

Modelos Materno y Paterno en Publicidades de Compañías de Telefonía Celular emitidas para los Días de la Madre y del Padre

María Florencia Cresta
Trabajo Proyectual Guiado



LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Sede Regional Rosario
Marzo 2009

El objetivo de esta tesis consiste en analizar los modelos materno y paterno que aparecen reflejados en avisos publicitarios televisivos de compañías de telefonía celular, emitidos con motivo de los días de la madre y del padre.

Para alcanzar dicho objetivo, se examinaron ocho publicidades que componen la muestra de este trabajo, mediante las técnicas de observación y el análisis a través de cuadros comparativos. Las variables a observar en todos los casos fueron: los modelos de madre y de padre que proponen los avisos; los tipos de relación que se dan entre madre y padre; los sentimientos que definen los vínculos madre-hijo, padre-hijo; el tipo de discurso y el tono de la comunicación adoptado por las marcas y los objetivos publicitarios que se persiguen en cada una de las publicidades.

Como resultado de la investigación, se puede afirmar que la figura de la madre aparece representada básicamente de tres maneras, como madre abnegada, como objeto de amor del hijo, o haciendo alusión a algún aspecto distintivo de su condición (ej. su función nutricia). El padre, por su parte, aparece como un referente que transmite conocimientos y saberes a sus hijos, como un padre “periférico” confundido en su rol o como un padre que más allá de estar físicamente presente, se muestra distante e inalcanzable. En el vínculo madre – hijo predominan los sentimientos de amor, cuidado, y dependencia; mientras que en el vínculo padre –hijo predominan, el respeto, el compañerismo y el desapego.

El discurso que adoptan las marcas, puede ser heroico, dramático o maravilloso. El tono de la comunicación es generalmente directo, algunas veces humorístico y otras más sentimental y emotivo. Y por último los objetivos que persiguen los avisos se centran en reforzar las actitudes positivas de los consumidores hacia la marca; divertir o entretener; y comunicar ventajas.

Resumen	2
Introducción	5
Tema – Problema – Objetivos	7
Marco Teórico	8
Capítulo 1. Evolución Histórica de las Figuras Materna y Paterna	
<u>1.1 Evolución de la Figura Materna</u>	
1.1.1 Introducción.....	10
1.1.2 La Madre Pre Moderna.....	12
1.1.3 La Primera Madre Moderna.....	15
1.1.4 La Segunda Madre Moderna	18
1.1.5 La Madre Posmoderna.....	23
<u>1.2 Evolución de la Figura Paterna</u>	
1.2.1 Introducción.....	25
1.2.2 Evolución histórica de la Figura Paterna.....	26
1.2.3 Un nuevo modelo de hombre.....	30
1.2.4 Decadencia de la paternidad.....	32
1.2.5 Los nuevos padres.....	34
1.2.6 Breve reseña de la concepción Psicoanalítica de la Paternidad.....	35
Capítulo 2. Marca – Discurso Publicitario y Publicidad Televisiva	
<u>2.1 Marca y Comunicación</u>	
2.1.1 Comunicación de Marca.....	38
2.1.2 El discurso de la marca: elementos que lo componen.....	40
2.2.3 Tipos de discursos.....	42
<u>2.2 El Discurso Publicitario</u>	
2.2.1 Introducción.....	43
2.2.2 Objetivos de la publicidad.....	44

2.2.3 Tono de la comunicación.....	45
2.2.4 Apelar a motivaciones.....	46

2.3 Publicidad televisiva

2.3.1 Ventajas de la televisión como medio publicitario.....	48
2.3.2 Evolución del relato publicitario.....	49
2.3.3 Estructura narrativa de la publicidad audiovisual.....	50
2.3.4 Componentes del contenido de la estructura narrativa: Personajes, Espacio, Tiempo y Acción.....	51

Capítulo 3. Vínculos y Estereotipos de Género en Publicidad

3.1 Estereotipos de Género, Maternidad – Paternidad y Medios de Comunicación

3.1.1 Ideología Patriarcal.....	56
3.1.2 Estereotipos de Género.....	59
3.1.3 Maternidad, Paternidad y Género.....	60
3.1.4 La función maternal y paternal en los medios de comunicación.....	61

3.2 Estereotipos de Género en Publicidad

3.2.1 Introducción.....	63
3.2.2 Utilización de estereotipos en publicidad.....	64
3.2.3 El vínculo hombre-mujer en el discurso publicitario.....	67
3.3.4 Vínculos familiares en Publicidad.....	68

Metodología.....	72
-------------------------	-----------

Avisos que componen la Muestra.....	82
--	-----------

Análisis Avisos.....	99
-----------------------------	-----------

Conclusión.....	119
------------------------	------------

Bibliografía.....	124
--------------------------	------------

Anexos.....	128
--------------------	------------

Mujeres y hombres no nacen madres ni padres, sino que devienen en tales mediante una construcción personal basada en lo que la sociedad y las pautas culturales transmiten y perpetúan en torno a la función maternal y paternal.

De esta manera, la maternidad y la paternidad deben entenderse como construcciones sociales, que identifican y determinan identidades y funciones diferentes propias de cada progenitor.

Históricamente, la maternidad, ha sido considerada como una actividad femenina, asociada con la naturaleza, la fecundación, la fertilidad y lo biológico. La paternidad, en cambio, ha sido concebida como una función que los hombres ejercen, teniendo como principal obligación constituirse en el proveedor y el sustento material de sus hijos y su mujer.

La mayor parte de las culturas, en la medida en que se trata de organizaciones patriarcales, identifican a la feminidad con la maternidad. La propia subjetividad de las mujeres se va conformando a partir de atributos fuertemente vinculados con la función materna; por el contrario en el hombre, la relación entre masculinidad y paternidad no solo es más débil, sino que a veces hasta puede oponerse. La virilidad se puede convertir en un impedimento para el ejercicio de una paternidad que valore las expresiones de las emociones y que demande una implicación afectiva del padre hacia para con sus hijos.

Con el paso del tiempo, se han ido naturalizando conductas o comportamientos esperables y propios de mujeres y hombres en tanto madres y padres; y en este contexto, la división de roles maternos y paternos se constituye en una práctica natural, sobre la que existe un consenso a nivel cultural.

Simultáneamente se han ido imponiendo modelos socialmente aceptados de las figuras materna y paterna que responden a un imaginario dominante acerca de lo que implica ser madre y padre.

Los medios de comunicación en general, y la publicidad en particular, juegan un importante papel en el proceso de sostenimiento y reproducción de estos modelos, porque a través de las imágenes y los mensajes que emiten, incitan de alguna manera el encasillamiento de los roles y funciones en maternales y paternales.

La publicidad, por su parte, al momento de construir universos simbólicos, se vale del imaginario social dominante, de las representaciones, las ideas y los preconceptos que existen en torno a la maternidad y la paternidad; y a partir de ello crea y recrea estereotipos de madres y padres que responden a determinadas realidades, que no siempre coinciden con lo real.

Por todo lo antedicho, esta tesis tiene como problema: analizar los modelos materno y paterno que aparecen reflejados en avisos publicitarios televisivos de compañías de telefonía celular, emitidos con motivo de los días de la madre y del padre.

Tema – Problema - Objetivos

Tema

Modelos materno y paterno en publicidades de compañías de telefonía celular emitidas para los días de la madre y del padre.

Problema

¿Qué modelos materno y paterno aparecen reflejados en los avisos televisivos de compañías de telefonía celular emitidas para los días de la madre y del padre?

Objetivos

General:

- Analizar los modelos materno y paterno que aparecen reflejados en los avisos televisivos de compañías de telefonía celular emitidos para los días de la madre y del padre.

Específicos:

- Observar la dinámica de relaciones que se dan entre madres y padres que aparecen en los avisos.
- Describir los sentimientos, que en los avisos, definen los vínculos padre e hijo / madre e hijo.
- Analizar de qué modo se comunican las marcas y describir las principales características de sus discursos.
- Identificar los objetivos publicitarios que persiguen los avisos.

Marco Teórico

Capítulo 1

Evolución Histórica de la Figuras Materna y Paterna

1.1 Evolución de la Figura Materna

“La maternidad no es un “hecho natural”, sino una construcción cultural multideterminada, definida y organizada por normas que se desprenden de las necesidades de un grupo social específico y de una época definida de su historia.”

Palomar Verea

1.1.1 Introducción

Históricamente la maternidad se ha considerado como una actividad femenina, propia de las mujeres debido a sus cuerpos y, por lo tanto ligada a la naturaleza.

La ideología patriarcal, al designar el “ser madre” como un hecho estrictamente natural, ubica a las mujeres dentro del ámbito de la reproducción biológica, negándoles su identidad fuera de la estricta función materna. De este modo, durante muchos siglos, “ser madre”, significó para las mujeres la posibilidad de acceder a un status y un reconocimiento social y la posibilidad de construir su propia identidad.

Recién a partir de los años sesenta, se plantea una nueva visión sobre la maternidad, proveniente de la denuncia feminista sobre el carácter androcéntrico de los estudios de la mujer. Sin embargo, no será hasta la década de los ochenta, cuando la maternidad logre convertirse en un área propia de investigación, es decir en un objeto de análisis en sí mismo. Los estudios con ella relacionados empiezan a proliferar desde una amplia gama de perspectivas; el concepto de maternidad comienza a cuestionarse y de manera paulatina se va haciendo una distinción entre las diferentes dimensiones de lo que se conoce como “madre”.

Lozano, citando a Kaplan (1992, citado por Lozano, 2001), identifica cuatro *concepciones de la madre fruto de diversas etapas históricas*. De este modo habla de:

- una **madre pre-moderna**, anterior a la Ilustración;

- **una primera y una segunda madre moderna**, que surgen en Europa en respuesta a las necesidades impuestas por la Primera Revolución Industrial y los cambios que se produjeron entre las dos guerras mundiales respectivamente;
- y por último una **madre posmoderna**, que surge desde los años sesenta a partir del nacimiento de movimientos feministas, el auge del capitalismo y la revolución electrónica.

Tomando como referencia la tesis antes citada de Lozano, a continuación se realiza un recorrido por estas diferentes categorizaciones, describiendo las principales características de la maternidad y la figura materna en cada una de ellas.

1.1.2 La Madre Pre Moderna

A lo largo de la historia del ser humano la maternidad ha sido idealizada y por muchos siglos estuvo asociada a lo divino y a lo sagrado. Con el advenimiento del patriarcalismo el hombre se apropia de la fuerza primitiva matriarcal asociada a las divinidades femeninas, reconvirtiéndola en un poder político masculino. Las diosas antiguas son sustituidas por dioses patriarcales que se apoderan de la capacidad reproductora de las mujeres, sometiéndolas a los dictados de un orden masculino y excluyente.

En la cultura griega caracterizada por una hipervalorización de la figura del padre y una fuerte descalificación de la mujer, el Dios supremo, Zeus, es capaz de procrear quitándole de esta manera el privilegio a la mujer de hacerlo (Iriarte, 1996).

Platón, a través de los mitos, explica el origen de las mujeres como un castigo hacia los hombres que se comportan de manera cobarde y tras su muerte deberán reencarnar en un cuerpo distinto, más débil e imperfecto, es decir en un cuerpo de mujer.

Aristóteles, a diferencia de Platón, reconoce la existencia de un sexo femenino necesario para la reproducción, pero éste ocupa un lugar pasivo. Sólo hay un generador que es el padre, quien garantiza la encarnación y transmisión de la especie, mientras que la maternidad se reduce simplemente al soporte alimenticio y físico de un acto masculino. Según Lozano (2001) para Aristóteles la mujer es un varón frustrado, deforme, incapaz de fabricar semen, cuya función es ser el receptáculo de la simiente masculina que introduce la fuerza creativa y el alma del ser que se engendra.

“El semen del hombre es soberano pues contiene el “principio de la forma”, mientras que la simiente de la mujer no lo es, ya que sólo se trata de la “materia que recibe la forma”... sólo el esperma engendra y genera a la criatura que se le asemejará. En consecuencia, el hombre manda, la mujer se somete y la familia se organiza según un principio monárquico.”¹

De esta manera, la inferioridad del sexo femenino, es un eje básico para el desarrollo del pensamiento político aristotélico y con él se naturaliza la separación y asignación de

¹ Roudinesco É. La familia en desorden, pág.124. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.

papeles sociales que marcan una notable diferencia entre hombres y mujeres. La oposición masculino/femenino -pero también público/privado-, como consecuencia de ello, se configura en una oposición absoluta, legitimando un orden de carácter androcéntrico que enaltece la figura del hombre y su lugar como poseedor del poder absoluto.

La exclusión de las mujeres de la vida pública hace que éstas queden relegadas a la vida doméstica; el mantenimiento del hogar así como el cuidado de los niños son sus tareas cotidianas. La mujer no es ciudadana sino hija o esposa de ciudadano. Salvo en Esparta, no existen escuelas especiales para mujeres y la educación no se dirige a ellas. Todo lo aprenden en el ámbito privado, de su madre, hermanas o esclavas.

El paso a la edad adulta en las mujeres vendrá marcado por el casamiento, verdadero rito de paso para ellas. El matrimonio no es una relación privada hombre-mujer, sino una transacción masculina, un contrato entre el padre de la novia y su futuro marido. El padre entrega a la hija junto con una dote, y ésta pasa de la casa paterna a la casa del marido, propiciando con ello el orden ciudadano: la herencia y los hijos legítimos, futuros ciudadanos de la polis. Esta situación, vivida por las mujeres en Grecia, provoca un aumento del infanticidio femenino y que el abandono de las hijas sea más frecuente que el de los hijos varones.

Durante la Edad Media (siglo V al XV) y el Renacimiento (siglos XV XVI), el cuerpo de la mujer se ve demonizado hasta el punto tal de ser despojado prácticamente de cualquier atribución positiva. Las creencias predominantes reafirman su inferioridad fisiológica frente al hombre y subrayan su inexistencia como sujeto con derechos propios.

Con respecto a la mujer en tanto madre, *“Tomás de Aquino afirma que la madre ama más a los hijos que al padre y siente mayor placer en amar que en ser amada, lo que no supone una reciprocidad por parte de los hijos. De hecho, a pesar de que la madre ame más que el padre, Tomás subraya que desde un punto de vista ético, los hijos aman más al padre, de quien más han recibido en la generación. Además, el amor maternal es más imperfecto que el paternal puesto que solo puede ser pasional y natural, y no virtuoso como lo es en el caso del padre.”*²

² Lozano M. La Construcción del imaginario de la Maternidad en Occidente. Pág.176, Valencia, 2001.

De esta manera, desde una visión masculina, se van sentando las bases de un discurso que asocia a la mujer con lo pasional y al hombre con racional. Por su propia naturaleza, la mujer, es considerada un ser pasional e incapaz de autocontrolarse, que necesariamente debe ser disciplinada desde el exterior por el hombre, modelo de la razón.

En el Renacimiento (siglos XV XVI), algunas mujeres influidas por el Humanismo, comienzan a buscar los orígenes y las consecuencias de su subordinación. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos dedicados a construir una nueva identidad femenina; esta época se caracteriza por una visión natalista que reduce la sexualidad y la libertad de las mujeres a la maternidad.

Por su parte, la Iglesia, castiga las prácticas sexuales que no tienen como fin último la procreación. El deseo femenino es considerado fuente de imperfección y deformidad, difundiéndose la creencia de que la mayoría de enfermedades hereditarias, así como los rasgos negativos en los niños, son transmitidos por la madre.

En el siglo XV, a partir del desarrollo de estudios sobre la sexualidad femenina, la concepción aún vigente de la mujer como un ser inferior comienza a cambiar. Teorías como la del doble esperma –uno masculino y otro femenino- desarrolladas por Hipócrates y Galeno, pasan a formar parte del corpus médico de la época, lo que significa una regresión en las teorías de Aristóteles sobre la pasividad de las mujeres en la concepción.

En 1672, el médico holandés Regnier de Graff da forma a la teoría ovista, según la cual todos los animales, incluido el ser humano, tienen su origen en un huevo que existe en los ovarios de la mujer, antes de que se produzca el coito. De esta manera, el cuerpo de la mujer pasa a cumplir un rol fundamental –diferente al del hombre- en la procreación. Sin embargo, a pesar de esta especie de “revalorización” del sexo femenino, sostiene Lozano, continúa subsistiendo en el imaginario dominante una concepción de la mujer como un ser débil y subordinado. Es decir, que más allá de los descubrimientos que se van logrando, finalmente es la ideología lo que determina la manera de concebir las diferencias anatómicas entre hombres y mujeres.

Con el objetivo de contener la tasa de mortalidad, el saber médico se alía con el eclesiástico, estableciendo una serie de indicaciones y recomendaciones para las madres al momento de tener relaciones sexuales, lo cual contribuye a la creación de ciertos tabúes respecto de la mujer y la maternidad. Según Lozano, tomando ahora el planteo de Yalom (1997, citado por Lozano, 2001), “*se establece una disyuntiva importante para las mujeres de clase alta entre tener que amamantar a sus hijos como les ordena la autoridad médica o satisfacer el deseo de sus maridos quienes preferían contratar una nodriza*”.³

Finalmente, con respecto a este punto, Lozano recurre a Hufton (1991) para señalar que, “*como mínimo, había tres tipos de mujeres que entregan sus hijos a nodrizas por motivos distintos: las aristócratas sobre las que pesaban los condicionantes antes comentados; las de clase media urbana que estimaban que la ciudad no era un medio saludable para el niño y lo confiaban a mujeres del campo; y, por último, las trabajadoras en ciertas ocupaciones familiares específicas en que el medio laboral hacía imposible amamantar a su recién nacido. Cuando en el siglo XVIII triunfe la propaganda hostil hacia esta práctica considerada anti-natural, se reducirá considerablemente el número de niños criados por nodrizas en los dos primeros grupos mientras que las mujeres trabajadoras en industrias asegurarán la perpetuación de la costumbre al carecer de alternativa.*”⁴

1.1.3 La Primera Madre Moderna

Con el advenimiento de la edad moderna (siglo XVI al XVII), se producen una serie de importantes cambios en la vida social de las personas. El patriarcado vigente se enfrenta con los nuevos ideales de igualdad, justicia y ciudadanía proclamados por la modernidad, mientras que la figura del padre en el seno de la familia se va debilitando de manera progresiva hasta terminar eliminando (en parte) el papel nuclear de la paternidad.

Un nuevo modelo de maternidad, se legitima a mediados del siglo XVIII, impulsado por la creencia de que el crecimiento de la población es un factor clave para el bienestar de

³ Lozano M. La Construcción del imaginario de la Maternidad en Occidente. Pág. 188, el subrayado me pertenece. Valencia, 2001.

⁴ Lozano M. La Construcción del imaginario de la Maternidad en Occidente. Pág. 188. Valencia, 2001.

las futuras sociedades. De esta forma, la maternidad adquiere un valor imprescindible como fuente de un equilibrio social, cultural y económico, centrado en la estabilidad demográfica. *“El niño –no tanto la niña, menos beneficiosa- es percibido ahora como una riqueza económica potencial, y la posible carga que representa a corto plazo se ve recompensada por el futuro productivo al que está destinado.”*⁵

La maternidad se reivindica, convirtiéndose en una de las principales aspiraciones femeninas, y a la mujer-madre se le adjudica un lugar de privilegio gracias a su capacidad de regenerar la sociedad. *“El ser-madre se define prácticamente como una cuestión de Estado y se sublima el lazo afectivo que existe entre la madre y los hijos. No hay opción concebible para la mujer que no sea tener el mayor número de hijos posibles puesto que ese es su destino y la necesidad de las naciones.”*⁶

A partir de 1760 se empieza a imponer a las madres la obligación de alimentar a sus hijos y hacerse cargo personalmente de su cuidado, con lo que se contribuye a la creación del mito aún vigente acerca del el instinto maternal y el amor espontáneo de la madre hacia su hijo.

La lactancia se convierte en un pilar fundamental para la correcta alimentación del niño como así también para el establecimiento de un fuerte vínculo entre éste y su madre. La costumbre de ceder la lactancia a nodrizas –habitual en el Antiguo Régimen- se comienza a rechazar, considerándose una práctica que va en contra de la propia naturaleza maternal.

De este modo, unidas a la función nutricia de la madre, las nuevas imágenes de la maternidad se van imponiendo en la sociedad burguesa. *“La “buena madre” es aquella mujer que se da como alimento a sus hijos y se distingue tanto de la “mala madre” capaz de negarles el alimento básico; como de la “nodriza”, una mujer que se prostituye vendiendo su cuerpo, un ser “grosero”, “irracional” y “deshonesto”, según la creencia dominante”.*⁷

Según Lozano, esta especie de idealización generalizada de la figura materna, trae consigo una doble contrapartida que se traduce: por un lado, en la reclusión de las

⁵ Lozano M. La Construcción del imaginario de la Maternidad en Occidente. Pág. 193, Valencia, 2001.

⁶ Lozano M. La Construcción del imaginario de la Maternidad en Occidente. Pág. 201, Valencia, 2001.

⁷ Lozano M. La Construcción del imaginario de la Maternidad en Occidente. Pág. 209, Valencia, 2001.

mujeres al ámbito privado del hogar donde, desde el aislamiento comienzan a reclamar por un espacio y un tiempo libres de los condicionamientos de una maternidad que consideran una imposición externa, privativa de su condición de ciudadanas ; y por otro lado, en la demanda de instrucción por parte de las mujeres, que buscan un reconocimiento de sus propios derechos.

Desde el psicoanálisis, para Freud, la figura de la madre puede pensarse desde dos lugares diferentes: como objeto de deseo y de identificación a partir del cual el niño/niña comienza a configurar su propia identidad masculina/femenina; o como sujeto incompleto –carente de pene- que a través del hijo puede satisfacer su sensación de incompletud.

Por otra parte Freud, establece una marcada diferencia entre el vínculo madre-hijo, madre-hija, que se fundamenta en el modo en que cada uno de ellos resuelve el **complejo de castración**. En un determinado momento, tanto el niño como la niña, descubren que su madre carece de pene y frente a este mismo acontecimiento, ambos reaccionan de manera diferente. *“Mientras que el varón acaba separándose con angustia de la madre castrada a cuyo amor-deseo renuncia, la niña deberá sustituirla como objeto de amor por el padre y se separará de ella con hostilidad y rencor por haberla hecho mujer.”*⁸

Lo importante del planteo propuesto por Freud -a pesar de estar marcado por ideas y pensamientos propios del androcentrismo de la época- es que se instituye como un punto de inflexión en la concepción tanto de la figura materna, como del vínculo madre-hijo/a.

*“A lo largo del SXX las distintas corrientes y escuelas psicoanalíticas, polemizan sobre la identidad, función y consecuencias de la función materna y sus raíces en la diferencia sexual. La simplificación de este debate y sobre todo la caricaturización de las teorías de Freud en las representaciones populares han construido un discurso acerca de la maternidad impregnado de estereotipos potenciados desde los medios de comunicación de masas.”*⁹

⁸ Lozano M. La Construcción del imaginario de la Maternidad en Occidente. Pág. 215, Valencia, 2001.

⁹ Idem.

Para finalizar, cabe señalar, que a pesar de los logros de la modernidad, y los empeños de algunas mujeres que se revelan contra la dominación del discurso patriarcal, las ideas predominantes sobre el universo de lo femenino, continúan siendo de carácter marcadamente androcéntricas, ligadas a un determinismo biológico.

Recién a mediados del siglo XX sostiene Lozano, surgen los primeros estudios acerca de la maternidad como una construcción social y los debates feministas empiezan a cuestionar la influencia de las figuras heredadas junto con las posibilidades de generar un nuevo discurso sobre lo materno.

1.1.4 La Segunda Madre Moderna

En el siglo XIX comienzan a darse los primeros pasos del feminismo, en tanto movimiento social y autónomo, a cargo de un grupo de mujeres burguesas que luchan por el reconocimiento de sus derechos.

Los temas relacionados al ejercicio de la maternidad y las responsabilidades de las mujeres como madres, ocupan un lugar central en la mayoría de los discursos del movimiento femenino.

“En definitiva, las feministas exigían la igualdad con los hombres desde el reconocimiento de la maternidad como un trabajo que debía ser retribuido por el Estado para garantizar la dignidad y el bienestar de las madres. El pago por el trabajo doméstico, el seguro por maternidad, el salario por la crianza y el cuidado de los hijos, son objetivos que surgen en todos los movimientos feministas occidentales.

...Algunas mujeres deseaban ser reconocidas como ciudadanas de plenos derechos, no a pesar de ser madres, sino precisamente por serlo.”¹⁰

Los intereses económicos de los gobiernos se enfrentan a las reivindicaciones sociales de las mujeres, y como consecuencia de ello, algunas feministas implementan las denominadas “huelgas de vientres o de partos” como medio de protesta y reclamo. La principal finalidad de estas huelgas consiste básicamente en: “no abandonar por

¹⁰ Lozano M. La Construcción del imaginario de la Maternidad en Occidente. Pág. 219, Valencia, 2001.

completo el trabajo de la reproducción, sino mantenerlo en suspenso con el fin de mejorar el nivel de ingresos y condiciones de trabajo.”¹¹

Así la maternidad pasa a situarse en un plano económico, desde el cual las mujeres, pretenden hacerse oír, buscando que se les reconozcan sus derechos como ciudadanas, mujeres y madres.

En los años previos a la Primera Guerra Mundial, en muchos países industrializados, madres e hijos, comienzan a verse beneficiados con ayudas económicas y materiales emitidas por los estados que buscan velar por su bienestar.

Si bien quizá estas medidas no son suficientes para palear el difícil momento por el que se está atravesando, al menos pueden ser consideradas como un primer paso para el reconocimiento de la función social de la maternidad y la plena ciudadanía de las mujeres.

Según Lozano, el advenimiento de la Primera Guerra Mundial, hará que las mujeres retrocedan frente a las necesidades de los estados, respondiendo a las exigencias y las políticas pronatalistas implementadas a fin de detener el descenso de la natalidad.

Por otra parte, la misma autora, citando a Meler (1998, citado por Lozano, 2001) señala que durante el período entre las dos guerras mundiales en la primera mitad del siglo XX, se consolida la creencia en la necesidad de un ambiente seguro para la crianza, lo que supone la reafirmación de un modelo de familia nuclear centrada en la relación madre-hijo frente a la antigua concepción de la familia, considerada como un conjunto de personas ligadas entre sí por relaciones de linaje.

Al respecto, sostiene Roudinesco, que madres, hijas y hermanas aprenden a prescindir de los hombres; y obligadas a trabajar para subsistir, *“se emanciparon de los signos más humillantes de una dominación masculina que les había prohibido mezclarse en la vida de la ciudad.”*¹²

¹¹ Lozano M. La Construcción del imaginario de la Maternidad en Occidente. Pág. 219, Valencia, 2001.

¹² Roudinesco, É. La familia en desorden, pág.148. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.

Las contradicciones se acentúan en el discurso patriarcal y las mujeres, plantea Lozano, vivencian una situación paradójica que las lleva por un lado a tener que asumir su propia individualidad y por el otro a tener que responsabilizarse por el cuidado de su familia; comportamientos ambos incentivados por la propaganda bélica y la atmósfera creada a partir de la desmovilización y el alarmante descenso poblacional.

A fines de los años veinte una minoría del movimiento feminista se aleja de la postura que pone énfasis en la maternidad para comenzar a reclamar la igualdad entre hombres y mujeres.

*“La brecha entre las políticas natalistas de mitad de siglo –impulsoras ideológica, médica y económicamente del llamado **baby boom** - y el discurso feminista se incrementa y la maternidad pasa a ocupar el eje de la sospecha y del rechazo, cuya referencia más importante se encuentra en la obra de Simone de Beauvoir...quien reacciona contra las políticas natalistas francesas y el orden patriarcal.”*¹³

En su libro “El Segundo Sexo” (1949, citado por Roudinesco, 2007), Beauvoir realiza una extensa crítica de las teorías sobre la sexualidad elaboradas por los hombres, según ella, con el propósito de perpetuar su dominación sobre el cuerpo de las mujeres.

Esta autora estudia la sexualidad de las mujeres, a partir de su realidad biológica, social y psíquica, incluyendo además aquellos mitos que considera fundadores de la diferencia sexual entre hombres y mujeres. Postula la existencia de un segundo sexo: el femenino, sosteniendo que mujer no se nace, sino que se llega a serlo.

Para Beauvoir lo femenino, se constituye como un eterno devenir que no se arraiga ni en lo social, ni en lo inconsciente, ni en lo biológico, sino que se va construyendo de manera dialéctica en la vivencia del sujeto y su conciencia. En tal sentido, afirma Roudinesco: *“La mujer era Otra, la Otra del hombre, alienada en la imagen que la sociedad masculina le devolvía de ella misma.”*¹⁴

¹³ Lozano M. La Construcción del imaginario de la Maternidad en Occidente. Pág. 225, Valencia, 2001

¹⁴ Roudinesco É. La familia en desorden, pág.152. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.

Desde esta perspectiva, la maternidad para Beauvoir, se aparta de la naturaleza femenina y el embarazo se considera una invasión del cuerpo de las mujeres. El acto sexual se desliga de la procreación, así como el deseo lo hace la reproducción.

Esta suerte de rechazo a la maternidad, se traduce de alguna forma en el rechazo al destino de las mujeres, asumido hasta el momento como universal e inmutable.

De esta manera, la obra de Simone de Beauvoir, da inicio al debate sobre la maternidad como una cuestión de elección privada de cada mujer, poniendo en evidencia la necesidad de un replanteo en la relación que une lo femenino con lo maternal.

A mediados del siglo XX, el perfeccionamiento y la adopción cada vez más generalizada de métodos anticonceptivos por parte de las mujeres, traen consigo un cambio sustancial en las relaciones de pareja y en el modo de concebir la maternidad.

“Ya fuera por medio de la planificación familiar o por recurso a las distintas técnicas destinadas a impedir la fecundación (dispositivos intrauterinos, píldoras, aborto), las mujeres conquistaron, a costa de arduas luchas, derechos y poderes que les permitieron no sólo reducir la dominación masculina sino invertir su curso. Su cuerpo se modificó al mismo tiempo que sus gustos y aspiraciones.”¹⁵

A partir de este momento, las mujeres no sólo pueden elegir y decidir en qué momento de sus vidas quieren ser madres; sino que además con ello condicionan a su voluntad, la posibilidad del hombre de ser padre.

La liberalización de la contracepción y del aborto, sostiene Lozano, abre una nueva vía no sólo discursiva, sino también práctica, de privatización de la función reproductora.

Las mujeres, son ahora quienes se apropian de sus cuerpos, su sexualidad y sus deseos, para impedir cualquier clase de manipulación o dominación proveniente del exterior.

En cuanto a la construcción simbólica de la maternidad, la misma autora señala que tanto la medicina como la psicología ejercen una particular influencia a lo largo de este siglo. El bebé pasa a convertirse en la figura más importante y sus necesidades ocupan

¹⁵ Roudinesco É. La familia en desorden, pág. 163. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.

el centro de la escena. Surgen distintas teorías que promueven aspectos relacionados con una mejor alimentación del niño y sus cuidados; y bajo esta nueva perspectiva, la función principal de la madre consiste en aprender a reconocer esas necesidades y responder a ellas según las normas prescritas por la sociedad.

En 1965, Winnicott pediatra y psicoanalista británico, postula el modelo de la madre “suficientemente buena” para describir el ejercicio de un rol materno que se considera determinante en el crecimiento del infante. Para que la madre pueda cumplir con dicho rol, debe ser capaz de reconocer y satisfacer las necesidades tanto físicas como psíquicas de su hijo.

Progresivamente este modelo de madre, se va imponiendo como estereotipo a seguir por parte de las mujeres, quienes además ahora deben encontrar placer en el ejercicio de la maternidad, si lo que quieren realmente es convertirse en una buena madre (suficientemente buena).

De esta manera, al identificarse las tareas propias y exclusivas de la madre, el padre parece quedar exento de responsabilidad en la crianza de los hijos.

Julien (1993), sostiene esta creencia, y al respecto plantea: *“En efecto. ¿Qué hay mejor en el mundo para un hijo que el amor de la madre? Ella posee una intuición que proviene al mismo tiempo del corazón y de la experiencia física de la gestación, del parto y de la lactancia. Tiene un saber que ningún hombre, ni siquiera el mejor del mundo, podría verdaderamente reemplazar o imaginar. Es por ello, que si el padre es eminentemente intercambiable en su papel de educador, la madre, por el contrario, no lo es y no puede ser reemplazada por el padre.”*¹⁶

De esta manera, la maternidad se asimila con el amor, la ternura y la presencia continua, mientras que la paternidad queda asociada con la ley, la autoridad y la ausencia justificada.

“El buen padre según esta lógica es el que permite a su esposa ser una buena madre sin entorpecer su tarea y sin asumir responsabilidades en lo que respecta a la alimentación y cuidado de los hijos que “naturalmente” no le corresponden. La

¹⁶ Julien, citado por Carril. El deseo parental. El ayer y hoy de una construcción compleja.2001

presencia del padre puede ser episódica y es posible asumir que existan padres que nunca se interesen por la criatura, ya que, en definitiva, ésta “fundamentalmente” a quien prefiere es a su madre.”¹⁷

Estos planteamientos promueven la idea de la exclusividad de la crianza materna, a la vez que imponen como prototipo el modelo de familia nuclear basado fundamentalmente en el vínculo madre-hijo.

Desde mediados del siglo XX, la concepción de la familia centrada en el hijo toma un nuevo sentido al verse potenciada por el número cada vez menor de hijos y la creciente defensa de la familia nuclear.

Los métodos de crianza infantil se intensifican, dando origen a lo que se denomina “maternidad intensiva”.

Así, la maternidad se constituye en un ejercicio intensivo, que a partir de los años sesenta entra en conflicto con las reivindicaciones feministas que comienzan a cuestionar el hecho de que la crianza sea una actividad exclusivamente femenina y sostienen que las obligaciones deben ser igualitarias para ambos progenitores.

1.1.5 La Madre Posmoderna

Lozano, retomando las palabras de Meler (1998) señala que *“la flamante madre a tiempo completo que había permanecido en el imaginario de los cincuenta y sesenta y que había constituido el referente legitimador para la vida de muchas mujeres, se resquebraja irremediabilmente en los sesenta...”*¹⁸

Según Solé y Parella (2004) de la mano de la incorporación masiva de la mujer en el mercado de trabajo, se asiste a “nuevas” formas de expresión de la maternidad que cuestionan y debilitan en las prácticas cotidianas, el modelo tradicional de la “maternidad intensiva”, basado en una madre completamente dedicada a sus hijos.

¹⁷ Lozano M. La Construcción del imaginario de la Maternidad en Occidente. Pág. 232, Valencia, 2001

¹⁸ Lozano M. La Construcción del imaginario de la Maternidad en Occidente. Pág. 244, Valencia, 2001

Se da una contradicción entre la crianza intensiva del niño y la necesidad de realización personal que sienten las mujeres.

Sin embargo, como sostienen las mismas autoras, este cambio no ha ido acompañado de una transformación de la auto-imagen de la madre, en cuanto que el ideal de madre que se ocupa directamente del cuidado de los hijos se mantiene. Es decir que *“los cambios estructurales que han permitido a la mujer incorporarse en la esfera pública no se corresponden con los cambios simbólicos alrededor de la maternidad “ideal”, puesto que sigue vigente la inercia del modelo tradicional de maternidad intensiva.”*¹⁹

Las madres, de esta manera, continúan encontrándose solas con sus hijos quienes empiezan a crecer en un contexto cargado de tensiones. Sobrecargadas de exigencias y responsabilidades, muchas de ellas caen en la depresión y desde diversas teorías comienzan a elaborarse discursos culpabilizadores acerca de la figura materna.

A partir de los años setenta y ochenta, con la aparición del feminismo de la diferencia, la responsabilidad exclusiva de las mujeres en relación al cuidado de los hijos y la esfera doméstica, se considera la principal fuente de opresión y desigualdad.

Tales conflictos no sólo influyen sobre la percepción que de sí mismas tienen las mujeres, atrapadas según Lozano en una red de imágenes que incluye: la madre devota, la trabajadora exitosa y la mujer seductora; sino que a partir de los años ochenta harán que se comience a reclamar la participación más activa de los padres en la crianza de los hijos.

¹⁹ Solé C. y Parella S. Nuevas expresiones de la maternidad. Barcelona. 2004

1.2 Evolución de la Figura Paterna

Tradicionalmente, se ha ubicado al padre como figura de autoridad, respeto, el que impone la ley, el que sabe o supuestamente sabe, el que protege, el que provee, el que brinda seguridad por su mayor fortaleza.

Aray

1.2.1 Introducción

Históricamente –en nuestra cultura – el padre ha tenido el rol de ser el proveedor y el sustento material de los hijos y de la esposa. En los últimos cuarenta años, sin embargo, esta concepción ha ido transformándose, debido a la incorporación cada vez mayor de la mujer al mundo laboral y al surgimiento de una nueva visión del hombre y su identidad masculina.

La palabra “*padre*” proviene del latín “*pater*”, y significa según el Diccionario de la Real Academia Española “*varón o macho que ha engendrado*”; considerado así y desde una perspectiva biológica, la tarea principal del macho es la de propagar la especie.

Ahora bien, si se piensa desde la conducta humana, la paternidad, no se restringe a una mera cuestión biológica. El hecho específicamente físico de participar del acto de concepción no agota su sentido. Y tomando la definición propuesta por Oiberman, se puede definir a la paternidad como “*el proceso psicoafectivo por medio del cual el hombre realiza una serie de actividades en lo concerniente a concebir, proteger, aprovisionar y criar a cada uno de los hijos jugando un importante rol en el desarrollo del mismo, distinto al de la madre.*”²⁰

A continuación, se describen los cambios en el lugar y la función del padre a lo largo de la historia y cómo han ido evolucionando su imagen y status hasta llegar a la actualidad.

²⁰ Oiberman, A. Padre-Bebé – Inicio de una Relación, pág. 21. Buenos Aires, Editorial de la Universidad Nacional de la Plata, 1998.

1.2.2 Evolución histórica de la Figura Paterna

La civilización occidental construye una figura de padre protagónica desde todo punto de vista, tanto en el Imperio Romano como en el Cristianismo.

*“Heroico o guerrero, el padre de antaño es la encarnación familiar de Dios, verdadero rey, señor de las familias.”*²¹

Históricamente, se considera "padre", al amo, es decir, al que dirige la ciudad; de lo cual se deriva que **la paternidad es al comienzo, política y religiosa**; el padre es casi un "Dios", es un Rey, un Emperador.

Según Vaeza²², tomando las palabras de Julien, "**Pater patriae**" es el emperador en la época romana, los senadores son "**padres**" y ambos encarnan una paternidad instauradora de un lazo social, debido que éste está determinado fundamentalmente, no por la sangre, sino por la palabra llamada "paterna" (sermo patrius).

“En el derecho romano -señala Roudinesco - el padre es quien se autodesigna como padre de un hijo por adopción, al alzarlo en sus brazos... La filiación biológica sólo se tiene en cuenta si es seguida por la designación por el gesto o la palabra. De este ritual se deriva la posición de mando del padre en el seno de la familia como así también la sucesión de los reyes y emperadores en el gobierno de la ciudad.

*La paternidad natural, entonces, no tiene significación en el derecho romano: El niño que no es reconocido como su hijo por un hombre, aun cuando haya nacido de su esposa legítima y de sus actos, carece de padre.”*²³

En este contexto, la paternidad se define como adopción en tanto el hombre sólo es padre por su propia voluntad y no por el hecho de que haya nacido un niño.

El padre, como figura de autoridad, goza de un poder ilimitado teniendo derecho de vida y de muerte sobre su familia, incluso de venta respecto de sus hijos. Tal es el poder que

²¹ Roudinesco É. La familia en desorden, pág. 21. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.

²² Vaeza, R. ¿Paternidad en Crisis? Uruguay, 2001.

²³ Roudinesco É. La familia en desorden, pág. 22. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.

el padre posee sobre el hijo, que éste sólo queda liberado de su tutela, cualquiera sea su edad, con su propia muerte.

Durante el Cristianismo, adoptado por el emperador Constantino en el siglo IV como religión oficial del Imperio Romano, el lugar del padre continúa siendo dominante. Se exalta, por sobre todas las cosas, el prestigio de la paternidad.

La familia se considera una monarquía de derecho divino y el padre es un amo que tiene como misión explicar y hacer aceptar la obediencia absoluta al Dios único, Padre universal.

Roudinesco (2007) en este punto, sostiene que el cristianismo impone la primacía de una paternidad biológica sin por ello abolir la paternidad adoptiva. Y al respecto dice: *“La paternidad, a diferencia de lo que establece el derecho romano, ya no deriva de la voluntad de un hombre, sino de la de Dios, que creó a Adán para engendrar una descendencia. Sólo puede ser declarado padre, quien se somete a la legitimidad sagrada del matrimonio y bajo esta concepción, el padre toma posesión del niño, transmitiéndole un patrimonio doble, el de la sangre y el del nombre.”*²⁴

Durante la Edad Media, el lugar central ocupado por el emperador es cedido al señor feudal. Las relaciones que éste tiene con sus vasallos y sus siervos hacen de él el señor y el padre de una enorme familia, con la cual mantiene lazos de fidelidad, de obediencia y de protección.

Según la ley, la mujer debe someterse al esposo por la autoridad que éste recibe de Dios; es patrón, guía y maestro de la esposa. La figura del marido y padre es hegemónica, ya que tanto la esposa como los hijos le deben obediencia. La superioridad y la plenitud intelectual pertenecen al hombre. Las mujeres no entran en los tribunales, no gobiernan, no enseñan ni predicán.

Lett haciendo referencia a la época medieval afirma que: *“...la mayoría de los hombres están convencidos de que durante la concepción, la simiente femenina no cumple*

²⁴ Roudinesco É. La familia en desorden, pág. 22. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.

*ningún papel en la formación del embrión y sólo el esperma masculino permite la existencia de virtudes informativas y transmite semejanzas.”*²⁵

Desde el Renacimiento a la Edad Moderna, (siglos XV al XVIII), el padre continúa teniendo autoridad total sobre la mujer y los hijos, y es a partir del siglo XIX que empieza a tener ciertas limitaciones.

En el siglo XVIII la familia, fundada durante siglos en la soberanía del padre, se ve ante el desafío de la irrupción de lo femenino y con la aparición de la burguesía se transforma, en una “célula biológica” que otorga un lugar central a la maternidad y comienza a cuestionar el antiguo poder patriarcal.

Con la Revolución Francesa (1789) se produce un importante quiebre en la dominación ejercida por el padre, cuyo poder disminuye notablemente y su soberanía va desapareciendo.

Según Roudinesco, en la sociedad del siglo XIX, la abolición de la monarquía da lugar a una “nueva organización de la soberanía patriarcal”. Con un poder restablecido, el padre burgués ya no se asemeja a un Dios soberano; sin embargo logra recuperar su dignidad al constituirse ante todo, en el *patriarca de la empresa industrial*. Este padre es un padre más real que simbólico y sólo es amo en el ámbito doméstico en tanto sabe poner límites al ejercicio de la supremacía de lo femenino. De esta manera, la sociedad burguesa se basa en tres fundamentos: la autoridad del marido, la subordinación de las mujeres y la dependencia de los hijos.

La paternidad, al mismo tiempo, se ve sometida a toda clase de fragmentaciones. La imagen del padre dominador progresivamente va cediendo lugar a la representación de una *paternidad ética*, y de esta forma se asiste al nacimiento de una nueva paternidad, en la que el Estado se convierte en garante de la autoridad paterna.

Sólo aquel que se considera “buen padre”, tiene el derecho de castigar a sus hijos, siempre y cuando no abuse del poder que le ha sido otorgado. Revestido de su autoridad, el padre es entonces un padre igualitario, sometido a la ley, y por sobre todo

²⁵ Didier L. en Roudinesco É. La familia en desorden, pág. 23. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.

respetuoso de los nuevos derechos del Hombre y del Ciudadano; que en caso de no ser así puede poner en peligro su propio derecho al ejercicio de la paternidad.

Por otra parte, a partir de la revolución, particularmente en Francia, y luego en el resto de Europa durante todo el siglo XIX, en el seno de la familia burguesa el niño pasa a ser considerado como un ser deseable, convirtiéndose también él en un sujeto con todas las de la ley.

Es así como Vaeza²⁶, retomando las palabras de Julien, sostiene una segunda definición del ser-padre, más reciente y burguesa, que resulta de tomar en cuenta, a partir del siglo XIX, "los derechos del hijo", reemplazando a "el derecho del padre sobre el hijo". O sea, el hijo empieza a tener derechos y el padre obligaciones hacia él. Para esta autora, esto significaría un deterioro social de la paternidad, unido al papel irremplazable asignado a la madre en relación al hijo.

Estas transformaciones, así acompañadas de una nueva mirada de la mujer y el niño dentro de la familia, comienzan a limitar la dominación de la figura paterna que ahora sólo puede ser ejercida en una **coparticipación consentida** que respete el lugar ocupado por cada uno de los miembros de la familia.

Como dice Roudinesco, este nuevo orden será hasta 1970, *“el receptáculo de una evolución de la sociedad que ratificó la declinación de la función paterna en beneficio de una **autoridad parental compartida.**”*²⁷

A partir de la década del setenta, comienza a cambiar la definición tradicional del rol de padre como proveedor y protector físico, y de la madre como cuidadora y dedicada a los aspectos de nutrición. Surge una nueva imagen paterna, generándose una creencia de que los hombres deben ser padres más activos en el cuidado de sus hijos y deben estar preparados para otros roles diferentes de los exclusivamente económicos y disciplinarios.

Paterna, Martinez y Rodes (2005), afirman que la conceptualización de la paternidad se va modificando en la medida en que el hombre percibe que la privación de su rol

²⁶ Vaeza, R. ¿Paternidad en Crisis? Uruguay, 2001.

²⁷ Roudinesco É. La familia en desorden, pág. 109. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007.

fundamental de proveedor disminuye su poder en la familia y se siente alienado. Entre algunas definiciones, subrayan la de Silverstein et al. quienes afirman “ *que el rol paternal además de proveer de recursos económicos, incluye el compromiso activo con la alimentación, cuidado y educación de los hijos, sin descuidar la parte afectiva y el estar en todo momento accesible emocionalmente.*”²⁸ De esta manera, para los autores citados al inicio de este párrafo, la paternidad se conceptualiza como responsable en la medida en que sea una conducta basada en el apego emocional con el niño, e independiente de las relaciones entre padre y madre. Y a continuación sostienen que “*es el deseo de ruptura de la imagen tradicional del hombre, como fuerte, competitivo y dominante en las relaciones interpersonales, lo que da origen a los conceptos de Nuevo hombre (Billig, 1987) y Nuevo padre (Lewis, 1986), caracterizados ambos por un mayor desarrollo de dulzura, sensibilidad y dedicación a las emociones y al cuidado de los otros.*”²⁹

Sintetizando, el padre se va alejando de la antigua imagen constituyendo una nueva. Citado por Oiberman, dice al respecto Badinter (1981): “*El amor paternal está haciendo aparición en la historia de los sentimientos, luego de haberse despojado de su imagen autoritaria.*”³⁰

1.2.3 Un nuevo modelo de hombre

Para Zicavo Martínez (1999), un padre sin compromiso y emocionalmente distante de sus hijos es una figura socialmente construida y no biológicamente determinada, por lo tanto, la figura del padre comprometido, que cuida de su hijo, es también una realidad que puede y debe construirse socialmente.

Oiberman (1998) considera que no se puede pensar que la causa de la aparición del amor paternal tiene relación sólo con el cambio del posicionamiento de la mujer frente al hombre debido a su emancipación e incorporación al mercado laboral, sino que este

²⁸ Silverstein et. al. en Paterna C, Martínez C y Rodes J. Creencia de los Hombres sobre lo que Significa ser Padre. España, 2005.

²⁹ Paterna C., Martínez C., Rodes J. Creencias de los Hombres sobre lo que Significa ser Padre. España, 2005.

³⁰ Oiberman, A. Padre-Bebé – Inicio de una Relación, pág. 31. Buenos Aires, Editorial de la Universidad Nacional de la Plata, 1998.

cambio en la actitud del hombre hacia sus hijos, está relacionado con la identidad masculina.

Siguiendo este planteo, la autora sostiene que durante el siglo XX, el camino de la paternidad ha estado estrechamente ligado al transitado por los hombres, y propone tres modelos por los que éstos han atravesado en la segunda mitad del siglo XX:

1- Hombre fuerte:

En los años 50 surge el “macho” fuerte, de pocas palabras y mucho silencio; proveedor y sin demasiados espacios para desarrollar su sensibilidad. Este hombre cumple el rol de padre “nutricio” con sus hijos, pero se mantiene alejado de ellos.

2- Hombre Cuestionador:

Al calor del feminismo, de los movimientos pacifistas en los años 60 aparece un “hombre cuestionador”. Es en estos años cuando se introducen nociones más flexibles y reflexivas sobre la paternidad.

3- Hombre Sensitivo:

En los 70 hizo su aparición el “hombre sensitivo”, quien comienza a tomar conciencia de su responsabilidad con la naturaleza y con los hijos. En esta década, el hombre aparece como más débil frente a la mujer, y si bien atiende los reclamos más sensibles, no es capaz de plantear sus propias necesidades.³¹

En el campo de las investigaciones, finaliza concluyendo Oiberman, las mismas se refieren a la capacidad del padre de estar con sus hijos, equiparando sus funciones a las de la madre, sin llegar a identificar cuáles son específicamente las funciones paternas que colaboran en el desarrollo de los niños.

³¹ Oiberman, A. Padre-Bebé – Inicio de una Relación, pág. 33. Buenos Aires, Editorial de la Universidad Nacional de la Plata, 1998.

1.2.4 Decadencia de la paternidad

Como puede apreciarse, el lugar asignado al padre, sus funciones y las vivencias que acompañan el ejercicio de la paternidad, han ido cambiando a lo largo del tiempo como efecto de las variaciones socioculturales.

Bonino Méndez (2003) al analizar la situación de la figura paterna en la actualidad, plantea que se da un doble fenómeno. Por un lado, se asiste a lo que el autor denomina **decadencia, declinación o eclipse del padre**, acentuada por el aumento del número de divorcios y la intromisión de la mujer al mundo público; el discurso social valida cada vez menos a la figura paterna y acepta cada vez más a la familia monoparental (formada casi siempre por la madre y sus hijos). Por otro lado, comienza a surgir lo que comúnmente se denomina el **renacimiento del padre o la aparición de los nuevos padres**. Y entre ambos fenómenos, **la paternidad vacía o periférica**, aparece como una figura emblemática.

Cuando Bonino habla del fenómeno de la decadencia, aclara que el padre que se eclipsa es el padre occidental detentador del poder y el saber, cuya acción se sustenta en la tradicional división sexual del poder, donde la relación padre-hijo se funda en un modelo en el que el padre es la autoridad, el proveedor que brinda los recursos económicos y el transmisor del patrimonio genético, económico, de saberes, y los códigos de la masculinidad. La principal función de este padre consiste en preparar a su hijo (sobre todo varón) para ser el heredero de sus logros paternos (patrimonio, oficio) que el niño podrá disfrutar en una edad adulta. Mientras que en relación a su hija sólo espera de ella que se empareje con otro varón que sea al menos como él.

Siguiendo este planteo, el autor sostiene que en la actualidad, este padre está representado por un doble perfil que describe dos estadios históricos del desarrollo de la paternidad:

- Por un lado, se encuentra el **padre amo**, que se siente dueño y señor de su hogar, con un poder arbitrario que depende de su propia ley. Para él, las mujeres (esposa e hijas) funcionan como medio para la autorreproducción masculina o como muestra de prestigio.

Aún deslegitimado, esta clase de padre continúa existiendo en muchas familias. Se trata de un padre poco comprometido con la crianza de sus hijos, función que delega en su mujer, hasta que éstos (los varones especialmente) entran en la adolescencia, período en el que de alguna manera vuelve a interesarse en ellos.

- La otra figura es la del **padre patrón – educador**, campesino o urbano, que transmite especialmente a sus hijos, las normas y las habilidades necesarias para insertarse en la vida en sociedad.

Educa y acompaña con distancia o por delegación -sobre todo al hijo varón-, sin interacción ni cercanía emocional. La transmisión del oficio o las normas sociales es su principal fuente de autoridad. El hijo ya no se ve como un rival o un heredero, sino más bien como un alumno o protegido, a quien el padre por medio de sus enseñanzas permite simbólicamente la adquisición de la masculinidad.

Al igual que sucede con el “padre amo” este padre también aún existe en nuestros días, aunque resulta menos autoritario y *“se espera de él sobre todo la puesta de límites, ya que se supone está más acostumbrado a manejar la disciplina y el consejo.”*³²

Llegado a este punto, Bonino Méndez afirma que a pesar de su subsistencia, con el paso del tiempo, estos dos tipos de padres han ido perdiendo su poder y su posición. El estado y las mujeres cumplen ahora muchas de sus funciones. *“Siguen existiendo, pero ya casi no deciden su lugar, quedando relegados a un plano secundario y transformándose hasta llegar muchas veces, sólo a ser simples donantes de semen.”*³³

Así de esta manera, *“poco a poco, se ha ido creando un lugar social casi vacío, el lugar de un padre amo destituido y al cual muchos varones se adecuan.”*³⁴

Retomando a Bonino Méndez, en relación a este nuevo fenómeno de “padre amo destituido”, el autor plantea que existen dos tipos de padres que representan muy bien esta situación:

³² Bonino Méndez, L. Las Nuevas Paternidades. Pág. 174. Cuadernos de Trabajo Social, vol. 16.2003.

³³ Idem

³⁴ Idem.

- Por un lado está el **padre periférico**, que es aquél que no sabe cuál es claramente su función en el hogar, no se le reconoce ninguna autoridad y es poco tenido en cuenta ya sea tanto por su mujer como por sus hijos. Cumple un rol casi formal y su ausencia no trae aparejado un alto costo para el resto de la familia. Es un padre incapaz de transmitir saberes a sus hijos y ni siquiera puede ser un modelo para éstos. Totalmente desorientado y pasivo, se encuentra dominado por la confusión que lo paraliza en el ejercicio de su rol paternal.

- Y por otro lado tenemos al **padre ausente**, que más allá de su presencia física o no, no ejecuta ninguna función, delegando en su mujer tanto la autoridad como el cuidado y el sostén emocional de la familia.

Ambas clases de padres se relacionan de manera indirecta con sus hijos, a través de sus parejas quienes habilitan el vínculo padre-hijo.

Por último, en correlación a este vaciamiento de funciones del rol paterno, Bonino Méndez concluye diciendo que la paternidad ya no aparece como algo apetecible para muchos hombres.

1.2.5 Los nuevos padres

Como se señaló en apartados anteriores, a partir de la década del 70, comienzan a surgir nuevos ideales de paternidad –diferentes de los padres tradicionales- que son correlativos a las nuevas formas del ejercicio de la maternidad y de manera paulatina, se empieza a gestar un reclamo social que incita a una mayor participación de los padres en la crianza de sus hijos.

*“Se fomenta un vínculo padre-hijos en el que la interacción frecuente y temprana cobra primordial importancia. Este tipo de vínculo dota de nuevos contenidos a la vacía figura del padre y permite reformular la paternidad.”*³⁵

³⁵ Bonino Méndez, L. Las Nuevas Paternidades. Pág. 176. Cuadernos de Trabajo Social, vol. 16.2003.

De esta manera, en los últimos años la aparición y valorización de una figura paternal que se adapta a estos ideales y se aleja de los modelos de padre distante y autoritario, es lo que, según Bonino Méndez, se denomina el fenómeno de los “nuevos padres”.

La figura masculina paradigmática es el llamado **padre cuidador**, en el que la paternidad ya no es un poder, sino un servicio y una relación. Presente en la cotidianidad, el padre cuidador transmite ternura, cuidados y enseñanzas a sus hijos.

*“Ya no es la sangre o el linaje, el espermatozoide o el apellido, ni tampoco el amor a la madre lo que da sentido a la paternidad, sino que ésta es una opción subjetiva y una relación vivida...Padre es el que ama, cuida y disfruta de sus hijos.”*³⁶

De esta manera, para Bonino Méndez, este nuevo padre – que también puede denominarse igualitario o participativo- no se adecua a un rol impuesto por la división sexual del trabajo, ni tampoco es un tercero que separa al hijo de la madre; sino que es otro además de la madre que está a plena disposición de su hijo.

1.2.6 Breve reseña de la concepción psicoanalítica de la Paternidad

Oberman explica que para Freud y sus seguidores es la madre el personaje más importante en las primeras etapas de la vida, y representa el objeto privilegiado del amor del niño. El padre comienza a ocupar un lugar importante en su vida psíquica recién en la **fase edípica**³⁷ y a través de las **fantasías de castración**³⁸ al instituirse como un elemento separador de la díada madre-niño, insertándose precozmente entre ellos para impedir los deseos incestuosos.

La principal tarea del padre, entonces para el Psicoanálisis, consiste en separar al niño de su madre, instaurar la ley, prohibir el incesto y ofrecerse como modelo de hombre, que le permitirá a su hijo el acceso a otras mujeres. Para Víctor Seidler, citado por Carril

³⁶ Bonino Méndez, L. Las Nuevas Paternidades. Pág. 176. Cuadernos de Trabajo Social, vol. 16.2003.

³⁷ Estadio Fálico: tercer estadio freudiano del desarrollo psicosexual (de los 3 a los 6 años de edad), en el que el niño desarrolla un deseo incestuoso hacia la figura parental del sexo opuesto (denominado Complejo de Edipo, en el caso del niño y complejo de Electra en el caso de la niña).

³⁸ Se denomina fantasías de castración al grupo de pensamientos y motivos inconscientes relacionados con el miedo de perder los genitales, generalmente un castigo por los deseos sexuales prohibidos. (Definición del Glosario de Psiquiatría del Dr. Lubrano)

E., el padre freudiano está, a partir del nacimiento del infante, en el "patio del fondo", listo para, en el momento apropiado, hacer su aparición desde su función de corte, de manera que el niño pueda hacer su propia transición desde la dependencia hacia la independencia.

Desde otra perspectiva, Vaeza sostiene que para Lacan, la paternidad es considerada como función simbólica, minimizando por lo tanto la presencia real del padre. *“La función paterna- afirma - tiene como cometido básico separar al niño de su madre, realizar la castración simbólica, lo cual significa que se acepta la ley del incesto, que no solo prohíbe la relación incestuosa con la madre, sino que la posibilita con otras mujeres.”*³⁹

Por último, la misma autora aclara que, *“para entender esta postura, hay que considerar que cuando Lacan habla de madre o padre, se refiere a determinadas posiciones que puede ocupar un personaje, o mejor aún las funciones que realiza. (En nuestra sociedad, dado el tipo de familia existente, las funciones designadas por esos nombres son frecuentemente desempeñadas por los que efectivamente son los padres y las madres reales)”*⁴⁰

En resumen, para el modelo psicoanalítico, el padre representa el mundo exterior, la autoridad y la ley. Su relación con los hijos está intermediada por la madre siendo ella la figura esencial en las primeras etapas de la vida.

Para finalizar, es importante destacar que, aún cuando los hombres se han ido involucrando cada vez más en la educación de los hijos, a nivel social, se debe reconocer que existe todavía una concepción “minimalista” de la paternidad asociada con: los habituales prejuicios de la sociedad contemporánea, que atentan contra los cambios positivos de los padres y su imagen; la reticencia de la mujer a ceder en lo que respecta a su prerrogativa materna; la prevalencia del concepto y mito del instinto maternal; el papel fundamental que desempeña la madre en los primeros años de vida del niño y el desconcierto sobre el nuevo rol del padre.

³⁹ Vaeza, R. ¿Paternidad en Crisis? Uruguay, 2001.

⁴⁰ Idem

Capítulo 2

Marca, Discurso Publicitario y Publicidad Televisiva

2.1.1 Comunicación de Marca

Como dice Wilensky (2003) en su libro “La Promesa de la Marca”, es imposible pensar una vida sin marcas. Día a día, de manera constante, aparecen nuevas marcas que pasan a formar parte de la cotidianeidad de las personas e influyen en su comportamiento de consumo.

Semprini (1995), en “El Marketing de la Marca. Una Aproximación Semiótica” explica la creciente importancia de las marcas en la comunicación publicitaria por la confluencia de dos corrientes de fondo presentes en toda economía de mercado. Por una parte, el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación; y, dentro de esa comunicación, el paso de la transmisión de aspectos materiales a la transmisión de los aspectos inmateriales.

Méndiz Noguero (1998), retomando el planteo de Semprini, señala algunas de las causas que explican este nuevo fenómeno por el cual la marca se basa en la comunicación y en la inmaterialidad, recurriendo a la creación de valores como estrategia de diferenciación y posicionamiento.

Estas causas, según el autor antes citado, son las siguientes:

1. Incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta. *En el terreno del consumo de masas, la oferta crece y se diversifica a ritmo acelerado. Si en la Edad Media, excluyendo a los grandes señores, una persona normal tenía a su disposición un centenar de productos, todos ellos muy estables; hoy en día cualquiera que entre en un hipermercado tendrá a su alcance más de 50.000 referencias distintas. Ante tal avalancha, no cabe que el consumidor elija tras un examen –siquiera somero- de relación calidad-precio: la elección debe realizarse en función de otros parámetros que los estrictamente funcionales; por tal razón se va a aquellas marcas que se han ganado nuestra confianza y que transmiten un discurso acorde con nuestros ideales y aspiraciones.*

2. Apertura de las empresas a la comunicación. *Todas las empresas de cierta relevancia han comprendido que deben dedicar fuertes sumas de dinero a la comunicación de sí mismas y de sus productos. Pero esto no es sólo un fenómeno comercial y financiero; es sobre todo, una revolución cultural en la que la propia empresa se ha convertido en una instancia comunicativa, transmisora de símbolos y valores. La publicidad no es ya un mero instrumento de promoción: es un instrumento de comunicación con sus públicos, de establecimiento de cercanías, afinidades e identidades. Las empresas adaptan su comunicación a su filosofía de empresa, al papel económico y social que han decidido asumir, a sus principios y creencias. Y esta tendencia, que cristaliza en el desarrollo de una “cultura de comunicación”, lleva a las empresas a entender en profundidad sus valores, su identidad, su misión.*

3. Contaminación mediática. *La sociedad postindustrial es una sociedad hipermediatizada. La proliferación de medios, junto a la multiplicación de los emisores (las empresas, las corporaciones, las ONGs, las instituciones...) ha implicado un progresivo y desenfrenado aumento de los mensajes publicitarios o comunicativos. Nuestro entorno vital se ha convertido en una jungla de anuncios en la que resulta muy difícil hacerse oír. Cuando todos intentan decir lo mismo, aunque de modo nuevo; y cuando tantas marcas se ven abocadas a una “sobrepuesta” comunicativa para sobresalir en esta maraña de anuncios (con la consiguiente sobre-repetición de mensajes) se produce tal nivel de ruido y contaminación que solo aquellas marcas que hablen de cosas distintas a sus propios productos podrán distinguirse y encontrar a su público. De ahí que los mensajes cada vez se centren más en los valores de la marca que en los atributos del producto.*

4. Pérdida del sentido de los productos. *Además de la competencia comercial y la contaminación mediática, otro factor amenaza la efectividad de los mensajes publicitarios; y es la dificultad que encuentran los productos para significar algo para alguien. En la sociedad tradicional, cada producto ocupaba un lugar definido en la vida de las personas. Este lugar, atribuido por la tradición, estaba cargado de significados sociales, rituales o simbólicos. Ahora sólo permanecen algunos...La mayoría han sido barridos de nuestra sociedad contemporánea, pues las infinitas variantes de los productos han terminado por hacerlos muy parecidos. Con esto, el significado del producto ya no se encuentra en sí mismo, sino en otros significados externos.*

5. Atribución de un nuevo simbolismo a los productos. *Despojado de su significado interno, los productos aparecen débiles en su apelación al consumidor. Además, en esta sociedad de la información que sólo valora lo que significa algo, los productos se ven obligados a adquirir una nueva significación que sustituya a la anterior y les dé verdadero sentido. El recurso a la filosofía de la empresa, a los valores de la marca, termina por configurar una comunicación persuasiva llena de valores y elementos simbólicos que son atribuidos a los productos por medio de la publicidad.*⁴¹

De esta forma, las marcas funcionan como “diferencial”, impregnando a su producto de valores que lo destacan del resto de la oferta. Los productos mientras pierden existencia tangible, reseña Wilensky, van ganando valor simbólico a través de las marcas, a la vez que ganan también poder intangible para crear mundos imaginarios.

2.1.2 El discurso de la marca: elementos que lo componen

Al hablar del discurso de la marca, hacemos referencia a lo que la marca comunica y el modo en que lo hace. El primer contacto que se establece con el consumidor es de primordial importancia, debido a que provoca esa “primera impresión” que quedará marcada en su mente.

Wilensky (2003) plantea que las marcas, a partir de diversos elementos van generando sus discursos, apoyándose explícitamente en la comunicación. Estos elementos, según el autor, además de comunicar, contribuyen en la construcción de la identidad, el carácter y el posicionamiento de la marca.

A continuación, se exponen a modo de cuadro, los componentes del discurso marcario y el modo en que cada uno de ellos comunica sobre la marca (Wilensky, 2003):

⁴¹ Méndiz Noguero. A. Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías, pág. 328. España, 1998.

Componente	Modo de comunicación
La categoría del producto	Se comunica con el consumidor a través de sus insumos o sus características físicas.
El packaging	Habla sobre la marca haciéndola más clásica o más moderna.
La imagen institucional de la compañía	Comunica elementos positivos o negativos respecto de la marca.
El precio	Habla por la marca expresando aspectos de su calidad intrínseca o su prestigio social.
El nombre y la simbología de marca	Comunican constantemente acerca de la marca. Se requieren profundas investigaciones de mercado, mucha inversión publicitaria en medios y mucha creatividad en los mensajes para que una marca pueda transmitir lo que realmente simboliza y la distingue del resto.
Los momentos de consumo	Comunican valores asociados con la situación en la que se consume un producto.
El canal de distribución	Junto con el lugar de exposición, ambos transmiten un conjunto de significados que hablan de la posición que la marca tiene en el mercado.
Las actividades específicas y las sponsorización de eventos	Contribuyen a comunicar un determinado perfil e imagen de marca, asociados con ciertas actividades y estilos de vida.
Las promociones especiales	Según su naturaleza, construyen discursos acerca del estilo y la calidad de la marca.

El discurso estrictamente publicitario	Su casi ilimitada capacidad para construir “mundos posibles” donde insertar la marca, es uno de los aspectos esenciales que lo distingue del resto de los elementos.
--	--

De esta forma, la publicidad, cumple un papel fundamental en la construcción del discurso de la marca. Como bien dice Wilensky, es ella la que brinda el escenario y la obra en la cual “actuará” la marca; permitiendo que en algunas ocasiones el consumidor entre en escena y en otras, simplemente observe obnubilado la función desde fuera.

2.2.3 Tipos de discursos

Volviendo a Wilensky, al referirse a la forma en que las marcas pueden crear un universo de valores para los consumidores, el autor sostiene que importa más la forma del discurso que el contenido del mismo; no importa en qué cosas cree el mercado – señala- sino cuales son las formas que utiliza para crear. De este modo, lo que en apariencia puede ser inverosímil, según la manera en que se lo diga, puede convertirse en verosímil.

Así el mismo autor, sostiene finalmente, que existen cuatro formas de discurso que son las que el mercado acepta habitualmente:

- *Discurso Maravilloso: es el que sitúa al consumidor en el universo de la fantasía.*
- *Discurso Familiar: es el que brinda al consumidor la tranquilidad cálida y apacible de las historias cotidianas.*
- *Discurso Heroico: es el que convierte al consumidor en protagonista de una escena triunfal.*
- *Discurso Dramático: es el que sacude al consumidor en sus conflictos “afectivos”.*⁴²

⁴² Wilensky, A. El discurso de la Marca, pág. 207. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 2003.

2.2.1 Introducción

En el proceso de comunicación publicitaria, la empresa anunciante, es definida por Billorou (2002) como un **emisor interesado**, debido a que es ella misma como entidad la que emite comunicación sobre sí misma o sobre los productos o servicios que ofrece, de modo tal que esta comunicación contribuya en el logro de sus objetivos comerciales y empresarios.

La determinación de valerse de la publicidad para lograr cumplir ciertos objetivos publicitarios que coadyuvarán a lograr objetivos de marketing que se propone lograr la empresa, es lo que condiciona la decisión de comunicar.

Para llegar a la decisión de recurrir a la comunicación publicitaria, se parte de la evaluación de una situación actual de la que se deriva la necesidad de alcanzar determinados objetivos, y por lo tanto se hace imprescindible definir una estrategia a seguir.

La **estrategia**, es un camino, una manera, una alternativa que permite que, partiendo de una situación actual pueda llegarse hasta el objetivo. Existen numerosas posibilidades estratégicas y determinar cuál de ellas seguir implica siempre elegir una opción entre un abanico de posibilidades, a veces muy diferentes entre sí. Por eso, en última instancia sostiene Billorou, la elección de la estrategia se encontrará condicionada por la circunstancia que según la empresa anunciante se considere el factor de decisión.

Para finalizar, una definición de **objetivo** a grandes rasgos consiste en considerar a éste como *“el fin que se pretende lograr mediante acciones de comunicación, cuyo propósito es modificar favorablemente una situación actual dada.”*⁴³

⁴³ Billorou, O. Introducción a la Publicidad. Buenos Aires, Ateneo, 2002.

2.2.2 Objetivos de la publicidad

La publicidad, como se ha señalado en apartados anteriores, es un factor imprescindible dentro de cualquier estrategia de marketing y si bien sus objetivos cooperan de alguna manera en el logro de los objetivos comerciales y empresarios de la empresa, es importante tener en claro que los fines que se buscan a través de la comunicación publicitaria, son diferentes y propios del ámbito de la comunicación.

Desde esta perspectiva, los objetivos que puede perseguir la publicidad son innumerables. Ring (1994) en su libro “La publicidad a debate” plantea que, en sentido amplio, existen dos tipos fundamentales de publicidad: *“la destinada a crear principalmente percepción de un producto, y a veces a aumentarla o mantenerla, y la destinada a hacer que los consumidores modifiquen lo que piensan o sienten respecto de un producto o marca que ya conocen...”*⁴⁴

La idea de que la publicidad puede lograr cambiar lo que la gente piensa con respecto a una marca, sostiene el autor, a su vez se subdivide en tres zonas diferentes pero interrelacionadas, que son: *“primero, la publicidad que refuerza unos modos de pensar ya existentes; segundo la que los desafía y tercero la publicidad que divierte o entretiene.”*⁴⁵

De esta forma tenemos entonces la siguiente clasificación:

1. La publicidad puede crear percepción:

La mayoría de las personas tiene un repertorio limitado de marcas y productos que utiliza, sin embargo muchas de ellas están abiertas a que se les ofrezca la oportunidad de probar algo nuevo. En este caso, la publicidad, se utiliza para lograr que el público tome conciencia de la existencia de nuevos productos, líneas de productos o marcas.

Por otro lado, desde esta perspectiva, la publicidad puede también aumentar la percepción que los consumidores tienen de una marca o evitar que ésta disminuya debido al paso del tiempo o al aumento de la competencia.

⁴⁴ Ring, J. La Publicidad a Debate, pág. 89. Barcelona, Ediciones Folio, 1994.

⁴⁵ Idem.

2. La publicidad puede desafiar actitudes:

A través de la publicidad se busca lograr que el público cambie las actitudes que tiene hacia una marca.

3. La publicidad puede reforzar actitudes:

Cuando una marca está en buen estado, la publicidad sólo debe reforzar los puntos de vista positivos que ya existen respecto de ella.

4. La publicidad puede divertir:

Esta función es aplicable en el caso de aquellos productos que presentan pocos elementos racionales o funcionales que motivan al consumidor para adquirirlos. En lugar de centrarse en las insignificantes características que diferencian a dos productos, la publicidad intenta establecer un sentimiento de empatía entre la marca y sus consumidores. De este modo, a través de la diversión y no vendiéndoles directamente el producto, se puede obtener una buena predisposición por parte del consumidor, que a la vez repercute en su comportamiento de compra.

Estas cuatro categorías son muy amplias y abarcadoras, por eso dentro de cada una de ellas se pueden hallar a su vez objetivos más simples y acotados, como por ejemplo: cambiar actitudes; cambiar o educar hábitos; crear confianza en la marca; rejuvenecerla; comunicar ventajas; diferenciar la marca; prestigiarla o presentar nuevos productos.

Por último, es importante destacar, que para lograr identificar el o los objetivos de un aviso, no sólo es necesario preguntarse qué se pretende lograr a través de esa pieza de comunicación, sino también qué respuesta se espera obtener del público objetivo al cual va dirigida.

2.2.3 Tono de la comunicación

Definir el tono de la comunicación de un aviso, significa decidir el modo y la forma en que será dicho el mensaje que se pretende transmitir.

Los tonos que puede adoptar la comunicación son ilimitados y pueden describirse a modo de adjetivos tales como emocionante, serio, convencional, atrevido, reflexivo,

emotivo, didáctico, racional, humorístico, coloquial, informal, novedoso, etc. La lista es infinita; y existen tantos tonos de voz como adjetivos puedan aplicarse para definir el estilo de la comunicación.

Al respecto, dice Ring: *“Está claro que no todos ellos resultan apropiados para cualquier marca, mensaje y sector de mercado... Se dedica más tiempo a determinar el mensaje correcto de la publicidad que al tono del anuncio y, sin embargo, de ambas cosas es posible que la última sea tan importante como la primera a la hora de influir en los pensamientos, sentimientos y en último término la conducta de las personas.”*⁴⁶

Por esta razón, el tono de voz que se decida utilizar va a depender fundamentalmente de tres cosas: *“de la naturaleza de la marca, de la naturaleza del mensaje y de la naturaleza del segmento de mercado al que éste se dirige.”*⁴⁷

Por todo ello, la pertinencia en el tono de comunicación que adopten las marcas se convierte en un factor clave, que no sólo aporta coherencia a la transmisión de sus mensajes, sino que también permite la correcta adecuación de los mismos a los destinatarios a los que van dirigidos.

2.2.4 Apelar a motivaciones

Por medio de la publicidad, una necesidad que no ha sido reconocida por una persona puede hacerse latente. La publicidad puede sugerir a la persona que el producto o servicio que ofrece le va a resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades.

Conocer cuál es el motivo que moviliza al consumidor es de vital importancia para diseñar estrategias de comunicación que hagan conciente una necesidad.

Aunque las motivaciones son individuales, propias de cada individuo, se puede afirmar que existen un gran número de ellas que son comunes a grupos de seres humanos.

⁴⁶ Ring, J. citado por Camusso, M. El Discurso Publicitario. Rosario, Universidad Abierta Interamericana. 2003

⁴⁷ Idem.

Por eso, desde la publicidad, se debe elegir con sumo cuidado la motivación que se expondrá en el aviso; tratando de seleccionar aquella que realmente logre movilizar a la audiencia.

Como dice Camusso, es función de la publicidad detectar y “poner el dedo” en ese resorte que acciona mecanismos internos que se traducen en comportamientos o predisposiciones al comportamiento positivas para con el producto, la marca o la empresa que es sujeto de nuestra estrategia. A este proceso de estimular esa motivación, lo conocemos como apelar.”⁴⁸

Para finalizar, cabe señalar que dentro de la infinidad de motivaciones a las que puede apelar la publicidad, tres de ellas que tienen particular relevancia para este trabajo son: la atracción sexual, el afecto paterno – filial y el respeto o devoción hacia un poder supremo.

⁴⁸ Camusso, M. El Discurso Publicitario. Rosario, Universidad Abierta Interamericana. 2003

2.3.1 Ventajas de la televisión como medio publicitario

La televisión, gracias a sus fortalezas y a las posibilidades únicas que ofrece, se ha convertido en el medio preferentemente utilizado por la publicidad. La inversión publicitaria más importante suele efectuarse en ella debido a que se trata de uno de los medios con mayor alcance, difusión y aceptación por parte de la audiencia.

Como subrayan Moles y Costa, *“la televisión explota los “tiempos muertos” del individuo al deslizarse por los intervalos en los que, atraído por un “programa”, el espectador recibe, tolera o soporta un mensaje complementario que se presenta como accesorio del programa principal y se beneficia de la atracción de éste.”*⁴⁹

Aprile (2006) en su libro “La Publicidad puesta al día” enumera las siguientes ventajas propias del medio televisivo:

Imagen: la televisión ofrece la posibilidad de combinar imagen, sonido y movimiento, y la publicidad se aprovecha de estas propiedades para crear mensajes atractivos que capten la atención del público.

Receptividad: la televisión es un medio masivo. La fuerza de la televisión se fundamenta en el poder expresivo de la imagen en movimiento y en el uso de nuevos recursos visuales. En la mayoría de los hogares el televisor forma parte del mobiliario hogareño y esto hace que el medio televisivo se convierta en uno de los preferidos de la audiencia.

Diversidad: no solamente hay variedad de canales de televisión, sino que en un mismo canal hay pluralidad de oferta. La multiplicidad de formatos televisivos que se ofrece está directamente relacionada con la heterogeneidad de las audiencias. Este dato

⁴⁹ Moles, A. y Costa, J. Publicidad y Diseño. pág. 133. Buenos Aires, Infinito, 1999.

primario es esencial para la publicidad masiva que busca, además de una audiencia genérica, un bajo costo por contacto.

Por otra parte, esta diversidad de la televisión –sostiene el autor- es la razón principal del predominio de las imágenes como soporte de la comunicación. A diferencia de las palabras, las imágenes, por su carácter abierto, se adaptan más fácil y directamente a las experiencias y particularidades de cada televidente, quien proyecta y carga de significado las imágenes que le llegan desde la pantalla.

Impacto: por último, debido a su inigualable combinación de imagen, sonido, variedad temática, comodidad y espectacularidad, la televisión tiene la capacidad de provocar un fuerte impacto en sus audiencias, generando un intenso efecto sobre ellas.

Por estos atributos, en suma, se puede afirmar que la televisión como vehículo publicitario, se impone frente a los demás medios, acaparando –como ya se señaló anteriormente- la mayor parte del tiempo de las audiencias y del dinero de los anunciantes.

2.3.2 Evolución del relato publicitario

La televisión, merced a su enorme caudal de recursos (música, imagen, sonidos, movimiento, etc.) ha consolidado una publicidad cada vez más emotiva y espectacular en detrimento de otra más informativa y racional.

Los anuncios que antes se caracterizaban por ser denotativos o informativos, teniendo al producto como principal protagonista se hacen cada vez más denotativos, hasta llegar a una publicidad casi simbólica.

En tal sentido, Ibáñez (1996, citado por Moreno, 2003), plantea una oposición entre la publicidad “estructural” o “simbólica” que se anuncia a sí misma, y la publicidad “referencial” que se centra en los atributos del producto o servicio que se promociona.

Siguiendo este planteo, Caro reflexiona lo siguiente: “*Si la publicidad referencial daba noticia de algo dotado de entidad real (y que, por consiguiente, podía ser aceptado o*

*rechazado por los seres bien reales en que consistían sus destinatarios), la **publicidad estructural** –o de la significación- tiene por objetivo básico crear mundos propios en relación con cada marca: mundos que existen en y por sí mismos al margen de la realidad...⁵⁰”*

Así, de esta manera, lo simbólico se prioriza por sobre lo material; la marca, sus valores y el mundo de significaciones que la rodean se convierten en los principales protagonistas del discurso publicitario, haciendo que el producto y con él sus características físicas (provenientes de su materialidad), se enmarquen en un plano secundario, investidos de la significación que rodea a la marca.

2.3.3 Estructura narrativa de la publicidad audiovisual

La narrativa audiovisual publicitaria, según plantea Moreno, tiene como principal fin el estudio del relato, no en sí mismo sino éste en función del producto o servicio para los que ha sido creado.

Aplicando el concepto de publicidad bajo esta perspectiva, el autor habla de *“relato persuasivo costeadado por personas, empresas o instituciones y orientado a la promoción, venta y/o concientización de ideas, bienes o servicios.”⁵¹*

Ahora bien, para comprender cómo se configura el relato publicitario, se debe partir de la idea de que en torno a la estructura narrativa de la publicidad audiovisual, se fusionan una serie de estructuras –informativa, persuasiva y dramática-, cuya convergencia es lo que permite que se produzcan interesantes combinaciones entre *“la información y la seducción, entre lo ficcional y lo real, entre lo verdadero y lo verosímil, entre el mundo real de los productos o de los servicios y el imaginario creado a su alrededor.”⁵²*

La **estructura informativa** es la que sostiene la información que se desea transmitir respecto del producto o servicio. Según cómo aparezca expresada esta información, esto determinará el peso que dicha estructura tendrá por sobre el resto, y el modo en que se deberá ensamblar con la estructura narrativa.

⁵⁰ Caro, A. citado por Moreno, I. Narrativa Audiovisual Publicitaria, pág. 34. Barcelona, Paidós 2003.

⁵¹ Moreno, I. Narrativa Audiovisual Publicitaria, pág. 30. Barcelona, Paidós, 2003.

⁵² Moreno, I. Narrativa Audiovisual Publicitaria, pág. 42. Barcelona, Paidós, 2003.

Según Moreno, en la actualidad se puede afirmar que estamos inmersos en una publicidad en la que la seducción predomina frente a la información, lo que lleva en algunos productos o servicios, a un notable debilitamiento de su estructura informativa, al punto tal que éstos ni siquiera aparecen en el aviso y la única referencia informativa aparece al final en forma de logotipo o isologotipo de la marca.

En este contexto, “*la publicidad genera universos en los que teóricamente importa menos la visualización del producto que la notoriedad de la marca.*”⁵³

Por otro lado, la **estructura persuasiva**, es la que busca persuadir a la audiencia respecto a ciertas características del producto/ servicio o marca. La persuasión que se pretende, no sólo se limita a aspectos informativos, sino que abarca toda una serie de elementos, cuyo fin último es lograr redefinir de manera constante “esa seducción” que motiva al receptor hacia el acto de compra o que al menos lo pone en el dilema de tener que seleccionar entre dos o más alternativas, tomando en cuenta nuevos productos o servicios antes no considerados por él.

Retomando lo que dice Moreno en este punto, son tres los aspectos del discurso que adquieren primordial importancia: quién lo dice (*ethos*), cómo lo dice (*pathos*) y qué dice (*logos*). El mismo autor, a su vez, explica que una base persuasiva correcta, será el resultado de una adecuada interrelación entre estos tres factores, sumado a los demás elementos persuasivos que deberán tenerse en cuenta desde el punto de vista narrativo.

De esta manera, lograr atraer la atención del receptor se convierte en una tarea poco sencilla; que al verse afectada por el hecho de que el aquél conoce de antemano la intencionalidad de la propuesta que se le ofrece, su aceptación dependerá en gran medida del grado de convencimiento respecto de la reciprocidad del beneficio.

2.3.4 Componentes del contenido de la estructura narrativa: Personajes, Espacio, Tiempo y Acción

Moreno define a los personajes, el espacio, el tiempo y las acciones como los cuatro elementos que hacen a la forma del contenido (historia) de la estructura narrativa

¹ Isidro Moreno, “Narrativa Audiovisual Publicitaria”, 1º ed. , Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica; 2003

audiovisual de los avisos publicitarios. A continuación se describen las características y funciones de cada uno de ellos.

a) **Los personajes:** cumplen con una importante función persuasiva dentro del relato publicitario. Se configuran a partir una serie de atributos y se enmarcan dentro acciones concretas que se desarrollan en un tiempo y un espacio determinados.

Según Moreno, los estructuralistas consideran a los personajes *“como productos de las tramas, con un status funcional, evitando la esencia psicológica, interesándose por lo que hacen y no por lo que son. Los personajes son planos y están ahí para obedecer los caprichos del anunciante y del autor respecto de la trama.”*⁵⁴

Chatman (1990), a diferencia de la perspectiva anterior, aboga por una concepción del personaje como paradigma de rasgos, destacando que: *“Una teoría del personaje viable debería conservarse abierta y tratar a los personajes como seres autónomos y no como simples funciones de la trama...”*⁵⁵

Por su parte, Bal (1990, citado por Moreno, 2003), describe al personaje como una unidad semántica completa, considerando que es imitación, fantasía, criatura prefabricada, y atribuye el hecho de que nadie haya tenido todavía éxito en la elaboración de una teoría completa y coherente del personaje a que no es un ser humano, aunque lo parezca y posea rasgos que posibiliten una descripción psicológica e ideológica.

Como puede verse, no existe una teoría unificada en cuanto a la concepción de los personajes. Sin embargo, lo que sí se puede afirmar, es que existe es una mirada bidimensional de los mismos, en el sentido que se tiende a minusvalorar su autonomía, concibiéndolos como personajes llanos en los que predomina su dimensión física y que están al servicio de la trama. De esta forma, se los presenta como estereotipos *“que responden a modelos y a veces a anti-modelos socioculturales dominantes y, en buena medida, actúan como espejo ideal donde reflejarse o espejo cóncavo deformante que facilita la sonrisa.”*⁵⁶

⁵⁴ Moreno, I. Narrativa Audiovisual Publicitaria, pág. 44. Barcelona, Paidós, 2003.

⁵⁵ Chatman citado por Moreno I. En Narrativa Audiovisual Publicitaria, pág. 44. Barcelona, Paidós, 2003.

⁵⁶ Moreno, I. Narrativa Audiovisual Publicitaria, pág. 47. Barcelona, Paidós, 2003.

b) El espacio narrativo: se trata una recreación del espacio real que contiene a los personajes y donde se desarrollan las acciones que van ligadas al tiempo de la historia.

De manera general, los espacios pueden clasificarse en: naturales (exteriores e interiores) y artificiales (exteriores e interiores). Los primeros son todos los espacios reales que se presentan ya contruidos, desde un paisaje de una calle hasta el pasillo de una casa.

En la representación espacial de la historia se da un espacio explícito que es el que se ve, el que percibe el espectador, y otro implícito que es el que no se ve pero se imagina, es el que está fuera de los márgenes de la pantalla. El juego entre uno y otro espacio sumado a la imaginación de los espectadores, hace posible la reconstrucción artificial de infinidad de espacios.

De esta manera, para Moreno, el espacio se convierte en un elemento fundamental que no sólo interactúa con otros espacios del propio relato; sino que también lo hace con los personajes configurando diversos contextos sociales; con el tiempo, identificando espacios pasados, presentes, futuros, cambiantes; y con las acciones, debido a que su desarrollo está ligado al propio espacio.

c) El tiempo: es la dimensión temporal de las acciones de la historia que se materializa en el discurso. Se puede hablar del tiempo en dos sentidos, como “*una cronología orientativa de la historia y como una cronología real del discurso en cuanto a duración.*”⁵⁷

La mayoría de los autores distinguen la duración cronológica de la psicológica y es tarea de los creadores manipular la primera para lograr que la percepción psicológica que perciban los receptores se ajuste a la perseguida en el anuncio.

d) La acción: es finalmente donde interaccionan todos los componentes que hacen al contenido del relato publicitario.

⁵⁷ Moreno, I. Narrativa Audiovisual Publicitaria, pág. 65, el subrayado me pertenece .Barcelona, Paidós, 2003

En los relatos dramáticos no todas las acciones tienen la misma jerarquía, por eso resulta necesario diferenciarlas en principales y secundarias. Chatman (1990, citado por Moreno, 2003) denomina nucleares a las acciones principales, debido a que constituyen el armazón que posibilita avanzar en la trama. Las acciones secundarias, en cambio, son las que completan y complementan a las principales y a ellas les corresponde vehicular la subtrama.

Las acciones principales o nucleares no pueden suprimirse sin dañar la lógica de la trama, mientras que las acciones secundarias pueden eliminarse sin perjudicar esa lógica, aunque quede empobrecido el relato.

Antes de finalizar, cabe señalar, que en el desarrollo de la acción, “el motivo” es la unidad mínima del relato. Tiene determinados objetivos, se desarrolla con ciertos medios y se enfrenta a una serie de impedimentos al momento de lograr su cometido, que en el caso de la publicidad se refiere explícitamente a la venta, promoción o difusión de bienes, servicios e ideas.

En narrativa publicitaria, aclara Moreno, se podría hablar de dos tipos de motivo: el aparente y el real. El motivo aparente de muchos anuncios del día de la madre por ejemplo, es el amor hacia la progenitora, pero el motivo real es aprovechar ese motivo para que los hijos y maridos compren a las madres el producto anunciado.

Capítulo 3

Vínculos y Estereotipos de Género en Publicidad

3.1 Estereotipos de Género, Maternidad - Paternidad y Medios de Comunicación

3.1.1 Ideología Patriarcal

Literalmente, el término Patriarcado, significa “gobierno de padres”. El diccionario de la Real Academia Española lo define como la “*Organización social primitiva en que la autoridad es ejercida por un varón jefe de cada familia, extendiéndose este poder a los parientes aun lejanos de un mismo linaje*”. Siguiendo esta línea, se lo puede interpretar como un sistema social de dominación de la figura masculina por sobre la femenina; que de más está decir, ha ido adoptando distintas modalidades a lo largo de la historia.

La mayor parte de las culturas, en la medida en que se trata de organizaciones patriarcales, identifican a la feminidad con la maternidad. A partir de una posibilidad biológica, la capacidad reproductora de las mujeres, se instauro un deber ser, una norma, cuya finalidad es el control tanto de la sexualidad como de la fecundidad de aquellas. No se trata de una legalidad explícita sino de un conjunto de estrategias y prácticas discursivas que, al definir la feminidad, la construyen y la limitan, de manera tal que la mujer desaparece tras su función materna, que queda configurada como su ideal. (Tubert, 1999).

Particularmente, en nuestro país, los intentos de erradicar la discriminación hacia la mujer, han obtenido importantes avances en materia legislativa. No existen, a diferencia de lo que sucede en otros países, leyes o normas que sancionen lo que está permitido y lo que no con respecto a la vida privada de las mujeres.

A esta forma de patriarcado, según señala Georgiadis, se la denomina *patriarcado encubierto o de consentimiento* y alude al sistema en el que “*se da la igualdad entre el hombre y la mujer en el plano formal ante la ley, pero en el plano informal y*

*sociocultural existen marcadas diferencias que ubican a la mujer en un plano inferior.”*⁵⁸

Sin embargo, más allá de la forma que adopte, el fondo es el mismo en todos los casos: lograr sostener una ideología que no sólo legitime, sino también justifique la necesaria subsistencia de un gobierno patriarcal; donde lo masculino se identifica con lo humano y lo femenino queda relegado a un lugar de subordinación.

Este hecho, según Tubert (1999), no es azaroso sino que responde a las relaciones de poder entre los sexos: la exclusión o subordinación de lo femenino en la cultura es el correlato simbólico de la sumisión de las mujeres como grupo social. En este orden simbólico, el hombre aparece como sujeto, mientras que la mujer queda relegada al papel de objeto, de **lo otro** de la masculinidad, lo que equivale a decir lo otro de la humanidad.

De esta manera, la ideología patriarcal se configura a partir de un conjunto de creencias –a veces aceptadas como verdades rectoras- que pasan a formar parte del imaginario social entendido como “*la dinámica de complejos procesos sociales, que en forma de ideologías, privilegian determinados valores, opacando o postergando otros, defendiendo determinadas éticas como las únicas y mejores, generando prácticas conforme a sus exigencias.*”⁵⁹

Algunas de estas creencias son:

- ***Los hombres son racionales mientras que las mujeres son emocionales:*** Se le atribuye al hombre ser inteligente, objetivo, lúcido, con mente matemática y con capacidad para razonar y teorizar. El atributo asignado a la mujer, en cambio, es su intuición.
- ***Los hombres son más agresivos y las mujeres más pacíficas:*** El hombre es combativo, luchador, competitivo, fuerte y aguerrido; la mujer, por su parte, tiende a la pacificación, es un ser pasivo que puede ejercer su agresión haciendo uso de la astucia y la manipulación.

⁵⁸ Georgiadis, A. Amas de casa eran las de antes (tesis de grado). Rosario: Universidad Nacional de Rosario; 2007.

⁵⁹ Fernandez, A. citado por Vaeza R. ¿Paternidad en Crisis? Uruguay, 2001.

- ***Los hombres son ambiciosos; las mujeres conformistas:*** Los hombres tienen sed de poder, éxito, prestigio, realización y alta autoestima; mientras que las mujeres son menos ambiciosas, se conforman con poco porque además son débiles e inseguras.
- ***Los hombres tienen grandes necesidades sexuales, mientras que las mujeres tiene poco apetito sexual (aman, no desean):*** El hombre está centrado en el sexo; la mujer en la ternura, es dulce, necesita de amor, puede ser pudorosa o seductora y busca ser madre.
- ***Los hombres son psicológicamente fuertes y las mujeres vulnerables:*** Los hombres son firmes, decididos, tranquilos y equilibrados, a diferencia de las mujeres que son emotivas, sensibles, temerosas y cambiantes.
- ***Los hombres son independientes, las mujeres dependientes:*** El hombre es independiente, aventurero, patriota, luchador, valiente y con gusto por el riesgo; es un ser para sí. La mujer es dependiente, sumisa, necesita de apoyo y aprobación externa; es un ser para otros.⁶⁰

Todas estas creencias, se manifiestan y se reproducen a diario, en acciones y discursos propios de las prácticas sociales tanto de los hombres como de las mujeres.

Los medios de comunicación, por su parte, juegan un importante papel en el proceso de sostenimiento y reproducción de esta “ideología patriarcal”, porque a través de las imágenes y los mensajes que emiten, incitan de alguna manera el encasillamiento de los roles sexuales en femeninos y masculinos.

Y la publicidad, vale subrayar, es uno de los medios donde más se destacan con una marcada desigualdad los estereotipos de géneros, poniendo en evidencia relaciones opuestas y jerárquicas entre hombres y mujeres.

⁶⁰ Charles, M. La televisión y la Construcción de Género. México, 2002

3.1.2 Estereotipos de género

Según la definición de la Real Academia Española, se denomina estereotipo a “*una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable*”.

Más específicamente y desde una perspectiva de género, se puede definir a los estereotipos como “*El conjunto de creencias que asignan a cada sexo ciertos rasgos y aptitudes psicológicas, intelectuales y manuales, en función de sus características biológicas.*”⁶¹

Siguiendo este planteo, los estereotipos de género de manera generalizada –y a la vez reduccionista- se definen como aquellos roles, valores, atributos, cualidades, ocupaciones, etc. que se consideran como si fueran propios de cada uno de los sexos (masculino y femenino).

En el desarrollo de esta tesis, los **estereotipos** están directamente vinculados con aquellas *conductas o comportamientos que son esperables de la mujer y del hombre en sus funciones de madre y de padre* respectivamente.

En este contexto, la división de roles maternos y paternos se entiende como una práctica natural, sobre la que existe un consenso a nivel cultural.

Dependencia, inestabilidad emocional, pasividad, afectividad, intuición, sensibilidad, empatía, pertenencia al espacio privado, receptividad, son algunas de las conductas que se esperan naturalmente de una madre. Mientras que de un padre, por el contrario se esperan conductas tales como: independencia, desarraigo, estabilidad emocional, fuerza, capacidad lógica, racionalidad, valentía, objetividad y protagonismo en el espacio público.

Como puede apreciarse, no sólo se establece una diferenciación clara de lo femenino y lo masculino sino también una jerarquización en la que las características asociadas con **lo masculino**, tienden a adquirir un **mayor valor social**.

⁶¹ Binimelis, A. Análisis de roles y estereotipos sexuales en los textos escolares chilenos. En: Educación y género: una propuesta pedagógica. 1º ed. Santiago. Ediciones La Morada, 1993. p 51-59

3.1.3 Maternidad, Paternidad y Género

Tubert (1996) plantea que durante mucho tiempo, la tradición cultural y filosófica occidental, basándose en el hecho de que la maternidad se localiza en el cuerpo de la mujer ha colocado a ésta del lado de la naturaleza, mientras que el hombre ha quedado asociado con la cultura.

Al respecto Burín, sostiene que nuestra cultura patriarcal ha identificado a las mujeres en tanto sujetos, con la maternidad y *“ha utilizado diversos recursos materiales y simbólicos tales como los conceptos y prácticas de rol maternal, la función materna, el ejercicio de la maternidad, el deseo maternal, el ideal maternal, etc. para mantener dicha identificación...”*⁶²

Según Bustos (1998, citado por Vallerades Mendoza, 2004), la subjetividad de las mujeres se construye en función del cuidado y el servicio a los otros, es por ello que a través de la maternidad la mujer interioriza los atributos adscritos a esta función y los transfiere también a su condición femenina.

Desde esta óptica, para la mujer, resulta más difícil separar la maternidad de su identidad femenina. En cambio, en el hombre, esta relación entre paternidad y masculinidad no sólo es más débil sino que puede contraponerse. De hecho la virilidad puede convertirse en un obstáculo para el ejercicio de una paternidad que valore las expresiones tiernas, afectivas hacia el niño y las actividades de cuidado de éste (Arvelo, 2001).

Con respecto a las representaciones o figuras de la maternidad, Tubert considera que *“las representaciones que configuran el imaginario social de la maternidad tienen un enorme poder reductor en la medida en que todos los posibles deseos de las mujeres son sustituidos por uno: el de tener un hijo; y uniformador, en tanto la maternidad crearía una identidad homogénea de todas las mujeres.”*⁶³

⁶² Burín M, Dio Bleichmar E. (ed.). Género, Psicoanálisis, Subjetividad, pág. 70. Buenos Aires, Editorial Paidós; 1999.

⁶³ Tubert S (ed.). Figuras de la madre, pág. 9. Madrid, Ediciones Cátedra; 1996.

3.1.4 La función maternal y paternal en los medios de comunicación

Vallarades Mendoza (2004) sostiene que los medios de comunicación, por su inmediatez, flexibilidad y capacidad de abarcar grandes públicos, son instancias privilegiadas para crear, recrear, reproducir y difundir determinadas visiones del ser y del quehacer femenino, como así también para introducir diversas propuestas de mujer en el escenario social; entre las que se encuentra sin dudas, la mujer en tanto madre. Lo mismo sucede con el hombre y su rol de padre. Los medios, de esta manera, a través de sus mensajes, proponen estereotipos, es decir modelos socialmente aceptados de las figuras materna y paterna que hombres y mujeres pueden o no incorporarlos a su conducta, pero es inevitable que las perciban sintiendo frente a ello aceptación o rechazo.

De estas propiedades que ofrecen los medios y de la realidad misma de las mujeres y los hombres en la sociedad, depende entonces el grado de incidencia que tienen en ellos, los modelos de figuras materna y paterna que se transmiten; y que según señala Valladares Mendoza, para ser aceptados retoman muchas de las ideas dominantes en la sociedad, algo del sentido común y mucho de la sabiduría popular.

De esta manera, los medios de comunicación masiva reflejan formas y normas de conducta culturalmente heredadas y adquiridas, que se internalizan tanto en las mujeres como en los hombres y reproducen la estructura social.

“Las representaciones sobre la maternidad que difunden los medios masivos de comunicación, operan como un espacio transmisor de experiencias, significaciones, a partir de códigos que se aprenden en la vida social y que se construyen como saber cotidiano, que no es personal, sino constituido por la generalidad de las experiencias de generaciones anteriores...”⁶⁴

Lo mismo es aplicable en el caso del hombre y su función paterna. Las representaciones que sobre él aparecen en los medios de comunicación, se constituyen a partir de un bagaje de conocimientos heredados que se infunden como ciertos en la sociedad.

⁶⁴ Valladares Mendoza, B. La Maternidad y los Medios Masivos de Comunicación. Costa Rica, 2004.

De esta forma, se puede concluir diciendo que el impacto que provocan los medios masivos de comunicación en relación al imaginario de la maternidad y la paternidad, remite por un lado a los significados culturales que ambos tienen dentro de grupos sociales determinados; y por otro lado, al conjunto de modelos, normas, prescripciones, valores, creencias, mitos que se construyen alrededor de las funciones materna y paterna.

3.2 Estereotipos de Género y Publicidad

3.2.1 Introducción

Varias son las investigaciones que se han realizado dentro de los estudios de género, en relación a la imagen estereotipada de la mujer en la publicidad. Sin embargo, no sucede lo mismo en el caso de los hombres; pocos investigadores han puesto atención a la figura masculina independientemente de su relación con la mujer; y quizás menos aun han reflexionado en profundidad sobre el vínculo o la relación que se genera entre ambos.

Siendo la finalidad de esta tesis analizar los modelos que la publicidad (en esta ocasión de compañías de telefonía celular) ofrece de la mujer en tanto madre y del hombre en tanto padre, se deben evaluar cuáles son los aportes que proporcionan las investigaciones antes señaladas. Sin embargo, el análisis no será completo si no se logra definir las características del vínculo que une e involucra a ambos (madre y padre); por eso para poder comprender la dinámica de esta relación se recurre al modelo propuesto por Garrido Lora.

3.2.2 Utilización de estereotipos en publicidad

La publicidad, como ya se señaló en el capítulo anterior, es una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas que buscan influir en los conocimientos, las actitudes o las conductas de los consumidores; y mientras cumple con su función comercial, ejerce su capacidad para construir universos simbólicos, reforzando estereotipos, ofreciendo modelos de familias o promoviendo modas sociales.

*“De la nada no puede crearse nada. La tarea del creativo es la propia del maestro albañil que rescata sus materiales de entre los viejos edificios ruinosos para construir una nueva y bella construcción. De entre los materiales sociológicos con los que el publicitario puede componer su obra, los estereotipos son los más útiles, ya que le permiten representar categorías sociales – y creencias asociadas a ellas- con gran eficacia comunicativa.”*⁶⁵

La ecuación es simple en este punto, cuanto mayor es la cantidad de estereotipos que aparecen en un aviso, menos tiempo es el que requiere el público para interpretar el mensaje, *“que no necesita conocer nada nuevo, sino que basta con re – conocer lo mostrado.”*⁶⁶

De esta manera, por medio de la utilización de estereotipos y gracias a su capacidad de simplificar significados, es posible llegar a millones de personas

Obviamente, que en este proceso de simplificación y representación, no todos salen ganando. Habrá categorías sociales que gocen de estereotipos publicitarios favorecedores y otras que no corran con la misma suerte, como suele suceder en el caso de los estereotipos de género, especialmente cuando los atributos mostrados no se corresponden con la realidad o con lo socialmente deseable.

Al respecto y como se señaló al comienzo, este tema ha venido siendo objeto de estudio desde hace ya más de cuatro décadas.

⁶⁵ Garrido Lora, M. Estereotipos de Género en Publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. España, 2007.

⁶⁶ Idem.

A excepción de algunos estudios aislados, las primeras investigaciones sobre los estereotipos de mujer en la publicidad nacen en Estados Unidos y llegan a la conclusión de que la mujer representada aparece habitualmente en el espacio doméstico y raras veces como profesional.

Con el avance de las investigaciones, se comprueba que entre 1970 y 1983 la publicidad norteamericana sufre un importante cambio, debido a que aparece la imagen de una mujer más polifacética, a la vez que los hombres además de desempeñarse en el ámbito profesional, comienzan a colaborar con las tareas domésticas.

En nuestro país, un estudio sobre la publicidad argentina del año 1989 (Satélite EVA, 1995) muestra que, por cada anuncio en el que la mujer aparece caracterizada como trabajadora cinco la dibujan como ama de casa joven, eficiente y amiga de sus hijos.

La protagonista responde *“al prototipo de la mujer que, cuando tiene la oportunidad de pedir un deseo en la pseudorealidad publicitaria, no pide algo para ella sino que pide un hogar feliz...”*⁶⁷

En España, a mediados de los ochenta, también empiezan a realizarse los primeros estudios sobre la imagen de la mujer en la publicidad, muchos de ellos auspiciados por el Instituto de la Mujer, creado en 1983.

Balaguer (1985, citada por Garrido Lora, 2007), identifica cinco tipos de mujer en la publicidad española:

- la **mujer ama de casa**: responde al clásico estereotipo de esposa y madre que cría a sus hijos y realiza las tareas domésticas;
- la **mujer trabajadora**: muestra actitudes desequilibradas, incompatibles con una vida estable;
- la **mujer belleza** (objeto): se ofrece a la contemplación masculina;
- la **mujer inferior al hombre**: se caracteriza por su inferioridad física y mental respecto al hombre.
- la **mujer valor asociado a un producto**: es aquella mujer que puede encarnar un valor asociado a un producto.

⁶⁷ Arconada Merelo, M. La Publicidad en Familia. Palencia, 1998.

A su vez, también reconoce cuatro estereotipos de hombre: el ejecutivo, el hombre en la casa, el hombre con sus hijos y el hombre conquistador.

Algunos años después, las investigaciones comienzan a poner énfasis en el surgimiento de un nuevo modelo de mujer trabajadora e independiente que coexiste con el tradicional. Sin embargo, la belleza, la seducción y la ternura continúan apareciendo como los principales atributos de la mujer, mientras que la autoridad, el saber y el conocimiento lo son en el hombre.

De manera paulatina, sostiene Garrido Lora, junto al descubrimiento de un nuevo modelo de mujer joven agresiva, comienza a reconocerse la emergencia de un tipo de hombre más sensible.

Rey (1994) siguiendo esta línea de estudio, realiza una interesante investigación de la imagen del hombre en la publicidad, de la que concluye que las fronteras entre los modelos de hombre y mujer se han desdibujado en la publicidad, sobre todo por la feminización del hombre, que ha dulcificado sus rasgos y se muestra más preocupado por su imagen.

En el siglo vigente, según León (2001), la publicidad recurre a cinco representaciones esenciales de la mujer:

- *el ángel comercial*: una mujer idealizada que encarna la promesa de la eterna juventud;
- *la Afrodita en acción*: una mujer cuya corporeidad se ofrece para la tentación masculina;
- *la gran madre*: el arquetipo universal y primigenio;
- *las chicas del girl power*, o poder de las muchachas: que encarna la lucha de las jóvenes contra el hombre; y, finalmente,
- *la mujer víctima*: cosificada y dependiente del varón.

Como puede verse, a lo largo del tiempo, han ido evolucionando los estereotipos de hombres y mujeres que aparecen en las publicidades y los roles propios de cada uno de ellos.

3.2.3 El vínculo hombre-mujer en el discurso publicitario

Son muy pocos los autores que prestan atención a la manera en que se representan las relaciones entre ambos géneros, es decir, cómo interactúan y conviven.

Incluso cuando sucede esto, las apreciaciones no suelen pasar de ser meras especulaciones sobre la conflictividad entre los géneros. “*La publicidad tiende a representar las relaciones de género en situaciones extremas, unas veces muestra una convivencia idealizada, romántica o cargada de sexualidad, y otras, una relación muy tensa, caracterizada por la discusión o la indiferencia.*”⁶⁸

Garrido Lora, elaboró una original tipología sobre la interacción entre ambos sexos, basada en los criterios de dominación y representación. La categorización de relaciones de género en publicidad que presenta este autor se basa principalmente en dos aspectos: en primer lugar, si existe o no dominación de género, y en segundo lugar, si la representación es explícita o implícita. De esta manera, se pueden identificar cuatro tipos posibles de relación:

a) Relación paritaria explícita:

En este tipo de relación, hombre y mujer se representan de forma expresamente igualitaria en el anuncio. Tanto las imágenes como las palabras ofrecen una visión paritaria en la que ambos géneros comparten las tareas del hogar, las responsabilidades con sus hijos o las decisiones importantes. Por tanto, no hay sumisión ni imposición. Hay acuerdo explícito entre las partes.

b) Relación paritaria implícita:

En este caso, la igualdad entre hombre y mujer no se manifiesta de forma explícita, pero se deduce contextualmente.

c) Relación dominante explícita:

En este tipo de relación dominante, ya sea estructural o física, el dominador – hombre o mujer- disfruta de privilegios mientras que el dominado se comporta de forma sumisa.

⁶⁸ Garrido Lora, M. Estereotipos de Género en Publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. España, 2007.

d) Relación dominante implícita:

En esta relación, la dominación no es visible, pues ésta se manifiesta en la estructura interna del mensaje. En estos casos, el analista debe atesorar una fina capacidad para captar lo esencial –la dominación- en lo circunstancial –los recursos expresivos-.⁶⁹

3.3.4 Vínculos familiares en Publicidad

Para fomentar una visión crítica de la posible influencia de la publicidad en la transmisión de modelos familiares y valores específicos con ellos asociados, se debe partir del conflicto conceptual entre dos posturas bien diferenciadas:

- Una postura defiende que la publicidad simplemente es un reflejo de la sociedad de cada tiempo y, en nuestro caso, se limita a mostrar las formas más habituales de relación familiar.
- Otra postura denuncia que los anuncios difunden estereotipos familiares sexistas, tanto femeninos como masculinos, perpetuadores de la desigualdad, ya que limitan el horizonte de desarrollo personal y social de mujeres y hombres.

Según Arconada Merelo (1998), para poder avanzar en dicho conflicto, es fundamental analizar cuáles son los papeles que cumplen el padre, la madre, el hijo y la hija; y cómo son las relaciones que se establecen entre todos ellos y ellas en las escenas de la vida cotidiana reflejadas en la publicidad.

Al asumir esta perspectiva, sostiene, el reto teórico consiste en indagar cómo la publicidad refleja, sustenta y perpetúa intencionalmente determinados papeles que hombres y mujeres deben desarrollar en el entorno familiar, en consonancia con el rol social que desarrollarán posteriormente.

Siguiendo el planteo de este mismo autor y tomando como referencia la categorización por él presentada, a continuación se describen a grandes rasgos, cuáles son los principales aspectos que definen los vínculos que unen a los distintos miembros de una familia:

⁶⁹ Garrido Lora, M. Estereotipos de Género en Publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. España, 2007. .

1- Madre/hija, complicidades peligrosas:

Las niñas son las principales sancionadoras del rol de la madre, a la que premian con aplausos y abrazos por la calidad en el desempeño de su tarea. El intercambio es mutuo, pues la mirada de aprobación materna será dirigida a la hija cuando ésta reproduzca, al menos en la escala de los juegos que comparte con ella, las mismas tareas domésticas que realiza la madre. En esa relación, puede incluso aparecer el refuerzo de la figura de la abuela/madre, que también recibe la admiración y aprobación por un dominio aún mayor de las tareas domésticas.

El mundo común madre/hija tiene además un elemento importante relacionado con la educación estética, asociada ésta con la belleza y el vestuario. Se va fundamentando una autoestima femenina basada en el aspecto externo y en el cuidado del mismo, preparando así la idea de la mujer como objeto de deseo y de que la buena presencia es *conditio sine qua non* para lograr el éxito profesional.

Otro componente importante en la relación madre/hija es la concepción de ésta como un ser débil, de gran fragilidad física durante su crecimiento. Se crea también una mutua confianza de la propia debilidad y ambas intercambian sus cuidados ante la vulnerabilidad de su salud.

Por lo tanto, la publicidad, presenta un microcosmos madre/hija basado en la perpetuación del rol doméstico y en la complicidad en torno al estereotipo de debilidad, delicadeza y sobrevaloración estética.

2- Madre/hijo, una historia de amor

En la publicidad, las madres, observan con admiración enamoradiza el crecimiento de sus hijos (varones).

Las madres publicitarias se convierten en madres nutricias para sus hijos varones.

El hijo, en una especie de guiño incestuoso dentro de la publicidad, destacará de su madre su belleza y los cariñosos cuidados que le dedica desde la niñez.

La presencia materna se torna completamente necesaria en la vida de los hijos, quienes desde la perspectiva publicitaria, necesitarán incondicionalmente de ellas hasta entrar en la edad adulta.

De esta forma, la relación publicitaria madre/hijo es un microcosmo excluyente-sin personajes de refuerzo- basada en una fascinación inicial que se perpetúa en una velada histórica de amor y de dependencia. En la relación física, salvo en la etapa del bebé, es frecuente la mirada deslumbrante de la madre.

3- De padres a hijos (varones)

Quizá el gran ámbito que comparten el padre y el hijo varón es el de la preparación para situarse en el mundo exterior. Asegurado el crecimiento físico por la función nutricia de la madre, la actuación del padre va a estar relacionada con el crecimiento intelectual y el conocimiento del mundo laboral. Se va fundamentando así el estereotipo del hombre como objeto de éxito y de que lo mejor para él es el trabajo.

Junto a este ámbito, subordinado en parte a él, la práctica deportiva se articula como el gran mundo compartido por padres e hijos varones; siendo el padre quien inicia al hijo en determinados deportes.

Un caso especial dentro de los deportes es el fútbol, pues se constituye en espacio de relación masculina no sólo su práctica, sino también el hecho de verlo por televisión o asistir a un estadio para contemplarlo en directo. El fútbol se constituye así en el perfecto microuniverso masculino que excluye a la mujer y permite mostrar raíces profundas de determinados conceptos de pseudovirilidad.

La publicidad, por lo tanto, presenta un microcosmo padre/hijo basado en la transmisión del valor del éxito público, de la inteligencia necesaria y del deporte como escuela de la competitividad y de exclusión de la mujer. Padre e hijo aparecen en espacios abiertos y su relación física suele ser de competidores, siendo muy escasos aun los casos en los que el padre protagoniza el cuidado físico de los hijos.

4- Padre/hija, el eslabón perdido

La relación padre/hija, prácticamente inexistente en los anuncios, muestra la lejanía con la que la publicidad construye los universos masculino y femenino.

Sin función alguna en el espacio doméstico, el padre no comparte siquiera un juego, una confianza o una complicidad con su hija. Está ausente en la vida cotidiana o aparece como un inútil telón de fondo, convirtiéndose en un ser enajenado y lejano, difícil de alcanzar.⁷⁰

⁷⁰ Arconada Merelo, M. La Publicidad en Familia. Palencia, 1998.

Metodología

Materiales de Estudio:

Avisos televisivos de compañías de telefonía celular alusivos a los días del padre y de la madre.

Tamaño de la Muestra:

8 avisos televisivos

Método de selección:

No Probabilístico – Intencional.

Criterio de selección:

Se seleccionarán aquellos avisos alusivos al día del padre y el día de la madre, emitidos entre los años 2005 y 2008, cuyos anunciantes son las tres compañías de telefonía celular existentes en el país:

- a) Personal, Telecom Argentina S.A
- b) CTI (actualmente Claro), América Móvil, S.A.B. de C.V.
- c) Movistar, Telefónica S. A.

Técnica de Recolección de Datos:

Observación y análisis de publicidades.

Aspectos a observar y analizar en los avisos:

- **Modelos de madre y padre que proponen los avisos; ideas y valores con ellos asociados.**

Según las clasificaciones de:

- Lozano M., que identifica cuatro concepciones de la madre:

1. Madre Pre-moderna
2. Primera Madre Moderna
3. Segunda Madre Moderna
4. Madre Posmoderna

- Bonino Méndez, L. que reconoce los siguientes tipos de padres:

1. Padre Amo

2. Padre Patrón Educador
3. Padre Periférico
4. Padre Ausente
5. Padre Cuidador, Igualitario o Participativo

- **Vínculo Madre-Padre**

Según la categorización de Garrido Lora, M. que identifica cuatro tipos posible de relación:

1. Relación paritaria explícita
2. Relación paritaria implícita
3. Relación dominante explícita
4. Relación dominante implícita

- **Sentimientos que definen los vínculos padre-hijo, madre-hijo**

- **Tipos de discursos que adoptan las marcas**

Según la categorización de Willensky, A que identifica cuatro tipos de discurso:

1. Discurso Maravilloso
2. Discurso Familiar
3. Discurso Heroico
4. Discurso Dramático

- **Objetivos publicitarios que persiguen los avisos**

A continuación se adjuntan grillas de observación.

Concepciones de la Madre según Lozano:

La siguiente grilla ha sido construida a partir de los conceptos extraídos del artículo de María Lozano “*La Construcción del imaginario de la Maternidad en Occidente.*”

A continuación se describen las principales características que definen a los distintos modelos maternos, según las concepciones de madre propuestas por la autora:

	Principales Características
Madre Pre - Moderna	<ul style="list-style-type: none">• Se encuentra en desigualdad de posiciones en relación a la figura del padre.• Relegada a la vida doméstica: el cuidado del hogar y la crianza de los hijos son principales responsabilidades.• Ama más a los hijos que a su propio marido.• Siente mayor placer en amar que en ser amada.• El amor madre – hijo es recíproco pero en diferentes intensidades. Éste ama a su madre, pero antes que ello ama a su padre y reconoce su autoridad.• El amor maternal es pasional y natural, a diferencia del amor paternal que es equilibrado y virtuoso.• Su condición de madre la limita en su sexualidad y libertad en tanto mujer.
Primera Madre Moderna	<ul style="list-style-type: none">• El cuidado y la correcta nutrición de sus hijos son sus principales funciones.• El contacto físico con sus hijos es de primordial importancia.• El vínculo que la une a su hijo adopta una nueva significación, que la ubica en el lugar de objeto de deseo e identificación por parte de aquél.• Se convierte en el principal objeto de amor de su hijo, que siente atracción y deseo por ella.

<p>Segunda Madre Moderna</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El niño ocupa el centro de la escena en su vida, y el bienestar de éste se antepone ante todo. • Su hijo la prefiere, antes que a su padre. • Su función principal consiste en aprender a reconocer las necesidades –tanto físicas como psíquicas- de su hijo y responder a ellas según las normas prescritas por la sociedad. • Vive la crianza como una fuente de placer que no requiere sacrificios. • Sus rasgos dominantes son: el amor, la ternura y la presencia continua. • Las responsabilidades del padre quedan al margen y su presencia es innecesaria.
<p>Madre Posmoderna</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Su mayor acceso al mercado del trabajo, hace que esta mujer sienta una profunda necesidad de realización personal. • Comienza a cuestionar la exclusividad de su responsabilidad en la crianza de los hijos y el cuidado hogar. • Sobrecargada de obligaciones y responsabilidades; llega a sentirse desbordada en su rol de madre. • Reconoce la necesidad de una participación más activa de la figura paterna en la crianza de los hijos.

Modelos de Padre según Bonino Méndez:

La siguiente grilla ha sido construida a partir de los conceptos extraídos del artículo de Luis Bonino Méndez “*Las nuevas paternidades.*”

Partiendo de la situación del padre occidental en la actualidad, el autor analiza el doble fenómeno de la “*decadencia, declinación o eclipse del padre occidental*” por un lado; y el “*renacimiento del padre o la aparición de los nuevos padres*” por el otro, e identifica los siguientes modelos de padre:

Principales Características	
Doble Perfil del Padre Occidental Actual	
El Padre Amo	<ul style="list-style-type: none">• Se siente dueño y señor de su hogar, con un poder arbitrario que depende de su propia ley.• Para él, las mujeres (esposa e hijas) funcionan como medio para la auto-reproducción masculina o como muestra de prestigio.• Se trata de un padre poco comprometido con la crianza de sus hijos, función que delega en su mujer, hasta que éstos (los varones especialmente) entran en la adolescencia, período en el que de alguna manera vuelve a interesarse en ellos.
El Padre Patrón – Educador	<ul style="list-style-type: none">• Transmite especialmente a sus hijos, las normas y las habilidades necesarias para insertarse en la vida en sociedad.• Educa y acompaña con distancia o por delegación (sobre todo al hijo varón), sin interacción ni cercanía emocional.• Su principal fuente de autoridad es la transmisión del oficio o las normas sociales.• El hijo se ve como un alumno o protegido, a quien el

	<p>padre por medio de sus enseñanzas permite simbólicamente la adquisición de la masculinidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se espera de él, sobre todo, la puesta de límites, ya que se supone está acostumbrado a manejar la disciplina y el consejo.
Padre Amo Destituido	
El Padre Periférico	<ul style="list-style-type: none"> • No sabe cuál es claramente su función en el hogar. • No se le reconoce ninguna autoridad y es poco tenido en cuenta ya sea tanto por su mujer como por sus hijos. • Cumple un rol casi formal y su ausencia no trae aparejado un alto costo para el resto de la familia. • Es un padre incapaz de transmitir saberes a sus hijos y ni siquiera puede ser un modelo para éstos. • Totalmente desorientado y pasivo, se encuentra dominado por la confusión que lo paraliza en el ejercicio de su rol paternal.
El Padre Ausente	<ul style="list-style-type: none"> • Más allá de su presencia física o no, no ejecuta ninguna función, delegando en su mujer tanto la autoridad como el cuidado y el sostén emocional de la familia.
Los Nuevos Padres	
El Padre Cuidador, Igualitario o Participativo	<ul style="list-style-type: none"> • La paternidad se considera un servicio y una relación hacia para con los hijos. • Presente en la cotidianeidad, transmite ternura, cuidados y enseñanzas. • Ama, cuida y disfruta de su rol de padre. • Se involucra afectiva y emocionalmente. • El contacto físico con sus hijos tiene un papel

preponderante en la transmisión de los afectos.

- Cooperan con las madres en la crianza de los hijos, aunque por lo general suelen tomar lo bueno de la maternidad, dejando en manos de sus mujeres la rutina diaria, razón por la cual éstas aun se quejan.

Relaciones de Género según Garrido Lora:

La siguiente grilla ha sido elaborada tomando la categorización de “*relaciones de género en publicidad*” realizada por Manuel Garrido Lora, basada en los criterios de dominación y representación.

Tipo de relación	Principales Características
Paritaria Explícita	<ul style="list-style-type: none">• Hombre y mujer se representan de forma expresamente igualitaria en el anuncio.• Tanto imágenes como palabras ofrecen una visión paritaria en la que ambos géneros comparten las tareas del hogar, las responsabilidades con sus hijos o las decisiones importantes.• No hay sumisión ni imposición. Hay acuerdo explícito entre las partes.
Paritaria Implícita	<ul style="list-style-type: none">• La igualdad entre hombre y mujer no se manifiesta de forma explícita, pero se deduce contextualmente.
Dominante Explícita	<ul style="list-style-type: none">• El dominador – hombre o mujer- disfruta de privilegios mientras que el dominado se comporta de forma sumisa.
Dominante Implícita	<ul style="list-style-type: none">• La dominación no es visible, sino que se manifiesta en la estructura interna del mensaje.• El analista debe atesorar una fina capacidad para captar lo esencial (la dominación) en lo circunstancial (los recursos expresivos).

Tipos de Discurso según Wilensky:

Alberto Wilensky en su libro “*La Promesa de la Marca*” identifica los siguientes tipos de discurso que puede adoptar una marca:

- 1. Discurso Maravilloso:** sitúa al consumidor en el universo de la fantasía.
- 2. Discurso Familiar:** brinda al consumidor la tranquilidad cálida y apacible de las historias cotidianas.
- 3. Discurso Heroico:** convierte al consumidor en protagonista de una escena triunfal.
- 4. Discurso Dramático:** sacude al consumidor en sus conflictos “afectivos”

Avisos que componen la Muestra

Avisos – Día de la Madre

1- Aviso: “Nada”

Anunciante: CTI

Agencia: Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi

Año: 2005

Idea: La madre es la que siempre se preocupa y ocupa de su hijo, cosa que no hace el padre. La mamá por todo lo que hace, merece que su hijo le regale un celular (ella se lo ha ganado); el padre “de yapa” también recibe uno y no tuvo que hacer nada para merecérselo.



Descripción:

“Vos llevaste a tu bebé en tu panza nueve meses, y él nada” Voz en off. Se ve a una madre embarazada, sentada en un sillón, feliz tocándose la panza; al lado suyo se encuentra su marido, que al mirarlo permanece inmutable y en su rostro se puede ver que aparece una tímida sonrisa.

“Vos le diste de comer, y él nada” Voz en off. En el mismo sillón ahora la madre se encuentra feliz dándole el pecho a su hijo. Por detrás se lo puede ver al padre que se asoma bajando de la escalera leyendo una revista que trae en sus manos. El hombre echa rápidamente un vistazo a lo que está haciendo su mujer, luego cambia la dirección de su vista y sonrío nuevamente con poco entusiasmo.

“Vos lo ayudaste en su primer acto, y él nada” Voz en off. En la cocina, se ve a la mamá terminando de vestir a su hijo de soldado, disfraz con el que actuará en su primer acto del colegio. El hijo está parado sobre la mesa y sólo puede verse mitad de su cuerpo. El padre, se encuentra detrás de ambos, buscando algo dentro de la heladera. Su mujer mira hacia donde él se encuentra y éste se incorpora mirando para adelante (no precisamente donde están su mujer y su hijo) y sonriendo tímidamente.

“Vos no dormías hasta que no llegara, y él nada” Voz en off. Acostados en la cama matrimonial, la mujer permanece despierta mientras su marido duerme plácidamente. En determinado momento ella lo mira, y él aún dormido, emite una pequeña sonrisa.

“Vos hiciste de todo para que en el día de madre tu hijo te regale un CTI, y él, y él nada...” Voz en off. Nuevamente en el sillón del living se encuentran los tres, madre, padre e hijo. El tiempo ha pasado y éste último ya es un adolescente. La madre feliz acaba de abrir el regalo –un celular- que le ha hecho su hijo por el “día de la madre”; lo abraza y se queda apreciando el teléfono que recibió. Luego, el hijo entrega también a su padre un celular como obsequio, éste sin comprender a qué se debe el regalo, lo acepta sin reparo y apenas se sonríe.

“...Para el día de la madre comprando un CTI también te regalamos un kit prepago por nada” Voz en off. Aparece en pantalla la imagen de dos celulares que grafican la promoción que ofrece CTI en el día de la madre.

Placa final con el isologotipo de CTI y el 0800 de la empresa.

2- Aviso: “Leche”

Anunciante: Movistar

Agencia: Young & Rubicam Argentina

Año: 2005

Idea: El papá no interpreta lo que su hijo intenta decirle apelando a distintos recursos y estrategias. El hijo no logra comunicarse con su padre y éste no puede darse cuenta qué es lo que aquél necesita y le está pidiendo. Evidentemente, sólo una madre sabe y comprende lo que su hijo necesita; no es necesario hacer “malabares” para que madre e hijo se entiendan.



Descripción:

El padre que está sentado leyendo el diario, escucha a través de un aparato intercomunicador con receptor de sonidos el llanto de su hijo. Se para y se dirige hacia el dormitorio donde está el niño para ver qué le sucede. Como el niño está molesto, el padre intentará implementar distintas estrategias para lograr calmarlo. Primero lo alza pero esto no funciona, luego intenta darle unos muñecos para que juegue pero el niño se pone aún más molesto. El padre lo mira con desconcierto porque no se imagina qué puede estar queriendo su hijo, éste se levanta la remera y se señala la panza; el padre entiende que su hijo quiere que le haga cosquillas, pero éste resiste dándole a entender que no es eso lo que le está pidiendo. El niño señala a lo lejos un peluche con forma de vaca, luego hace lo mismo con una figura (también de vaca) que cuelga de la puerta. El padre lo mira y emite una onomatopeya imitando el sonido del animal. El niño lo mira con cierta extrañeza y señala un cuadro que hay apoyado en el piso del cuarto con una imagen de un vaso de leche, el padre levanta el cuadro pero sigue sin comprender qué es lo que quiere su hijo. Éste mira el diario que su padre había dejado al lado de su cuna y apunta con el dedo el titular de un artículo que hace referencia al aumento de las exportaciones de leche. El padre toma el diario, hace una pelota de papel y se la tira a su hijo, pensando que éste quiere jugar. El niño no para de llorar y el padre se ve perturbado por la situación. El niño vuelve a señalarle otro objeto, en este caso un corpiño de su mamá que se encuentra sobre una pila de ropa aparentemente recién

doblada. El padre toma el sostén y el niño asienta con la cabeza pensando que su papá finalmente comprendió lo que está intentando decirle. El padre se coloca el corpiño sobre su camisa creyendo que eso le está pidiendo su hijo; pero éste se toma la cabeza con las manos, expresando la decepción que le genera el hecho de que su padre no haya podido entenderlo después de tantos esfuerzos.

Aparece en ese mismo momento, en pantalla, el slogan del aviso que dice: *“Con tu mamá te comunicás mejor.”*

Luego una placa con la siguiente frase de cierre: *“Este día de la madre ALEGRAME”* (la letra M es igual a la del isologotipo de Movistar)

Y finalmente dos placas de cierre, una con el isologotipo de Movistar y otra con el logotipo de Telefónica.

3- Aviso: “Planta”

Anunciante: Personal

Agencia: FCB Argentina (a partir de 05/02/2007 DraftFCB)

Año: 2006

Idea: El hijo se desilusiona de su madre, ve traicionado el amor de ella hacia él cuando la descubre diciéndole cosas bonitas a una planta. El hijo no podrá tolerar que su madre lo haya “engañado” e intenta tomar una decisión trágica: abandonar su hogar (para lo cual necesitará de la ayuda de su mamá).



Descripción:

- *Mamá (hablando a una planta):* ...pero como te despertaste hoy, qué alegría...cuanto colorido, porque mamá te va a cuidar siempre, siempre, sie...

El hijo ve a su madre hablándole con cariño a la planta, y esto despierta en él una sensación de tristeza; se siente traicionado por su mamá.

- *Mamá:* No Juan! Yo te lo puedo explicar

Juan se encierra en su habitación, con sus ojos llenos de lágrimas. La madre va hasta el dormitorio para intentar hablar con él y explicarle lo que acaba de ver

- *Mamá:* (golpea la puerta)...estás ahí?. Dale Juan no te hagas la novela, bebote.

Se escucha de fondo el tema musical “Mi Libertad y Yo”, cuya versión original es de la novela “El Infiel”.

- *Juan:* no sé

A continuación se suceden una serie de escenas –producto de la imaginación del niño– en las que se puede ver a Juan, tal cual hombre que ha sido engañado; buscando la manera de desahogar sus penas:

-Tira al piso dos pilas de cubos de madera con letras, que juntos formaban las palabras “Juan” (arriba)”Mamá” (abajo).

- Se pone a tocar el piano, mientras sus lágrimas caen sobre las teclas.

- Se lamenta mientras está en el jardín de infantes, intentando hacer un dibujo.

- Acelera a toda velocidad, andado en una moto por la ruta.

- Lloro desconsoladamente, mientras desde su ventana puede ver a una madre que tiene a su hijo en brazos y lo abraza con ternura.

- Intenta embriagar su pena con un vaso de leche con hielos (tal Wisky on the rocks).

- Finalmente decide preparar una muda de ropa, tomar la jaula con su hamster y marcharse de la casa.

Sale de su dormitorio, desciende y se dirige hasta la puerta de ingreso. Su mamá que se encuentra en el living tomando un té, lo mira con desconcierto.

- *Juan:* Mamá, me voy de casa. Chau, me voy.

Juan sale a la vereda, da media vuelta, mira a su mamá y se da cuenta que no puede irse por sus propios medios.

- *Juan:* Me llevas?

Voz en off del locutor: Personal, es la forma de demostrarle a tu mamá cuánto la querés. En la pantalla aparece un cartel con corazoncitos que dice “Feliz día Mamá”

A continuación aparece una placa con el isologotipo de Personal acompañado del slogan: “*Primero estás vos*”. Pasado unos segundos, la palabra “vos”, se cambia por “ella”, y la oración pasa a decir “*Primero está ella*”.

4- Aviso: “Romance”

Anunciante: Movistar

Agencia: Young & Rubicam Argentina

Año: 2006

Idea: Madre e hijo parecen novios, una relación amorosa muy particular es la que los une. El hijo se comporta como todo un caballero con su mamá; es el “hombre” ideal, dulce y romántico; completamente embobado y atraído por su mamá.

En sus 80” de duración, el comercial acompañado por una delicada estética, relata un día “de película” entre un nene y su mamá. Escena tras escena, se van reflejando el amor y la admiración que siente el pequeño protagonista por su madre.



Descripción:

La mamá se peina, cambia, se pone un vestido rojo (color de la pasión), pinta sus labios y sale apurada en busca de su hijo que saldrá del colegio. Llega al colegio estaciona su auto, baja, mira con ansias y puede divisar a su hijo saliendo justo en ese momento por la puerta del colegio con su mochila-carrito (también roja, ¿casualidad?). El niño salta de alegría al ver a su mamá, la saluda con la mano (ella hace lo mismo), desde lo lejos le tira un beso y corre hacia ella. La madre espera con alegría a su hijo, lo toma en brazos y comienza a girar junto con él; en ese preciso momento la escena mágicamente cambia de paisaje, mientras esto sucede en la vereda del colegio puede verse que ahora el contexto se transforma en un hermoso parque. A continuación se suceden una serie de escenas en las que pueden verse a la madre y su hijo compartiendo momentos “emotivos” cargados de un fuerte componente amoroso:

- Corren juntos tomados de sus manos por el parque,
- Están en un botecito en medio de un lago con flores, mientras comienza a llover,
- Cubriéndose con el saco del niño, se sientan bajo una pérgola a observar la lluvia caer.
- El hijo besa su propia mano y con la misma acaricia suavemente el mentón de su mamá, quien lo mira directamente a los ojos como si estuviese “perdidamente

enamorada” y ambos se sonríen, evidenciando el disfrute que les provoca ese momento.

- Juntos madre e hijo se van a un bar estilo americano a merendar, mientras la tarde lluviosa continua.
- Se van a un parque de diversiones donde suben a las tazas giratorias, luego el hijo compra un copo de azúcar a su mamá, y finalmente en el juego de voltear latitas gana un enorme oso de peluche.
- Al caer la noche, ambos terminan recostados en el capot del auto (de la mamá), tomados de la mano, mirando hacia el cielo, contemplando la luna.

Mientras transcurre esta última escena, aparece en pantalla la frase: *“El 15 de octubre es el día de tu primera novia.”* (Slogan del aviso)

Finalmente dos placas de cierre: una con el isologotipo de la marca y otra con el logotipo de Telefónica.

Avisos – Día del Padre

1- Aviso: “Galletita”

Anunciante: Movistar

Agencia: Young & Rubicam Argentina

Año: 2005

Idea: El papá, como una muestra de amor hacia su hijo, se come una galletita toda baboseada por él. El papá en un “acto heroico” es capaz de hacer cualquier cosa que su hijo le pida, si eso lo hace feliz.



Descripción:

El padre trae a su hijo en brazos, lo sienta en la alfombra del living y le da para que coma una galletita bañada en chocolate. La mascota de la casa (un perro) también se viene al living donde se encuentran el niño y su padre. El niño se mete la galletita en la boca, comienza a saborearla mientras se ensucia todo el rostro. La galletita cae en la alfombra, el niño la junta y se la mete de nuevo en la boca. El niño eleva la mirada, se sonríe y recién en ese momento se lo puede ver al padre que está leyendo el diario. Éste mira a su hijo pero no realiza ninguna acción. Continúa observando a su hijo, mientras la mascota se acerca al él y empieza a lamer la galletita que tiene en su mano. El padre ve lo que está pasando pero no se inmuta y continúa con lo que está haciendo. El niño extiende hacia su padre la mano con la galletita toda baboseada, invitándolo a que la pruebe. El padre lo mira entre extrañado y absorto, y sin pensarlo demasiado toma la galletita. La mira, mira a su hijo mientras éste lo observa embobado y expectante; cierra los ojos y se mete la galletita en la boca, comienza a masticarla y una sonrisa se esboza en su rostro.

Aparece en pantalla la siguiente frase: “Devolvele algo del amor que te dio.”

Frase de cierre: “*Este día del padre REGALAME.*” (la letra M es igual a la del isologotipo de Movistar)

La música cambia y aparece de fondo el tema “Walking on Sunshine” utilizado habitualmente por la marca en publicidades de carácter institucional.

Y luego, dos placas finales, una con el isologotipo de Movistar y otra con el logotipo de Telefónica.

2- Aviso: “Enseñanzas”

Anunciante: CTI

Agencia: Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi

Año: 2006

Idea: Padres dan a sus hijos (personas/animales/seres inanimados) consejos importantes para sus vidas.



Descripción:

- Un padre y su hijo pescando en un muelle. El padre le da a su hijo el siguiente consejo: *“Siempre tenés que mirar fijo la boya.”*

- Un palomo y su cría posados sobre un cable. El padre le da el siguiente consejo a su cría:

“Siempre tenés que apuntar a la pelada.”

- Un boomerang grande y uno pequeño a su lado, ambos colgados de una pared. El más grande da el siguiente consejo al más pequeño:

“Siempre tenés que volver.”

- Una nube grande y una pequeña a su lado. La más grande da el siguiente consejo a la más pequeña:

“Siempre tienes que esperar a que terminen de lavar el auto.”

- Un padre y su hijo con máscaras blancas que cubren sus rostros, cada uno con una motosierra en sus manos; parecen salidos de una película de terror. El padre le da el siguiente consejo a su hijo:

“Siempre tenés que perseguir a la más linda.”

- Dos fardos de alfalfa con forma esférica, uno grande y otro pequeño. El primero le da el siguiente consejo al segundo:

“Siempre tienes que cruzar delante de cámara”

- Dos latas de cerveza en una heladera. La más grande le da el siguiente consejo a la más pequeña:

“Siempre tienes que salpicar cuando te abren.”

Sobre un fondo de la imagen de un living, aparece el siguiente slogan impreso en la pantalla dentro de una viñeta, que en simultáneo es dicho por un locutor (voz en off):

“Tu papá siempre tiene algo importante para decirte.”

A continuación, mientras se puede ver la imagen de un padre abrazando a su hijito sacándose juntos una foto con un celular y luego un plano detalle de las manos de ambos sosteniendo cada uno un celular, se escucha nuevamente en off la continuación del slogan

... Por eso en el mes del padre, regalale un CTI con el doble de minutos para hablar durante los dos primeros meses

Placa final con el isologotipo de la marca y el 0800 de la empresa.

3- Aviso: “Demostración” (Promoción Personal – ESPM).

Anunciante: Personal

Agencia: Draft FBC Argentina

Año: 2007

Idea: Personal lleva a padres e hijos a ver el mejor deporte del mundo, porque en esa clase de experiencia compartida es donde ambos pueden demostrarse realmente cuánto se quieren.



Descripción:

Padre-madre e hijo comparten diferentes momentos y emociones. Entre padre e hijo, un brusco apretón de manos es la única y principal demostración de afecto que aparece en todas las escenas, excepto la última.

Padre-madre e hijo, están junto con otras personas, festejando el cumpleaños número 45 del padre. La esposa saluda a su marido con un abrazo y el hijo lo hace mirándolo a los ojos y dándole un simple apretón de manos.

Saliendo de su casa, el padre le entrega a su hijo las llaves de su primer auto, éste le agradece dándole un apretón de manos.

En el campo, el padre en un acto heroico y lleno de emoción, tras haber hecho dar a luz a una cabra se acerca a su hijo que está junto a su mamá y éste lo felicita dándole un apretón de manos.

En el parque de un geriátrico, mientras el padre está siendo llevado en silla de ruedas por una enfermera, apenas ve a su mujer y su hijo, logra pararse y acercarse hasta ellos para saludarlos. Su esposa cae al piso desmayada de la emoción; su hijo, en cambio, se queda mirándolo con alegría y lo primero (y único) que atina a hacer es darle un fuerte apretón de manos.

El hijo junto a la madre, asiste al reencuentro con su padre quien ha estado perdido en medio del mar. La mujer, apenas ve a su marido, corre a su encuentro y lo abraza con una expresión plena de alegría en su rostro. El hijo observa la situación, mira a su padre con cierto asombro y le da un apretón de manos,

Padre e hijo están viendo un partido de fútbol sentados en medio de una tribuna repleta de hombres. En un momento, todos se paran eufóricos para gritar un gol; y cuando comienzan nuevamente a sentarse; se los puede ver al padre y al hijo dándose un afectuoso abrazo, también festejando con el resto de la tribuna.

Voz en off (Slogan del aviso): “En una cancha es más fácil demostrarle lo que sentís”.

En pantalla aparece la siguiente frase impresa: Día del padre con ESPN y Personal.

Padre e hijo continúan de pie y se dan otro abrazo.

Voz en off (Continuación Slogan del aviso): Por eso Personal los lleva a ver el mejor deporte del mundo”

Aparece en pantalla, con la imagen de la tribuna de fondo, una pequeña placa con el isologotipo de Personal

Promoción: En el Día del Padre, Personal presenta una promoción especial-2007

Bases: Con la compra de un teléfono Personal y enviando sin cargo un mensaje de texto con la palabra DEPORTE al 206, los clientes de Personal participan del sorteo de un viaje a elección, para dos personas, para presenciar los siguientes eventos deportivos internacionales:

- Un partido de la Liga Española de Fútbol
- ATP Master Series de tenis
- El mejor básquet de Estados Unidos
- El mejor golf del mundo

Además, con la compra de un teléfono Personal, los clientes se llevan de regalo un DVD con lo mejor de ESPN Estudio, un porta-celular deportivo y un colgante para celular.

4- Aviso: “Recital”.

Anunciante: Personal

Agencia: Draft FBC Argentina

Año: 2008

Idea: Una nena escucha con admiración y alegría cómo su papá le canta exclusivamente a ella una canción infantil.



Descripción:

Se encienden las luces y en medio de un salón, sobre un escenario giratorio, puede verse a un hombre con su piano de cola que empieza a interpretar una canción. A lo lejos en una gran tribuna puede verse sólo a una pequeña niña, disfrutando del show y cantando ella también la misma canción que suena desde el escenario. El hombre mira hacia la niña, haciéndole gestos; claramente es su papá. La niña, contenta mueve su cuerpecito y aplaude con felicidad en su rostro. El papá antes de terminar la canción la señala como dándole a entender que ese momento se lo está dedicando exclusivamente a ella. La niña no deja de mirar a su papá con admiración.

Mientras se ve el rostro de la niña, mirando con admiración a su padre, aparece impreso en pantalla la siguiente frase: “Hablemos de tu primer ídolo.” (Slogan del aviso)

Para finalizar aparece una placa de cierre con el isologotipo de la empresa y la frase “Feliz Día del Padre”.

Letra del tema que canta el padre:

“Se fueron juntos otra vez y bailaron al atardecer...

Un cerdito con su papá bailaron oing oing oing oing...

Un cerdito con su papá bailaron oing oing oing oing...”

Análisis Avisos

Análisis Modelos Maternos y Paternos

Avisos Día de la Madre

<p>Aviso: Nada Año: 2005 Anunciante: CTI Móvil</p>	<p>1- Modelo de Madre en el que predominan rasgos de la Madre Pre-Moderna:</p> <p>La madre de este aviso, se muestra como una madre - ama de casa plenamente dedicada al cuidado del hogar y la crianza de su hijo.</p> <p>Se la ve feliz, conforme en su rol de madre, cumpliendo con las funciones básicas que ello implica: sobrellevar el embarazo, alimentar a su hijo, responder a las necesidades de éste y estar siempre a su disposición.</p> <p>La condición de ser madre aparece en esta mujer como algo inherente a su propia naturaleza.</p> <p>Siente mayor placer en amar que en ser amada; es una madre que ama más a su hijo que a su propio marido, quien queda relegado a un lugar secundario.</p> <p>2- Modelo de Padre Ausente: más allá de su presencia física, no ejerce ninguna función, poniendo en manos de su mujer tanto el cuidado como la contención afectiva de su hijo.</p> <p>La figura del padre que aparece en el aviso, se trata de un padre distante, distraído, “inútil”, atónito, desentendido, no involucrado ni comprometido con la crianza de su hijo. Incapaz siquiera de cumplir con su función simbólica de separar al hijo de su madre.</p> <p>3- Relación Madre-Padre: Relación dominante explícita.</p> <p>La madre siempre elige a su hijo por sobre su marido. El padre</p>
---	--

	<p>se limita a tomar una postura sumisa y de desentendimiento total frente a la díada inseparable compuesta por madre e hijo.</p> <p>El discurso mismo del aviso, marca la diferencia comparando “todo” lo que la madre hace por su hijo en relación a su padre que no hace literalmente “nada” por él.</p>
<p>Aviso: Leche Año: 2005 Anunciante: MoviStar</p>	<p>1- Modelo de Madre Posmoderna:</p> <p>La figura de la madre no aparece en el aviso, dando la pauta de que no es sólo ella la única responsable del cuidado del niño.</p> <p>Es una madre que puede suponerse tiene obligaciones y responsabilidades que exceden el ámbito doméstico; razón por la cual necesita de la colaboración de su pareja en la crianza del hijo.</p> <p>2- Modelo de Padre Periférico: confundido en su rol de padre, no reconoce cuál es su función, carece de autoridad y su hijo no ve en él un modelo a seguir.</p> <p>Desorientado ante una necesidad particular que acusa su hijo, el padre de este aviso, se encuentra dominado por la confusión y la incapacidad de comprender al niño que lo coartan en el ejercicio de su rol paternal.</p> <p>3- Relación Madre-Padre: Relación dominante implícita.</p> <p>La dominación de la madre está implícita en el mensaje. Si bien ésta no aparece en el aviso, se sobrentiende que es ella la que realmente conoce lo que le sucede a su hijo cuando éste por ejemplo estalla en llanto porque tiene hambre. El padre, si bien pone todo su esfuerzo por calmar al niño, se lo muestra realmente incapaz de lograrlo; es tan evidente su ineficacia para interpretar la angustia de su hijo, que hasta el pequeño se resigna.</p>

<p>Aviso: Planta Año: 2006 Anunciante: Telecom Personal Argentina</p>	<p>1- Modelo de madre en el que predominan rasgos de la Primera Madre Moderna: La madre de este aviso aparece como una figura de primordial importancia en la vida del hijo, quien siente un profundo amor por ella y no concibe tener que compartirlo con un tercero.</p> <p>2- La figura del padre NO aparece en el aviso ni se hace alusión a ella.</p> <p>3- Relación Madre-Padre: Relación dominante implícita. La dominación de la madre se deduce a partir de la importancia que en el aviso, adquiere su figura en relación a la del padre.</p> <p>El padre no aparece en ningún momento en el aviso, ni tampoco se hace alusión a él. Partiendo del amor que el hijo siente por la madre, su presencia se torna innecesaria y hasta podría ser vivido como angustiante para el hijo, quien vería amenazada la exclusividad del amor de su madre.</p>
<p>Aviso: Romance Año: 2006 Anunciante: Movistar</p>	<p>Modelo de madre en el que predominan rasgos de la Primera Madre Moderna: Similar al caso anterior, la madre de este aviso, aparece explícitamente como una figura que despierta en hijo sentimientos de amor y profundo deseo.</p> <p>El vínculo madre-hijo se ve dominado por una fuerte atracción que envuelve a ambos en una relación idílica, fuera de la cual nada más parece tener importancia.</p> <p>El encanto y la fascinación son recíprocos entre madre e hijo. Ambos se adoran, se quieren, se necesitan y se complementan. La madre es todo para hijo y éste es todo para aquella.</p>

	<p>La figura del padre NO aparece en el aviso ni se hace alusión a ella.</p> <p>Relación Madre-Padre: Relación dominante implícita.</p> <p>El hijo desplaza y reemplaza a la figura del padre en la vida de la madre. La figura del hijo aparece como sustituta de la figura del padre, tomando el rol del hombre que cautiva el amor de la madre.</p>
--	--

Observaciones:

1- En los avisos alusivos al día de la madre, los tres modelos de madre que aparecen representados son:

- La Madre Pre-Moderna, en un aviso.
- La Madre Posmoderna, en un aviso
- La Primera Madre Moderna, en dos avisos.

Según el análisis y la categorización realizada de los modelos maternos que aparecen en los avisos, se puede inferir que la figura de la madre aparece representada básicamente desde tres lugares:

- Apelando a la imagen de la **“madre tradicional”**: ama de casa abnegada, completamente dedicada al cuidado del hogar y de su hijo. Cumple con las funciones típicas de una madre. Asume su rol con responsabilidad y procura responder del mejor modo posible a las demandas y necesidades de su hijo.
- Apelando a imagen de la madre en tanto **“objeto de amor”**: desde esta perspectiva se promueve una imagen de madre en tanto mujer capaz de despertar sentimientos y deseos en un “otro”, en esta ocasión representado por la figura del hijo, quien en los primeros años de su vida siente una irrefrenable atracción física por su madre.
- Apelando a una **función meramente materna**, mediante la cual se busca aludir figurativamente a la madre: este tipo de apelación se utiliza cuando la figura de la madre

no aparece presente en el aviso, y sin embargo lo que se pretende destacar es cuán imprescindible e irremplazable resulta ella en sus funciones.

2- En relación a la **figura del padre**, en esta clase de avisos, predomina su ausencia. El padre no tiene participación; se mantiene al margen o directamente no aparece en escena. Y en caso de aparecer, no cumple ninguna función importante, salvo la de dejar en evidencia la eficiencia de una madre frente a su inoperancia.

3- El tipo de relación que predomina en el **vínculo Madre-Padre**, se caracteriza por una dominación implícita de la figura de la madre por sobre la del padre. Éste cumple un papel secundario en la vida de su mujer y se ve desplazado en tanto hombre por la preponderancia que adopta su hijo en la vida de aquella.

Avisos Día del Padre:

<p>Aviso: Galletita Año: 2005 Anunciante: Movistar</p>	<p>1- La figura de la madre NO aparece en el aviso ni se hace alusión a ella.</p> <p>2- Modelo de Padre en el que predominan rasgos del Padre Periférico:</p> <p>El padre de este aviso aparece como un padre poco comprometido, que adopta una actitud en cierto modo pasiva con respecto al cuidado de su hijo.</p> <p>No se lo ve involucrado en su función paterna, a la que parece ejercer más por obligación que por elección.</p> <p>Distante y despreocupado, se trata de un padre que parece no poder terminar de asumir su condición de tal, con las obligaciones y responsabilidades que ello implica.</p> <p>3- Relación Padre-Madre: Relación paritaria implícita</p> <p>En ningún momento se muestra que la figura paterna domine sobre la materna o a la inversa. Si bien la madre no aparece presente en el aviso, tampoco se la evoca para destacar la figura paterna ni para subestimarla.</p>
<p>Aviso: Enseñanzas Año: 2006 Anunciante: CTI Móvil</p>	<p>1- La figura de la madre NO aparece en el aviso ni se hace alusión a ella.</p> <p>2- Modelo de Padre en el que predominan rasgos del Padre Patrón – Educador:</p> <p>Los padres de este aviso aparecen como “seres” dotados de saberes que desean transmitir a sus hijos.</p> <p>La figura del padre se asemeja a la de un mentor que hace del</p>

	<p>hijo su más fiel discípulo y le brinda los conocimientos y herramientas necesarias para que éste se introduzca simbólicamente en la masculinidad.</p> <p>Particularmente la figura de padre que aparece en el aviso, es paradójica en estos puntos: Se trata de un padre sabio, pero en asuntos banales; los consejos que da a su hijo no apelan a valores sociales, sino a “vivezas” que les serán -supuestamente- de gran utilidad a lo largo de su vida.</p> <p>3- Relación Padre-Madre: relación dominante implícita</p> <p>Si bien la figura de la madre no aparece en el aviso, la representación de éste como poseedor del saber, lo ubica indefectiblemente en un lugar de diferencia y superioridad frente a la madre que se infiere no goza de dicha condición.</p>
<p>Aviso: Demostración Año: 2007 Anunciante: Telecom Personal Argentina</p>	<p>1- Modelo de madre en el que predominan rasgos de la Segunda Madre Moderna:</p> <p>La madre de este aviso es una madre comprometida, que está siempre presente, intentando reconocer y satisfacer sus necesidades de su hijo.</p> <p>La crianza es vivida como una actividad placentera, que no requiere mayores esfuerzos.</p> <p>Tanto hijo como madre, disfrutan de compartir momentos juntos (con o sin la presencia del padre; que pasa a ser algo episódico).</p> <p>2- Modelo de Padre en el que predominan rasgos del Padre Patrón – Educador:</p> <p>El padre que aparece en este aviso, transmite lecciones de vida a su hijo, intentando promover en él hábitos y costumbres propios de la masculinidad, inclusive la imposibilidad de los hombres de</p>

	<p>demostrar afectos o sentimientos.</p> <p>Es un padre, distante y poco demostrativo, sin interacción ni cercanía emocional con su hijo.</p> <p>3- Relación Padre-Madre: relación paritaria explícita.</p> <p>Ambos progenitores aparecen en este aviso, compartiendo un mismo nivel de relevancia en la vida del hijo.</p> <p>Ni el padre es más importante que la madre, ni la madre lo es más que el padre; los dos cumplen un roles importantes y distintos en el proceso de crianza, que no comparan ni se cuestionan.</p>
<p>Aviso: Recital Año: 2008 Anunciante: Telecom Personal Argentina</p>	<p>1- La figura de la madre NO aparece en el aviso ni se hace alusión a ella.</p> <p>2- Modelo de Padre en el que predominan rasgos del Padre Ausente:</p> <p>A pesar de su presencia física, el padre de este aviso, aparece como un padre físicamente alejado de su hija, distante e inalcanzable para ella.</p> <p>Su figura se compara a la de un ídolo a quien la hija –desde lo lejos- admira profundamente, sin poder siquiera acercarse ni tener un contacto más íntimo con él.</p> <p>3- Relación Padre-Madre: relación dominante implícita.</p> <p>La figura paterna se enaltece asimilándose a la de un ídolo, objeto de culto.</p> <p>La figura materna no aparece en ningún momento, ni tampoco se hace alusión a ella, siendo el padre, en esta ocasión, quien ocupa</p>

	un lugar central y único en la vida de su hija.
--	---

Observaciones:

1- En los avisos alusivos al día del padre, los tres modelos de padre que aparecen representados son:

- El Padre Periférico, en un aviso.
- El Padre Patrón - Educador, en dos avisos
- El Padre Ausente, en un aviso.

Como puede apreciarse el modelo que predomina es el del **Padre Patrón – Educador**, que busca transmitir conocimientos y saberes a sus hijos.

En relación al modelo de **Padre Periférico**, éste se caracteriza principalmente por verse confundido en su rol de tal y porque no asume la paternidad como una función inherente a su condición de hombre. Ejerce su rol de padre adoptando una actitud pasiva, muestra su falta de compromiso e implicación afectiva con su hijo.

Por último el modelo de **Padre Ausente** alude a un padre que más allá de su presencia física o no, se mantiene completamente al margen del cuidado y la crianza de los hijos. En el caso particular del aviso en el que aparece representado este tipo de padre, su ausencia no tiene que ver con el hecho de no estar presente; sino que más bien se debe a la posición de lejanía e inaccesibilidad que éste adopta frente a su hija, producto de su (auto) concepción como un “ser ideal”, digno de admiración y contemplación.

2- En relación a la **figura materna**, su presencia no es común en esta clase de avisos. La mayoría de las historias (a excepción de una) se desarrollan en contextos donde sólo aparecen los padres con sus hijos, sin ningún tipo de reminiscencia a la figura materna.

3- En cuanto al tipo de relación que predomina en el **vínculo Padre -Madre**, se puede hablar de una igualdad (a veces explícita y otras implícita) entre ambos en

determinados casos; o una dominación explícita por parte del padre frente a figura de la madre.

- **Igualdad explícita:** padre y madre son relevantes en el aviso y se reconocen de manera igualitaria los roles que cumplen cada uno de ellos.

- **Igualdad implícita:** la figura del padre no aparece ni se presume como superior a la de la madre.

- **Dominación implícita:** la figura del padre adquiere por sobre la de la madre, un status que da cuenta de su condición de superioridad.

Sentimientos que definen los vínculos madre-hijo/padre-hijo

Se describen a continuación **los sentimientos** más frecuentes que en los avisos, madre y padre sienten hacia sus hijos, así como los que éstos sienten hacia sus padres.

De la Madre hacia el Hijo	Del Padre hacia el Hijo
Amor Felicidad Placer - Goce Ternura Preocupación Empatía	Desinterés Simpatía Compañerismo Despreocupación Distanciamiento Desapego
Del Hijo hacia la Madre	Del Hijo hacia el Padre
Dependencia Enamoramiento Atracción	Respeto Admiración Reconocimiento

Observaciones:

En el vínculo Madre – Hijo predominan los sentimientos de amor y ternura de la madre hacia el hijo, mientras que del hijo hacia la madre predominan los de dependencia, enamoramiento y atracción.

En el vínculo Padre – Hijo predominan por un lado, los sentimientos de desinterés y falta de compromiso y por otro lado, los de simpatía y compañerismo. En cuanto a los sentimientos del hijo hacia al padre, los que predominan básicamente son: el respeto, la admiración y el reconocimiento.

Discurso de la Marca – Tono de Comunicación del Aviso

En los siguientes cuadros se describen los **tipos de discursos** utilizados por las marcas y el **tono de comunicación** adoptado en cada uno de los avisos.

Se entiende por tipos de discursos, las formas de discurso que adoptan las marcas para comunicarse con sus consumidores creando universos de valores.

El tono de la comunicación de un aviso, por su parte, se define como el modo y la forma en que se dice el mensaje que se pretende transmitir.

Avisos Día de la Madre	Discurso de la Marca Tono de la Comunicación
Aviso: Nada Año: 2005 Anunciante: CTI Móvil	Discurso Heroico: coloca a la figura de la madre en un lugar de protagonismo, mediante el cual se pretende la identificación de las consumidoras-mujeres con dicho modelo. Tono de la comunicación: directo, formal. El mensaje se dirige directamente a la madre.
Aviso: Leche Año: 2005 Anunciante: MoviStar	Discurso Dramático: el padre que protagoniza el aviso se ve desbordado por una situación cotidiana, que a pesar de su empeño, no logra resolver de manera satisfactoria. A través de este discurso, la marca busca que el consumidor se identifique con la situación problemática que padece el protagonista y el estado de desconcierto que ésta le genera.

	<p>Tono de la comunicación: informal, humorístico.</p> <p>El mensaje adopta un tono humorístico que atenúa el dramatismo de la historia y la convierte en una situación anecdótica.</p>
<p>Aviso: Planta Año: 2006 Anunciante: Telecom Personal Argentina</p>	<p>Discurso Maravilloso: apelando a la imaginación del consumidor, la marca cuenta una historia de ficción basada en las fantasías de un hijo acerca del vínculo que lo une a su madre.</p> <p>Tono de la comunicación: directo, emotivo.</p> <p>El mensaje adopta un tono emotivo, acorde con el contenido afectivo y maravilloso de la historia que se relata.</p>
<p>Aviso: Romance Año: 2006 Anunciante: Movistar</p>	<p>Discurso Maravilloso: como en caso anterior, la marca apela a la fantasía del consumidor ubicándolo en un universo irreal, donde se desarrolla una historia ficticia que relata una verdadera “historia de amor” protagonizada por una madre y su hijo.</p> <p>Tono de la comunicación: sugestivo, emotivo, sentimental.</p> <p>A través del tono que adopta el mensaje, se sugieren situaciones y sentimientos implícitos asociados con el contenido de la historia.</p>

<p style="text-align: center;">Avisos Día del Padre</p>	<p style="text-align: center;">Discurso de la Marca Tono de la Comunicación</p>
<p>Aviso: Galletita Año: 2005 Anunciante: Movistar</p>	<p>Discurso Heroico: se enaltece la figura del padre por su coraje y la valentía que tiene de realizar una acción poco agradable (comerse una galletita toda baboseada), a pedido de su hijo.</p> <p>A través de este reconocimiento de la figura paterna, la marca busca colocar al padre en un lugar de “héroe” con el que puedan identificarse los consumidores.</p> <p>Tono de la comunicación: Humorístico, directo. Se apela a un tono humorístico par transmitir un mensaje concreto en relación a la figura del padre y la manera que éste tiene de demostrarle amor a su hijo.</p>
<p>Aviso: Enseñanzas Año: 2006 Anunciante: CTI Móvil</p>	<p>Discurso Maravilloso: la marca recurre a un universo de fantasías para transmitir diversas representaciones de la figura paterna que se encarna en diversos personajes (personas, animales y objetos).</p> <p>Tono de la comunicación: humorístico, novedoso. El tono del menaje se torna novedoso debido a que su contenido de por sí, ya también lo es.</p>
<p>Aviso: Demostración Año: 2007 Anunciante: Telecom</p>	<p>Discurso Dramático: la marca busca provocar una reacción en el consumidor, que lo lleve a identificarse no sólo con los personajes, sino también con argumento de</p>

<p>Personal Argentina</p>	<p>la historia, basado en la imposibilidad que tienen padre e hijo de ser demostrativos y expresarse abiertamente el afecto que se tienen uno al otro.</p> <p>Tono de la comunicación: emotivo, directo. El tono que adopta el mensaje es acorde con la intensidad de éste.</p>
<p>Aviso: Recital Año: 2008 Anunciante: Telecom Personal Argentina</p>	<p>Discurso Heroico: la figura del padre se emparenta con la de un ídolo, adoptando un carácter “heroico” que lo convierte en un ser digno de admiración. La marca mediante esta comparación, busca la identificación del los consumidores – padres con esta imagen y con los atributos que a ella se le adjudican.</p> <p>Tono de la comunicación: alegre, afectuoso, simpático. El tono alegre y simpático del mensaje se ve reforzado por la utilización de una canción infantil a modo de “jingle” en el aviso.</p>

Observaciones:

En los avisos analizados, aparecen presentes tres de los cuatro tipos de discursos propuestos por Wilensky, que son: el Discurso Maravilloso, el Discurso Heroico y el Discurso Dramático.

Las marcas, para las fechas especiales como el día de la madre y el día del padre, según el objetivo que persiguen con su comunicación, utilizan estos tipos de discursos con diferentes fines:

Mediante el **Discurso Heroico**, las marcas buscan glorificar a las figuras materna y paterna, mediante la exaltación de determinadas virtudes que los convierten en héroes y heroínas dentro de las historias. En el caso de la madre, los principales

atributos que se destacan en ella son su capacidad de entrega y amor incondicional hacia el hijo; por el contrario, en el caso del padre, se acentúan su valentía y su éxito personal.

A través del **Discurso Maravilloso**, las marcas buscan recrear sucesos extraordinarios relacionados con la maternidad y la paternidad, que apelan a despertar la imaginación y las fantasías más profundas de los consumidores.

Por último, por medio del **Discurso Dramático**, las marcas recurren a la representación de historias conflictivas o problemáticas que padres o madres padecen, con el objetivo de movilizar al consumidor y lograr su identificación con la situación presentada.

Objetivos Publicitarios

En los siguientes cuadros se describen los **objetivos** que persiguen cada uno de los avisos que componen la muestra de este trabajo:

Jim Ring, en su libro “*La Publicidad a Debate*”, identifica cuatro objetivos básicos de la publicidad:

1. *Crear percepción*
2. *Desafiar actitudes*
3. *Reforzar actitudes*
4. *Divertir o entretener*

Avisos Día de la Madre	Objetivo que persigue el aviso
Aviso: Nada Año: 2005 Anunciante: CTI Móvil	Comunicar ventajas: por cada compra de un celular, CTI regala un kit prepago gratis.
Aviso: Leche Año: 2005 Anunciante: MoviStar	Divertir y reforzar actitudes; exaltando la comunicación entre madre e hijo.
Aviso: Planta Año: 2006 Anunciante: Telecom Personal	Reforzar actitudes, asociando el nombre mismo de la empresa (“Personal”), con un modo de ser propio del target.
Aviso: Romance Año: 2006 Anunciante: Movistar	Reforzar la actitud de los consumidores hacia la marca, mediante un mensaje con una fuerte carga emotiva, a modo de saludo a las madres en su día.

Avisos Día del Padre	Objetivo que persigue el aviso
Aviso: Galletita Año: 2005 Anunciante: Movistar	Divertir y reforzar actitudes, promoviendo el consumo, mediante un claro mensaje apelativo: “Este día del padre REGALAME”
Aviso: Enseñanzas Año: 2006 Anunciante: CTI Móvil	Divertir y comunicar ventajas: Comprando un celular, CTI te regala el doble de minutos para hablar en los dos primeros meses.
Aviso: Demostración Año: 2007 Anunciante: Telecom Personal	Divertir y comunicar ventajas: Personal y ESPN te llevan (a vos y a tu papá) a ver el mejor deporte del mundo.
Aviso: Recital Año: 2008 Anunciante: Telecom Personal	Reforzar actitudes positivas de los consumidores hacia la marca, apelando a la emoción del target.

Observaciones:

En los **avisos alusivos al día de la madre**, los objetivos publicitarios que se persiguen son:

- En primer lugar: reforzar actitudes positivas de los consumidores hacia la marca.
- En segundo lugar: comunicar ventajas y divertir a la audiencia.

Entre los cuatro avisos analizados, los objetivos se distribuyen de la siguiente manera:

- Tres tienen como objetivo reforzar; entre ellos, uno además busca divertir a la audiencia.
- Uno solo de los avisos busca comunicar el beneficio que ofrece la empresa, a través de una promoción exclusiva por el día de la madre.

En los **avisos alusivos al día del padre**, los objetivos que se persiguen son:

- En primer lugar: divertir y entretener a la audiencia.
- En segundo lugar: reforzar actitudes positivas hacia la marca.
- En tercer lugar: comunicar ventajas.

Entre los cuatro avisos analizados, los objetivos se distribuyen de la siguiente manera:

- Tres tienen como principal objetivo divertir a la audiencia; entre ellos, dos buscan además comunicar ventajas (promociones especiales por el día del padre) y el restante, reforzar actitudes positivas de los consumidores hacia la marca.
- Sólo uno busca como principal objetivo reforzar actitudes positivas.

Si ahora se analizan los **objetivos en relación a las empresas anunciantes** que emiten los avisos, se puede inferir lo siguiente:

CTI: el principal objetivo publicitario que persigue a través de sus avisos es **comunicar ventajas**, relacionadas con promociones especiales que lanza la empresa por los días de la madre y del padre.

Personal: por medio de sus avisos, persigue como principal objetivo publicitario, reforzar las actitudes positivas de sus consumidores hacia la marca, apelando a la emoción del target y promoviendo una asociación intencional de su nombre (*“Personal”*) con un modo de ser propio y distintivo de sus consumidores (*“Personal es tu forma de ser, de comunicarte...”*)

Movistar: como en el caso anterior, el principal objetivo que persigue esta empresa a través de sus anuncios es reforzar las actitudes positivas de sus consumidores hacia la marca, estimulando además el consumo mediante la transmisión de mensajes apelativos.

El principal objetivo de esta tesis analizar los modelos materno y paterno que aparecen reflejados en los avisos de compañías de telefonía celular emitidos para los días de la madre y el padre.

Partiendo de la idea, que tanto la maternidad como la paternidad son construcciones sociales, mi primer impulso investigativo gira en torno conocer cuáles son los modelos de madre y padre que se han ido construyendo socialmente a partir de los conocimientos, las percepciones, imágenes, creencias y actitudes que reflejan las ideas o el imaginario dominante acerca lo que implica “ser madre” y “ser padre”.

Tomando como referencia de análisis las categorizaciones ofrecidas por Lozano y Bonino Méndez respecto a los modelos de madre y padre respectivamente y luego de haber realizado un análisis en profundidad de los avisos que componen la muestra de este trabajo, a continuación se comentan las principales conclusiones a las que se llegaron.

Los modelos de madres que aparecen en los avisos analizados, giran en torno a tres representaciones concretas: una madre pre-moderna, asociada a la figura de la mujer ama de casa abnegada, cuyas funciones están relacionadas al cuidado de los hijos y el mantenimiento del hogar; se reconoce y se siente segura en su rol de madre, quizás más aun que en su rol de mujer-esposa; razón por la cual se la ve en una situación de cierto “desequilibrio” al momento de compensar ambos roles, tendiendo a anteponer el primero frente al segundo. La segunda representación que aparece es la de la madre como primer y principal objeto de amor del hijo, figura que responde al modelo de la primera madre moderna, implicada no sólo emocional sino también físicamente con su hijo, quien ocupa un lugar central en su vida, de la misma manera que ella es una persona sumamente especial en la vida de aquél. El vínculo que los une es suficientemente fuerte como para prescindir de la necesidad de la figura del padre. Amor y atracción son las principales emociones que sostienen y nutren esta relación de mutua correspondencia que se da entre madre e hijo. Por último, una tercer representación de la figura materna, es aquella que haciendo referencia a un tipo de

madre posmoderna, con obligaciones y compromisos extra-hogareños, apela a una alusión figurativa de ella por medio de la exaltación de algún aspecto distintivo e inherente a su condición, como por ejemplo su función nutricia.

En cuanto a los padres que aparecen en los avisos, estos básicamente responden a tres modelos: el modelo del padre patrón – educador, que busca transmitir conocimientos y saberes a sus hijos. Se trata de un padre que educa y acompaña sobre todo a su hijo varón, manteniendo siempre una distancia prudente hacia él en lo que respecta al contacto y la implicación emocional. Este padre se constituye en un mentor, que a través de sus enseñanzas busca formar y preparar a su hijo para la vida en sociedad. Otro modelo es el del padre periférico, que se caracteriza principalmente por encontrarse confundido en su rol y porque le resulta difícil poder asumir la paternidad como una función inherente a su condición de hombre. Adopta una actitud pasiva y hasta a veces poco comprometida; lo que lo lleva a convertirse en un padre desorientado y carente de autoridad. Por último, el padre ausente es aquél modelo de padre que puede aparecer o no físicamente presente en los avisos, pero se mantiene completamente al margen del cuidado y la crianza de los hijos, o se muestra como un ser lejano, inalcanzable e inaccesible para éstos.

La relación que se da entre madre y padre, de manera general adopta dos formas: de paridad entre ambos, o de dominación de un progenitor sobre el otro; tanto una como la otra pueden a su vez, presentarse de manera implícita o explícita.

En los avisos alusivos al día de la madre, el tipo de relación que predomina en el **vínculo Madre-Padre**, se caracteriza por una dominación implícita de la figura de la madre por sobre la del padre. Éste cumple un papel secundario en la vida de su mujer y se ve desplazado por la preponderancia que adopta la figura del hijo.

En cuanto al tipo de relación que predomina en el **vínculo Padre -Madre**, se puede hablar de una igualdad (a veces explícita y otras implícita) entre ambos en determinados casos; o una dominación implícita por parte del padre frente a figura de la madre. En este último caso, la mujer en relación al hombre, queda ubicada en una situación de inferioridad que si bien no es evidente, se deduce de la misma estructura interna del mensaje.

En cuanto a los sentimientos que en los avisos, madre y padre sienten hacia sus hijos, así como los que éstos sienten hacia sus padres, se puede afirmar lo siguiente: amor, felicidad, placer, ternura, preocupación y empatía, son los sentimientos más frecuentes que las madres sienten hacia sus hijos; por el contrario, en el caso del padre, los sentimientos más usuales son: desinterés, simpatía, compañerismo, despreocupación, distanciamiento y desapego.

Ahora, si se observan los sentimientos de los hijos hacia sus padres, en relación a la madre predominan la atracción, el enamoramiento y la dependencia; mientras que el respeto, la admiración y el reconocimiento son los sentimientos que prevalecen en el vínculo con el padre.

En relación a la comunicación de las marcas en fechas especiales como los días de la madre y del padre, al analizar los tipos de discursos por ellas adoptados, se puede decir que éstos responden en esencia a tres estilos: heroico, maravilloso y dramático.

Mediante el **Discurso Heroico**, las marcas glorifican a las figuras materna y paterna, a través de la (sobre) exaltación de determinadas virtudes que de alguna manera los convierten en héroes y heroínas dentro de las historias. En el caso de la madre, los principales atributos que se destacan en ella son su capacidad de entrega y amor incondicional hacia el hijo; y en el caso del padre por lo general, se acentúan su sapiencia, su valentía y su éxito personal.

A través del **Discurso Maravilloso**, las marcas recrean sucesos extraordinarios relacionados con la maternidad y la paternidad, con la intención de despertar la imaginación y las fantasías más profundas de los consumidores.

Por último, por medio del **Discurso Dramático**, las marcas recurren a la representación de historias conflictivas o problemáticas que padres o madres padecen, con el objetivo de movilizar al consumidor y lograr que éste se identifique con la situación.

En cuanto al tono de la comunicación adoptado por las marcas, de manera general se puede afirmar que tiende a ser directo, algunas veces humorístico y otras más sentimental y emotivo, según la intencionalidad y el contenido del mensaje que se transmite.

Por otro lado, si se toman en cuenta los objetivos publicitarios que persiguen los avisos; tanto los alusivos al día de la madre, como los relacionados al día del padre buscan principalmente reforzar las actitudes positivas de los consumidores hacia la marca; comunicar ventajas (promociones especiales por el día de la madre o del padre); y divertir o entretener a la audiencia.

Tras haber expuesto las principales conclusiones obtenidas del trabajo de investigación, a continuación me gustaría comentar de manera general, cuáles son mis apreciaciones personales que han surgido como resultado del camino recorrido en la realización de esta tesis.

Para comenzar, una cuestión que considero importante, es destacar cuán diferente se tornan los discursos –que desde la publicidad se emiten- cuando se habla de la madre y cuando se habla del padre.

La figura de la madre, responde generalmente a “lo esperable de una madre”, es decir: que ame a su hijo por sobre todas las cosas, que esté siempre atenta a sus demandas y que haga todo lo que esté a su alcance para colmar sus necesidades. Tanto su rol como la importancia que tiene en la vida de su hijo son aspectos incuestionables en los modelos de madres que la publicidad propone.

Ahora bien, si del padre se trata, son otras las condiciones y los factores a partir de los cuales se definen su rol. Lo que se espera de él no son comportamientos concretos, sino más bien posiciones. No se juzga cuánto un padre ama a su hijo, sino cuál es el lugar que llega a ocupar en la vida de éste.

En cuanto a la maternidad en tanto función, claro está que es natural y propia de las mujeres, mientras que la paternidad es una función que los padres suelen compartir con las madres.

Si algo pareciera quedar claro, entonces, bajo la mirada de la publicidad es que “Madre se es” y “Padre se hace”. El amor que una madre siente por su hijo, es un “hecho universal”, indiscutible y propio de la naturaleza femenina. El instinto maternal aflora de manera espontánea cuando una mujer se convierte en madre; y todo lo que ella deba

hacer por un hijo, lo hará con entusiasmo porque ese es su “deber” y eso la llena de felicidad y la hace sentirse realizada.

Con respecto a la figura paterna, el asunto es diferente. El hombre debe hacerse padre y eso no es tarea sencilla. El instinto paternal no existe, no está en la naturaleza del hombre y por lo tanto “ser padre” es una tarea que debe aprenderse. Sin embargo, una vez alcanzado ese status, lo importante será autoafirmarse en dicho rol.

La imagen que un padre debe dar a su hijo, es a la postre, una imagen de autoridad, entendida ésta no como autoritaria, sino como superior, respetable y admirable. Papá puede ser un poco distraído, poco demostrativo o distante; sin embargo ello no quita que su figura sea digna de admiración y respeto por parte de del hijo.

Y he aquí el “quid” de la cuestión, la figura del padre llega a ser tan eminente, que se le perdona cuanto defecto pueda tener; en cambio la figura de la madre no puede más que ser perfecta en todos sus aspectos. Un padre puede estar cansado, no tener ganas de cuidar a su hijo, o no poder decirle cuánto lo quiere; sin embargo, es imposible imaginar que sea una madre a la que esto le suceda.

Y si bien seguramente existen padres amorosos y comprometidos con el cuidado y la crianza de sus hijos y madres que ven en la maternidad una carga más que algo que les produzca placer; éstos no son los modelos de madres y padres que los avisos proponen. Parece ser de este modo, que aún predomina una mirada reduccionista, que puede afirmarse es muy lejana a la realidad a veces, pero no se puede negar que responde a un imaginario dominante en la sociedad y en las personas de manera consciente e inconsciente.

Aprile, O. *La Publicidad puesta al día*. 2º ed. Argentina: La Crujia Ediciones; 2006.

Arconada Merelo, M. La Publicidad en Familia. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación (revista en línea)*. 1998; vol.10: (15). Disponible desde URL:<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15801012.pdf>

Billorou, O. *Introducción a la Publicidad*. 5º ed. Buenos Aires: Editorial Ateneo; 2002.

Binimelis, A. *Análisis de roles y estereotipos sexuales en los textos escolares chilenos*. En: *Educación y género: una propuesta pedagógica*. 1º ed. Santiago. Ediciones La Morada; 1993. p 51-59

Bonino Méndez, L. (2000). *Las nuevas paternidades*. Cuadernos de Trabajo Social 2003; Vol. 16: 171-182. Disponible desde: URL <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/trs/02140314/articulos/CUTS0303110171A.PDF>

Burín M, Dio Bleichmar E. (ed.). *Género, Psicoanálisis, Subjetividad*. 2º ed. Buenos Aires: Editorial Paidós; 1999.

Camusso, M. *El Discurso Publicitario* (material elaborado para la cátedra de Comunicación y Visión de la carrera de Lic. en Publicidad).Rosario: Universidad Abierta Interamericana; 2003.

Carril, E. *El deseo parental. El ayer y hoy de una construcción compleja*. Revista Querencia (revista en línea) 2001 Abril; vol. 2. Disponible desde: URL http://www.querencia.psico.edu.uy/revista_nro2/elina_carril.htm

Charles, M. La televisión y la Construcción de Género. Segundo Congreso de Imagen y Pedagogía; 2002 Nov. 13, 14 y 15; Sinaloa, México.

Garrido Lora, M. *Estereotipos de Género en Publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica*. *Creatividad y Sociedad* (revista en línea). 2007 Octubre; vol.11: (19). Disponible desde URL:
<http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20g%C3%A9nero%20en%20la%20publicidad.pdf>

Georgiadis, A. *"Amas de casa eran las de antes". Sobre como la publicidad muestra a una mujer moderna e independiente bajo sutiles patrones que reproducen y promueven una ideología patriarcal existente* (tesis de grado). Rosario: Universidad Nacional de Rosario; 2007.

Iriarte, A (1996). *Ser madre en la cuna de la democracia o el valor de la paternidad*. En Silvia Tubert (Ed.): *Figuras de la madre*. Madrid. Ediciones Cátedra; 1996.

Lozano M. *La Construcción del imaginario de la Maternidad en Occidente. Manifestaciones del imaginario sobre la maternidad en los discursos sobre las Nuevas Tecnologías de Reproducción* (tesis doctoral). Valencia: Universidad Autónoma de Barcelona; 2001.

Méndiz Noguero, A. *Publicidad y Valores: Investigaciones y Propuestas*. En *Publicidad, Educación y Nuevas Tecnologías* (Informe elaborado para el centro Nacional de Información y Comunicación Educativa – Ministerio de Educación y Ciencia). España, 1998

Moles, A. y Costa, J. *Publicidad y Diseño*. 1º ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito; 1999.

Moreno, I. *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona: Ediciones Paidós; 2003.

Oiberman A. *Padre-Bebé – Inicio de una Relación*. 1º ed. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Nacional de la Plata; 1998

Paterna C., Martínez C. y Rodes J. *Creencias de los Hombres sobre lo que significa ser Padre*. *Revista Interamericana de Psicología* (revista en línea) 2005 Enero; vol. 39

(núm. 2): (10) Disponible desde: URL

<http://www.psicorip.org/Resumos/PerP/RIP/RIP036a0/RIP03931.pdf>

Ring, J. *La Publicidad a Debate*. Barcelona: Ediciones Folio; 1994.

Roudinesco, É. *La Familia en Desorden*. 1º ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica; 2007.

Samprini, A. *El Marketing de la Marca. Una Aproximación Semiótica*. 1º ed.

Barcelona: Editorial Paidós; 1995.

Shaffer, D. *Desarrollo Social y de la personalidad*. 4º ed. España: Thomson Editores Spain; 2000.

Solé, C. y Parella, S. *Nuevas expresiones de la Maternidad. Las madres con carreras profesionales Exitosas*. Revista española de Sociología (revista en línea) 2004; vol. 4: (23). Disponible desde: URL

<http://www.fes-web.org/publicaciones/res/archivos/res04/03.pdf>

Tubert S (ed.). *Figuras de la madre*. 1º ed. Madrid: Ediciones Cátedra; 1996.

Tubert S (ed.). *Figuras del padre*. 1º ed. Madrid: Ediciones Cátedra; 1997.

Tubert, S. *Masculino/femenino; maternidad/paternidad*. En: González de Chávez, M. A compilador. *Hombres y mujeres. Subjetividad, salud y género*. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; 1999. p. 53-74

Disponible desde: URL

http://webs.uvigo.es/pmayobre/master/textos/silvia_tubert/masculino_femenino.DOC

Vaeza, R. *¿Paternidad en Crisis*. Revista Querencia (revista en línea) 2001 Septiembre; Vol.3. Disponible desde: URL

http://www.querencia.psyco.edu.uy/revista_nro3/rosario_vaeza.htm

Valladares Mendoza, B. *La Maternidad y los Medios Masivos de Comunicación. Un Análisis de Artículos Periodísticos y de Propaganda Comercial en Costa Rica*.

Diálogos: revista electrónica de historia (revista en línea). 2004 Abril; vol.5 (1-2).

Disponible desde URL:

<http://historia.fcs.ucr.ac.cr/articulos/esp-genero/4parte/CAP22Blanca.htm>

Wilensky, A. *La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. 3º ed. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial; 2003.

Zicavo Martínez N. *El nuevo rol paternal afectivo y cercano*. Anales: Anuario del Centro de la Universidad Nacional de Educación a Distancia de Barbastro, 2001; N° 14: (405-429). Disponible desde: URL <http://www.paisparasempre.eu/estudios/zicavo.html>

Páginas Consultadas:

<http://buscon.rae.es/draeI/>

<http://www.lubrano.com/glosario/index.old.html>

Anexos

Orígenes – Surgimiento del día de las madres

Las primeras celebraciones del Día de la Madre, se remontan a la antigua Grecia, donde se le rendían honores a Rhea, la madre de los dioses Zeus, Poseidón y Hades.

Igualmente los romanos llamaron a esta celebración La Hilaria cuando la adquirieron de los griegos y se celebraba el 15 de marzo en el templo de Cibele y durante tres días se hacían ofrendas.

La diosa madre, sería luego sustituida por la Virgen María, tras el sincretismo que trajera como consecuencia la difusión de la cristiandad.

Los primeros cristianos transformaron estas celebraciones en honor a la Virgen María, la madre de Jesús.

En el santoral católico el 8 de diciembre se celebra la fiesta de la Inmaculada Concepción, fecha que se mantiene en la celebración del Día de la Madre en algunos países como Panamá.

En Inglaterra, hacia el siglo XVII, surgió el día "Domingo de Servir a la Madre" en el cual se honraba a las madres de ese país.

En aquel tiempo, muchos de los pobres de Inglaterra trabajaban como criados para los ricos. La mayoría de los trabajos estaban lejos de sus hogares, y los criados vivían en las casas de sus patrones. En el "Domingo de Servir a la Madre", estos empleados tenían permiso y el día pagado, para ir a visitar a sus respectivas madres. Tiempo después se unió a la tradición, la preparación de una torta especial para celebrar el día.

En Estados Unidos, en cambio, la celebración tiene sus orígenes hacia 1872, cuando Julia Ward Howe, autora del *Himno de batalla de la República*, sugirió que esa fecha fuera dedicada a honrar la paz, y comenzó celebrando cada año encuentros en la ciudad de Boston, Massachusetts en celebración del Día de la Madre.

En 1905, una joven mujer estadounidense llamada Ana Jarvis, luego de la muerte de su madre, decide mandar cartas a políticos, abogados y otras personas influyentes solicitando que se consagrara Día de la Madre el segundo domingo de mayo y para 1910 ya se celebraba en muchos estados de la Unión. Así en 1912 logró que se creara la Asociación Internacional Día de la Madre con el objetivo de promover su iniciativa.

Al ver la gran aceptación a su propuesta, la joven Ana logró que el Congreso de los Estados Unidos presentara un **proyecto de ley** a favor de la celebración de este día en todos los Estados Unidos.

En 1914, luego de deliberar y aprobar el proyecto, el **Presidente Thomas Woodrow Wilson** firmó la petición que proclamaba el Día de la Madre como día de fiesta nacional, y que debía ser celebrado el segundo domingo del mes de mayo.

La iniciativa se fue extendiendo a lo largo de todo el mundo en los años posteriores. De esa manera, Ana Jarvis tuvo la dicha de ver cómo más de 40 países de diferentes latitudes, se unían a la emotiva idea, que no tenía otro fin que *rendir homenaje y enaltecer a ese ser sagrado que nos dio la vida*.

Sin embargo, la festividad impulsada por esta joven comenzó a mercantilizarse, de manera tal que se desvirtuaba el origen de la celebración. Esto motivó a que Ana presentara una demanda, en 1923, para que se eliminara la fecha del calendario de festividades oficiales.

Su reclamo, de gran alcance, provocó que fuera arrestada por disturbios durante una reunión de madres de soldados en lucha, que vendían claveles blancos, el símbolo que Jarvis había impulsado para identificar la fecha.

Ana luchó con insistencia contra la idea que ella misma había impulsado, perdiendo todo el apoyo de aquellos que la acompañaran inicialmente.

En un reportaje que le hicieron antes de su muerte Ana mencionó su arrepentimiento por haber impulsado el Día de la Madre pues ella jamás se imaginó que este día fuera utilizado más bien mercantilmente y no con el fin que ella había idealizado.

Fechas de festejo en distintos países

La mayoría de los países lo festejan en mayo, frecuentemente un domingo.

Cuarto domingo de la cuaresma. Formalmente <i>Mothering Sunday</i>	Irlanda, Reino Unido
8 de marzo (Día Internacional de la Mujer)	Albania, Bosnia y Herzegovina, Croacia, Macedonia, Montenegro, Rumanía, Serbia, Bulgaria, Rusia y otros países ex-socialistas.
21 de marzo (Día de la primavera)	Egipto, Líbano, Marruecos, Palestina, Siria
Primer domingo de mayo	España, Hungría, Portugal, Sudáfrica, Lituania
Segundo domingo de mayo	Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Chile, China, Canadá, Colombia, Cuba, Dinamarca, Ecuador, EEUU, Estonia, Filipinas, Finlandia, Grecia, Holanda, Honduras, Italia, Japón, Liechtenstein, Nueva Zelanda, Perú, Puerto Rico, República Checa, Suiza, Taiwan, Uruguay, Venezuela, (salvo excepciones donde se celebra el tercer domingo de mayo), Ecuador
10 de mayo	India, Malasia, México, Omán, Pakistán, Qatar, Arabia Saudita, Singapur, Emiratos Árabes Unidos, Guatemala, El Salvador

14 de mayo	Samoa
15 de mayo	Paraguay
26 de mayo	Polonia
27 de mayo , a causa de las Heroínas de la Coronilla	Bolivia
30 de mayo	Nicaragua
Último domingo de mayo	Republica Dominicana, Suecia
Último domingo de mayo o primer domingo de junio	Francia
12 de agosto	Tailandia (Cumpleaños de la reina Sirikit Kitiyakara)
15 de agosto , Día de la Asunción	Amberes (Bélgica), Costa Rica
Tercer domingo de octubre	Argentina

8 de diciembre , Día de la Inmaculada Concepción	Panamá
22 de diciembre	Indonesia

Ventas por el día de la Madre

EXTRACTOS ARTÍCULO DIARIO CLARÍN 21-10-2005/ REVISTA DIGITAL INFOBRAND

Año 2005 - Por el Día de la Madre se vendieron más de 400 mil teléfonos celulares

El año 2005 encontró a la industria de la telefonía celular con un escenario más competitivo y usuarios más familiarizados con la tecnología. El crecimiento de la inversión publicitaria y el aumento de promociones fueron de la mano con una penetración en el mercado cada vez más grande.

El "efecto Día de la Madre" agregó ventas por entre 400.000 y 500.000 aparatos a las empresas de telefonía celular. Las telefónicas venían sumando alrededor de un millón de líneas nuevas por mes, y en octubre, el incremento rozó el millón y medio.

En cuanto al comportamiento de los consumidores, cada vez más, se comenzaron a fijar en el precio del móvil antes de definir la compra.

Las tres compañías que lideran el mercado a nivel nacional, Movistar, Personal y CTI, coincidieron en señalar que el incremento de ventas por el Día de la Madre había sido de alrededor del 40 por ciento, con respecto a la misma fecha de 2004.

Según estudios realizados, los celulares se convirtieron en "el regalo" para las fiestas. Los niveles de venta de este producto mostraron un notable aumento y una tendencia sostenida a lo largo de todo el año 2004.

Sin embargo, durante el 2005, la marcada curva de incremento de las ventas de celulares, mostró ciertos matices debido a que las elecciones generaron cierta incertidumbre en los consumidores al momento de definir las compras.

Un aspecto interesante es que el crecimiento del sector comienza a apuntar hacia sectores de menor poder adquisitivo; lo cual hace que cada vez el factor precio comience a ser más importante a la hora de elegir el celular. Según señalan encuestas realizadas por la consultora internacional **Latin Panel**, en abril el 22,2% de los compradores de móviles privilegiaba el precio, y tanto en el mes de mayo como en junio, ese porcentaje creció a 24,2% y a un 25,5% respectivamente.

De todas maneras, según este mismo estudio, el factor de mayor peso a la hora de decidir la compra de un aparato fue la recomendación de otro usuario (32,4%). La publicidad, por su parte, es otro de los factores importantes a la hora de tomar la decisión de compra (lo destacaron el 21,1% de los compradores encuestados).

Justamente, este es uno de los puntos en los que se basan los incrementos de las ventas para las fiestas: las empresas lanzaron promociones especiales, que incluyeron sorteos de órdenes de compra (Personal), packs de dos teléfonos con 50% de descuento en las llamadas (Movistar) o un teléfono de regalo cuando se compra una línea (CTI).

“Si bien 1 de cada 3 compras se decide por boca a boca, el precio es el segundo factor de decisión, seguido de la publicidad o las promociones que ofrecen las operadoras. Sin embargo, a la hora de regalar “la publicidad gana importancia” **Mariana Rossi, de la consultora Latin Panel**

Año 2006 - Fuerte movimiento por el Día de la Madre: las ventas crecieron 6,2%

Según datos de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), las ventas minoristas tuvieron un excelente movimiento durante el Día de la Madre y finalizaron con un aumento de 6,2% en las cantidades vendidas frente a igual fecha del año anterior.

A diferencia del año 2005, cuando el consumo se concentró en electrodomésticos, en 2006 lideraron las ventas productos de menor valor (perfumes, cosméticos, bijouterie, y fantasías). La elección de estos objetos tiene que ver con que si bien las familias compraron con tarjetas, hubo un uso más prudente del financiamiento.

Hubo menos promociones que el año anterior, pero los comercios intentaron mantener los precios. Se ofrecieron hasta seis cuotas sin interés, descuentos especiales y combos de productos no muy costosos, que fueron muy buscados. Hubo pocas compras en efectivo, y las financiaciones en cuotas fueron aprovechadas hasta para adquirir productos de bajo valor.

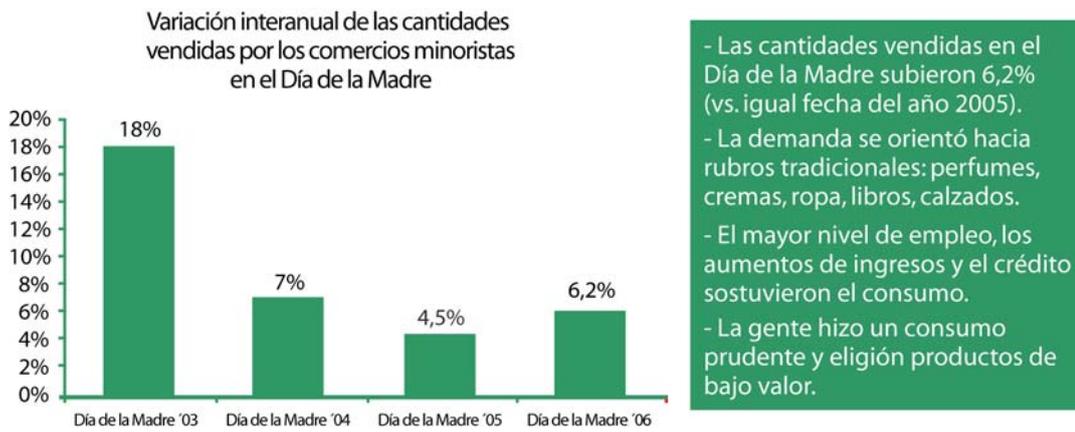
Las siguientes fueron las principales variaciones en las cantidades vendidas durante la semana del día de la Madre de 2006 con respecto a igual fecha de 2005 relevadas en 246 comercios del país:

Rubro	Variación % en unidades vendidas 2006/2005
Bazar y Regalos	+6
Bijouterie y Fantasía	+10
Blanco y Mantelería	Igual
Calzados	+5
Compac Disc y DVD	+4
Electrodomésticos	+5
Indumentaria	+6
Joyería	Igual
Lencería	+9
Librerías	+6
Flores y Plantas	+5
Perfumería y Cosmética	+16
Relojería	+8
PROMEDIO	6,2%

* El rubro “Electrodomésticos” incluye a los celulares.

Consideraciones Generales

- La mayoría de los rubros que componen la canasta de consumo del “Día de la Madre” tuvieron mejores ventas que el año 2005, con la excepción de “Blanco y Mantelería” y “Joyerías” que se mantuvieron sin cambios.
- Los objetos más buscados fueron los “Perfumes y Cosméticos”. Las cantidades vendidas aumentaron 16% frente a la misma fecha del año pasado.
- También los comercios de “Bijouterie y Fantasías” registraron un aumento promedio interanual de 10% en las cantidades. En las pautas de consumo la gente privilegió la cantidad. Hubo más disponibilidad de crédito que otros años en ese rubro, y las llegadas de los primeros días de calor también fue un disparador.
- En cambio no hubo furor de ventas en electrodomésticos como el año pasado. Las cantidades vendidas sólo aumentaron 5%, empujadas por las tradicionales planchitas, depiladoras, licuadoras, planchas y fundamentalmente **celulares**. Por parte de las compañías de telefonía celular hubo variedades de precios, descuentos y promociones.
- La indumentaria fue muy buscada, hubo descuentos especiales de hasta 20%, y las cantidades vendidas subieron 6%. Otro rubro muy demandado fueron los calzados, donde las cantidades vendidas aumentaron 5% frente a 2005.
- Un movimiento particular se observó en “Lencerías”, con un aumento interanual de 9% en las cantidades vendidas, y en “Relojerías”, donde las ventas subieron 8% (siempre hablando de cantidades).
- Las librerías no escaparon al interés del público. Se buscaron novelas, libros de cocina y otros alusivos a las madres, lográndose un aumento de 6% en las cantidades vendidas. También, días previos al día del festejo, comenzaron a venderse “Flores y Plantas”. Las cantidades vendidas en ese rubro subieron 5% (interanual).



En cuanto a la venta de celulares, según un informe elaborado por la consultora LatinPanel Argentina, tomando en cuenta sólo aquellos celulares que fueron comprados para regalar, diciembre (Navidad) y octubre (Día de la Madre) fueron los meses de mayor crecimiento de ventas.

Solamente en octubre la cantidad de teléfonos celulares adquiridos como regalo fue un 46% superior que el promedio del año.

De acuerdo a este estudio, casi la mitad de los teléfonos regalados por el día de la madre se destinó a mujeres mayores de 32 años. Para más de la mitad de estas mujeres, este regalo significó el acceso a su primer celular y de esta forma su ingreso como usuarias a la industria de la telefonía móvil.

LatinPanel Argentina es una consultora dedicada a la investigación de mercado que realiza estudios acerca de las preferencias y hábitos de compra de los consumidores, a través de un panel de 3000 hogares.

Año 2007 – Por el día de la madre, las ventas subieron 11%

Las ventas minoristas por el Día de la Madre tuvieron un movimiento mayor al que se esperaba al finalizar con un aumento de 11% en las cantidades vendidas frente a igual fecha del año pasado. Las excelentes condiciones climáticas, la disponibilidad de crédito y el buen ánimo de los consumidores fueron determinantes. Las ventas se iniciaron con una anticipación inusual y se vendió de todo (perfumería, cosméticos, artículos para el hogar y de uso personal, indumentaria, calzados, bijouterie y marroquinería). La mayor sorpresa la tuvieron las casas de artículos tecnológicos que no esperaban tanta venta de productos que son generalmente más buscados por los segmentos adolescentes y masculinos (mp3, computadoras o cámaras digitales). Los restaurantes y los celulares fueron otros rubros muy activos a pesar que hubo menos promociones y descuentos que en otras oportunidades. La venta con tarjeta fue mayor a la habitual y muchos consumidores aprovecharon las cuotas sin interés que siguen ofreciendo los comercios. En facturación, las ventas tuvieron un incremento promedio de 24%.

Las siguientes fueron las principales variaciones en las cantidades vendidas durante la semana del día de la Madre de 2007 con respecto a igual fecha de 2006 relevadas en 292 comercios del país:

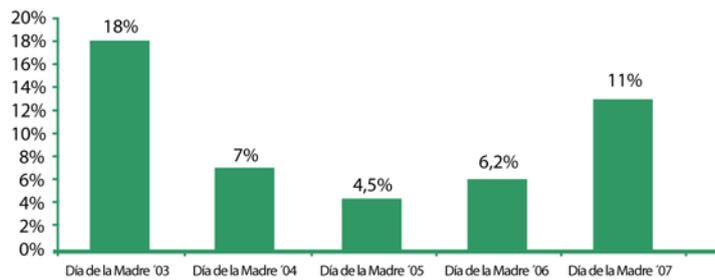
Rubro	Variación % en unidades vendidas 2007/2006
Art. para el hogar, uso personal y tecnología	+17
Bazar y Regalos	+12
Bijouterie y Fantasía	+17
Blanco y Mantelería	+7
Calzados	+16
Indumentaria	+10
Librerías	Igual
Lencería	+6
Marroquinería	+9
Perfumería y Cosmética	+15
Relojería	+15
Restaurantes	+8
PROMEDIO	11,0%

* El rubro “Art. para el hogar, uso personal y tecnología” incluye a los celulares.

Consideraciones Generales

- Las ventas por el día de la madre tuvieron el mejor año de los últimos cuatro con un aumento interanual en las cantidades vendidas de 11% que superó las expectativas de los comercios.
- Los artículos vinculados con la tecnología estuvieron entre los preferidos, fenómeno que venía observándose en los últimos dos años pero que se notó como nunca esta fecha. Se vendieron computadoras, cámaras digitales con filmadoras, MP3, celulares, entre otros artículos. En promedio, las cantidades vendidas en este rubro (Artículos para el hogar, uso personal y tecnología) subieron 17% frente a igual fecha del año pasado.
- La venta de “Perfumes y Cosméticos” crecieron 15% (en cantidades) frente a la misma fecha 2006. Cremas, maquillajes, shampoo, fragancias, cremas, cremas depiladoras, aceites para el pelo, fueron algunos de las variedades más vendidas.
- Los comercios de “Bijouterie y fantasías” tuvieron un aumento interanual de 17% en cantidades, superando al incremento logrado el año anterior que de por sí había sido muy bueno. La llegada del calor y la búsqueda de productos de menor valor dispararon las ventas de estos productos, sobre todo en sectores de menores recursos. En los sectores medios y altos, estos productos se vendieron como accesorios para regalar junto a indumentaria, calzados o carteras.
- Un rubro de “Calzados” tuvo excelentes volúmenes de ventas. Las cantidades crecieron 16% frente al año pasado y estuvieron entre los que lideraron el consumo de esta fecha.
- En “Indumentaria”, la sensación de muchos comercios fue que las ventas de la semana previa al Día de la Madre fue la mejor del año. Se vendió 10% más que en el Día de la Madre 2006 (en cantidades) pero comparado contra un excelente periodo como había sido el año pasado. El valor promedio de compra de estos productos se ubicó en \$45 y la mayoría de las compras fueron con tarjetas de crédito.
- En “Marroquinería”, las cantidades vendidas aumentaron 9% frente al año pasado. En “Lencerías”, en cambio, las ventas solo tuvieron un aumento interanual de 6% (en cantidades). En “Blanco y Mantelería”, las cantidades subieron 7% (interanual), un porcentaje alto para un rubro que no suele estar entre los más buscados para esta fecha.

Variación interanual de las cantidades
vendidas por los comercios minoristas
en el Día de la Madre



- Las cantidades vendidas en el Día de la Madre subieron 11% (vs. igual fecha del año 2006).
- La demanda se orientó hacia rubros "no tradicionales" como los productos tecnológicos. Pero eso no desalentó la venta tradicional.
- El mayor nivel de empleo, los mayores ingresos, el crédito y el ánimo de los consumidores sostuvieron el consumo.

Buenos Aires, 21 de octubre de 2007

Origen del día del padre:

La idea de celebrar el “Día del Padre” surgió en 1910, por iniciativa de la estadounidense Sonora Smart Dood, que vivía en Washington. Ella buscó una fecha para homenajear su padre, William Smart, un veterano de guerra que al enviudar se hizo cargo de la crianza de sus seis hijos. Smart pretendía que con esta celebración, cada 5 de junio, se destacara el papel que juegan los padres en la sociedad, especialmente de aquellos que, como su progenitor, cumplían el doble rol de padre y madre en la educación de sus hijos.

Sin embargo, la propuesta de Sonora no tuvo muchos adeptos en los primeros años y permaneció en el olvido.

En 1915, Harris C. Meek, presidente del Club de los Leones de Chicago, retomó la idea. En esta ocasión, el proyecto contó con mejores auspicios, aunque en un principio la sugerencia fue que cada familia eligiera o no el día 5 de junio como “Día del Padre”.

En 1924, el presidente de los Estados Unidos de América, Calvin Coolidge, apoyó la iniciativa y convirtió al “Día del Padre” en una celebración nacional. Finalmente, en 1966, el presidente Lyndon B. Johnson firmó una proclamación presidencial que declaraba el tercer domingo de junio como “Día del Padre”.

Día del padre en la Argentina

En los orígenes de esta celebración, la imagen del padre era diferente a la actual. No se acostumbraban los regalos y la figura paterna era sinónimo de mando y autoridad.

En la Argentina El Día del Padre comenzó a celebrarse en 1956. Se trató de una iniciativa de la Liga de Padres de Familia, la cual sostenía que, al igual que las madres, los papás debían tener un día para honrar su labor.

Dos años más tarde, el Consejo Nacional de Educación dispuso como fecha el 24 de agosto por tratarse de la fecha de nacimiento de Mercedes, única hija del general José de San Martín, el "Padre de la Patria".

Abandonada esta idea, en la década del 60, se optó por no tener una fecha estable para que la celebración fuera un domingo y, de esta manera, facilitar que los papás pudieran pasarla en casa con la familia y ser agasajados por sus hijos sin necesidad alguna de faltar al trabajo.

Primó el interés de los comerciantes: junio era un mes **flojo para la venta** y sanseacabó. Se determinó el tercer domingo de junio, como fecha para festejar este día. Pero hay que reconocer que el nuevo Día del Padre no fue fruto de un capricho, sino de una sabia y meditada elección. Asimismo, se tuvo el cuidado de descartar los dos primeros domingos del mes, para que no hubiera ni una mínima diferencia –en la fecha de cobro de sueldos- con el Día de la Madre. Y, en fin, se pensó en junio, porque **hacía frío y la gente compraba menos**.

Fechas de festejo en distintos países

23 de febrero	Rusia (Día del hombre o defensor de la Patria), Ucrania, Bielorrusia
19 de marzo, San José	España, Italia, Liechtenstein, Portugal, Honduras, Bolivia
5 de mayo	Rumanía
8 de mayo	Corea del sur (Día del padre)
El 1 de mayo (Día de la Ascensión)	Alemania
Primer domingo de junio	Lituania
5 de junio (Día de la Constitución)	Dinamarca
Segundo domingo de junio	Austria, Bélgica
17 de junio	El Salvador, Guatemala
Tercer domingo de junio	Argentina, Bahamas, Bangladesh, Bulgaria, Canadá, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chipre,

	Francia, Grecia, Guyana, Hong Kong, India, Irlanda, Jamaica, Japón, Malasia, Malta, Mauricio, México, Países Bajos, Pakistán, Panamá, Paraguay, Perú, Filipinas, Puerto Rico, Singapur, Eslovaquia, Sudáfrica, Sri Lanka, Suiza, Trinidad y Tobago, Turquía, Reino Unido, USA, Venezuela, Zimbabwe, Ecuador
15 de junio	Uganda
23 de junio	Nicaragua, Polonia
30 de julio	Vietnam
Segundo domingo de julio	Uruguay (salvo excepciones, en las que se celebra el tercer domingo de julio)
23 de Mordad	Irán
Segundo domingo de agosto	Brasil
8 de agosto	Taiwan
Primer domingo de septiembre	Australia, Nueva Zelanda

Segundo domingo de noviembre	Estonia, Finlandia, Noruega, Suecia
5 de diciembre	Tailandia

América Latina

En la mayoría de países de América Latina, al igual que en Estados Unidos y en Canadá, se celebra el Día del Padre cada tercer domingo del mes de junio. En este día se festeja a los tíos, abuelos y padres en general. En Bolivia y Honduras se festeja el 19 de marzo, día de San José según la tradición católica (Santo patrono de los carpinteros); según la Biblia San José, el padre de Jesús, era carpintero. En cambio en Brasil se celebra cada segundo domingo de agosto. En México se celebra a los tíos, únicamente si estos son padres de familia. En la república mexicana el día del padre se celebra entre hijos y padres en una unión fraternal.

Ventas por el día del Padre

Año 2006 - Las ventas del Día del Padre subieron 4,6%

El buen ánimo de las familias volvió a sentirse durante el Día del Padre: las cantidades vendidas por los comercios minoristas aumentaron 4,6% frente a la misma fecha del año pasado. Las ventas se precipitaron los días previos, sobre todo en rubros como indumentaria, perfumería y vinos y licores. En facturación, las ventas subieron entre 15% y 25%, recibiendo el efecto de la inflación. A pesar de los mayores precios, la gente incrementó muy poco su presupuesto destinado al Día del Padre, y mantuvo el gasto promedio en \$50, levemente por encima del año pasado. Las promociones, las cuotas sin interés y las campañas publicitarias tentaron a un público entusiasmado por el buen desempeño de la selección argentina. La venta de artículos para el hogar fue un verdadero boom: de la mano de la venta de televisores, encabezados por los de pantalla plana, la demanda subió 18%, a pesar de que muchas familias habían adelantado el regalo para los días anteriores al mundial. Pudo observarse en el mercado, cómo ese rubro absorbió ventas que tradicionalmente se dirigían a otros rubros, como calzados, accesorios para computación, o libros.

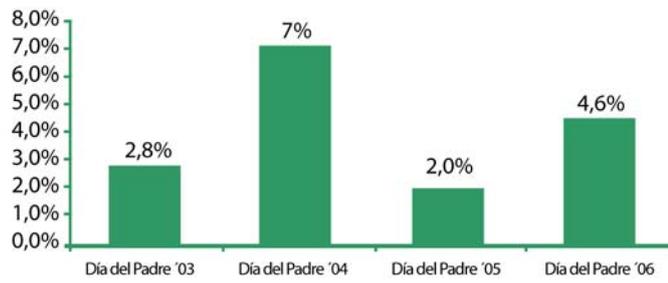
Las siguientes fueron las principales variaciones en las cantidades vendidas durante la semana del Día del Padre de 2006 con respecto a igual fecha de 2005 relevadas en 283 comercios del país:

Rubro	Variación % en unidades vendidas 2006/2005
Accesorios de computación	Igual
Artículos deportivos	+15
Artículos para el hogar y para uso personal	+18
Calzados	-12
Compact disc y Cassettes	Igual
Herramientas	Igual
Indumentaria	+8
Joyería y Relogería	+6
Librería	Igual
Marroquinería	-10
Perfumería	+12
Restaurantes	+13
Vinos y Licores	+10
PROMEDIO	4,6%

Consideraciones Generales

- Las ventas del Día del Padre se concentraron en artículos para el hogar de uso personal (18% de aumento interanual en las cantidades vendidas), seguidas por artículos deportivos (15%), restaurantes (13%), perfumerías (12%), vinos y licores (10%), indumentaria (8%) y joyería y relojería (6%).
- Los electrodomésticos fueron, el gran elegido. Las ventas subieron 18% movilizadas por televisores, cámaras digitales, reproductoras de DVD y celulares y accesorios. Entre los pequeños productos para uso personal, se vendieron buena cantidad de afeitadoras eléctricas (12% de aumento interanual), cortadoras de pelo (+7%) y agendas electrónicas (+10%).
- Fue una buena fecha también para la venta de artículos deportivos (+15%) e indumentaria (+8%). En estos rubros, hubo diferencias de precios de hasta 30% frente al año pasado, y la gente resignó calidad para mantener el estándar de regalos del año pasado sin incrementar tanto su presupuesto.
- El boom del mundial se sintió en esta fecha en los locales que venden merchandising de clubes de fútbol. La demanda fue muy activa, con un aumento de 15% en las cantidades vendidas. Lo que más se buscó fueron camisetas (sobre todo de la selección argentina), medias y gorros.
- Para calzados, en cambio, las ventas no fueron buenas. La demanda se redujo 10% frente a las cantidades vendidas en el Día del Padre 2005. Las temperaturas no tan frías para esta época y el interés por otros productos, como electrodomésticos, son algunas de las razones, según los comercios, que operaron en contra de este rubro.
- Para restaurantes la fecha no pudo ser mejor. El aumento en esta actividad promedió el 13%, con reservas que comenzaron a realizarse desde la semana anterior.

Variación interanual de las cantidades
vendidas por los comercios minoristas
en el Día del Padre



- Las ventas en el Día del Padre subieron 4,6% (vs. igual fecha del año 2005).
- En algunos rubros, la demanda estuvo muy activa, en tanto en otros como calzados o marroquinería no fue una buena fecha.
- Los mayores ingresos, el buen ánimo y la permanencia del financiamiento, fueron decisivos.

Buenos Aires, 19 de junio de 2006

Año 2007 - Fiebre por el Día del Padre: las ventas crecieron un 25%

Las nuevas vedettes que minaron las vidrieras y colapsaron de cuotas a las tarjetas de crédito fueron las cámaras digitales, los monitores de LCD y los reproductores MP4. Una nueva tendencia fue la compra de regalos relacionados con el cuidado personal del hombre, desde ropa clásica e informal hasta días de Spa, afeitadoras eléctricas y kits de belleza masculina. Preferencias aparte, el aumento del consumo fue evidente en esta fecha y las ventas crecieron alrededor de un 25 %, porcentaje record en los últimos diez años.

*"Este año es el día del **Tecnopapá** porque hay una fuerte demanda de celulares de última generación, mp4, cámaras de fotos digitales, mouse ópticos, pen drives y hasta teclados inalámbricos",* detalló Lourenzo secretario de la Confederación argentina de la mediana empresa (CAME).

... "La gente estuvo pagando las cuotas en las que se había embarcado y está teniendo oxígeno para volver a comprar en cuotas. Por eso los productos tecnológicos vuelven a tener expectativas", dice Lourenzo.

Como se señaló más arriba, la belleza no pareció ser sólo cuestión de mujeres. Desde **Fedecámaras** señalaron que para los hombres pertenecientes al segmento socioeconómico ABC 1 empezaron a ponerse de moda las cremas, champúes, días de Spa y belleza masculina, **necessaires** con cremas, jabones y perfumes, con un gasto promedio de \$ 50.

"Federación de Cámaras y Centros Comerciales de la República Argentina". Esta entidad representa los intereses de pequeños y medianos comerciantes

En el carril opuesto al de los **papás tech**, para los padres clásicos, prevalecieron los regalos clásicos como los vinos.

Lejos del abrazo y el homenaje sin precio, el Día del Padre fue una nueva ocasión para hacer del consumismo, un culto.

Año 2008- Las ventas del Día del Padre cayeron 9,9%

El clima de incertidumbre económica que desató la disputa entre el gobierno y el campo, el desabastecimiento de combustibles y los conflictos en las rutas, impactaron fuerte sobre las ventas por el Día del Padre. En ese contexto, las cantidades vendidas por los comercios minoristas cayeron 9,9% frente a la misma fecha del año pasado.

Ningún rubro pudo escapar a esa tendencia, que fue mucho más marcada en las provincias que conforman el núcleo del conflicto, como Entre Ríos, Santa Fe, La Pampa, Provincia de Buenos Aires, y Córdoba. Hay ciudades donde las ventas se mantuvieron paralizadas durante todo el mes, y el Día del Padre no pudo revertir esa situación.

Se vendió poco y mayormente productos de bajo valor, lo que impactó en que los montos de facturación también acusaran una caída que llegó a ser mayor a la que registraron las cantidades vendidas. A diferencia de años anteriores, el público se limitó a llevar un solo regalo y evitar comprar productos que no tuvieran que ver con la ocasión.

Los segmentos de ingresos más afectados fueron los estratos bajos, medios y medios-altos. Sólo escaparon a la caída general los negocios que tienen un público de alto poder adquisitivo, donde las ventas fueron más dinámicas.

Se compró poco con efectivo, y en la medida que los disponibles lo permitieron, la mayor parte de las ventas se realizó con crédito. Hubo más rebotes de tarjetas que lo habitual por la falta de disponible, lo que hizo perder ventas de mayor valor.

La escasez de combustible desalentó a muchas familias a salir de compras, en tanto otras que tenían previsto viajar para festejar y aprovechar simultáneamente el fin de semana largo, decidieron permanecer en sus viviendas, frente a los conflictos en las rutas y los paros de colectivos.

Se vieron muy afectados los hoteles y restaurantes, donde hubo cancelaciones permanentes de reservas, sumadas a los problemas de abastecimiento de insumos.

Las siguientes fueron las principales variaciones en las cantidades vendidas durante la semana del día del Padre de 2008 con respecto a igual fecha de 2007 relevadas en 294 comercios del país:

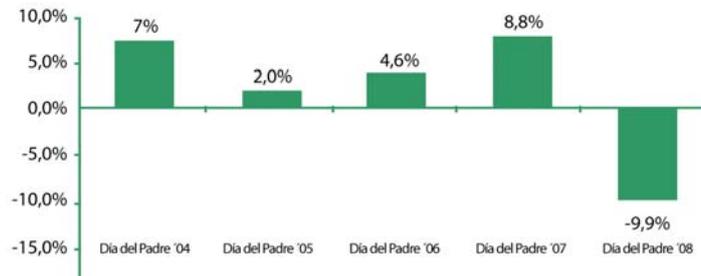
Rubro	Variación % en unidades vendidas 2008/2007
Accesorios de computación	Igual
Artículos deportivos	-15
Artículos para el hogar y para uso personal	-12
Calzados	-15
Compact disc y Cassettes	-10
Herramientas	-14
Indumentaria	-10
Joyería y Relogería	-17
Librería	Igual
Marroquinería	-10
Perfumería	Igual
Regalerías	-14
Restaurantes	-14
Vinos y Licores	-8
PROMEDIO	-9,9%

Consideraciones Generales

- Las ventas por el Día del Padre tuvieron un mal año y cayeron 9,9% frente a 2007. En la semana previa, el público miró mucho y compró poco, en tanto el viernes y sábado, días que habitualmente son de fuertes ventas, el movimiento en las calles fue muy inferior al esperado. Las promociones, ofertas y regalos que lanzaron los comercios no lograron revertir la cautela en las compras de un público que se vio desanimado frente al agravamiento del conflicto entre el gobierno y el campo.
- A la hora de elegir el regalo, un rubro muy buscado fueron los perfumes, donde las cantidades vendidas permanecieron sin cambios frente al año pasado. Fue uno de los pocos rubros donde la demanda no bajó. La mayor parte del consumo en este rubro se orientó a la oferta importada, y un rasgo fue que lo que más se vendió fueron productos de muy alto valor o de muy bajo precio. Eso se explica porque en los estratos de altos ingresos fue donde menos se notó cautela a la hora de 'comprar', en tanto en los sectores de menores ingresos los artículos de perfumería en general permitían hacer un buen regalo gastando poco.

- Los Electrodomésticos no despertaron el interés de fechas anteriores. Los Artículos para el hogar y uso personal tuvieron una caída de 12% en las cantidades vendidas frente a igual fecha del año pasado. Incidieron los menores límites disponibles en las tarjetas, la reducción de la cantidad de cuotas sin interés, el aumento en las tasas de financiamiento y la incertidumbre sobre el rumbo de la economía que alentó una mayor cautela en las decisiones de consumo de bienes durables.
- Para la Indumentaria el Día del Padre 2008 tampoco fue un buen año. Las cantidades vendidas en promedio bajaron 10% frente al año pasado, pero registrándose una caída mayor aún en la facturación. Fueron muy buscadas las ofertas, pero tampoco alcanzó para revertir la tendencia de bajo consumo. En los comercios orientados a público de alto poder adquisitivo, la demanda se notó más fuerte y las ventas terminaron, en promedio, apenas por debajo del año pasado.
- Tuvieron una caída interanual importante las ventas de artículos deportivos (-15%, siempre hablando de cantidades). Se vendió poca indumentaria deportiva y lo que salieron fueron productos de bajo precio, como medias, shorts y pelotas.
- En calzados, las cantidades vendidas también cayeron 15% frente al Día del Padre 2007. Hubo faltantes de insumos, por lo cual muchas fábricas optaron por cerrar y dejaron a los comercios sin reposición, deteriorando más las ventas.
- La falta de insumos fue un problema generalizado. Muchos comercios esperaban entregas de las mercaderías más vendidas para el jueves, pero algunos recién los recibieron el sábado por la mañana. Eso hizo perder mucha venta.
- Para restaurantes la fecha estuvo repleta de obstáculos. A la cautela general del público, se sumaron la escasez de combustible, la falta de insumos, y el mal ánimo generado por el agravamiento del conflicto en torno a las retenciones.
- El gasto promedio unitario de compra se ubicó este año en \$49, 14% por debajo del año pasado.

Variación interanual de las cantidades
vendidas por los comercios minoristas
en el Día del Padre



- Las ventas en el Día del Padre bajaron 9,9% (vs. igual fecha del año pasado).

- Todos los rubros tuvieron un comportamiento pobre frente a los conflictos que permanecen en la economía y repercuten sobre la confianza de los consumidores.

- Los comercios esperaban un repunte de las ventas que no ocurrió.

- La disponibilidad de crédito continuó, pero con mayores costos y menos límite disponible en las familias.