama: *Fiberway*. El servicio más rápido y seguro para navegar por la red ¿Qué esperás? Conectate hoy a *Fiberway*.

Descripción: Se utilizan recursos como la tabla de surf para establecer la idea de navegación, además de incluir los sonidos de un mar. El tiburón representa los peligros que pueden existir en la web y de los cuales se pueden escapar fácilmente gracias a la seguridad que ofrece *Fiberway*.

⁹¹Extraído de <http://www.Fiberway.com.ar/pdf/condiciones.pdf> el 24/07/2016.

El mundo de la pieza publicitaria es totalmente virtual, donde existe un personaje, Fibercito que navega por él siguiendo unas líneas de colores generando así la idea de movimiento y velocidad. Aunque el personaje sólo se desliza en la tabla sin realizar ningún movimiento más que algunos gestos (miedo y alegría). Dura solo 39 segundos y el locutor habla en los últimos 10, explicando que *Fiberway* es el servicio más rápido de Jujuy.

Se usa el voceo y verbos en imperativo para lograr la adhesión al servicio de esta empresa.

Fiberway Oficial 2

Descripción de la escena

Se muestra una piletta con el logo de *Fiberway*, debajo una leyenda “Producto sujeto a disponibilidad geográfica y técnica o hasta agotar stock de 1000 modems, lo que ocurra primero. Consultar por el costo adicional al servicio por instalación de modem wifi.” de fondo sonido de niños jugando y de agua. Luego se muestra la imagen de una netbook LG, con la fotografía que se mostraba hace rato, comienzan a salir las palabras “**Este VERANO disfrutalo con *Fiberway*”**. Luego cambia a la fotografía de un joven tomando sol y se agregan las leyendas “**y elegí VOS la velocidad para navegar...”**, y el sonido cambia por polífono de una canción del grupo Símbolo “Canta”. También aparece la información de contacto, número de teléfono **4248930**; dirección: **SARMIENTO 132 –BELGRANO 930 – S.S. DE JUJUY | AVDA. CATALANO 68 – PALPALÁ.**

Transcripción del diálogo

- Locutor: este verano, disfrutálo con *Fiberway*. *Fiberway*, la banda ancha de *Canal 2* de Jujuy. Y elegí vos la velocidad para navegar. Llamanos al 4248930 o visitanos en Sarmiento 132 - Belgrano 930 en San Salvador de Jujuy o en Palpalá en Catalano 68

Descripción: En esta pieza publicitaria se puede entender a *Fiberway* como la mejor forma de disfrutar el verano, relacionada con una piletta. Aparece entonces la idea de las vacaciones y el calor ligadas a ésta. Luego se muestra en pantalla algunas de las palabras del locutor – marcadas en negrita en la descripción del video. En esta pieza, se muestra la idea de veraneo con un joven rubio de tez blanca, disfrutando de la piletta y de la conexión a internet/wifi desde su notebook. Por otro lado en el spot se hace referencia a los datos de contacto, como número de teléfono y dirección. También se usa el voceo y verbos imperativos.

Fiberway Oficial 3

Descripción de la escena

Se muestra a Fibercito utilizando la computadora y entrando a un mundo compuesto por nubes y siguiendo un arcoíris, que se cruza con diferentes elementos como autos, aviones, juegos y hasta Patricio Estrella – personaje de Bob Esponja –; hasta llegar al logo de *Fiberway*. Este se vuelve atrás y salen otros elementos, globos aerostáticos, trompetas. Luego se muestra una notebook con la composición, y a Fibercito a su alrededor acompañado de varios elementos, barcos, círculos de colores, cohetes, aviones viejos y hasta los logos de las redes sociales. Al finalizar se muestra el logo de *Fiberway* acompañado por Fibercito, el slogan “**LA BANDA ANCHA DE CANAL 2”**, los datos de contacto: teléfono, 4248930, y dirección, SARMIENTO 132 – BELGRANO 930 – S.S. DE JUJUY | AVDA. CATALANO 68 – PALPALÁ. De fondo una música estilo rock y un coro.

Transcripción del dialogo

Locutor: si todavía no tenés internet, conectáte ahora a *Fiberway*. Y entrá a un mundo mágico lleno de contenidos inimaginables. Disfrutá de internet al máximo, solo como *Fiberway* te lo puede dar (Disfrutá de internet al máximo, solo como *Fiberway* te lo puede dar). Disfrutá de una mayor velocidad (Disfrutá de una mayor velocidad).

Disfrutá de un mejor servicio (Disfrutá de un mejor servicio). Disfrutá de tus redes sociales favoritas (Disfrutá de tus redes sociales favoritas). Disfrutá de navegar como quieras y como se te ocurra. Pero ya sabes, para navegar en Jujuy, necesitas de *Fiberway* la Banda Ancha de Canal 2.

Descripción: se hace un contraste entre el mundo real, marcado por la casa donde se encuentra Fibercito y el mundo virtual, al que accede desde la computadora. En este aparecen diversos elementos, como las nubes que reflejan la idea de almacenamiento infinito; cohetes, barcos y aviones, para connotar la idea de velocidad; y líneas de colores y objetos (trompetas, juegos, personajes) que se mueven constantemente generando las ideas de dinamismo.

El voceo sigue siendo parte de esta pieza y los verbos en infinitivo, pero además utilizan como recurso retórico la repetición, en dos sentidos: primero se repiten las mismas frases dos veces como en eco, y además se utiliza la palabra “Disfrutá” 5 veces en frases distintas, y de las cuales 4 se repitieron dos veces.

5.3.2.1 ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES

5.3.2.1.1 FACEBOOK

Tomaremos el mismo cuadro con que se realizó el análisis para la cuenta de *La Abuela de Speedy OK*, para analizar la cuenta de *Fiberway Oficial*⁹² en *Facebook*. Por tanto bajo las ideas de una observación no participante, estos son los datos obtenidos.

Resultado de la Sistematización de Datos

- Del 03/09/12 al 03/10/12, se han hecho 1 publicación
- Del 04/10/12 al 03/11/12, se han hecho 30 publicaciones
- Del 04/11/12 al 03/12/12, se han hecho 11 publicaciones
- Del 04/12/12 al 03/01/13, se han hecho 5 publicaciones
- Del 04/01/13 al 03/02/13, se han hecho 40 publicaciones
- Del 04/02/13 al 03/03/13 se han hecho 38 publicaciones
- Del 04/03/13 al 03/04/13 se han hecho 35 publicaciones
- Del 04/04/13 al 03/05/13 se han hecho 44 publicaciones
- Del 04/05/13 al 03/06/13 se han hecho 51 publicaciones
- Del 04/06/13 al 03/07/13 se han hecho 35 publicaciones
- Del 04/07/13 al 03/08/13 se han hecho 39 publicaciones
- Del 04/08/13 al 03/09/13 se han hecho 39 publicaciones

⁹²<https://web.Facebook.com/Fiberway-Oficial-353626348056581/?fref=ts>

En total se han obtenido 368 publicaciones en *Facebook* en el período elegido desde el 3 de Septiembre de 2012 al 3 de Septiembre de 2013. El período en que más se publicó fue del 04/05/13 al 03/06/13 siendo 51 las publicaciones realizadas por la *fanpage*.

La mayoría de las publicaciones realizadas se refieren a noticias sobre nuevas tecnologías acompañadas por una imagen y en algunos casos por links que remontan a la información. Por otro lado se puede observar algunas publicaciones que promocionan los otros servicios de la empresa, compartiendo publicaciones de la *fanpage* de *Canal 2* o noticias de *Jujuy Al Momento*, un diario digital. Es también interesante reconocer que de las 368 publicaciones relevadas, 324 contienen imágenes que acompañan a los artículos, o se publican imágenes de juegos, efectos y memes sacados de internet. Muy pocas son las imágenes compartidas que son de su creación, haciendo esta referencias al servicio de *Fiberway*, ediciones con ganadores de concurso o fotos de portada.

Son un poco mas de 60 las publicaciones que refieren al servicio de internet, siendo estas referentes al Stand que tuvieron en la *ExpoJuy 2012*, o fotos de portada con el logo, o afiches promocionales de *Fiberway*, o con el personaje de la empresa, *Fibercito* y no así al paquete.

Se pudo observar que las publicaciones en su mayoría no tuvieron ninguna interacción, sobre todo en los primeros 6 meses de análisis, a pesar de hacer prácticamente publicaciones diarias. Luego las publicaciones comenzaron a tener interacciones diarias obteniendo unos pocos MG o comentarios. La publicación con más adhesiones se registra el 8 de agosto con una imagen de los Minions, con la leyenda “*Un poco de humor que identificara a muchos...*”, donde se burlan de aquellas personas que están constantemente en las redes sociales; ésta obtuvo 49 MG, 6 comentarios y se compartió 32 veces. Las imágenes que más interacciones han tenido son aquellas donde se muestra una cuota de humor o donde se invita a resolver un problema a modo de juego.

También es en esta red social que la empresa ha sociabilizado los spots publicitarios analizados, aunque sin leyenda, sus publicaciones se hicieron los días: 16, 18, y 24 de Enero de 2013, período de verano. Luego se hicieron algunas publicaciones con las promociones de otoño e invierno, donde se proclamaba que su servicio era el mejor para pasar la época conectado a todo el mundo desde un lugar, por ejemplo:

“Disfruta de las vacaciones con CANAL 2 y Fibrway... Suscribete en Julio y disfruta los beneficios que tenemos para vos. LLAMANOS AL 4248930

y CONECTATE CON LA PROMO VACACIONES.

O visítanos en Sarmiento 132 Belgrano 930 o en Palpalá en Av. Catalano 68. (promoción válida hasta el 31 de Julio inclusive)”

También se registraron algunas publicaciones que anunciaba tareas de mantenimiento del servicio: *“Buenas Noches a nuestros abonados de Fiberway. Queremos comunicarles que estamos realizando tareas de mantenimiento en nuestro servidor central, percibirán molestias en el acceso a algunas paginas, prevemos que el mantenimiento concluya durante la noche de hoy. Saludos. EQUIPO CAT”*

Se utiliza el voiceo para las publicaciones como: *De estos celulares cuales **tuviste vos...**, ¿Te **acordas** cuál fue tu primer celular?; como también verbos en imperativo para lograr interacciones – aunque no hayan sido efectivos – a saber: **MG** si pensás que Jujuy tiene los paisajes más bellos, **Compartí** si esta imagen te trajo recuerdos..., y **SUSCRIBITE HOY!!!!**.*

Se puede decir entonces que esta empresa no ha logrado de manera estratégica conocer el target, por tanto tampoco compartir información útil para éste. El *engagement* por tanto se vuelve difuso, puesto que no se puede entender esta idea sin la participación de los usuarios dentro de las redes, que apenas se adhirieron a la *fanpage*. Por otro lado, estos usuarios *sensibles* no logran percibir algo importante que compartir o seguir.

5.3.2.1.2 TWITTER

Seguiremos entonces con la misma línea ya descripta, se analizará *Twitter* respetando el mismo cuadro que se utilizó para analizar la red social de Haydée.

Resultado de la Sistematización de Datos

- Del 03/09/12 al 03/10/12, no se han hecho publicaciones
- Del 04/10/12 al 03/11/12, se han hecho 63 publicaciones
- Del 04/11/12 al 03/12/12, se han hecho 11 publicaciones
- Del 04/12/12 al 03/01/13, se han hecho 7 publicaciones
- Del 04/01/13 al 03/02/13, no se han hecho publicaciones
- Del 04/02/13 al 03/03/13 no se han hecho publicaciones
- Del 04/03/13 al 03/04/13 no se han hecho publicaciones
- Del 04/04/13 al 03/05/13 no se han hecho publicaciones
- Del 04/05/13 al 03/06/13 no se han hecho publicaciones
- Del 04/06/13 al 03/07/13 se han hecho 23 publicaciones
- Del 04/07/13 al 03/08/13 se han hecho 40 publicaciones
- Del 04/08/13 al 03/09/13 se han hecho 37 publicaciones

Por lo tanto se cuentan con 181 publicaciones realizadas por la cuenta de *Twitter* de *Fiberway*⁹³, de las cuales la mayor cantidad se realizó en el período del 4 de octubre de 2012 al 3 de noviembre del mismo año, época en la que se fue registrando las actividades de la *ExpoJuy2012*.

De todas las publicaciones realizadas 136 tenían relación con imágenes, y las que se sucedieron a partir de Junio de 2013 fueron reproducciones de las publicaciones que se hacían en *Facebook* (o viceversa).

Las publicaciones que hacen referencia a la empresa, *Fiberway*, no son más de 20, descontando las del stand de la *ExpoJuy*, como por ejemplo: “EN AGOSTO CONECTATE CON LA PROMO DIA DEL NIÑO...CONECTATE CON TU NIÑO INTERMO Y COMENZA A NAVEGAR COMO VOS QUERES... [fb.me/1Ww12z8rj](https://www.facebook.com/1Ww12z8rj)”; “APROVECHA LOS ULTIMOS DIAS DE JULIO y Disfruta los beneficios que CANAL 2 y Fiberway tienen para vos..... [fb.me/2TSVV3YrS](https://www.facebook.com/2TSVV3YrS)”.

Por otro lado podemos decir que la cuenta se utilizó en los primeros meses para hacer promoción de las actividades de las marcas afines, *Canal 2*, *Radio 2 Jujuy*, y *Jujuy Al Momento*. Se registra una sola interacción con algún usuario el día 14 de Octubre de 2012: “@juanpalpala Si, tenes 4 y 6 megas:).” Finalmente es importante dejar en claro que también se ha usado la cuenta para informar sobre inconvenientes del servicio, aunque estos tweets sean solo reproducción de las publicaciones de *Facebook*. Quizás en esto se acerca a una de las razones de utilizar *Twitter* en las campañas: el servicio de atención al cliente (Benedetti, 2015); aunque se queda en la mera transmisión de información, teniendo pocas consultas.

5.3.3 ¿QUÉ IDEOLOGÍA, VALORES, ÉTICAS CONSTRUYEN Y TRANSPORTAN LOS SPOTS PUBLICITARIOS DE WIRENET Y FIBERWAY? ¿QUÉ REPRESENTACIONES SOCIALES CONSOLIDAN SU DISCURSO? ¿CÓMO SE UTILIZÓ LAS REDES SOCIALES EN LOS CASOS LOCALES?

Pues es difícil determinar estas ideas, puesto que las empresas de *Wirenet* y *Fiberway* no presentan piezas publicitarias con una cuota de creatividad bastante grande.

Wirenet, muestra una pieza publicitaria que transporta y construye un discurso publicitario perteneciente a los primeros conceptos de la publicidad donde se decía que servía como un mensaje que persuadía al espectador a consumir/comprar cierto producto. En este caso *Wirenet*

⁹³<https://twitter.com/Fiberway>

utiliza un discurso donde solo describe el servicio y cuenta cuales son los beneficios de adquirirlo. Por lo tanto, carece de un discurso creativo diferenciador, pues solo describe el servicio sin crear en el televidente la necesidad de conseguirlo. No tiene una historia creativa, ya que solo se queda en la descripción y no cuenta nada que al espectador le resulte interesante. Y aunque podemos decir que despierta cierta curiosidad sobre el precio y te invita a visitar su página, eso no asegura el contrato del servicio.

Tampoco se pudieron encontrar cuentas en redes sociales por donde se puedan (re)producir y circular piezas publicitarias, salvo la página web de la empresa, que no era motivo de análisis para esta tesis.

Por otro lado *Fiberway*, hace circular por una de sus redes sociales 3 spot publicitarios que establecen un mundo virtual con elementos al azar y que intentan dar la idea de movimiento, y velocidad, buscando dar esas características a su servicio. Esta empresa cuenta con un personaje, Fibercito, que no hace mucho más que surfear de manera muy rígida, o usar la computadora.

La empresa tiene como recursos extras la cuenta en *Twitter*, y se registra solo una interacción con un usuario y la *fanpage*, pero la primera en su mayoría solo reproduce lo que en *Facebook* se publica, mientras que la segunda no tiene mucho éxito, pues la cantidad de MG es muy reducida y pocos usuarios interactúan con la empresa. El *engagement* no se logra, y hasta parece no haber sido planteado dado el tipo de publicaciones que solo apuntan a los intereses de la marca y la circulación de la promoción del servicio.

Las empresas locales no supieron reconocer a su *target*, no los hicieron participar dentro de las redes; tampoco aprovecharon las lógicas de las redes sociales como los *hashtags*, las menciones, etiquetas, amistad, likes, entre otras. Solo se sirvieron de las cuentas gratuitas de las redes para ser un medio de difusión de información.

Ambas empresas utilizan el *voceo* y verbos en imperativo para producir sus mensajes y hacerlos circular, por televisión (*Wirenet*) y por la red (*Fiberway*).

CAPÍTULO 6:
A MODO DE CIERRE

6. A MODO DE CIERRE: COMPARACIONES ENTRE LOS CASOS

SPEEDY DÚO PLUS, WIRENET Y FIBERWAY

Para esta parte final me gustaría recordar la pregunta por la cual iniciamos este largo recorrido.

Hipótesis:

Con estas tres interrogantes se puede representar el problema de la siguiente manera:

Teniendo en cuenta la producción, representación, ideología valores, estrategia, circulación, reproducción, el servicio ofrecido y ¿Existen similitudes y diferencias entre los spots publicitarios de Wirenet, Fiberway, “La Abuela de Speedy”, “Papá cuida”, y “Madre primeriza”, difundidas desde septiembre de 2012 hasta septiembre de 2013?

Comencemos entonces a dar forma a esta respuesta que tantas idas y vueltas me ha traído, primeramente recordemos los dato analizados. Son 39 piezas audiovisuales que corresponden a los servicios de *Speedy Dúo Plus*, *Wirenet* y *Fiberway*, dos *fanpage* en *Facebook* y dos cuentas en *Twitter* correspondientes a *Speedy Dúo Plus* y *Fiberway*. Las cuentas de *Facebook* corresponden a 498 publicaciones, y por *Twitter* tenemos 699 actualizaciones entre las empresa nacional y local.

El servicio ofrecido por ambas empresas tiene un parecido en cuanto a la conexión a internet y la Banda Ancha, pero se diferencian puesto que *Telefónica* ofrece a nivel nacional mientras que las empresas jujeñas se limitan a la jurisdicción regional. *Speedy Dúo Plus* es un pack que incluye no solo internet de hasta 6 megas, si no también llamadas ilimitadas a celulares locales; *Wirenet* y *Fiberway*, ofrecen un pack muy parecido: internet hasta 6 megas, que se pueden contratar en conjunto con el servicio de canales, *UNICABLE* para el primero y *Canal 2* para el segundo. Es un factor común el tema de los consumos dentro de las campañas locales y las nacionales, puesto que entienden que en la actualidad aparece como un factor importante el uso de internet y las redes sociales. Por tanto muestran en sus piezas publicitarias a las más conocidas, *Facebook*, *Twitter*, y *YouTube*, ya sea de manera discursiva (*Speedy*) o con sus logos (*Fiberway*). Entonces incentivan el consumo de sus servicios y promocionan packs que puedan servir a los usuarios con internet de hasta 6 megas y llamadas locales ilimitadas (*Speedy*) o servicio de cable (*Wirenet* y *Fiberway*).

El proceso de producción de los audiovisuales, si bien se puede apreciar un espacio de creatividad en ambas es un poco distinto, puesto que la empresa nacional deja en manos de una agencia publicitaria la producción del mensaje, mientras que las empresas locales no parecen

tercerizar los spots publicitarios. En *Speedy Dúo Plus*, podemos encontrar personajes representados por personas a quienes se les otorgan algunas características. Recapitulemos, *La Abuela de Speedy* (Haydée), Mariano (nieto de Haydée y esposo de Ana), Ana (mujer embarazada, y esposa de Mariano), Raúl (hijo de Haydée, y padre de Laura), Laura (nieta de Haydee, e hija de Raúl), y Atilio (nuevo enamorado de Haydée y padrastro de Raúl); por otro lado aparecen también los amigos (como Perla e Irma, el luchador, y los amigos de Mariano, Ana y Atilio). Estos van representando de alguna manera a ciertas personas de la sociedad, a saber: Abuelas, y abuelos, nietos, padres y madres e hijos, y amigos, que van tejiendo la idea de una familia como lo entiende el discurso de esta campaña. Por otro lado aparecían como dijimos en algún momento, otros valores como el de la amistad y el trabajo. Podemos ver como a través de estas publicidades se tipifican y representan una forma de ver y entender no solo la familia, sino también sus miembros. Es a través del humor que estas ideologías, valores y representaciones se hacen lugar de manera inocente, pero que a través del análisis del discurso hemos podido dilucidar. En concordancia con los autores leídos se entiende por tanto que las piezas publicitarias son un espacio de producción, reproducción y circulación de representaciones sociales que nos construyen día a día, no es inocente la inclusión del rol de la mujer en los estereotipos que se marcan desde la sociedad (abuela, madre, hija sobreprotegida) dentro de su discurso. Aunque podemos evidenciar como en la última campaña publicitaria Haydée (abuela) va quebrando estas ideas de mostrarla como una mujer tranquila y dedicada a sus nietos; si no que por el contrario a través de las redes sociales se inserta nuevamente en la vida social. Es el pack de *Speedy* quien le permite a la abuela conocer otros modos de relacionarse, y otras amistades.

Es también necesario reconocer que en esta pieza publicitaria la brecha digital se vuelve motivo de humor, no solo para Haydée, sino también para Raúl y Ana, quienes se introducen en las redes sociales y comienzan a inspeccionar bajo lógicas de su generación las nuevas tecnologías. Aparece entonces de manera cómica una abuela que se toma una foto de perfil, literalmente, que se frustra cuando le salen asteriscos en vez de letras al introducir la contraseña; prácticas que las nuevas generaciones han adquirido y que le son propias sin una alfabetización sobre las redes sociales. Como así también Raúl, que entiende a *Facebook*, como un medio para controlar a su hija, puesto que se da cuenta que las nuevas generaciones publican todo allí y por tanto esto puede ser usado en beneficio de sus celos. Y finalmente, Ana nos muestra como internet puede ser un aliado cuando debes quedarte en casa todo el día, que se puede consultar las dudas que tenemos y en sus piezas publicitarias aparecen las compras *on line*, hoy en día tan utilizadas.

En el caso de *Wirenet* y *Fiberway*, podemos decir, que el spot del primero no cuenta con un personaje principal que se suceda en algunas situaciones o que tenga alguna línea y del segundo, cuentan con un personaje – Fibercito – que no hace mucho, y se mantiene solo como una parte más de ese mundo virtual sin interactuar demasiado.

La ideología que se construye en los discursos de *Speedy Dúo Plus* estaba ligada a la idea de las nuevas tecnologías, puesto que, según Van Dijk, las ideologías se constituían en las prácticas sociales. Las NTIC's son un tema recurrente en los discursos de estas piezas publicitarias, puesto que muchos de los personajes tienen una cuenta en la red social *Facebook*. Haydée tiene cuentas no solo en ésta, sino también en *Twitter*, y los publicitarios de *Speedy Dúo Plus* han sabido aprovechar este recurso para hacer una extensión del personaje, sacándola solo de los spots publicitarios audiovisuales y trasladándola a la Web 2.0. Las cuentas del personaje de *La Abuela de Speedy*, se utilizan estratégicamente simulando (o no) ser Haydée y es con ellas que los seguidores se encuentran. A diferencia de lo que sucede a nivel local, puesto que las cuentas de *Fiberway* son utilizadas por un tercio de la empresa y van promocionando el producto sin tener demasiado acercamiento con el público, incluso la cantidad de interacciones de estas cuentas es mínima, tanto que en *Facebook* solo consiguió unos pocos MG y en *Twitter* en su mayoría solo reprodujeron las publicaciones que hicieron desde la cuenta de la otra red social (o viceversa). En el caso de *Speedy*, se logra el *engagement* aunque por poco tiempo, pero para el caso de *Fiberway*, las cuentas oficiales tuvieron poca repercusión, casi no las podemos entender ni como virales. Es también importante dejar en claro que en el caso de la empresa nacional las cuentas fueron creadas para una de las partes de la campaña, *La Abuela de Speedy*, y ya no se encuentra en vigencia sus publicaciones, mientras que *Fiberway*, lo sigue utilizando y sigue publicando bajo las características dadas – imágenes sacadas de internet y reproduciendo noticias sobre las marcas afines.

Las empresas *Wirenet* y *Fiberway*, se ofrecen como las empresas jujeñas, pero se puede establecer que no hace referencia alguna, ni en materia de colores, formas, ni auditivamente, no muestra ninguna realidad de nuestro contexto lo que podría hacer interesante el producto (o no) para el público jujeño al que se dirige, sólo se muestran mundos virtuales que han sido producidos por una computadora.

Por lo tanto, estas piezas publicitarias no muestran un desarrollo creativo en lo que concierne a historia/discurso dentro de nuestra provincia y a pesar de los adelantos, en tanto

marketing y publicidad que está experimentando nuestra provincia, todavía – al parecer – se considera la deducción como una fuente confiable para crear las piezas publicitarias (Ruiz, 2004).

Recordemos que Godin nos explica que las piezas publicitarias deben contar una buena historia que logre que el *target* se identifique con éstas, que lo viral se logra cuando los usuarios creen que un contenido es trascendente y por tanto debe ser compartido (Zanoni), pero que el *engagement*, se logra en la continuidad y la fidelidad de los usuarios (Benedetti) ¿cómo podemos hacerlo sin que éste usuario *sensible* se aburra o se sienta identificado pero no insultado? Pues, entendiendo que la publicidad, como lo explica Aprile, puede ser un espacio que (re)produce y legitima formas de pensar, estereotipos, representaciones, ideologías, valores, se espera que en un futuro las agencias publicitarias comiencen a construir y codificar discursos que no legitimen la postura de un sector de la sociedad. Por el contrario se espera que sus campañas apoyen la diversidad, que no hagan circular estereotipos negativos y que ayuden a las masas a emanciparse y no a continuar siendo simplemente consumidoras.

Pablo Ruiz (2004) y Mercedes Bin (2011) ya nos invitaban a indagar más sobre la producción publicitaria dentro de nuestra región, en esta tesis he intentado continuar indagando sobre esta temática. Si bien el tema presentado incluye no solo spots audiovisuales si no que se incluyen las redes sociales y una comparación entre las campañas foráneas y locales, bajo una mirada hermenéutica y cualitativa, creo al igual que estos tesisistas, que el tema no está acabado. Desde mi propio interés profesional, como así también esperando que otros colegas se me unan, continuaré indagando en esta temática tratando de proponer nuevas líneas de investigación. Así pues presento algunas problemáticas que hoy continúan sin resolverse: ¿qué sucede con los comentarios de los usuarios en *YouTube*? ¿Cuáles fueron las imágenes y videos que se publicaron dentro de las redes sociales? ¿Cómo analizarlos? ¿Cuáles fueron las características formales (en cuanto foto de perfil, presentación y portada) que se pudieron observar en las redes sociales *YouTube*, *Facebook*, y *Twitter*? ¿La sociedad jujeña reaccionaria de manera positiva, es decir se lograría *engagement* con los usuarios locales? ¿En Jujuy, estamos preparados para este tipo de campañas tanto en cuanto producción por parte de un *Community Manager*, y en cuanto características de los sujetos? ¿Cómo analizar los usuarios? ¿Los KPI's serán suficientes? Y así podría continuar, por tanto es necesario seguir investigando, leyendo y creyendo en este tipo de temáticas. Espero en un futuro volvernos a encontrar ya no como mero lectores si no como productores de conocimiento.

MUCHAS GRACIAS POR LEERME!

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ζ Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual*, 1ª ed. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- ζ Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día. Un arte, una ciencia y un negocio*, 3ª ed. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- ζ Bell, D. (1985). *Cuatro revoluciones de los medios de comunicación* en Moragas Spa, M. (editor) *Sociología de la comunicación de masas. IV Nuevos problemas y transformación tecnológica – 3ª Edición*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ζ Benedetti, A. M. (2015). *Marketing en Redes Sociales: Detrás de Escena*. Buenos Aires, Argentina: Amdia.
- ζ Borsotti, C. (2009) *Temas de Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Miño y Dávila Editores.
- ζ Casimiglia Blancafort, H. & Tusón Valls, A. (2004) *Las cosas del decir*. Barcelona, España: Ariel.
- ζ Chatfield, T. (2012). *50 cosas que hay que saber sobre Mundo Digital*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós SAICF.
- ζ Cortina, A. (2000). *Ética Mínima. Introducción a la filosofía práctica – 6ª Edición*. Madrid, España: Tecnos.
- ζ Del Luján Di Sanza, S. , Fernández, J. E. , & La Porta, P. (1999). *Filosofía*. Buenos Aires, Argentina: Santillana
- ζ Dijk, T. A. (1999). *Ideología*. Barcelona, España: Gedisa.
- ζ Dijk, T. A. (2000). *El Discurso como interacción social*. Barcelona, España: Gedisa.
- ζ Eguía, A. & Piovani, J. (2003) *Metodología de investigación. Tram(p)as de la comunicación y la cultura 2 (º7)*, 21-35.
- ζ Feijó, A. H. (1997). *La Posmodernidad a la deriva o un tránsito a lo desconocido*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editor Latinoamericano. Nuevo Hacer.
- ζ Ferrer, E. (1995). *El lenguaje de la publicidad*, 2ª ed. México: Fondo de Cultura Económica.
- ζ Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona, España: Paidós.

- ζ Follari, R. (2010). *La necesidad de lo epistemológico en Comunicación* en Arrueta, C. , Brunet, M. A. & Guzman, J. (Eds). *La comunicación como objeto de estudio: teoría, metodología y experiencia en investigación*. San Salvador de Jujuy, Argentina: Ediciones DASS
- ζ García Galera, M & Berganza Conde, M. (2005) *Investigar en Comunicación. Guía Práctica de métodos, de técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- ζ Godin, S. (2006). *¿Todos los comerciales son mentirosos? Los actuales vendedores de sueños*, Barcelona, España: Robinbook S.L.
- ζ Ivoskus, D. (2010). *Obsesión Digital. Usos y abusos en la red*. Buenos Aires, Argentina: Norma.
- ζ López, G. & Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después...*Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- ζ Magariños de Morentín, J. A. (1991). *El mensaje publicitario, 2ª Edición*. Buenos Aires, Argentina: Edicial S.A.
- ζ Mattelart, A. & Piemme J. M. (1985) Moragas Spa, M. (Editor). *Sociología de la comunicación de masas. IV Nuevos problemas y transformación tecnológica – 3ª Edición*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ζ Montero Rivero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.
- ζ Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.
- ζ Pérez Riedel, M. (2014). *Género y diversidad sexual en el blog Boquitas pintadas. – 1ª ed. –* Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- ζ Sánchez Vázquez, A. (1999). *Ética*. Barcelona, España: Crítica.
- ζ Torrico Villanueva, E. R. (2004). *Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación – 1ª ed.* Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Norma.
- ζ Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.
- ζ Yuni, J. & Urbano, C. (2006) *Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba: Editorial Brujas
- ζ Zanoni, L. (2008). *El imperio digital*. Buenos Aires, Argetina: Ediciones B.

TESIS

ζ Agüero, R. F. (2004). *La babel electrónica: chat en internet, una descripción semiótica*. Tesis presentada en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales – UNJu, para la obtención del título de grado en Licenciatura en Comunicación Social.

ζ Bin, M. M. (2011). Análisis de la publicidad televisiva en los medios jujeños. Tesis presentada en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales – UNJu, para la obtención del título de grado en Licenciatura en Comunicación Social.

ζ Fruyano, A. S. (2010). *Facebook: La comunicación virtual a través de estudiantes de colegios secundarios de S.S. de Jujuy*. Tesis presentada en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales – UNJu, para la obtención del título de grado en Licenciatura en Comunicación Social.

ζ Ruiz, P. (2008). *El proceso de producción de la publicidad en Jujuy*. Tesis presentada en la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales – UNJu, para la obtención del título de grado en Licenciatura en Comunicación Social.

PONENCIAS

ζ Alonso de Rúffolo, M. S. (2012). *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.

ζ Caraballo, C. (2012). *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.

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

ζ Gómez Mejía, S. H. (2012). *La política de los 140 caracteres*. Ponencia presentada en XIV Congreso REDCOM Investigación y extensión en comunicación: sujetos, política y contextos. Quilmes, Argentina

ζ Manzanares, M. B. & Ferrari, M. V. & Cañas, N. S. (2012, junio). *Visibilización y conformación de prácticas sociales de los jóvenes dentro de las redes sociales digitales*. Ponencia

presentada en XIV Congreso REDCOM Investigación y extensión en comunicación: sujetos, política y contextos. Quilmes, Argentina

ζ Pannunzio, M. F. (2012). *Facebook como herramienta de comunicación: Aproximación etnográfica virtual al caso de la Usina Cultural de Corrientes*. Ponencia presentada en XIV Congreso REDCOM Investigación y extensión en comunicación: sujetos, política y contextos. Quilmes, Argentina

ζ Rodríguez, R. C. & Mora, K. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Publicaciones de la Universidad de Alicante. Imprenta KADMOS Salamanca.

ζ Torres, M. L. (2011). *Twitter y sus temporalidades. (Des)tiempos y (des)memorias*. Ponencia presentada en XIII Congreso REDCOM Praxis, Fronteras y Multiculturalidad. La comunicación en disputa. Tartagal, Argentina.

ζ Zamora González, A. N. (2012). *Campaña 2.0: el uso de Twitter en las elecciones presidenciales argentinas de 2011*. Ponencia presentada en XIV Congreso REDCOM Investigación y extensión en comunicación: sujetos, política y contextos. Quilmes, Argentina.

LINKOGRAFÍA

ζ ¿Qué es un Trending Topic (TT)? Recuperado el 11 de enero de 2017 de <https://www.40defiebre.com/que-es/trending-topic-tt/>

ζ ¿Qué es y cómo funciona un trending topic? Recuperado el 11 de enero de 2017 de <http://www.lanacion.com.ar/1471203-que-es-y-como-funciona-un-trending-topic>

ζ Alodia, I. (2010) *MARKETING VIRAL: UNA ESTRATEGIA SENCILLA Y ECONÓMICA*. Recuperado el 08 de Junio de 2013, de <http://agencia-marketing-online.es/en/2010/02/18/marketing-viral-una-estrategia-sencilla-y-economica/>

ζ Burkart, M. & Giletta, M. F. (2013). *DOSSIER ARGENTINA: 30 años de democracia*, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 02 de septiembre de 2015, de <http://iealc.sociales.uba.ar/files/2011/06/OL12-DossierArgentina.30a%C3%B1osdedemocracia.pdf>

ζ Cobo Romani, C. & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. Recuperado el 02 de septiembre de 2013 de <http://www.planetaweb2.net/>

ζ Díaz, M. C. (s.f.). Recuperado el 05 de 07 de 2012, de <http://www.robertexto.com/archivo14/analisis.htm>

ζ García, L (2012) *NORMA COPC: MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CONTRATANTE*. Recuperado el 11/12/16 de <https://contactcenterxxii.com/2012/07/17/norma-copc-medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente-contratante/>

ζ Hall, S. (1980) *Codificarr/Decodificar*. En *Culture, Media y Lenguaje*. Traducción: Delfina, S. Recuperado el 02 de septiembre de 2013, de <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/m4/hall.pdf>

ζ Illanes Bezanilla, R. & Oyanedel Becerra, S. (2001). *Publicidad e internet: El desafío del mensaje virtual*. Santiago, Chile. Recuperado el 02 de septiembre de 2013, de http://www.comunicacionyletras.udp.cl/files/Illanes_y_Oyanedel.pdf. Tesis presentada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación e información – UDP, para la obtención del título de grado en Licenciatura en Comunicación Social.

ζ Meersohn Morales, J. A. (2002). *Análisis de los significados profundos (u ocultos) presentes en los spots publicitarios dirigidos al público infantil, exhibidos en la Televisión Nacional de Chile (TVN)*. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 02 de septiembre de 2013, de <http://www.comunicacionyletras.udp.cl/files/Meersohn.pdf>. Tesis presentada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación e información – UDP, para la obtención del título de grado en Licenciatura en Comunicación Social.

ζ Penguin, W. (s.f). *Que es un KPI – Significado de los Key Performance Indicators (KPIs)*. Recuperado el 15 de diciembre de 2016 de <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/>

ζ Rodríguez Giménez, J. G., & Sosa Marasso, A. C. (2011). *Análisis de Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela*. Caracas, Venezuela. Recuperado el 02 de septiembre de 2013, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS2373.pdf>. Tesis presentada en la Facultad de Humanidades y Educación – UCAB, para la obtención del título de grado en Licenciatura en Comunicación Social.

ζ Rodríguez Rosell, M. d., & Ruiz, B. C. (2008). *Sphera Pública, Medios responsables: panorama internacional de contenidos programáticos para menores*. Recuperado el 02 de septiembre de 2013, de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/66/76>.

ζ Silva Vega, J. C. & Sassenfeld Jorquera, J. O. (2004). *Recordación de spots televisivos con humor. Estudio de audiencia en hombres y mujeres de 25-34 años de las Comuncas de Maipú, La Florida, Peñalolén y Las Condes, GSE ABC1-C2-C3 con empleo*. Santiago de Chile. Universidad Diego Portales. Recuperado el 11 de noviembre de 2013, de: http://www.comunicacionyletras.udp.cl/files/Sassenfeld_Silva.pdf

ζ Umaña, S. A. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión, Cuaderno 127*. San José, Costa Rica: FLACSO. Recuperado el 02 de septiembre de 2013, de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ICAP/UNPAN027076.pdf>

AVANCES PRESENTADOS EN ESPACIOS ACADÉMICOS

> Cruz, F.B. (2015) *“La Abuela, la Publicidad y la Web 2.0: una forma distinta de producir una historia*, publicado en acta de VII JORPCOM (Jornada de Periodismo y Comunicación) “Comunicación, Política y Poder”.

>Cruz, F. B. (2015) *Wirenet: ¿un servicio jujeño?*, publicado en Acta de XII Jornadas Regionales de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales.

>Cruz, F.B. (2015) *LA ABUELA DE SPEDDY: FACEBOOK COMO ESPACIO DE REPRODUCCIÓN* publicado en acta del Congreso Latinoamericano de Comunicación “Preguntas, abordajes y desafíos contemporáneos del campo comunicacional. 30 años de recorridos en Buenos Aires”. Disponible en <http://comunicacion.sociales.uba.ar/?p=3364>

> Cruz, F. B. (2014) *La Abuela de Speddy: pieza publicitaria a través de Twitter*, publicado en E-book del XII ENACOM “El rol de la comunicación en el proceso de integración latinoamericana” realizado en la Universidad Juan Agustín Maza en la ciudad de Mendoza. ISBN 978-987-45622-2-7.

OTROS TRABAJOS PRESENTADOS AFINES A LA TESIS

>Cruz, F. B. (2015) *Ping Pong: la familia según Arcor*, publicado en Acta de XII Jornadas Regionales de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales.

>Cruz, F.B. (2013) *Identidad en la fanpage La gente anda diciendo > JUJUY* publicado en acta del XI ENACOM (Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación).

>Cruz, F.B. & Nieves, M. (2013) *Identidad cultural en la serie EL VIAJE: 9 días Buscando Norte*, publicado en acta del XI ENACOM (Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación).

>Cruz, F. B. & Guaymas, N. & Nieves, M. (2013) *“EL VIAJE: Buscando Norte. Un producto jujeño”*, publicado en CD Acta del XV Congreso REDCOM “Mapas comunicacionales y Territorios de la experiencia”. ISBN 978-950-721-457-8.

> Cruz, F. B. (2013) *Harry Potter. “Las historias que amamos vivirán en nosotros para siempre”*., publicado en CD del XV Congreso REDCOM “Mapas comunicacionales y Territorios de la experiencia”. ISSN 1852-6349.

> Cruz, F.B. & Pasayo, J. M.(2012) *“LETRAS Y VERSOS: Representaciones Sociales y Globalización desde la música en adolescentes”*, publicado en CD del XIV Congreso REDCOM “Investigación y extensión en comunicación: sujetos, políticas y contextos”. ISSN 1852-6349.