

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

Título del documento: Análisis semiótico de la construcción del verosímil de la madre en la publicidad

Autores (en el caso de tesis y directores):

Jimena Martos

Anabella Flecha

Santiago Videla, tutor

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,
fecha de defensa para el caso de tesis: 2016)**

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

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



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



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Ciencias de la Comunicación Social

Tesina:

**ANALISIS SEMIÓTICO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL VEROSIMIL DE LA MADRE EN LA
PUBLICIDAD**

Alumnas:

Jimena Martos. DNI: 30.664.764 Mail: jimena.martos84@gmail.com. Teléfono: +54 11
15 30488228

Anabella Flecha. DNI: 29.860.441 Mail: anabellaflecha@gmail.com. Teléfono: +54 11
15 6592 8898

Tutor:

Licenciado Santiago Videla. Docente Semiótica I. Cátedra Fernández.

INDICE

1. Introducción y estado del arte.....	4
2. Planteo del problema y Marco teórico.....	7
3. Objetivos.....	13
4. Metodología	14
5. Análisis de resultados	17
1. Década del '40.....	17
1.1 El día de la madre como importación cultural	17
1.1.1 Acerca de la celebración.....	17
1.1.2 Acerca de cómo comportarse	19
1.2 El día de la madre como homenaje a la figura materna sacrificada y devota	21
1.3 Observaciones	21
2. Década del '50	24
2.1 Observaciones	30
3. Década del '60	31
3.1 Estructuras narrativas dominantes.....	31
3.2 El festejo del día de la madre: La madre como excusa.....	32
3.3 Verosímiles de madre propios de la década del '60.....	35
3.4 Pacto de lectura existente entre enunciador y enunciatario.....	35
3.5 Todo pasa y todo queda, pero lo nuestro es pasar.....	41
3.6 Observaciones.....	41
4. Década del '70.....	43
4.1 El homenaje ante todo.....	43
4.2 Reconfirmación de la madre como excusa	48
4.3 Mujer y después madre.....	58
4.4 Aparición de los hijos.....	62
4.5 Observaciones.....	66
5. Década del '80.....	72
5.1 Los hijos, dueños de la palabra.....	72
5.2 El televisor color, la gran vedette de los años '80.....	79
5.3 La música y la técnica: Un nuevo "horizonte de expectativas"	86
5.4 La importancia de disfrutar en familia.....	89
5.5 Para mamá, siempre lo mejor!.....	91
5.6 Mamá: Símbolo de amor.....	96
5.7 Avisos disonantes.....	98
5.8 Observaciones.....	106
6. Década del '90.....	108
6.1 ¿Se puede medir el amor?	108
6.2 ¡Eureka!.....	118
6.3 El privilegio de pertenecer.....	122
6.4 Precios que son regalos.....	128
6.5 Aprovechar la ocasión.....	130
6.6 El surgimiento de los Shoppings Centers en Argentina: "Regalos a montones"	131
6.7 La salutación.....	134
6.8 La razón de ser.....	138
6.9 Observaciones.....	139
7. Década 2000.....	141
7.1 Madre hay una sola... y justo me tocó a mí.....	141
7.2 Dedicación full time.....	148

7.2.1 Entrega.....	149
7.2.2 Excelencia.....	152
7.2.3 Valor.....	154
7.3. Extra! Extra!.....	156
7.4. Casos especiales.....	165
7.4.1 Maternidad.....	166
7.4.2 Ama de casa.....	169
7.4.3 Sanyo.....	170
7.5 Observaciones.....	174
6. Conclusiones generales.....	177
6.1 En busca del cuerpo de la madre.....	177
6.2 Notas finales.....	179
7. Anexo: Avisos extra.....	185
8. Bibliografía.....	190

Anexo en PDF: Avisos relevados décadas 1940, 1950, 1960, 1970, 1980, 1990, 2000; grilla de análisis.

1. Introducción y estado del arte.

Cada tercer domingo de octubre se celebra, en la Argentina, el Día de la Madre. Desde que comienza el mes, las páginas de la prensa escrita se llenan de avisos que anuncian la llegada de la fecha y cómo las marcas se vinculan con el evento. Todos giran alrededor de una figura: mamá.

El siguiente trabajo se propone realizar una aproximación a la construcción de la idea de la madre en los anuncios publicitarios que celebran su día y el modo en el que se resuelve la tensión entre la celebración y la figura del anunciante publicitario. Se trata de un análisis exploratorio, de carácter longitudinal, a partir del cual abordaremos en forma particular aquellos avisos que aparecieron en los diarios de la ciudad de Buenos Aires desde fines de la primera mitad del siglo XX hasta nuestros días. El inicio de las observaciones se encontrará en las piezas de 1941, ya que es en esta fecha cuando se registran los primeros avisos. A partir de allí, se observarán los cambios y permanencias en las décadas que van de 1950 hasta el 2000, siendo relevado aquello específicamente ligado a la construcción temática, relegando aspectos estilísticos vinculados a la gráfica o a la época, salvo influencia específica puntual.

El licenciado Claudio Fabián Centocchi plantea como una de las funciones básicas de la publicidad el dar a conocer, promocionar e informar acerca de un producto o servicio. Según este autor: *"[...] este tipo de discurso procura orientar el comportamiento de compra del público (regla de acción) a partir de transmitir una verdad ligada con el logro de un bienestar personal (que a veces puede llegar a extenderse al círculo más cercano)."*¹

Veremos, pues, cómo se articula esto con un evento social particular. Nuestra mirada pondrá el foco en la dimensión discursiva de las piezas publicitarias estudiadas, es decir, atenderemos a la manera en la que producen sentido. Se partirá de la hipótesis de que el análisis discursivo de estos avisos permite acceder a los modos en los que la sociedad construye un aspecto de la representación de los actores sociales. Se buscará comprender las características de la construcción de una figura en un determinado género discursivo, siendo éste el paso fundamental para estudiar la distancia entre los verosímiles sociales (aquello que es posible de ser pensado por la sociedad) y de género (aquello que funciona como verdadero para el género).²

¹ Centocchi, F.: "Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar". En Pensar la publicidad. 2007. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Vol.1, n°1.

² Metz, C.: "El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil?" París, 1968; Communications 11, Seuil.

El Día de la Madre

Existen diferentes teorías sobre el origen del “Día de la Madre” y varían de país en país. No obstante, se las puede agrupar en tres ideas generales a las que denominaremos provisionalmente *mitológica*, *religiosa* y *política*.

Entendemos por ideas de origen *mitológico* a las que vinculan este día, por un lado, con la mitología griega, en la cual se encuentran ciertos homenajes que los griegos realizaban a Rhea, madre de Zeus, Poseidón y Hades y, por otro lado, con la mitología americana en tanto ciertas culturas que poblaron Mesoamérica antes de la Conquista tenían como característica también honrar la maternidad. Los aztecas, por ejemplo, rendían culto a la diosa Coyolxauhqui o Maztli, madre de su Dios Huitzilopochtli. La mitología cuenta que esta diosa representaba a la luna y que fueron las estrellas, celosas de que ésta diera a luz a su hijo, representante del sol, quienes le habían quitado la vida durante la creación del universo no pudiendo a pesar de esto impedir el nacimiento de Huitzilopochtli, venciendo a las tinieblas.

Las que parecen atender a un origen *religioso* son las que asocian la fecha de la festividad al calendario cristiano y las celebraciones religiosas. La Virgen María es considerada la madre de la Iglesia Católica y durante el transcurso del calendario cristiano se le rinde especial homenaje en diferentes fechas. Muchos países relacionan este calendario con la fecha para celebrar el Día de la Madre. Los primeros indicios de esta asociación entre el calendario religioso y el cotidiano, datan de mediados del siglo XVI, en Inglaterra; época en que muchos niños se encontraban trabajando de aprendices fuera de su hogar y a los cuales se les tenía permitido un día de descanso y de reencuentro con su familia. Este día coincidía con el cuarto domingo de cuaresma siendo denominado “Domingo de la Madre”.

Las que tienen un origen *político* son las que evocan acontecimientos ocurridos en los Estados Unidos y tienen dos orígenes. El primero, data de 1870, fecha en que la activista y poeta, Julia Ward Howe, escribió una “Proclama del Día de las Madres” a partir de la cual varios estados de los Estados Unidos comenzaron a celebrar el “Día de la Madre”. Sin embargo, el origen de esta celebración, fue decretado oficialmente en 1914, por el presidente Woodrow Wilson, en honor a la madre de Anna Marie Jarvis (ama de casa). La madre de Jarvis había sido una integrante activa de la comunidad durante la guerra de secesión y su hija solicitó a varios políticos, maestros y religiosos que la fecha del aniversario de muerte de su progenitora, correspondiera al Día de la Madre, como una forma de homenajearla. Actualmente, la fecha corresponde al segundo domingo de mayo y se la conoce como el Día Nacional de la Madre.

La celebración en Argentina se realiza en el mes de octubre y, si bien no hemos encontrado una explicación concreta a la elección de esta fecha, podemos postular que su origen parecería estar vinculado con cuestiones de índole religiosa, teniendo en cuenta los primeros avisos y, en especial, uno de 1980, en el que se menciona el año Mariano nacional donde se invoca a la Virgen María como la madre espiritual de toda la cristiandad³.

El calendario Mariano es un calendario litúrgico dedicado a la Virgen María en el cual se establecen celebraciones diarias a la Virgen. Según este calendario (utilizado por la Iglesia Católica antes de la reforma producto del Concilio Vaticano II), el 11 de octubre, correspondía a la celebración de la maternidad de la Virgen María (actualmente celebrada el 01 de enero). Esta mención, entonces, adquiere relevancia para nosotros en tanto nos permite asociar el mes correspondiente a la festividad del Día de la Madre, en Argentina, con la liturgia cristiana.

Si bien la tradición popular Argentina fijó la celebración de este evento social el tercer domingo de octubre, no podemos dejar de considerar las raíces Marianas de la festividad actualmente ignoradas, quizás, por el cambio de la fecha litúrgica al mes de enero o bien, debido a la creciente relevancia comercial que ha adquirido esta fiesta con el paso del tiempo. Es posible pensar, en este sentido, que la estandarización de esta fecha responde a razones más bien de tipo económicas que religiosas ya que, como veremos durante el transcurso de nuestra investigación, la celebración puede atribuirse a una estrategia mercadotécnica y comercial en tanto la misma se centra necesariamente en entregar un obsequio a las madres.

Más allá de que la historia del origen del Día de la Madre pueda resultar apasionante, quisiéramos mencionar en el cierre de esta introducción que la originalidad de este trabajo, es decir, el rasgo realmente novedoso de nuestro análisis, reside en descubrir y comprender los modos en los que se construyó a través del tiempo la figura de la madre en una parte de la prensa gráfica a fin de identificar distintos verosímiles que nos permitan en un futuro avanzar en el estudio de complejas problemáticas sobre la construcción de la mujer en los medios y la sociedad.

³ Aviso de Raso Hermanos publicado en Clarín el 19 de Octubre de 1980.

2. Planteo del problema y Marco teórico

Este trabajo de investigación tiene como objeto tratar de conocer los modos en los que se construye la figura de la madre en los avisos del día de la madre entre 1940 y 2000. Christian Metz plantea que: *“lo verosímil es, desde un comienzo, reducción de lo posible, representa una restricción cultural y arbitraria de los posibles reales, es de lleno censura”*.⁴ Esta censura de lo verosímil de la que habla Metz apunta a la forma del contenido de los avisos relevados. Es decir, al modo en que el discurso publicitario habla de lo que habla. Tendremos en cuenta, principalmente, que lo verosímil es cultural y arbitrario, es decir, existe una línea de demarcación que funciona como “filtro invisible” de todos los temas y las formas de tratarlos. Los verosímiles de la madre estudiados en cada época, pondrán de manifiesto la existencia de una restricción de lo dicho, a partir de la adopción de un cierto verosímil como *“naturalización de lo convenido socialmente”*. Veremos, además, a lo largo del desarrollo de nuestra investigación, cómo estos verosímiles se disuelven o bien, se “ablandan” progresivamente, permitiendo el advenimiento al discurso de un nuevo posible. Así, lo “decible” sobre la figura de la madre se enriquece a partir de la diversificación de los verosímiles de madre que se construyen.

Con el fin de alcanzar el objetivo central propuesto, retomaremos a lo largo de este trabajo, los fundamentos teóricos de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón.

Esta teoría, heredera del pensamiento Peirceano, consiste en *“un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la Semiosis social”*.⁵ Verón presupone que existe una trama de producción social de sentido en la que todos nos encontramos inmersos. Esta trama es la Semiosis Social, entendida como *“la dimensión significativa de los fenómenos sociales”*.⁶ Según esta teoría, los discursos circulan entre las instancias de producción y las de reconocimiento, entendidas ambas como un conjunto de Operaciones que habilitan, permiten y determinan la existencia del discurso. Verón dirá que: *“los objetos que interesan al análisis de los discursos no están “en” los discursos, tampoco están “fuera” de ellos, en alguna parte de la realidad social objetiva. Son sistemas de relaciones: sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación por una parte, y con sus efectos por otra”*.⁷

La teoría de los discursos sociales reposará, así, en una doble hipótesis según la cual todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un fenómeno de

⁴ Metz, C.: “El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la decadencia de un cierto verosímil?” París, 1968; Communications 11, Seuil. Pág. 22.

⁵ Verón, E.: “La Semiosis Social”. México, 2004, Gedisa. Pág. 125.

⁶ Ídem.

⁷ Verón, E.: “La Semiosis Social” México, 2004, Gedisa. Pág. 128.

producción de sentido; y toda producción de sentido, es necesariamente social. La realidad de lo social, en consecuencia, se construye en la semiosis.

La perspectiva veroniana postula que hay un sistema productivo (red significativa infinita) que deja huellas en los productos (discursos). El acceso a la red semiótica, entonces, siempre implicará un trabajo de análisis que opere sobre fragmentos extraídos del proceso semiótico. Verón dirá que se trabaja, así, sobre estados que la fragmentación efectuada transforma en productos. El analista relevará propiedades significantes (marcas), que a la vez pondrá en relación con otras propiedades (marcas), propias de otros discursos. Al hacerlo, se habrá convertido a las marcas en huellas del proceso de producción discursivo.

El analista partirá siempre de discursos para avanzar hacia procesos de producción de sentido. La unidad de análisis será el discurso (configuración espacio- temporal de sentido), puesto que es *“sólo en el nivel de la discursividad donde el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa”*.⁸

El analista trabaja, entonces, sobre configuraciones espacio – temporal de sentido de tipo material. (Es importante aclarar, aquí, que toda manifestación material investida de sentido puede ser considerada “discurso”, no necesariamente aquellas de índole lingüística pueden ser objeto de estudio de la teoría de los discursos sociales).

En el trabajo que sigue a continuación, el análisis material de los discursos nos permitirá identificar determinadas marcas presentes en la superficie significativa y establecer las relaciones con las condiciones de producción discursiva que habiliten, a la vez, la identificación de huellas del proceso productivo. Dicho análisis, se hará en producción, puesto que al tratarse de un recorrido histórico desde la década del 40 al 2000, es difícil establecer una manera objetiva, científica, de reconstruir la instancia de reconocimiento de las piezas a analizar: “En términos de Verón⁹, se trata de *jugar* a salirse de la red semiótica. Insistimos en que se trata de un *juego* porque el investigador, en este tipo de casos, es necesariamente parte de la red. Pero ser parte de la red no implica tener la capacidad de prever qué le pasa a cada individuo analizado frente a un fragmento de la semiosis. O, lo que es lo mismo, adivinar las intenciones o las sensaciones del nativo frente a los textos. Hacer eso es simplemente imponer el sistema de creencias del investigador por sobre el sistema de creencias del investigado”.¹⁰

Según José Luis Fernández, en *“La construcción de lo radiofónico”*: *“La ventaja que presenta la elección de un enfoque de investigación que acentúe el esfuerzo en ese análisis*

⁸ Ídem. Pág. 126.

⁹ Óp. Cit.

¹⁰ Videla, S. “Los inicios del teléfono y el fonógrafo en la prensa escrita argentina”, Tesis de grado, Buenos Aires; 2004.

*micro, desde la materialidad textual que va produciendo la sociedad, es permitir la incorporación de novedades de conocimiento a nuestras concepciones acerca del conjunto del devenir social; en cambio, el camino inverso suele presentarse como una barrera que impide el avance novedoso. En efecto, y sólo como un ejemplo, una vez establecido que la aparición de la radio corresponde a una etapa del capitalismo o de la globalización ¿cómo ubicar y comprender la importancia de los distintos modos de procesamiento de la información y la ficción sino como modos de manifestación del propio capitalismo o de la propia globalización? Como se verá, de ningún modo consideramos secundaria la información proveniente del conocimiento de áreas extensas del funcionamiento social, pero el esfuerzo estará puesto, en ese caso, en contribuir a la observación desde lo micro. Recién desde allí es posible establecer conclusiones sobre aspectos más generales de la vida discursiva y acerca de relaciones de lo discursivo con otros ámbitos de la vida social".*¹¹

Fernández plantea que es necesario "correrse" de la posición de ego para poder observar correctamente cualquier fenómeno social. Como analistas de fenómenos dentro del campo de las ciencias sociales, debemos alejarnos de una posición estrictamente *aplicacionista* y adoptar un enfoque de análisis que implique ser fiel al objeto de estudio. El autor opone, así, *aplicacionismo* a *adhoquismo*. El primero, consiste en trasladar las ideas teóricas a los objetos, aunque este camino nos lleve a conclusiones erróneas sobre los mismos o, bien, implique el riesgo de deformarlos. Por el contrario, el *adhoquismo*, es aquella posición o enfoque que nos permite ajustar las teorías al objeto y, si es necesario, construir teorías que acompañen el conocimiento que va generando la propia observación (Fernández, 2008). En definitiva, el *adhoquismo*, propone un camino de investigación totalmente diferente:

*"Imaginemos el caso de alguien que —simplemente, sin más ayuda que el sentido común o algún ordenamiento lógico formal—se dedica con obsesión a observar—y a anotar el resultado de sus observaciones—algún objeto, uso o práctica social ya muy estudiado; es muy posible que si presenta el resultado final de su tarea, pueda criticársele falta de eficiencia (porque si hubiese utilizado bibliografía ya existente podría haber ahorrado tiempo y esfuerzo) pero si puede dar cuenta de algún aspecto novedoso, que había pasado desapercibido en los trabajos previos, con seguridad su tarea será considerada eficaz, y se inscribirá, de allí en más, en la serie bibliográfica específica".*¹²

Eliseo Verón, en su texto "*De la imagen semiológica a las discursividades*", postula que es necesario "desembarazarse" del concepto saussureano de signo así como de la noción de código, y partir de los mensajes para lograr algo que corresponda al orden de disposición

¹¹ Fernández, J.L.: "La construcción de lo radiofónico", Buenos Aires; 2008.

¹² Fernández, J.L., Ídem

operativa, al orden de la organización significativa: *“El análisis de los mensajes constituye el paso previo que es indispensable dar antes de establecer las reglas de organización de las materias significantes; son los mensajes los que construyen progresivamente, en el seno de la historia y de la sociedad, conjuntos de reglas de producción y de reconocimiento que ya no pueden llamarse códigos”*.¹³

Ahora bien, Verón se pregunta a partir de lo expuesto, *¿cómo dar cuenta de las disposiciones de los mensajes que uno pretende analizar?* (Verón 1997). El análisis diacrónico propuesto para el desarrollo de esta investigación, nos permitirá no sólo describir, sino también identificar, permanencias y variaciones en el modo en que los distintos anunciantes construyen sus avisos y, al mismo tiempo, atender a la forma en que el verosímil de madre es construido en las distintas épocas, favoreciendo la proliferación de estilos variados dentro del marco predominante del género publicitario que, a la vez, se verá retroalimentado en su interior por otros géneros. Si bien las piezas seleccionadas van a estar afectadas por el estilo de la época en la que fueron elaboradas, centraremos nuestra atención en aquellas piezas de mayor riqueza estilística.

La distinción de género y estilo propuesta por Oscar Steimberg en su obra *“Semiótica de los medios masivos”* nos será de utilidad, en este sentido. El autor define a los géneros como: *“clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social”*.¹⁴ En consecuencia, podemos sostener que los géneros son categorías clasificatorias de mensajes construidos por la sociedad. Es decir, son clasificaciones sociales, que en su recurrencia histórica asientan condiciones que los hacen previsibles tanto para quienes los producen como para quienes los reciben. Esa previsibilidad tiene que ver con el asentamiento de rasgos relativos a la forma, al contenido y al tipo de situación comunicacional que construyen. El sistema de géneros, en definitiva, nos sirve para organizar no sólo el sistema de intercambio de mensajes, sino el sistema de intercambio social. Los estilos, por su parte, son categorías valorativas y jerarquizadoras para clasificar mensajes. Steimberg dirá que son *“modos de hacer”* postulados socialmente como característicos de distintos objetos de cultura y perceptible en ellos.

El autor plantea que tanto el estilo como el género se definen por características temáticas, retóricas y enunciativas. Esta segmentación es, quizás, la más rica para el abordaje

¹³ Verón, E.: “De la imagen semiológica a las discursividades”, en Veyrat- Masson, I y Dayan, D. Espacios públicos en imágenes. Barcelona, 1997, Gedisa. Pág.54.

¹⁴ Steimberg, O.: “Semiótica de los medios masivos”. Buenos Aires, 1993, Atuel. Pág. 41.

de los textos que nos hemos propuesto realizar ya que siguiendo los planteos de Verón, hemos relevado marcas en la superficie textual bajo estos tres niveles de análisis. Al nivel primero, le corresponden aquellos posibles de madre que atraviesan los discursos. Respecto de lo retórico, atenderemos a los mecanismos de configuración o estructura de los discursos. En relación a lo enunciativo, trataremos de capturar la forma en que se entabla el vínculo entre los textos y sus destinatarios.

A continuación, entonces, mencionaremos las herramientas teóricas que hemos utilizado para operar con los textos que forman parte de nuestro corpus. Partimos de la noción de tema de Cesare Segre. Según este autor, *los temas son “aquellos elementos estereotipados que sostienen todo un texto o gran parte de él”*.¹⁵ Por ejemplo, en nuestro análisis, aparece fuertemente tematizado el amor filial.

La madre es la figura predominante en la mayoría de los avisos relevados. Figura que, muchas veces, se convierte en excusa comercial. La madre merece ser premiada (madre como sujeto de homenaje) y, el obsequio, se convierte en su recompensa. Sin embargo, la madre es, a la vez, agente del gasto. En este sentido, retomaremos para el análisis los aportes de Georges Bataille¹⁶ y su noción de gasto improductivo.

La figura de los hijos, por su parte, recién emerge como significativa en los avisos relevados en la década del 70. Los hijos, son aquellos que posibilitan esa condición de madre, son aquellos que deben homenajear a las madres en su día, especialmente, con un regalo.

Más allá de la predominancia del amor filial, los temas trabajados por el discurso publicitario, en esta fecha del año tan particular, son diversos: Maternidad, feminidad, salutación, homenaje, entre otros. Se observará que los elementos temáticos emergentes en los avisos, en muchos casos, se repiten, se intersectan, se fusionan o, bien, se distancian uno de otros para resignificarse a lo largo del tiempo. Tal como sostiene Segre: *“la aptitud de los temas para asumir en el tiempo significados siempre diferentes confiere al estudio de la temática un lugar importante de la historia de las ideas. Los temas como los símbolos son polisémicos: es decir, pueden estar provistos de significados diferentes frente a situaciones diferentes”*.¹⁷

Es decir, si bien los temas tienden a repetirse en las distintas décadas consideradas para el análisis, los mismos se resignifican, asumiendo significados diferentes cada vez.

¹⁵ Segre, C.: “Tema /motivo” en: “Principios de análisis del texto literario”. Barcelona, 1985, Crítica. Pag.358.

¹⁶ Bataille, G.: “La parte maldita” Barcelona, 1987, Icaria Editorial.

¹⁷ Segre, C.: “Tema /motivo” en: “Principios de análisis del texto literario. Barcelona”, 1985. Crítica. Pag.344.

Estos temas, a los que hacíamos referencia más arriba, aparecen plasmados en las piezas analizadas como motivos. Estos últimos, a diferencia de los primeros, son elementos menores y pueden estar presentes en un número incluso elevado. Segre afirma que los temas son, generalmente, de carácter metadiscursivo, mientras que los motivos constituyen, habitualmente, resonancias discursivas de la metadiscursividad del tema. El autor menciona tres propiedades propias del término “motivo”: “ 1) *el motivo como unidad significativa mínima del texto (o, mejor, del tema)*; 2) *el motivo como elemento germinal*; 3) *el motivo como elemento recurrente*”.¹⁸ En las piezas seleccionadas, los motivos empleados son diversos. Podemos mencionar como aquellos más recurrentes: las misceláneas femeninas, las imágenes de los productos promocionados, fotografías de madres e hijos, la imagen del padre o de familia, gráfica de múltiples regalos, etc. Segre expresa que: “*Tema y motivo son, por tanto, unidades de significado estereotipadas, recurrentes en un texto o en un grupo de textos y capaces de caracterizar áreas semánticas determinantes*”.¹⁹

Centocchi plantea que “*los textos publicitarios clásicos intentan inducir una acción de compra a partir de transmitir información: se supone que dando a conocer el producto con sus virtudes más significativas determinará la conducta de los individuos en lo que concierne a los objetos enunciados*”.²⁰ Como contrapartida, la modalidad “posmoderna”, instaure un vínculo enunciativo distinto a partir de estrategias que apuntan, según Centocchi, a la búsqueda de la complicidad: “*Una de las más destacadas estriba en predicar débilmente sobre el producto-marca*”.²¹

¹⁸ Ídem. Págs. 348-349.

¹⁹ Ídem. Pág. 357.

²⁰ Centocchi, F.: “Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar”. En *Pensar la publicidad*. 2007. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Vol.1, n°1. Pág. 224.

²¹ Ídem. Pág. 225.

3. Objetivos

- Objetivo general

Comprender los modos en los que se construye la figura de la madre en los avisos del día de la madre entre 1940 y 2000.

- Objetivos específicos

- Identificar distintos verosímiles de madre.
- Analizar y comparar aspectos centrales de cada tipología de madre encontrada.
- Explorar los diferentes modos de comunicar a lo largo de las distintas épocas, considerando tonos y estilos de las piezas publicitarias.
- Reflexionar sobre las distintas temáticas emergentes en los discursos y los motivos a partir de los cuales se plasman.
- Distinguir el tipo de enunciador y enunciatario que se construye.
- Reconocer fenómenos estilísticos particulares de las publicaciones analizadas.
- Analizar y relevar aspectos de la construcción de la figura enunciativa del hijo.
- Clasificar los modos de comunicar los beneficios del producto.
- Explorar los modos de explicar un beneficio extra.
- Identificar figuras retóricas a las que se apela en la construcción de los textos publicitarios.

4. Metodología

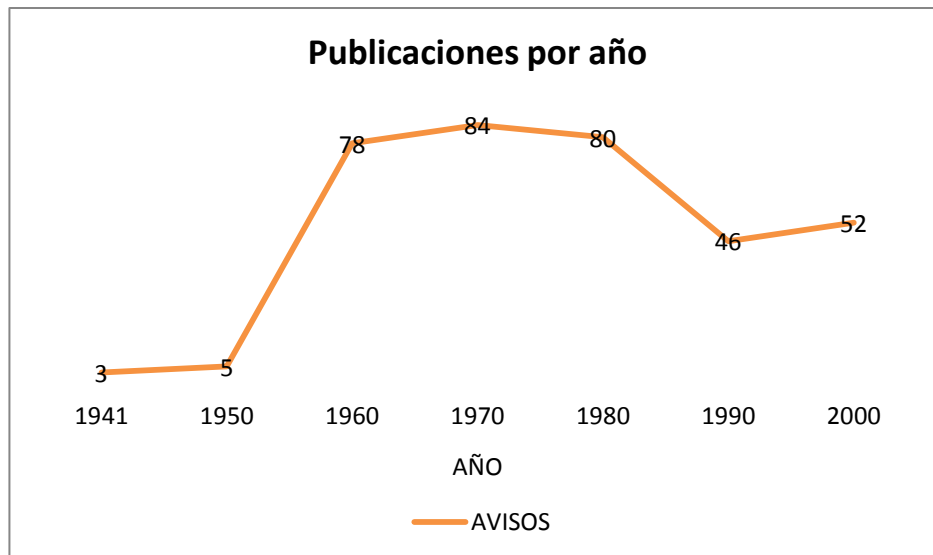
Este es un trabajo de análisis semiótico que se enmarca en la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón. Se entienden allí a los discursos como resultado de un proceso de producción de sentido que va dejando huellas. A partir de estas huellas, se pueden analizar las condiciones de producción de esos discursos; y es una de las principales tareas que realizamos sobre el corpus seleccionado.

Como una gran red virtual de sentido que nos envuelve y en la que estamos insertos sin escapatoria; estudiamos pequeñas cristalizaciones de la red para comprender el proceso de sentido y circulación de éste. Como si se tratara de un gran conjunto de calles que se cruzan y en las que circulan elementos todo el tiempo, enlazándose, nutriéndose unos a otros; intentamos poner pausa a esa circulación rescatando elementos particulares a los cuales tendremos que poner en relación con el contexto del cual fueron extraídos, para comprender sus condiciones de producción.

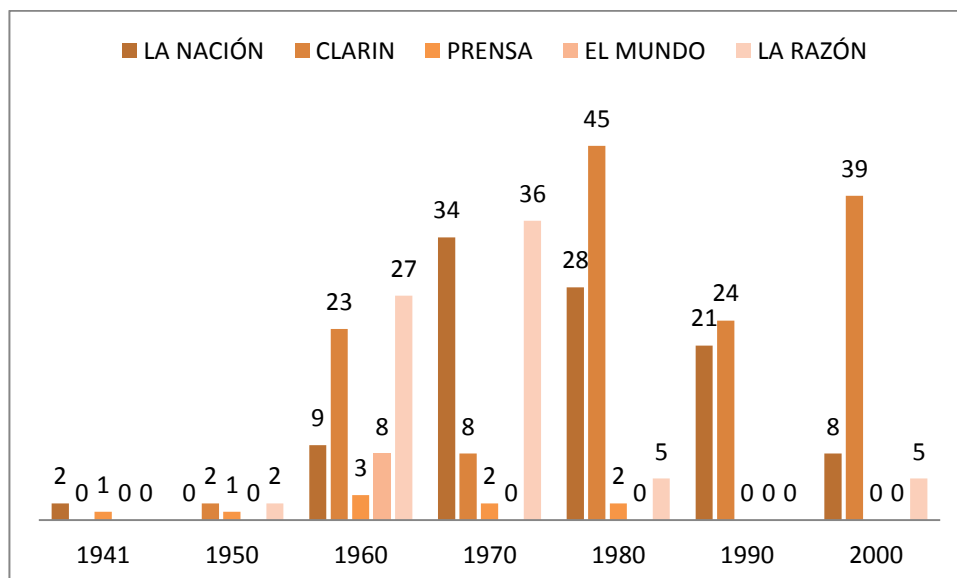
Estas “pausas” en la circulación de sentido, están comprendidas en este trabajo de investigación, por avisos publicitarios de diversos anunciantes que comunicarán o decidirán mencionar la celebración del día de la madre dentro de su publicación en diarios con circulación limitada a Capital Federal y alrededores, a partir de 1941, finalizando en Octubre del 2000.

El recorte propuesto comienza en 1941, año en que se encontraron los primeros anuncios acerca de la celebración; el segundo año analizado fue 1950, ya que desde un comienzo nos interesaron los cambios de década como cortes dentro de esta periodización, por lo que se continuaron analizando las distintas décadas, hasta completar la primer década del siglo XXI, en Octubre de 2000.

De esta manera, contamos con 3 avisos para 1941; 5 para 1950; 78 para 1960; 84 para 1970; 80 para 1980; 46 para 1990 y 52 para el año 2000.



En total, se recopilaron 348 avisos publicados en los siguientes medios: La Nación, Prensa; el Mundo, Clarín y La Razón; siendo Clarín el medio en el que se publicaron la mayoría de los avisos a lo largo de todo el recorte. Como se trata de un estudio diacrónico, algunos de los medios relevados no cubrieron toda la periodización consultada como, por ejemplo, diario El Mundo, que dejó de publicarse en 1967.



Hemos limitado la búsqueda a los diarios con distribución en Buenos Aires. A su vez, el análisis y relevamiento de las piezas publicitarias, se concentró en todos los avisos relacionados con la celebración, sin tener en cuenta la segmentación que podría inferirse según el target asociado al medio en el que se encontró cada uno de los avisos.

Para facilitar el análisis del material, se realizó una grilla, con el objetivo de establecer constantes y variables. Dentro de esta grilla, se analizaron distintos elementos constitutivos de cada uno de los avisos en cuanto a nivel gráfico; ya sea referido a la inclusión

de caricaturas, imágenes, logos, etc. Como así también, la sistematización de los elementos en cuanto a estructura narrativa, como relato, argumentación, descripción, temas y motivos, atendiendo a lo descrito por Todorov²², Barthes²³ y Hamon²⁴. Se tuvieron en cuenta las observaciones planteadas por Centocchi en “Tonos de la publicidad postmoderna” para entender mejor los elementos y el tipo de comunicación. Se relevó, principalmente, la construcción del verosímil de madre, asociado a la introducción de una nueva celebración, a partir del trabajo de Christian Metz.

²² Todorov, T.: “El origen de los géneros”, en *Los géneros del discurso*. Buenos Aires, Paidós. 1983

²³ Barthes, R.: *Investigaciones retóricas I*. Barcelona, Ediciones Buenos Aires. 1982

²⁴ Hamon, P.: *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Buenos Aires, Edicial. 1994

5. Análisis de resultados

1. Década del '40

La década del '40 marca el punto de partida de nuestro análisis, de este recorrido que nos proponemos realizar a través del tiempo para descubrir y comprender los modos en los que se construyó la figura de la madre en una parte de la prensa gráfica argentina. Creemos que es necesario aclarar aquí, que si bien el rol de la madre es central en la estructura social de la especie humana, su función y especificidad, exceden los objetivos propuestos para este trabajo.

En 1941, hemos hallado los primeros avisos que formalmente exponen los comienzos de la celebración del Día de la Madre en nuestro país. A partir del análisis de estas primeras piezas gráficas encontradas, hemos podido observar que se trabajan dos verosímiles sobre esta festividad. El primero, es el Día de la Madre como importación cultural y, el segundo, es el Día de la Madre como figura devota y sacrificada.

1.1 El día de la madre como importación cultural

En el año 1941, sólo dos firmas realizaron piezas gráficas anunciando la celebración del Día de la Madre.

Una de ellas fue la firma Harrods, de origen inglés. La segunda fue Gath & Chaves; fundada por Gath, de origen inglés y por Chaves, de origen argentino, luego de que ambos trabajaran en la firma Burgos, una tradicional casa de indumentaria masculina de Buenos Aires de fines de 1800.

Sin embargo, en 1922, ambas empresas se fusionan, manteniendo sus respectivos nombres; por lo que para 1941, la alianza comercial se encontraba bastante establecida.

Ambas firmas tenían en sus orígenes influencias inglesas y es, en Inglaterra, donde la celebración del Día de la Madre representaba una tradición con más de dos siglos de antigüedad; ya que se comenzó a celebrar a mediados de 1700; tal como hemos planteado en la introducción de este trabajo.

De esta manera, en los avisos propios de esta década, hallamos enunciados de tipo pedagógicos e informativos acerca del cómo se debe desarrollar correctamente la celebración.

1.1.1 Acerca de la celebración

El festejo del día de la madre comienza en Argentina en el año 1941. Sin embargo, en ninguno de los avisos analizados durante ese año, se hace explícita referencia al porqué del origen de esta celebración. La misma se plantea como una tradición extendida a lo largo de todo el mundo que comenzará a celebrarse en nuestro país. Así lo plantea el aviso de Harrods

del 16 de Octubre de 1941²⁵: “Una antigua, hermosa y difundida costumbre, ha venido a implantarse en nuestro país... el Día de la Madre...”.



En el aviso de Gath y Chaves, por su parte, se postula lo siguiente: “El 3er domingo del mes de Octubre, ha sido designado, ahora, para celebrar el Día de La Madre”.

²⁵ Aviso 1; La Nación; 16 de Octubre de 1941

DOMINGO 19
El 3º Domingo del mes de Octubre
ha sido designado, ahora, para celebrar el
DIA de la MADRE

Los Pequeños... y También los Grandes...!

Deben cumplir, el próximo Domingo, con un deber sagrado.
Un recuerdo, por simple que sea, será infinitamente apreciado por la madre.
Gath & Chaves invita cordialmente a todos, a visitar sus escaparates, donde
a cada paso hallarán sugerencias interesantes y que constituyen

PRESENTES DE CALIDAD

GATH & CHAVES
GARANTIA CALIDAD FUNDADA EN 1880

Con esta última frase, este aviso establece la fecha de la celebración del Día de la Madre (tercer domingo del mes de octubre) para los años venideros²⁶.

1.1.2 Acerca de cómo comportarse

En el aviso de Harrods se menciona una práctica que todo hijo debiera realizar: *“Harrods (...) pide a todos que la recuerden con algún pequeño obsequio, alguna flor, algún mensaje” (...)* *“... también le recordamos a usted que el próximo domingo, Día de la madre;*

²⁶ Aviso 3; Prensa; 17 de Octubre de 1941

deberá usted llevar una flor de “No me olvides”... blanca si la madre vive... de lo contrario violeta...”²⁷

Domingo 19
de Octubre

DÍA de la MADRE

Es en que todo el mundo recuerda con amor y gratitud a aquella dama a quien todo hijo le debe tanto... su vida... su carácter... su sonrisa... su todo. Harrods le pide a todos que le recuerden con algún obsequio... algún mensaje...

★

Envíe su Saludo de Amor...

Harrods, por especial deferencia de la Dirección General de Correos y Telégrafos de la Nación, tendrá instalada durante el día de Hoy y Mañana hasta las 12.30 una

OFICINA RECEPTORA
para el envío de
CORRESPONDENCIA - TELEGRAMAS - CABLES

También
SERVICIO de FONOPOSTAL
para la grabación en el acto de su mensaje hablado.

PLANTA SALA

★

Recordar que el próximo Domingo, Día de la Madre, deberá Ud. llevar una flor de "No me Olvides" ... blanca si la madre vive... de lo contrario violeta...

HARRODS

Florida 877

En el aviso de Gath y Chaves; se establece la necesidad de cumplir con el deber, en tanto hijo, de homenajear a la madre: “¡Los pequeños... y también los grandes! Deben cumplir, el próximo domingo, con un deber sagrado.”

²⁷ Aviso 2; La Nación; 17 de Octubre de 1941.

1.2 El Día de la Madre como homenaje a la figura materna sacrificada y devota

Luego de analizar el verosímil relativo al cómo de la celebración, nos adentraremos en el estudio de un nuevo verosímil que subyace relacionado con el por qué de la misma.

La autora Elizabeth Badinter postula que la figura de la madre no siempre estuvo asociada a valores como el amor incondicional, la entrega absoluta y el sacrificio abnegado²⁸.

Sin embargo, en los avisos relevados, el verosímil de madre parecería emerger de estos mismos valores que desde el amor, construyen una imagen de madre, antes que de mujer y, un rol maternal al que se le debe todo. La necesidad de “homenajear” a las madres se pone de manifiesto en cada mensaje destinado al auditorio. Esta “necesidad” parece tornarse, por momentos, en una “obligación” para los hijos, quienes se ven obligados a agradecer todo aquello hecho por ellos por parte de sus madres. Esta obligación se convierte, en definitiva, en un deber: el de homenajear a las madres en su día.

En Harrods²⁹ la figura de la madre se construye de la siguiente manera: *“Día en que todo el mundo recuerda con amor, gratitud y cariño, a aquella dama a quien todo hijo le debe tanto..., su vida..., su carácter..., su salud, su todo.”* La figura de la madre aparece como un elemento central y formador en la vida de cualquier persona; aquella responsable de inculcar valores y cuidados; tal como plantea Badinter en relación al modo en que se construyó el rol de la madre en los comienzos de la modernidad.

En el segundo aviso publicado por Harrods³⁰, se pide que se recuerde todo lo que una madre hace por su hijo, con el objeto de recompensarle, en cierta forma, su entrega: *“Harrods le pide a todos que lo recuerden con algún obsequio..., algún mensaje...”*. A través de un estilo enunciativo pedagógico, podemos afirmar que estos enunciadores construyen un mensaje destinado a un auditorio ignorante de estas prácticas, con el objeto de construir un verosímil que adquiera valor a partir de un sentido común fomentado a partir de la idea de indiscutibilidad del homenaje a la madre.

1.3 Observaciones

Si retomamos algunos de los puntos más relevantes del análisis de esta década del '40, podemos sostener que la promoción de los productos no constituye el principal objetivo de estos discursos, sino que los mismos trabajan sobre la idea de concientización -

²⁸ Badinter; E.: “¿Existe el amor maternal? Historia del amor maternal siglos XVII al XX”. Paidós. 1980

²⁹ Aviso 1; La Nación; 16 de Octubre de 1941.

³⁰ Aviso 2; La Nación; 17 de Octubre de 1941.

estandarización de la práctica. Es decir, se debe construir discursivamente un verosímil que contemple el supuesto de que una vez al año las madres deben de ser homenajeadas, recompensadas por el trabajo, dedicación y amor que les dedican a sus hijos.

Argumentativamente, los textos enuncian la proximidad de una celebración nueva, explican la dinámica de la misma y ofrecen soluciones a un destinatario que presuponen totalmente desconocedor de esta práctica.

En la pieza de Gath y Chaves³¹, el comercio se propone explícitamente como el lugar donde se encontrará el presente indicado: *“Gath y Chaves invita cordialmente a todos, a visitar sus salones, donde a cada paso hallarán sugerencias interesantes y que constituyen PRESENTES DE CALIDAD”*.

En el aviso de Harrods³² la solución se presenta de manera indirecta, mencionando la necesidad de obsequiar un presente; acompañado de una serie de productos adecuados que pueden encontrarse en la tienda.

El género publicitario pasa a un segundo plano, para dar lugar a un género discursivo pedagógico. El tono utilizado en la enunciación es formal, acorde a un estilo de época.

Desde un análisis narrativo más exhaustivo, podemos identificar en los discursos de la época analizados, dos principios básicos para la existencia de un relato. En el aviso de Harrods, se plantea una situación nueva, una nueva práctica. Se enuncian los argumentos correspondientes a legitimar la misma, el emisor reconocerá su desconocimiento y acto seguido atenderá a los consejos del anunciante sobre cómo solucionar esta situación de manera ideal. La resolución, en este aviso, queda en suspenso.

Por el contrario, en el aviso de Gath y Chaves, el relato propuesto se resuelve en el mismo texto con la particularidad de que la confirmatio está planteada de manera gráfica con una representación del momento en el que los hijos hacen entrega del mentado obsequio/homenaje a una madre radiante y feliz.

Muchos de los elementos identificados permanentemente en estos avisos corresponden a la enunciación y estilo característicos del género publicitario. La utilización del logo del anunciante, el destaque del producto, cierto tono utilizado, etc., serán algunos de los rasgos que podremos señalar como huellas propias de este tipo de discurso. Es decir, huellas que funcionarán dentro de la convención de género del texto publicitario, como lo ha planteado ya Christian Metz.

Estos primeros avisos, entonces, funcionarán como condiciones de producción de los avisos que surgirán en décadas posteriores, donde no hará falta explicitar la significación del

³¹ Aviso 3; La Nación; 17 de Octubre de 1941

³² Aviso 1; La Nación; 16 de Octubre de 1941

Día de la Madre, ya que el verosímil estará inserto dentro de los discursos circulantes de la sociedad.

2. Década del '50

Analizar la comunicación gráfica de distintos anunciantes con motivo del Día de la Madre puede, quizás, arrojar datos significativos sobre cómo se crea la figura de la madre discursivamente desde distintas épocas. Es decir, más allá de referirnos al mismo evento o festividad (el Día de la Madre), podemos afirmar que al variar las condiciones de producción de los distintos avisos analizados, las condiciones de recepción o reconocimiento de los mismos adquieren distintos sentidos o significados a nivel social. Como dice el dicho: “Madre hay una sola”, sin embargo, estereotipos de madre contruidos discursivamente hay muchos.

Los avisos publicitarios propios de la década del '40 se caracterizaban, como expusimos anteriormente, por dar a conocer el comienzo del festejo del Día de la Madre el tercer domingo de octubre en la Argentina. Los fragmentos extraídos de la década del '50, por su parte, hacen uso de un verosímil de madre ya instaurado socialmente que consiste en una madre que se caracteriza por ocuparse de las tareas de la casa, el cuidado de sus hijos en el hogar, etc. Podríamos sostener que los productos destacados en los avisos analizados se pueden dividir en dos grandes grupos. El primero, incluiría aquellos productos asociados con el uso y disfrute personal de la mujer. Los perfumes y las flores serían los ejemplos estelares de esta década. El aviso de la perfumería Franco- Inglesa³³ y la publicidad de la florería La Orquídea³⁴ son los ejemplos más significativos de esta primera categoría de productos.

³³ Aviso 4; Clarín; 11 de Octubre de 1950.

³⁴ Aviso 6; La Nación; 12 de Octubre de 1950.

En el día de
la madre

Una
Orquidea
PARA
Mamá...

La Orquidea

AVISO: CONSUMIDOR

SEMPRE COMPRE OROS DE 100
E 200 GRAMOS

La florista más grande del mundo

PRECIOS REDUCIDOS
EN OPORTUNIDAD AL
DÍA DE LA MADRE.

SEMPRE COMPRE OROS DE 100
E 200 GRAMOS

DIA DE LA MADRE

OCTUBRE
15
DOMINGO

Regítele un perfume...

COLONIA "LALINE"
de Watson
Cálida fragancia de su-
ell "lunares". Original
frasco de 400 cc. \$ 60.-;
de 240 cc. \$ 34.50; de
120 cc. \$ 19.50 y 60 cc.

"MALMAISON"
de ANJOU
El perfume inolvidable,
que jamás se olvida.
Realza y distingue.
Frasco de 180 cc. \$ 55.-;
de 120 cc. \$ 25.- y de
60 cc.

"REPARTIE"
(Resaca recuperación)
de L'Espresso
Una nueva fragancia,
elaborada en la Argenti-
na con materias impor-
tadas de Francia.
Frasco 200 cc. \$ 36.-
100 cc.

"SOLITAIRE"
Una lavada fría, delica-
da, suave y de gran per-
sistencia.
Frasco 80 cc. \$ 25.50
40 cc.

CONDICIONAMIENTOS ESPECIALES
20% sobre cualquier
compra de estos per-
fumes. Asimismo pa-
ra el acondicionamiento
de cajas y frascos
solicitados con pre-
vio consentimiento.

PERFUMERIA
Franco-Inglesa
Buenos Aires - Pedidos telefónicos al 100

Los electrodomésticos, en cambio, formarían parte de un segundo grupo destinado a bienes de uso hogareño. Aquí, podemos mencionar a la firma Osterizer N.A. como anunciante de este tipo de artículos³⁵.

³⁵ Aviso 8; Prensa; 15 de Octubre de 1950.



La aparición de avisos promocionando productos con motivo de esta festividad fue una novedad para la categoría de determinados artículos vinculados con la femineidad y el ama de casa y, por ende, se necesitó de un modo específico de construir avisos. Este modo particular de construcción discursiva al que nos referimos, se fue desarrollando con el transcurrir de los años apoyado en un discurso publicitario que pasó de una enunciación de tipo estrictamente formal a uno esencialmente emocional. Es decir, se trata de un conjunto de discursos que deberán dar cuenta del vínculo entre un producto y la figura de la madre como usuario principal del mismo a partir de explicar los posibles beneficios asociados al uso de los productos que se promocionan.

Los avisos publicitarios de la década del '50 se destacan por presentar una enunciación de tipo formal que, en principio, sólo describe aspectos relativos al producto que se promociona con motivo del día de la madre. La aparición de elementos que apelen al sentido emotivo de la festividad no es relevante en los avisos gráficos de la época. Se otorga la mayor

parte del espacio de la gráfica a la imagen de los productos (como se ha visto reflejado en la pieza de Osterizer publicada más arriba), siendo pocos aquellos avisos que utilizan a la figura de la madre como un signo vital a partir del cual se convoque al auditorio. Las firmas Gath & Chaves y La Orquídea son ejemplos de esto último.

Las temáticas trabajadas y que, resultan preponderantes en el corpus de avisos analizados, se basan en la feminidad y la oferta de artículos asociados con la mujer. Los principales anunciantes son las perfumerías, las florerías y las tiendas de electrodomésticos. Se evidencia, además, un gran interés por parte de los anunciantes en brindar información al potencial comprador sobre direcciones y teléfonos de los locales donde los productos pueden ser adquiridos.

En relación a la fecha asociada con la festividad que se aproxima, podemos sostener que los avisos se caracterizan por destacar, ya desde el exordio, que el tercer domingo de octubre es el Día de la Madre. Es decir, se promocionan distintos artículos haciendo hincapié en este festejo que es tan reciente en la Argentina, pero sin sobrecargar a la enunciación del significado que la palabra “mamá” puede tener para la sociedad. Lo que importa, entonces, es promocionar un producto y, en consecuencia, incrementar las ventas. Para esto, adquiere relevancia la mención de que habrá un “beneficio extra” por el Día de la Madre. Se trata de convencer al auditorio a partir de la descripción de los productos y no de conmoverlo.

El verosímil de madre que se utiliza para las gráficas es aquel caracterizado por una madre adulta, más bien de estilo clásico. La publicidad de Gath & Chaves, por ejemplo, refleja en su pieza este estereotipo³⁶.

³⁶ Aviso 7; La Razón; 12 de Octubre de 1950.

1932 - Año del Libertador General San Martín

OCTUBRE
15

Sugestiones Gath & Chaves
para el **DÍA** de la
MADRE



ESGENTE CARTERA
Es una hermosa cartera de piel y metal con una gran cantidad de bolsillos y compartimientos. Precio especial \$ 1.000

ESGENTE PANDERO
Panderillo de metal con una gran cantidad de bolsillos y compartimientos. Precio especial \$ 1.000

ESGENTE BEBIDA
De la casa Gath & Chaves, una bebida refrescante y saludable. Precio especial \$ 1.000

ESGENTE BEBIDA DE NIEVE
Bebida de la casa Gath & Chaves, una bebida refrescante y saludable. Precio especial \$ 1.000

ESGENTE CAMBIO
De la casa Gath & Chaves, una bebida refrescante y saludable. Precio especial \$ 1.000

ESGENTE CAMBIO
De la casa Gath & Chaves, una bebida refrescante y saludable. Precio especial \$ 1.000

ESGENTE CAMBIO
De la casa Gath & Chaves, una bebida refrescante y saludable. Precio especial \$ 1.000

Gath & Chaves

Encomendado a la casa Gath & Chaves, una bebida refrescante y saludable. Precio especial \$ 1.000

Sin embargo, parecería que la imagen del producto a promocionar adquiere mayor relevancia en el resto de los avisos analizados. En consecuencia, la figura materna y el sentido de la conmemoración en su nombre, sólo funcionan como soporte publicitario.

Las huellas presentes en los objetos significantes recortados para el análisis se presentan en forma de propiedades discursivas. En este sentido, el rastreo de estas últimas en los avisos seleccionados permite entender a la figura de la madre como aquella madre

abocada a su hogar. Es decir, se pasa de una década del '40 puramente explicativa, a una década del '50 en donde la madre ya empieza a adquirir una cierta entidad y relevancia en la enunciación. Ya no hace falta explicarle al auditorio las implicancias del festejo del día de la madre. El público ya es erudito en este aspecto. Esto último implica que el destinatario ya posee conocimiento sobre la festividad, el “tercer domingo del mes de octubre” ya no es una fecha más en el calendario, sino un día de celebración, de conmemoración, de festejo. La mujer se construye discursivamente como madre. Se evidencia una relación estrecha entre maternidad y feminidad.

Las estrategias discursivas podrán ser variadas a lo largo de las distintas décadas, pero en la década del '50 predomina un estilo discursivo de tipo formal, directo, destinado a desarrollar motivación de compra en el auditorio sin apelar a lo emotivo sino más bien a lo racional.

2.1 Observaciones

La década del '50 se caracteriza por otorgar preponderancia a dos tipos de grupos de productos: por un lado, los artículos relativos al uso y disfrute personal de la mujer y, por otro, los bienes de uso en el hogar. En este sentido, la figura de la madre no se constituye como protagonista sino que actúa como soporte para el mensaje publicitario. La imagen de los productos que se promocionan ocupa la mayor parte del espacio en las piezas gráficas destinadas a la celebración.

La enunciación está teñida de un tono estrictamente formal, el mensaje que se construye está destinado a convencer a un auditorio que ya es erudito en relación a la implicancia del festejo del Día de la Madre. Se busca generar motivación de compra a partir de una gran variedad de oferta de productos. El desafío, entonces, es convencer y no conmover

3. Década del '60

3.1 Estructuras narrativas dominantes

La búsqueda de marcas referentes al uso de estructuras narrativas en el corpus de avisos relevados – relato, descripción, argumentación –; nos ha permitido un mayor acercamiento a los discursos de las distintas décadas analizadas. Si bien sabemos de antemano que los avisos relevados se encuadran dentro de lo que denominamos discursos de tipo publicitario en donde lo esperable es el predominio de la argumentación, es interesante conocer qué otro tipo de estrategias narrativas se ponen en funcionamiento y con qué objetivo comunicacional.

Los avisos publicitarios correspondientes a la década del '60 se caracterizan por presentar en su mayoría, ya desde el exordio, una frase alusiva al día de la madre junto a la fecha del festejo. Sin embargo, resulta significativa la ausencia de utilización de imágenes relativas a la madre o bien, a los hijos, en las diferentes piezas observadas. En su mayoría, los avisos presentan dibujos de los productos que se publicitan. De un total de setenta y seis avisos relevados, cuarenta y nueve piezas presentan la imagen de los productos promocionados como motivos dominantes. En sólo un total de veintiocho avisos se opta por la utilización de la imagen de los hijos, mientras que el dibujo de la madre se hace presente en veintitrés de las piezas.

Los principales anunciantes son las marcas de electrodomésticos (Siam, Philco, Westinghouse, Kenwood, Eittel, etc.), las grandes tiendas (Casa América, Gath & Chaves, Harrods, Casa Escasany, Las Filipinas, El emporio de la loza, La Piedad, Los dos chinos) y las tiendas de electrodomésticos (Edime S.A., Brozaco Hogar, Discolandia, entre otras).

Es importante mencionar que los anunciantes sólo parecen preocuparse, en esta década, por brindar información al potencial comprador sobre los productos publicitados (características de los artículos, precio, descuentos especiales, uso, calidad, etc.). No hay intención de provocar, en una instancia de reconocimiento, un efecto emotivo en el auditorio dado la festividad que se conmemora: “El Día de la Madre”. La explicación toma un lugar de prestigio en el texto publicitario, basada en el uso exhaustivo de la descripción como recurso.

En la narratio, por ejemplo, la descripción (tanto horizontal como vertical) de los productos es una marca recurrente que se acentúa en la instancia de la confirmatio. La mayoría de los avisos abundan en datos referentes a los distintos productos publicitados. El texto ocupa la mayor parte del espacio, desplazando a la imagen. Ahora bien, ¿Cuál es el peligro ante tanta descripción abrumadora? Según Philippe Hamon, en su obra “Introducción al análisis de lo descriptivo”, *“la tradición retórica, a través de sus cuerpos prescriptivos y prescriptivos, había marcado claramente lo que ella consideraba como dos peligros, y no dos*

*principios organizativos de la obra descriptiva: una tendencia dentrípetra (la descripción como “cuadro” o “trozo elegido”, como unidad con fuerte autonomía) y una tendencia centrífuga (la fragmentación, la diseminación de “detalles inútiles (...)).*³⁷ A partir de esto último, podemos sostener que en gran parte de las piezas estudiadas se destaca la utilización de la descripción como estructura predominante con un efecto de prueba, de autoridad, un efecto persuasivo para el descriptario. En un total de 27 (veintisiete) avisos, la tendencia de la descripción es horizontal, tendiente a lo exhaustivo. Mientras que en 16 (dieciséis) piezas analizadas, el proyecto descriptivo presenta una tendencia vertical, tal como sostiene Hamon, descifrante más que descriptiva: *“Se trata aquí, esta vez, de una tendencia más cualitativa que cuantitativa, de comprensión más que de extensión del referente”.*³⁸

En la Confirmatio, la imagen del producto se instala como herramienta de convencimiento. La descripción protagonista en la Narratio, descansa sobre la imagen del producto en la instancia de confirmatio. No hace falta agregar palabras, el producto habla por sí solo. La apelación a la figura de la madre, que en muchos casos sólo se ve en el exordio a través de una frase o fecha alusiva al festejo, se desvanece a medida que avanza la enunciación y el producto adquiere entidad. Aquí se evidencia la excusa de la festividad, de la madre, como estrategia promocional de los anunciantes.

3.2 El festejo del día de la madre: La madre como excusa

En el mercado publicitario, toda excusa es buena para la promoción de aquel producto que se desea vender. El festejo del Día de la Madre no es la excepción. El “tercer domingo de octubre” se constituye en una gran oportunidad para la venta. La excusa es hacerle un regalo a mamá. Hay un doble juego que parece ocultarse detrás de esta conmemoración. Por un lado, la carga emocional que el significante “madre” encierra en sí mismo y, por otro lado, las estrategias narrativas que en publicidad se utilizan para lograr convencer al público. El análisis de las diversas piezas resulta muy rico en este sentido. No parece haber intención aparente, desde los anunciantes, de construir avisos por demás cargados de artilugios tendientes a lo emocional al menos en lo que refiere a una etapa de producción. No se intenta conmover al auditorio, sino convencerlo desde las vías de lo racional. El discurso publicitario predominante adquiere un estilo explicativo en tanto se evidencia en las gráficas la necesidad de dar a conocer los distintos artículos a los potenciales compradores, quizás desconocedores de las ventajas o usos asociados a los mismos. Es interesante observar cómo esto último se hace más evidente en aquellas piezas que publicitan productos del rubro de los electrodomésticos en

³⁷ Hammon, P.: “Introducción al análisis de lo descriptivo”. Buenos Aires, 1994; Edicial. Pág. 55.

³⁸ Ídem, Pág. 71.

donde se hace explícita referencia a sus cualidades, su funcionamiento y sus características preponderantes (en su mayoría asociadas a la practicidad, perdurabilidad y a su mejor precio). Es decir, la descripción cargada de abundantes detalles sobre de los diversos productos junto a sus imágenes resulta relevante en esta década. Las grandes tiendas como Harrods³⁹ y Gath & Chaves⁴⁰ son ejemplos característicos de lo expuesto anteriormente.

15 de Octubre DIA de la MADRE - El más fino homenaje "UN REGALO de Harrods"

SU MEJOR COMPRA ESTA AQUI en Harrods

DEBIDO LA CALIDAD SUPERA AL PRECIO



MALLAS
Su gran belleza, suave, cómoda, ligera y resistente. Un artículo esencial para el verano. Se vende en paquetes de 3, 6 y 12 unidades. Cada paquete de 3 unidades. **750-**

JUMPER
Fácilmente combinable con el resto de su vestimenta. Se vende en paquetes de 3, 6 y 12 unidades. Cada paquete de 3 unidades. **179-**

DOS PIZAS SPORT
Bastante cómodas y ligeras. Se vende en paquetes de 3, 6 y 12 unidades. Cada paquete de 3 unidades. **498-**

DESECCIONADO
Se vende en paquetes de 3, 6 y 12 unidades. Cada paquete de 3 unidades. **398-**



AMBOS
Alpacrespher y Alpalex
LANA CON ALPACA
Su gran suavidad y resistencia. Se vende en paquetes de 3, 6 y 12 unidades. Cada paquete de 3 unidades. **2.980-**



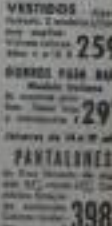
VENTIDOS
Se vende en paquetes de 3, 6 y 12 unidades. Cada paquete de 3 unidades. **259-**



WARMER'S
Se vende en paquetes de 3, 6 y 12 unidades. Cada paquete de 3 unidades. **189-**



IN FINE DE LINEA
Se vende en paquetes de 3, 6 y 12 unidades. Cada paquete de 3 unidades. **1.620-**



PANTALONES
Se vende en paquetes de 3, 6 y 12 unidades. Cada paquete de 3 unidades. **398-**



ACODONES MODERNOS
Se vende en paquetes de 3, 6 y 12 unidades. Cada paquete de 3 unidades. **198-**

SEMANA DEL PLASTICO

MATERIAL PLASTICO
Se vende en paquetes de 3, 6 y 12 unidades. Cada paquete de 3 unidades. **31-**

MANTEL PLASTICO
Se vende en paquetes de 3, 6 y 12 unidades. Cada paquete de 3 unidades. **35-**

PLASTIC WARE
Se vende en paquetes de 3, 6 y 12 unidades. Cada paquete de 3 unidades. **84-**

CUBIERTOS Harrods

JUUGO
Se vende en paquetes de 3, 6 y 12 unidades. Cada paquete de 3 unidades. **1.500-**

JUUGO "PEREL" MODELO Duquesa
Se vende en paquetes de 3, 6 y 12 unidades. Cada paquete de 3 unidades. **1.550-**

Atención en CREDITO Harrods - Teléfono 877 (R 5) - T. E. 32-4411

³⁹ Aviso 13; Clarín; 9 de Octubre de 1960.
⁴⁰ Aviso 12; Clarín; 9 de Octubre de 1960.

ante los dos estereotipos de madre que parecen destacarse a lo largo de toda la selección de avisos analizada: la madre concebida como ama de casa y la madre como mujer.

3.3 Verosímiles de madre propios de la década del '60

El corpus de avisos estudiado, extraído de la década del '60, se caracteriza por la utilización de un verosímil de madre joven, coqueta, estilizada, que aparece siempre acompañada por sus hijos. Un estereotipo que, en la mayoría de los casos, está asociado al rol de aquella madre que se dedica a sus niños, que permanece en el hogar, que tiene a su cargo las tareas de ama de casa, etc., pero también un verosímil asociado con la madre como mujer propiamente dicha, es decir, la madre es ante todo mujer y, en su día, merece también ser homenajead con regalos de disfrute personal, como es el caso de los productos de belleza, indumentaria, joyas, entre otros.

La variedad de productos destacados en esta década es muy amplia. Podemos encontrar avisos que promocionan desde electrodomésticos de todo tipo hasta paraguas, joyas, perfumes, toallas, lanas, cubiertos, muñecas, flores e inclusive, bolígrafos. Es decir, claramente podríamos diferenciar dos grandes grupos como también indicamos para la década del '50. El primero, incluiría aquellos artículos asociados con el disfrute y el uso personal de la mujer, mientras que en el segundo grupo se destacarían los electrodomésticos, los regalos prácticos, como se los denomina en las distintas piezas analizadas.

3.4 Pacto de lectura existente entre enunciador y enunciatario

El enunciador, en la mayoría de los avisos analizados, propone una enunciación de tipo formal, directa y, a la vez, monótona. Es decir, se hace evidente, tal como acontecía con los avisos estudiados en la década del 50', la utilización de un tono de comunicación distante y, por sobre todo, respetuoso. No hay aún signos de complicidad con el enunciatario. No se apela a lo emotivo, sino más bien a lo racional, con el objeto de generar motivación de compra en el potencial comprador. En las piezas seleccionadas, el enunciatario le habla en mayor medida a los hijos, aquellos que deben asumir su rol más que nunca en esta fecha y cumplir con el deber de homenajear a sus madres con el regalo más preciado.

La marca Gamuza⁴¹ promociona su juego de cubiertos y, ya desde el exordio, se establece un pacto de lectura con los hijos, aquellos que deben elegir el regalo para mamá: *"A quedar bien con mamá... con el regalo más práctico"*.

⁴¹ Aviso 11; Clarín, 4 de Octubre de 1960.



Siam⁴², por su parte, postula “16 de Octubre, Día de la madre. En vez de muchos regalitos, hágale un gran regalo... regalo útil, regalo perdurable, regalo de Siam”.

⁴² Aviso 27; Clarín, 11 de Octubre de 1960.

Gath & Chaves Ltd

Resolución de problemas
complejos de suma de

CREDITO - 10 - 6

¿A quién no le gusta tener
una **MAMÁ ELEGANTE?**



Los hijos que se preocupan por la buena presencia de su madre demuestran su cariño y su preocupación filial.

Si su madre tiene más de 30 años, ¡hágale cuidar el peso! La silueta, la salud y la elegancia dependen mucho de un correcto mantenimiento del peso exacto.

¡DEMONSTRELE SU
CARIÑO CON UNA
Eitel



BALANZA
ÍNTIMA,
CÓMODA,
EXACTA,
MODERNA

Eitel

\$ 95.- MENSUALES
EN
ANTICIP

DESDE 10 HASTA 125 KGS.
(PERA A TODA LA FAMILIA)

DÍA DE LA MADRE



La Maja⁴⁵ exclama: “Para mamá, lo mejor! Un regalo perdurable que expresa cariño y distinción”.

⁴⁵ Aviso 17; La Razón, 13 de Octubre de 1960.



Es significativo el aviso de Discolandia⁴⁶ en donde el pacto de lectura se hace aún más explícito: “Pensando en todas las madres, Discolandia llega al corazón de todos los hijos”.



Entre enunciador y enunciatario se establece, así, un pacto de lectura que encierra un mensaje claro: a las madres hay que recordarlas en su día, hay que homenajearlas, expresarles el amor de hijos y regalarles el presente que más les guste. Ahora bien, ¿cómo debe ser ese presente según los diversos anunciantes? Por un lado, debe ser el “mejor” regalo. Esta característica resalta en todos los exordios analizados: Como mamá es la mejor, merece lo

⁴⁶ Aviso 28; Clarín, 11 de Octubre de 1960.

mejor. Pero, a la vez, el presente escogido debe ser útil y perdurable. Ambas cualidades asociadas, en gran medida, a la rama de los electrodomésticos, pero no específicamente ya que también figuran avisos publicitando bolígrafos, lanas o abanicos ofreciendo estas características de utilidad y perdurabilidad.

3.5 Todo pasa y todo queda, pero lo nuestro es pasar...

Este análisis diacrónico que estamos realizando década tras década, permite ya evidenciar algunas permanencias y variaciones en lo que respecta a la aparición de temas y motivos, a los estilos y formas de comunicar propios de los distintos avisos y las necesidades emergentes en cada una de las décadas. Si bien la sociedad cambia y el rol de la mujer parece evolucionar, algunas pautas del discurso publicitario parecen permanecer constantes a través del tiempo, invocando diferentes universos de referencia. Sin lugar a dudas, las distintas piezas analizadas están afectadas por el estilo de la época en la que fueron diseñadas. En los '60 los productos que se promocionan no presentan variación respecto a décadas anteriores. Cada artículo presenta batalla dentro de su rubro, ofreciendo beneficios cada vez más significativos a efectos de poder competir con otras marcas y productos de otra variedad predominantes en el mercado. Mientras que las estrategias de comunicación varían, los pactos de lectura se tejen y entretejen una y otra vez.

El Día de la Madre se presenta como la ocasión ideal para competir, pero también para lograr captar la atención del posible comprador y poder triunfar como líder en el mercado. En consecuencia, la madre, como ya lo hemos mencionado anteriormente, se convierte en la excusa perfecta para la compra y para la venta. Una oportunidad que ningún anunciante querrá desperdiciar y, a la vez, una fecha que ningún hijo puede olvidar.

3.6 Observaciones

Al reflexionar sobre las ideas centrales a lo largo de este año, nos parece importante señalar que la tendencia a privilegiar “producto” sobre “imagen de marca” permanece en esta década con mucha más impronta que en los años cincuenta. La madre se convierte en la “excusa” para la promoción de todo tipo de artículos. Esto se debe a que ya no se verifica una correlación directa entre el verosímil “madre” y aquellos productos de uso específico para el hogar. La madre se comienza a concebir de maneras distintas, su figura se asocia y se construye desde otros modos posibles de ser. Uno de estos modos posibles es el del ser mujer antes que madre o ama de casa. La madre es “ama de casa”, pero también, es “mujer” y esto es fundamental en estos años. La madre como mujer adquiere relevancia al momento de construir mensajes publicitarios y, es así, como muchas piezas analizadas trabajan con este

verosímil haciendo hincapié en la promoción de productos destinados al disfrute y el goce personal de la mujer. En consecuencia, al ampliarse este abanico de posibilidades, la diversidad de productos emerge para marcar la diferencia y establecer una amplia competencia en diferentes segmentos de mercado.

Por su parte, el pacto de lectura existente entre enunciador y enunciatario, adquiere validez en tanto encubre el sentido del “deber homenajear” que se inculca a los hijos ya desde la década del '40 en los orígenes de la celebración. Emerge una necesidad, una obligación, que se presenta como motivo esencial para la compra, pero que a la vez puede entenderse como excusa para la venta.

4. Década del '70

La década de referencia nos sitúa ante un corpus compuesto por una gran diversidad de anunciantes y de productos, en donde el discurso publicitario se ve caracterizado por poner el énfasis en el reconocimiento del esfuerzo materno y la necesidad de homenajear esta tarea. Dentro de las piezas seleccionadas, encontramos un pequeño grupo de avisos que trabaja, por un lado, sobre un verosímil de madre diferente: la figura de la madre como excusa para promocionar un producto y, por otro lado, que rescatan en su discurso el costado femenino que se encontraba vedado hasta ese momento detrás del rol de la madre. Por último, nos centraremos en el análisis de un nuevo actor que comienza a emerger en las gráficas: los hijos, aquellos que toman la palabra por primera vez en los anuncios inaugurando una retórica novedosa para la época.

4.1 El homenaje ante todo

Uno de los verosímiles que proponemos para describir esta década, es aquel que asocia el rol de la madre con una figura de sacrificio y trabajo por la que ésta debería ser reconocida y recompensada. Se pone en juego, aquí, no sólo el amor que toda madre brinda a sus hijos, sino también el trabajo que implica ser ama de casa.

Por ejemplo; en el aviso de SuaveStar⁴⁷, el exordio plantea una figura de madre incondicional, que permite asociar el producto con esta característica de toda madre: *“Toda la vida nos apoyamos en mamá...llegó el momento de que nosotros le brindemos un cómodo apoyo: ApoyaStar”*.

⁴⁷ Aviso 97; La Nación, 11 de Octubre de 1970.



ApoyaStar es una almohada de forma triangular que brinda confort a la hora de estar sentado en una cama. El aviso juega con un doble sentido: asocia el apoyo que puede brindar una almohada con el apoyo que todo hijo puede recibir por parte de una madre.

Otro aviso que trabaja la idea de recompensar el trabajo de una madre, es el del sillón para descansar Relaxit⁴⁸. El aviso plantea en el exordio una situación relacionada con el homenaje: el brindis. Los hijos adultos levantando las copas junto con la exclamación: “¡Que viva mamá, y... que viva bien!” y la imagen de una madre mayor descansando sobre el sillón Relaxit.

⁴⁸ Aviso 101; La Nación, 13 de Octubre de 1970.



En el caso de la tienda Canguro⁴⁹, la necesidad del homenaje a las madres se aborda desde el verosímil de madre como ama de casa: *“Homenaje a la ministra de economía. Para mamá, la que junto con Canguro, balancea durante los 12 meses del año el presupuesto de casa”*.

⁴⁹ Aviso 121; Clarín, 16 de Octubre de 1970.

Homenaje a la ministra de economía

Para Mamá, la que junto con Canguro balancea durante los 12 meses del año el presupuesto de casa.

PELUCA \$69 importada	PLANCHA \$19,90 Iron Flat	POLLERA \$9,98 de Acetate, tela, modelo clásico, gran botón de opone, talón 42/52	LICUADORA \$35,90 Ferre 3 velocidades, potencia de 1 hp.	
DELANTAL \$3,99 de algodón, modelo "afaire", puntos que aguantan y varados	DESHABILLE \$12,90 de algodón, con cuello de botones, talón 42/52	VESTIDO \$12,90 de algodón, modelo "afaire", de manga, en color, talón 42/52	CAMISA \$19,90 de algodón, en fin, tela, talón 42/52	CHINELAS \$7,99 de algodón, modelo "afaire", talón 42/52
BLUSA \$9,98 de algodón, modelo "afaire", puntos que aguantan y varados, talón 42/52	CARTERA \$12,99 de algodón, modelo "afaire", de manga, en color, talón 42/52	COMBINACION \$5,99 de algodón, modelo "afaire", de manga, en color, talón 42/52	ESTUCHE \$4,29 de algodón, modelo "afaire", de manga, en color, talón 42/52	
CONCURSO "DÍA DE LA MADRE" El supermercado de la ciudad, en "CADA UNO DE NUESTROS CINCO SUPERMERCADOS" el día 17 a las 18 horas. Se repartirá a la vez presente en el día con una COPIA DE COMPROBANTE \$5000 y \$1000 y muchos premios. Se repartirá a la vez presente en el día con una COPIA DE COMPROBANTE \$5000 y \$1000 y muchos premios. LOMAS DE ZAMORA CASTELAN MUNRO CABEROS LANIS canguro NUEVOS HORARIOS Lunes a Viernes: 7:30 a 21 hs. Sábados: 7:30 a 21:30 hs. Domingos: 7:30 a 12:30 hs. ¡¡¡¡¡ TODOS LOS SÁBADOS SORTEAREMOS PLATEAS PARA PRESENCIA LAS SORTEACIONES DEL CIRCO SARRASIN. RETIRE SU COUPON EN LA SECCIÓN DE ARTÍCULOS DEL HOGAR. ¡¡¡¡¡				

(LA SORTEA DE SAN PABLO)

Por su parte, Casa América⁵⁰ elige trabajar sobre la necesidad de rendirles homenaje desde la propia voz de los hijos, a partir de la frase "Mamá: te regalo un domingo". Es interesante el juego de palabras que se plantea en este exordio. Por un lado, el regalo se puede entregar un día domingo y, por otro lado, el regalar "un domingo" implica, tácitamente, el obsequiar un día de descanso.

⁵⁰ Aviso 151; La Razón, 13 de Octubre de 1970.



En un aviso del día encontrado en el diario La Razón⁵¹ (anunciante no identificado); encontramos la siguiente frase: *"Hoy te lo cebamos nosotros, mamita"*; acompañado de la imagen de dos niños, uno sosteniendo un mate y el otro un regalo. El mensaje que se construye desde la voz de los hijos juega con la idea de que "hoy", por ser el Día de las Madres, el mate se lo ceban a ella y no, al revés, como sucede el resto de los días del año. Este gesto simple adquiere relevancia comparado con todo aquello que una madre hace por sus hijos y, éstos, en consecuencia, en su día le retribuyen.



⁵¹ Aviso 165; La Razón, 18 de Octubre de 1970.

4.2 Reconfirmación de la madre como excusa

Las piezas gráficas estudiadas durante esta década ofrecen una gran variedad de productos que no se relacionan de manera directa con ninguno de los dos estereotipos de madre estudiados anteriormente: la madre entendida como mujer y como ama de casa. En consecuencia, son los enunciatarios, los que deben construir a través de sus estrategias publicitarias dicha asociación entre sus productos y la figura materna, a fin de que surja una intención de compra que los favorezca a la hora de elegir qué regalarle a las madres. Sin embargo, es interesante observar que en varios de los casos estudiados encontramos que los anunciantes se limitan a presentar su producto, haciendo alusión a la frase “Día de la Madre” sin más argumentos que trabajen esta asociación. Dentro de estos artículos de variada gama, encontramos paraguas, sifones, encendedores, televisores, tocadiscos o whiskies.

La marca Knirps, por ejemplo, promociona “Un paraguas plano para mamá”⁵², apelando en su discurso a la necesidad de obsequiar un presente en esta celebración.



La firma Drago⁵³ trabaja la asociación mediante un recurso gráfico, ilustrando la siguiente situación en su aviso: un niño esconde un regalo para su madre antes de obsequiárselo y ésta desea que sea un sifón Drago.

⁵² Aviso 160; La Razón, 14 de Octubre de 1970.



En un aviso de la firma Ronson⁵⁴, se presenta el producto (un encendedor) junto a un dibujo de una mujer con marcado estilo de época y la frase Día de la Madre.

⁵³ Aviso 93; La Nación, 11 de Octubre de 1970.

⁵⁴ Aviso 104; La Nación, 14 de Octubre de 1970.

...a la visita de nuestro representante.

...que Washington había llegado a la conclusión de que la cuestión del reconocimiento

DIA DE LA MADRE



regale
RONSON
la joya ardiente

VARAFLAME PETITE
 Desde \$ 88,90
 Hasta \$ 108,90

VARAFLAME PRINCESS
 Desde \$ 79,90
 Hasta \$ 106,90

VARAFLAME MILADY
 Desde \$ 88,90
 Hasta \$ 106,90

Fecha Ley 18.188



BORIS BOSGER S.A.C.I.F. Cargallo 1962 - Tel. 40-5255/58 - Capital Federal

La marca de whisky Old Smuggler⁵⁵, por su parte, presenta una pieza en la que se ve claramente cómo se utiliza la oportunidad de la celebración del Día de la Madre para incrementar la comercialización de este tipo de producto: “A su mamá regáله otra cosa, pero lleve Old Smuggler para festejarlo”. Pero, a su vez, remite a la anterior categoría de análisis presentada, ya que plantea la situación de festejo/homenaje correspondiente a este día.

⁵⁵ Aviso 116; La Nación, 15 de Octubre de 1970.



Dentro de esta categoría, podemos incorporar a un gran número de avisos cuyos anunciantes son casas de electrodomésticos, en los que invariablemente se presentan heladeras, televisores, planchas, multiprocesadoras, acondicionadores de aire, lavarropas, cocinas, aspiradoras, etc. El recurso es plantearlos como “Para ella, lo que más desea” Testai⁵⁶:

⁵⁶ Aviso 134; La Razón, 5 de Octubre de 1970.



a mamá
LE ENCANTAN
ESTAS COSAS

PARA SU DIA, SENSACIONALES OFERTAS

casa **COLOMINA**

RADIO

NOBLEX

MODELO CARINA

cuotas de
\$ 15.90
m\$**n 1.590**
por mes



TELEVISOR

Panoramíc

cuotas de
\$ 35.90
m\$**n 3590**
por mes



HELADERA

MARSHALL

cuotas de
\$ 39.04
m\$**n 3.904**
por mes

PLAN CANJE
pagamos \$ 100 (15.000 \$ m/n)
por su vieja heladera



STEREO

RANSER

cuotas de
\$ 32
m\$**n 3200**
por mes



LAVARROPAS

**ESLABON
DE LUJO**

MODELO 6860

cuotas de
\$ 16
m\$**n 1600**
por mes



ACONDICIONADOR DE AIRE

PHILIPS

cuotas de
\$ 59
m\$**n 5.900**
por mes



casa
COLOMINA

LA LINEA MAS COMPLETA EN
ARTICULOS DEL HOGAR Y MUEBLES
MANZANARES 4012
AV. DEL TEJAR 3668
PARANA 6722 (V. ADELINA)

“Estos son los sueños de mamá” Casa Scioli⁵⁸:

ESTOS SON
LOS SUEÑOS DE MAMÁ !
en... **Scioli** hágalos realidad!
(porque son ideales y famosos)

CIERVO **AEG**

MAQUINA AUTOMATICA AEG PARA HACER CAFE
Única por su capacidad y múltiples usos constituye el sueño de las mamás “dueñas de casa”.

TURBO CIERVO
Nueva concepción en técnica y diseño. Gran potencia - 3 velocidades - Robusta construcción.

ASPIRADORA AEG VAMPYR “De Luxe”
Totalmente importada. Potencia incomparable, con accesorios para alfombras y todo uso.

10 cuotas de **\$ 30.50** c/u
mín 0.000

10 cuotas de **\$ 17.90** c/u
mín 1.790

10 cuotas de **\$ 59.-** c/u
mín 0.000

Scioli

Av. CORRIENTES 6001
Tel. 04-0219/0220- 04-0230/0231
Sucursal Santa Fe
Av. SANTA FE 3400 esq. SALGUERO
Tel. 04-0200/1110
Sucursal Rosario
Av. FRANCISCO BEIRO 5181 Tel. 04-0240

Visítanos y conocerás nuestras secciones de: FOTO - CINE, la DISCOTECA más actualizada y lo más fino en BAZAR y MENAJE.

“A mamá con amor y un regalo de Brukman Hnos. y BGH” Brukman Hnos. y BGH⁵⁹:

⁵⁸ Aviso 143; La Razón, 8 de Octubre de 1970.



*a mamá
con amor*
un regalo
de

**BRUKMAN hnos.
y bgh**

ACONDICIONADORES DE AIRE
FEDDERS/bgh



Para que mamá
viva siempre
una eterna Primavera.
En cuotas de
\$ 56,90
por mes
(mín 5.590)

TELEVISOR DE MESA
MOTOROLA/bgh



Para que mamá
no se pierda
ningún programa.
En cuotas de
\$ 45,90
por mes
(mín 4.590)
MODELO 33T - 40 MB

SIN ANTICIPOS, RECARGOS NI INTERESES

Para que mamá sienta nuestro infinito cariño en todos los tonos

STEREO COMBINADO
MOTOROLA/bgh



MODELO SC 100

Donde vive
la orquesta.
En cuotas de
\$ 68,90
por mes
(mín 8.890)

STEREO COMBINADO
MOTOROLA/bgh



MODELO SC 300

En cuotas de
\$ 27,90
por mes
(mín 2.790)

BRUKMAN hnos.
El campeón de ventas en artículos para el hogar

• CASA CENTRAL: Av. del Trabajo 5068. • SUCURSAL 1: Av. del Trabajo 5882.
• SUCURSAL 2: Av. del Trabajo 4187. • SUCURSAL 3: Murguondo 4035. • SUCURSAL 4: J. B. Alberdi 5768.

“El televisor que todos desean (incluso las mamás” Casa Samargo⁶⁰:

⁵⁹ Aviso 147; La Razón, 13 de Octubre de 1970.

⁶⁰ Aviso 98; La Nación, 13 de Octubre de 1970.

18 DE OCTUBRE
DÍA DE LA MADRE

**el televisor
que todos desean...
(incluso las mamás)**

EN CUOTAS
SIN ANTICIPOS NI INTERESES

SONY®
TV. MOD. 110 W



ELECTRICO y a BATERIA
Transistoreado.
Pantalla 28 cm (11 pulgadas) iluminada,
para ver con nitidez aun a pleno sol.
Parlante frontal integrado. Gran alcance.
Audition para audición privada.
Peso: sólo 7,3 kg. Mide 22,5 x 29,2 cm.

CUOTAS DE:
\$ 58,30
(por \$ 5.830)

CANJE: pagamos hasta \$ 200
(por \$ 20.000) por su viejo televisor
FUNCIONE O NO!

ADemás: 17 modelos de grabadores SONY desde \$ 499 hasta \$ 3.999

Buenísimos precios de contado

Sanargo
C. PELLEGRINI 1047
A 113 esquina de Av. del Sur, Pcia.

Exhibición gratuita. M.T. de ALVEAR 362 (en CHARGE)
SUCURSAL LINERS: RIVADAVIA 1150

"Miles de agradables sorpresas para mamá" El emporio de la loza⁶¹ :

⁶¹ Aviso 108; La Nación, 14 de Octubre de 1970.

para el día de la madre
los vendedores de el Emporio
no tienen descanso

MILES DE AGRADABLES SORPRESAS PARA MAMA!



 Porcelana Italiana JUEGO DE PLATOS en Pta PORCELANA VERDADA "Lap- Napoli". 24 piezas para 12 personas. \$ 299.00	 SALIDA JUEGO DE PLATOS en metal- lizado SALIDA, diseño in- dustrial "Tupac Katari" 24 piezas para 12 personas. \$ 159.00	 FINA CRISTALERIA JUEGO DE VIDRIO en la serie "Cristal" 24 piezas para 12 personas. \$ 239.00
 PLATE LAPPAZ JUEGO DE CUBIERTOS en PLA- TA LAPPAS modelo "Lap- Napoli". 24 piezas para 12 personas con mango. \$ 199.00	 GAMUZA BATERIA DE ORONA GAMUZA en metal lustrado. 24 piezas. \$ 279.00	

y mañana van
a tener otro día
agotador en todas
las sucursales de

EL EMPORIO DE LA LOZA

CENTRO COMERCIAL DE LA ESPERANZA
 BARRIO COMERCIAL DE
 PUEBLO VIEJO DE LA ESPERANZA
 BARRIO COMERCIAL DE
 LA ESPERANZA, S. DE LA ESPERANZA
 BARRIO COMERCIAL DE LA ESPERANZA
 BARRIO COMERCIAL DE LA ESPERANZA

BARRIO COMERCIAL DE LA ESPERANZA
 BARRIO COMERCIAL DE LA ESPERANZA
 BARRIO COMERCIAL DE LA ESPERANZA
 BARRIO COMERCIAL DE LA ESPERANZA
 BARRIO COMERCIAL DE LA ESPERANZA

Estos avisos, si bien plantean una amplia variedad de productos, están asociados al quehacer doméstico o al desarrollo de una vida hogareña. Los mismos utilizan el verosímil de madre como ama de casa, pero sin un desarrollo completo del mismo. La estructura del aviso nos permite contemplarlos dentro de esta categoría, ya que todos se basan en titulares similares a los que mencionamos, un listado de productos varios y el logo y dirección/es del

local/es. Ahora bien, si decidiéramos eliminar el exordio que asocia estos productos con el Día de la Madre, podríamos comprobar que el discurso publicitario sigue funcionando exitosamente. En definitiva, podemos sostener que en la década del '70, se retoma la idea de "la madre como excusa" propia de los años '60. Los avisos analizados otorgan la prioridad a los productos que se deben promocionar sin apelar al vínculo que puede llegar a existir entre éstos y la figura materna como potencial usuario. En este sentido, cualquier opción es buena para mamá. No importa el qué se le regale, sino el que se le "debe" regalar algo en su día. Hay una obligación de compra implícita que no tiene que fundamentarse.

4.3 Mujer y después madre

La publicidad gráfica que hemos analizado hasta el momento se ha caracterizado por priorizar en sus mensajes a la mujer en tanto madre antes que a la mujer en tanto "mujer". Es decir, desde los orígenes de la festividad del Día de la Madre, las distintas marcas han optado por centrar su comunicación en la mujer en tanto madre, relegando la condición de mujer a un segundo plano como si ser madre implicara abandonar esa esencia femenina que subyace en toda mujer. Por este motivo, como ya se ha planteado en la década del '60, son escasos los avisos que eligen destacar en su argumentación ciertos elementos propios del universo femenino por sobre aquellos del universo de la maternidad, apelando al significante femenino y revalorizando aspectos como el cuidado, la belleza o la estética. El aviso de la firma Rosenthal⁶² propone un juego de palabras con la siguiente enunciación: "*Presente` en la elegancia de mamá*", donde el término "presente" indica la acción de formar parte de una característica que podría asociarse al universo femenino, la elegancia, y a su vez, apela a la palabra obsequio.

⁶² Aviso 148; La Razón, 13 de Octubre de 1970.



La firma Uber⁶³ propone su producto, un secador de pelo, como *“El regalo que ella merece en el día de la Madre”*.

⁶³ Aviso 117; La Nación, 15 de Octubre de 1970.

Acquiere
en quioscos

la plane mejor y guardas ma-
rinas. Asistieron ellas autonda-
das. Estudio de militares, ensem-

El regalo que ella merece, en el Día de la Madre



UBER

secadores DE CABELLO



En su práctico modelo manual
o en su moderno modelo
con cable y tres temperaturas
Modelo 3 TEMP

FABRICANTES
VENTINI & MARTINI S.A.

Por 7 años
consecutivos
con la
Copa AdS
de la
FABRICANTES

La firma Pozzi⁶⁴, por su parte, construye un mensaje publicitario peculiar haciendo referencia al año de la madre, en lugar de referirse específicamente a su Día. De la madre y su belleza el anunciante dice ocuparse todos los días del año, pero hoy en su Día le habla a sus

⁶⁴ Aviso 166; Prensa; s.f 1970.

hijos o esposos, aquellos que deben “halagarla”, por lo que se invita a utilizar sus productos como el regalo preparado para ella.

**Feliz año
de mamá**



De mamá y su belleza nos ocupamos todo el año.
Y más ese día. Sobre todo pensando en los que tienen que halagarla.
Por eso preparamos hermosos estuches de regalo que guardan un maravilloso mundo de color... suavidad... tersura...
Y que tú puedes encontrar en los salones de Pozzi.
Para nosotros, los días de la madre son trescientos sesenta y cinco.

Helena Rubinstein

Tu estuche regalo está en
POZZI
Av. Santa Fe 1326

En el caso de la firma Apriori⁶⁵, el anunciante elige destacar el universo femenino mediante la construcción de un discurso emocional que emerge desde una carta con un tono infantil en la que el mensaje no hace más que reforzar la idea de que una madre, es además,

⁶⁵ Aviso 110; La Nación, 14 de Octubre de 1970.

una mujer: *"A mamita, de mujer a mujer, con besitos, Sandra"*. Esta pieza nos sirve de enlace para presentar otro grupo de avisos, propios de esta década, en el que la construcción de la figura femenina también aparece mediada por la voz infantil.



4.4 Aparición de los hijos

Una gran novedad en las piezas analizadas dentro de este período es la aparición de la figura del/los hijos en los avisos. Si bien es sabido que una mujer se convierte en madre cuando tiene uno o varios hijos, los discursos analizados hasta este momento, trabajaban sobre la figura materna como una entidad independiente de éstos últimos. Es entonces, a

partir de esta década, cuando se inaugura la construcción de la figura de la madre por medio de la voz de aquello que le otorga su condición: los hijos.

El recurso de una voz infantil o añorada se convierte en una novedad para la publicidad del momento, pudiendo ser debido a un estilo particular de redacción publicitaria o a un cambio en las costumbres, donde la lectura de los medios gráficos no está dirigida únicamente a un público adulto. Las distintas marcas apuestan, así, al diseño de estrategias publicitarias basadas en discursos emotivos y cómplices donde se presente a los hijos como los principales responsables de la elección del regalo para las madres. No sólo nos estamos refiriendo, entonces, a un cambio en la forma de comunicar de los anunciantes, sino también a un auditorio que se modifica en función de quiénes deben asumir la responsabilidad de la decisión de compra.

En el caso del aviso de Kodak⁶⁶, publicitando una cámara, el exordio se compone de un dibujo de un niño con su mano alzada a modo de juramento y la frase que completa el sentido de la imagen, con una marcada tipografía infantil, que expresa: *“Juro que al hacerle este regalo a mamá, pensé muy poquito en mí. Nada, casi”*.

⁶⁶ Aviso 105; La Nación, 14 de Octubre de 1970.

ARAGONE CONTRIBUYENTES SACPI



*Juro que al hacerle este regalo a mamá
pensé muy poquitito en mí. Nada, casi.*



Cámara Kodak Instamatic 25 Cámara Kodak Instamatic 133

Elaboradas Kodak de Color de Buenos Aires.
Inigualable calidad de proceso. Calidad Kodak.

Cura que cuando mamá me la
pida, yo también sacaré
todas sus fotografías con la cámara
Kodak Instamatic.
¿Le regala la cámara Kodak
Instamatic 25 o la 133? Las dos son
fantásticas. Para color y blanco
y negro. Para sacar de día
y de noche. Y tan, tan sencillas.
¿Ves qué le voy a regalar a la
mamá? ¿No le gusta tomar fotos?




Alta calidad: siempre Kodak from a to z

Por su parte, la firma Harrods⁶⁷ nos sorprende con un estilo de gráfica totalmente novedoso, alejado de su formato tradicional analizado hasta el momento, en donde lo que se buscaba era darle prioridad a los productos exhibidos en las distintas tiendas. El aviso de referencia está compuesto por el dibujo de una niña susurrándole al oído a su padre la siguiente frase: “Papito, vamos a Harrods para comprar el regalo de mamá”.

⁶⁷ Aviso 159; La Razón, 14 de Octubre de 1970.

por... que los estudiantes habían arrojado en el camino. La... tomó conocimiento del suceso. A las 3 de la mañana desató una... repetirse en Tucumán y otras después de producirse el primer de ese tipo.

**Domingo 18
DÍA DE LA MADRE**

*Papito, vamos a
Harrods a comprar
el regalo para
mamá*

HARRODS
tiene para ese día
tan especial,
desde una simple y
delicada flor,
hasta la más completa
variedad de finos y
prácticos obsequios para
sorprender a mamá.

...si es de
Harrods
se distingue
Florida 877



Otro ejemplo de este tipo de construcción es el de Alce⁶⁸, donde la representación de la voz infantil no se reproduce por medio de un recurso caligráfico, sino a través de un recurso fonético: “*Dos regalos de veldá, para mamá*”, acompañados de la ilustración de dos niños pequeños.

⁶⁸ Aviso 149; La Razón, 13 de Octubre de 1970.

estableciendo de manera implícita que el producto promocionado puede ser un obsequio posible para ser entregado en esta fecha particular.

Esta década se destaca, particularmente, por la diversidad de productos que se proponen como el regalo ideal para obsequiarle a una madre. No sólo observamos que aumenta la variedad de productos promocionados, sino que el cuerpo de avisos es mucho mayor, encontrándose compuesto por un total de 84 (ochenta y cuatro) piezas. Se ha relevado, además, que las publicaciones comienzan en una fecha mucho más temprana que en años anteriores. En este año en particular, el festejo del Día de la Madre tuvo lugar el domingo 18 de octubre, mientras que en los primeros avisos la celebración comienza el 5 de octubre, por lo que podríamos suponer que se incrementa la inversión publicitaria respecto de otros años.

A diferencia de décadas anteriores, en el corpus analizado de los años '70, observamos que aparece un tono más jovial en la comunicación de las distintas marcas, pero sin dejar de lado la formalidad. Se construye un emisor cómplice que busca empatizar con el lector de manera tal de lograr convencerlo de que su producto es el ideal para obsequiarle a mamá. Por ejemplo, Calzados AutoStrada⁶⁹, no hace referencia explícita al Día de la Madre, sino que utiliza la fecha a modo de recordatorio. Su exordio es bastante llamativo ya que está constituido por el dibujo de una mano señalando hacia el frente, dentro de un corazón con la siguiente leyenda: *"Para vos que tenes... una vieja macanuda"*.

⁶⁹ Aviso 150; La Razón, 13 de Octubre de 1970.

Completamente de Alcantara **CAPABROTTA**

**para vos
que tenés...
una "vieja
macanuda"**



CALZADOS
AutoStrada

VENDE ASI!..

- | | |
|--|---------|
| CHINELAS, prácticas, para todo andar | \$ 3,99 |
| CARTERAS, 40 modelos distintos | " 1,99 |
| MOCASINES, y que mocasines!.. a: | " 9,99 |
| PAÑUELOS y CHALINAS de seda x: | " 7,99 |
| SANDALIAS, Taco curcho, 2 1/2 cms. | " 9,99 |
| ZAPATOS, para gran vestir. Tacón 3 y 4 cms. | " 19,90 |
| PARAGUAS de todo tipo, desde... | " 6,99 |
| CHINELAS, super suaves... | " 5,90 |
| BOLSOS, 80 modelos distintos, desde... | " 6,99 |
| ZAPATOS, c/tacónes, en simil cocodrilo y otras
reptiles... 30 modelos diferentes! | " 15,90 |
| CARTERAS, haciendo juego! | " 14,90 |
| ORIGINALES MONEDEROS cierre exclusivos | " 3,99 |
| CHINELAS, p. usar en el hogar. En suave voel-
ta y taco chino de 4 cms... a: | " 7,99 |

...y 4500 artículos más, que te sugerirán el regalo que
buscas. Nos adherimos así, ofreciéndote lo mejor y más
usil para celebrar felices EL DÍA de la MADRE!..

Av. JUAN B. JUSTO 5199

CAPITAL - T.E. 58-1857 En la puerta: Colectivos 54, 72, 216. A
"un paso": Colectivos 110, 113, 156 y
todas las que pasan por las Avenidas
Garriga, Nazari, Boyaca y Donata Alvarez.

Otra diferencia que comienza a insinuarse en esta década es la creatividad. Los avisos característicos de décadas como los '50 o '60 se construían a partir de un fuerte apoyo en la imagen y descripción del producto. En la década del '70, ya sea por la diversidad de productos, el tipo de anunciantes o por un estilo de época publicitario, esta estructura de aviso no representa a la mayoría. Por el contrario, comienza a verse una enunciación más cómplice y original. Un ejemplo de lo expuesto puede encontrarse en el aviso de Citicard ⁷⁰, una tarjeta de crédito, donde el exordio está compuesto por una imagen de una agenda con la anotación "Día de la Madre" en la hoja correspondiente al 18 de octubre que se complementa con la siguiente bajada: *"Antes rompía la alcancía para esta ocasión. Ahora tiene Citicard"*. En otro aviso de la misma firma, el exordio es el siguiente: *"Hay muy buenas razones para usar esta tarjeta... su madre es la mejor de todas"*⁷¹.



⁷⁰ Aviso 120; La Nación, 16 de Octubre de 1970.

⁷¹ Aviso 85; La Nación, 16 de Octubre de 1970

**Hay muy buenas razones
para usar
esta
tarjeta...**



su madre es la mejor de todas.

Busque el signo CITICARD en los negocios.
Compre lo que quiera. Presente su tarjeta
y pague en 12 meses. Es una moderna ma-
nera de comprar... y de querer.

**18 de Octubre
Día de la Madre**

En el aviso de Rowenta⁷², con el objeto de promocionar su plancha, se pone en evidencia el destinatario directo del mensaje, aquel al que le tocaría la tarea de comprar el producto: el padre. Así invierten el nombre de la celebración anunciando: *“El 18 de Octubre será el gran día de papá (se hará presente con el gran regalo para mamá)”*, a modo de guiño con el lector.

⁷² Aviso 139; La Razón, 8 de Octubre de 1970.

el 18 de Octubre será el gran día de papá

(se hará presente
con el gran regalo para mamá)

Rowenta

la plancha automática
de mayor venta en Europa



Rowenta Automática es la plancha que se hace querer! Cuida su ropa, consume muchísimo menos, es más liviana, con base superdeslizable que "invita" a planchar.

Rowenta Automática termina con el planchado a la antigua. Desde ahora, basta de practicar "pesas". Esta es una plancha que trabaja con el calor y no con el peso. Basta de quemar la ropa. Rowenta es automática 100%. Tiene interruptor automático para mantener el calor allí donde Ud. quiera, ahorrándole consumos inútiles, evitando tener que enchufar o desenchufar a cada rato.

Decídase. O Ud. sigue planchando a la antigua o cambia de vida con una moderna Rowenta Automática.

PÍDALA EN LAS MEJORES CASAS DEL RAMO

5. Década del '80

Diferentes tipos de productos caracterizan esta década (toldos de lona, máquinas de coser, baterías de cocina, relojes, cortadoras de césped, ropa femenina, electrodomésticos). Sin embargo, el “TV color bebé” se vislumbra ya desde los primeros avisos como la gran vedette de la época. Se comienzan a promocionar, además, otro tipo de ítems vinculados a la música (órganos electrónicos, órganos pianos, radios, centros musicales con amplificador). La figura materna emerge nuevamente como la excusa para la promoción y venta, mientras que los hijos continúan ocupando un rol central en la enunciación de las piezas analizadas.

5.1 Los hijos, dueños de la palabra

La figura de los hijos continúa siendo central en esta década. Como habíamos planteado anteriormente, éstos no tenían lugar en los avisos relevados hasta su aparición en las piezas de los años '70. Hasta ese momento, la construcción del verosímil de madre parecía ser independiente de la figura de los hijos. Las gráficas sólo mostraban a una madre solitaria y a los productos que se publicitaban en torno a su figura. Los hijos ocupaban un lugar aparentemente aleatorio.

A partir de los años '70, se comienza a pensar en la mujer que deviene madre a partir de la llegada de sus hijos. La licenciada Marcela Antebi, psicóloga social especialista en atención temprana del desarrollo, afirma que el paso de mujer a mamá implica un cambio de identidad. Es decir, junto con el hijo, nace una mujer diferente: la madre. Esta nueva vida brinda un nuevo significado a su identidad femenina. Esto último parece ya ser evidente en los años '80. La figura, pero también la voz de los hijos, adquiere relevancia. Es una voz cómplice en relación a la figura del padre, que se construye de forma secundaria como soporte al diálogo que se mantiene entre ambos en torno a la necesidad de homenajear a mamá en su día. En la mayoría de las piezas relevadas, el padre es aquel que “pone” la plata para comprar el regalo y, de alguna forma, pareciera que el hijo es aquel que tiene que convencerlo para regalarle lo que mamá se merece y aquello que más le gusta. Gran cantidad de anunciantes eligen construir sus avisos del Día de la Madre invitando a “hablar” a los hijos. A continuación, mencionamos algunos de los más relevantes:

- Aviso Terma⁷³. Imagen de un hijo que habla y dice: *“Para mamita lo mejor”*.

⁷³ Aviso 174; Clarín, 2 de Octubre de 1980.



- Aviso Juki⁷⁴: “Era hora que a mamá le regaláramos un chiche” (haciendo referencia a la máquina de coser Juki publicitada).

⁷⁴ Aviso 176; Clarín, 3 de Octubre de 1980.

Era hora que a mamá le regaláramos un chiche.



La máquina para coser más linda del mundo.

JUKI HZL-11

Cose recto
Sulfita
Borda
Realiza ojalos
y muchos bordados más

ANTICIPO \$ 275.000.-
4 CUOTAS \$ 275.000.-
TOTAL \$ 1.375.000.-

**Créditos a sola firma en 24 hs.
Entrega a domicilio.**

Oferta de contado \$1.150.000.-

Además: máquinas familiares e industriales de todo tipo, marca y modelo

Admírelas y adquiérolas COMO SIEMPRE en estas 19 direcciones:

Comodoro Salta 1407 Capital	Vita Digna A. B. Jara 1442 Capital	Paternal Av. San Martín 2140 Capital	Bolívar Av. Hodge 2303 Capital	Teguer Bolívar 300-110- 300
San Miguel Av. Bona 519	L. del Mundo Av. Potosí 1000-200 e 200- Av. 19 de Abril	El Palomar García Paredes Fin. a la Estación	Cañete Av. San Martín 2604 Calle 19 de Abril	Berkeley Av. 14 de Mayo 151 e 15 de Mayo 2000
S. A. de Potosí Independencia 1945 e 19 de Abril	Maria Independencia 1000-1000 e 10 de Mayo	Lario 25 de Mayo 33 e 25 de Mayo de Potosí	S. Potosí Av. 14 de Mayo 2245 e 14 de Mayo	Teguer Av. 14 de Mayo 1000
Los Potosinos Independencia y 19 de Abril e 19 de Mayo	L. Cañete García y J. García Fin. Potosí	L. Cañete Av. Potosí 1000-1000	Refecto Av. 14 de Mayo 1000	

- Aviso Citizen⁷⁵: "Papá, yo sé lo que mamá quiere para el 19". (Diálogo entre padre e hija).

⁷⁵ Aviso 184; Clarín, 8 de Octubre de 1980

“Papá, yo sé lo que mamá quiere para el 19”

- Contame Patricia, qué quiere mamá?
- Mamá está fascinada por unos relojes... y ojalá los tenga porque a mi también me encantan y se lo pediré prestado.
- Ah!... seguramente son los nuevos Citizen Quartz Alta Moda.
- Exacto, los de malla de cuero y esferas romanas, arábigas y lineales.
- Y cuál otro?
- El Cronógrafo Digital. Es increíble!
- Y decime también sabés cuánto cuestan y dónde los venden.
- Acertaste papá.
- Hija, sos barbara, modestia aparte saliste a mí.
- Gracias papá, Ahora dame la plata y quedate tranquilo, yo les digo a todos que fue idea de los dos.



CITIZEN QUARTZ

Tiene para cada madre un estilo de reloj. El Domingo 19 regalele uno en dulce complicidad con sus hijos.

- Aviso Malara⁷⁶: “Mi mamá es más linda con polleras”.

⁷⁶ Aviso 203; Clarín, 16 de Octubre de 1980



- Aviso CF Creaciones⁷⁷: Imagen de una niña con un chanchito de alcancía en la mano que dice: “Mamá... ¿qué número calzás?”.



⁷⁷ Aviso 208; Clarín, 16 de Octubre de 1980.

- Aviso Citizen⁷⁸: Desde el exordio, el hijo comienza preguntando al padre: “Papá, me das para comprarle una joya a mamá”....

El diálogo entre padre e hijo continúa a modo de narratio: - “Pero Andresito una joya es algo muy caro. - **No tanto papá, viste los “Brazalet Quartz”.** - Ah! El reloj-joya de Citizen. - **Exacto papá. Son de oro blanco o amarillo, finamente enchapado, todo, todo el reloj: pulsera y caja. ¿Le regalamos uno el Domingo 19 a mamá?** - Hijo, por el buen gusto se nota a quién salís. Trato hecho. Has tenido una idea genial. - **Bueno papá yo pongo la idea. Vos poné la plata. (Y mamá tendrá una joya el Domingo 19)”.**



- Aviso Pozzi⁷⁹: Imagen de una niña diciendo: “Papá... ¿qué perfume le gusta a mamá?”

⁷⁸ Aviso 218; La Nación, 17 de Octubre de 1980.

⁷⁹ Aviso 220; La Nación, 12 de Octubre de 1980.

Papá... qué perfume le gusta a mamá?

CACHET
PRINCE MATCHABELLI

"farouche"
SINA BLOCH
PARIS

Madame Rochas
PARIS

N° 19
CHANEL
PARIS

Cialenga
BALENCIAGA-PARIS

VIVRE
MOLYNEUX
PARIS

Calochard
GRES PARIS

GIVENCHY III
PARIS

chamade
Guerlain

métal
paco rabanne
paris



Los más exclusivos perfumes, con garantía de
autenticidad y una excelente presentación,
están a su alcance en esta selección al filo de la navaja.
En Paris, con la guía de personal especializado,
encontrará el perfume que más le convenga.

parisi

Los mejores perfumes en la ciudad de París.

Paris y París es una gran ciudad de perfumes.
En la ciudad de París, encontrará el perfume que más le convenga.

El mundo en movimiento
mozzi
CENTRO MUNDIAL DEL PERFUME

Av. Santa Fe 1326, Círculo y en Mar del Plata San Martín 2746 y en la esquina de Esmeralda y Santa Fe

- Aviso Ultracomb⁸⁰: Imagen de un joven adulto usando un chupete y un babero. Desde el exordio, se afirma: *“Ya que le dio tanto trabajo a su madre, por lo menos trate de evitarle alguno. Regalándole, en su día, un producto para el hogar de la línea Ultracomb”*.



5.2 El televisor color, la gran vedette de los años '80

“El color es probablemente el rasgo técnico más importante que la televisión incorpora desde su inicio y hasta la aparición de la televisión digital. Al menos, es el más visible. En este sentido, me pareció muy significativo el rol que el color había jugado en la televisión de la dictadura y cómo el discurso oficial había utilizado el contraste entre el blanco y negro y el color en ese momento pero también cómo, a posteriori, se había consolidado la imagen de la dictadura en blanco y negro aún cuando el color fue un rasgo que la dictadura inaugura, es decir, que en cierta forma le era propio”.⁸¹

El primero de Mayo de 1980, Pinky (Lidia Elsa Satragno), una de las figuras más emblemáticas de la pantalla chica, anunciaba desde canal 13 la llegada de un nuevo formato de televisión a la Argentina: *“Señoras y señores, he aquí, la televisión en color”*.

El TV color se transforma, así, en el producto estrella de la década. Su aparición no sólo implicó una transformación técnica de formato, sino también un cambio a nivel social-cultural: *“Cuando ha habido una inversión tan fuerte en un modelo particular de comunicación social, hay un conjunto restrictivo formado por instituciones financieras, expectativas culturales y desarrollos técnicos específicos que, aunque puede ser visto*

⁸⁰ Aviso 224; La Nación, 13 de Octubre de 1980.

⁸¹ Agencia CTyS, 2013-08-

23. <http://www.ctys.com.ar/index.php?idPage=20&idArticulo=2679&seccion=6>

superficialmente como el efecto de la tecnología, es de hecho un conjunto social complejo de un carácter nuevo y fundamental".⁸²

La televisión como cualquier otro dispositivo técnico puede ser definida como un herramental tecnológico que permite el intercambio de textos más allá del contacto cara a cara. En relación a las posibles formas de contacto con la historia de los dispositivos técnicos, el licenciado Mario Carlón, afirma que éstos pueden intervenir y generar una historia por acumulación. Es decir, rara vez, un dispositivo es dado de baja, sino que por el contrario, éstos se re significan o cambian de función. En este sentido, podemos sostener que el surgimiento de la televisión en color trajo aparejado, en primera instancia, una re significación del dispositivo. Se produce una clara reconstrucción de diversas y complejas imbricaciones existentes entre la televisión existente hasta ese momento y la sociedad. El lugar que ocupa el dispositivo televisivo en la cultura de la época adquiere otro sentido.

En los avisos analizados, se puede observar cómo se incita al potencial comprador a cambiar su antiguo televisor en blanco y negro por una nueva pantalla que cambiará su vida llenándola de color.

Un aviso de Ángel Carlisi S.A.⁸³, resulta significativo al presentar una cabecera con un texto que reza: *"el Día de la Madre regáله COLORES"*.

⁸² Williams, R.: *"La tecnología y la sociedad"* en: Causas y Azares, N°4, Invierno 1996, Pág. 172.

⁸³ Aviso 172; Clarín, 2 de Octubre de 1980.



Esta última palabra se destaca del resto del enunciado (en negrita) por figurar escrita en mayúsculas con diferente tipografía. Por debajo, se muestra el dibujo de un gato parado sobre sus dos patas traseras sosteniendo un ramo de flores con sus patas delanteras. La expresión en su rostro es de asombro ante la imagen de un televisor color que figura en el cuarto superior derecho del aviso. Lo interesante es ver, en el cuarto superior izquierdo, el dibujo de un angelito, situado por encima de la cabeza del gato, asomándose por detrás de un televisor pequeño, que pareciera señalar con una de sus alas el televisor color ubicado a su derecha en el que se leen (como si figuraran en pantalla) diferentes marcas y, por debajo, un texto que dice: “*Tomamos su T.V. blanco y negro en cualquier estado por \$400.000.-*”. Lo que se intenta mostrar a partir de esta publicidad es la necesidad de cambiar de regalo, en lugar del típico ramo de flores, regalarle a mamá un TV color.

Distinto es el caso de la publicidad que lleva adelante la empresa Sharp Corp.⁸⁴.

Esta presenta un título, en negrita, en el que se lee: “*El bebé que mamá no esperaba*”. Por debajo, hacia el lado izquierdo, predomina un texto extenso más bien explicativo del

⁸⁴ Aviso 179; La Nación, 9 de Octubre de 1980.

producto y sus cualidades técnicas y, hacia el lado derecho, una imagen de un televisor dentro de un moisés. Lo que se destaca en todo momento, tanto en el texto como en la imagen, es el tamaño del producto, el cual se compara con el espacio que ocupa un bebé.

En el anuncio se lee: “Ocupa tanto espacio como un bebé y se deja llevar en brazos por toda la casa”. La lógica del aviso gira en torno a un juego de palabras, propuesto ya desde el exordio, haciendo alusión a la figura de la madre, su bebé (TV Color bebé Sharp de 16 pulgadas) y el hermano mayor de éste (Televisor color Sharp de 20 pulgadas).

La misma temática se puede rastrear en el aviso presentado por Brasafro Argentina S.A.⁸⁵(Diario Clarín, 07-10-1980).

⁸⁵ Aviso 183; Clarín, 7 de Octubre de 1980.



Este se inicia con el título: “*Este es el “chiquito” para mamá*” y, a continuación, se observa la imagen de una mano sosteniendo el televisor Semp Color de 10 pulgadas. En ambos avisos, queda claro que la novedad es el tamaño, más allá del color. Otro anuncio que nos parece importante destacar es el que corresponde a Sanyo⁸⁶.

⁸⁶ Aviso 234; La Nación, 16 de Octubre de 1980.



En la cabecera del aviso se lee la siguiente frase en negrita: *“La vieja ve los colores...”*, cuyo sentido luego se complementa con un texto que reza: *“El Día de la Madre es una de las celebraciones de mayor color familiar. Sanyo también lo sabe. De ahí que su objetivo sea trabajar con la más alta tecnología, para que más madres en el mundo puedan disfrutar las maravillas de la televisión. Creando una nueva dimensión del color. Gratificándolas con momentos inolvidables. Dándole más vida a sus programas preferidos. Sanyo se suma a los festejos con el resultado de una filosofía coherente. Para que todas las mamás “vean los colores” tal cual son en la realidad”*.

La frase con la que se inicia y finaliza el aviso pertenece a la obra “Cuando los duendes cazan perdices” de Orlando Aldama, éxito teatral de los años ‘50 que tenía como protagonista a Luis Sandrini. La elección y cita de la misma no es casual, sino que actúa como un disparador interesante en el aviso para introducir la temática de la nueva tecnología desarrollada por Sanyo: el televisor color de 14 y 20 pulgadas. No sólo se juega con el sentido de la palabra “vieja” con motivo del Día de la madre, sino que se toma “el ver

en colores” como un logro de la marca que permite a todas las madres del mundo disfrutar de este beneficio tecnológico en su día. Otro aspecto que no debemos dejar de destacar es la consideración del festejo del Día de la madre como una de las celebraciones de “mayor color familiar”.

La familia comienza a ser parte de la estrategia publicitaria elegida por los anunciantes al momento de convencer al auditorio y esto no sólo será válido para avisos de este tipo de productos (como es el caso de la televisión en color), sino también respecto de anuncios que publiciten una nueva gama de productos tecnológicos vinculados con la música. En estos últimos, la idea de “disfrutar en familia” ocupará un lugar central a la hora de construir un mensaje que logre impactar en la mente de aquellos posibles compradores, aún no habituados a este tipo de artículos.

El consumo de la televisión en el hogar es en esta etapa relevante. El aparato televisivo ya estaba instalado en el espacio de lo privado familiar, pero el cambio de formato implicará una re significación del lugar de la TV en el imaginario colectivo. Tal como plantean Alejandro Grimson y Mirta Varela en su libro *“Audiencias, Cultura y poder”*, los modos en que la televisión es instalada y usada dan cuenta de diferentes y complejas concepciones sociales: *“Los medios son un elemento constitutivo de la sociedad y la cultura contemporánea. Por lo tanto, es necesario estudiar la sociedad y la cultura para poder decir algo sobre sus tecnologías y sus usos”*.⁸⁷ Resulta relevante recuperar, aquí, la distinción entre dispositivo y medio enunciada por José Luis Fernández ya que en general cuando hablamos de medio nos referimos a un dispositivo más una práctica social específica: *“el lugar de todo dispositivo técnico mediático en el universo de lo discursivo, puede definirse como el campo de variaciones que posibilita en todas las dimensiones de la interacción comunicacional (variaciones de tiempo, espacio, de presencias del cuerpo, de prácticas sociales conexas de emisión y recepción, etc.), que “modalizan” el intercambio discursivo cuando este no se realiza cara a cara”*.⁸⁸

El paso del blanco y negro al color implicó, a la vez, un cambio en el funcionamiento de la televisión en la vida social. La práctica social de “ver televisión” en la casa, en el ámbito de lo privado, comienza a adquirir un nuevo sentido relacionado con el placer de “ver televisión” en familia. La experiencia de “ver televisión” se vive de manera diferente. El aparato televisivo une, convoca y forma parte de momentos especiales como es el caso del festejo con motivo del día de la madre.

⁸⁷ Grimson, A.; Varela, M.: *“Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión”*; Eudeba, 1999. Argentina.

⁸⁸ Fernández, J.L.: *“Los lenguajes de la radio”*, Buenos Aires, 1994, Atuel.

5.3 La música y la técnica: Un nuevo “horizonte de expectativas”

Dentro del corpus analizado en este período, se plantea una particularidad en el modo de presentar la oferta de una nueva gama de productos que comienzan a considerarse como “la genialidad del siglo”. Así lo definía, por ejemplo, la empresa Baldwin⁸⁹ en un anuncio donde se publicitaba un teclado eléctrico. Se promueve, de esta forma, la venta de pianos, órganos, radio grabadores, radios despertadores, instrumentos musicales, entre otros. Es decir, artículos no promocionados hasta ese momento, vinculados a otros dispositivos de sonido, como ser el caso de la radio, en donde se ponían en juego cuestiones de pura temporalidad a diferencia de lo que sucedía con el dispositivo televisivo en donde la temporalidad de la secuencia y las relaciones espaciales eran posibles. La música y la técnica se unen abriendo, así, un nuevo horizonte de expectativas. Las tecnologías parecen transformarse en el centro de la acción política y económica de un país como la Argentina dominado por un régimen de gobierno dictatorial: “Desde esta perspectiva, las llamadas nuevas tecnologías pueden ser pensadas como el rostro de un nuevo optimismo que revitaliza la esperanza en el progreso y la confianza en el crecimiento de la sociedad contemporánea. Las tecnologías son el espacio para el optimismo temporal proveniente de la sociedad mercado donde las necesidades individuales y sociales se encuentran en el consumo. El consumo aparece como el lugar donde es posible obtener una experiencia de futuro que alimente las esperanzas y los sueños de los individuos y la sociedad”.⁹⁰ Estos nuevos aparatos tecnológicos que se promocionan comienzan a introducirse en los hogares como objetos de consumo relativamente generalizados cuando, en la práctica, no dejan de ser valorados por su condición de “novedad”. Es interesante advertir que existe una especie de fascinación por las “nuevas tecnologías”. Philippe Dubois afirma, al respecto, que esta idea de “novedad” asociada a la cuestión de las tecnologías funciona como un efecto de lenguaje: *“El discurso de la novedad siempre caracterizó con toda evidencia la aparición de un nuevo sistema de representación, con una suerte de constancia recurrente que hace de cada uno de esos momentos de transición, el lugar privilegiado para hablar de la intención revolucionaria”*.⁹¹

⁸⁹ Aviso 197; Clarín, 9 de Octubre de 1980.

⁹⁰ Cabrera, D.: “La matriz imaginaria de las nuevas tecnologías”, Comunicación y Sociedad, Vol. XVII-Núm. I, 2004, Pág. 23.

⁹¹ Dubois, P.: “Maquinas de imágenes: una cuestión de línea general”, en Cine/Video/Godard, Buenos Aires, 2001; Libros del Rojas, Pág.10.

La novedad está dada por la aparición de productos tecnológicos ligados al género de lo musical que resultan de utilidad a la hora de ser promocionados como un presente ideal para mamá. Ahora bien, tal como se pregunta el mismo autor en su libro, ¿en qué reposa ese discurso de la innovación?, esencialmente en una retórica y en una ideología. Dubois la definirá como la retórica de lo nuevo, la cual produce un doble efecto reiterado: un efecto de enganche (propio de la lógica publicitaria) y un efecto de profecía (visión de porvenir): “(...) *esta retórica de lo nuevo es el vehículo de una doble ideología bien determinada: la ideología de la ruptura, de la tabla rasa y consecuentemente de rechazo de la historia. Y la ideología del progreso continuo*”.⁹²

Estos nuevos artefactos que comienzan a aparecer en las publicidades de los años '80, emergen en la vida social acompañados, entonces, de discursos escolta como los denominaba Dubois.

Dentro del corpus seleccionado para este trabajo, hallamos dos avisos de teclados Funmachine⁹³, que resultan relevantes dado que la característica de enganche (a la que se refería Dubois) actúa como un discurso de difusión de saberes en relación al artefacto que se ofrece. El discurso de enganche va constituyendo, entonces, un saber lateral que el receptor va a tener que convocar a efectos de entender el funcionamiento de esos dispositivos que se presentan como una novedad para la sociedad de ese momento. La enunciación que se propone es, en consecuencia, de tipo pedagógica.

En el caso del anuncio de Casa Verdi⁹⁴ el anunciante decide utilizar el siguiente título: “*mamá... palabra que suena a música*”, seguido de la imagen de una madre tocando un teclado rodeada de sus hijos y esposo, todos parecen sonreír y disfrutar al ritmo de la música que su madre interpreta con el artefacto.

⁹² Ídem.

⁹³ Aviso 179; La Nación, 9 de Octubre de 1980 y aviso 201; Clarín, 14 de Octubre de 1980.

⁹⁴ Aviso 201; Clarín, 14 de Octubre de 1980.

**mamá...
palabra
que suena
a música**



FUNMACHINE

Baldwin

FUNMACHINE es un único teclado que
tiene su función: suena todo en el teclado.
Solo se necesita FUNMACHINE se puede tocar
cualquier canción del mundo en su propia casa.
FUNMACHINE es un teclado muy fácil de tocar
porque posee una sección rítmica completa
que funciona automáticamente.
Con un dedo de la mano izquierda usted se
hace acompañar por todo un conjunto musical
y con la mano derecha usted interpreta los
instrumentos que más le gustan. Desde una
flauta dulce, violón, guitarra, trompeta, batería,
hasta la emoción de una gran orquesta.
Además, en FUNMACHINE usted puede tocar:
FUNMACHINE, EL SHOW PARA MAMA
FUNMACHINE, EL SHOW MUSICAL EXCLUSIVO
FUNMACHINE... Y LA CASA ES UNA FIESTA.

**ENTREGA
INMEDIATA**

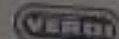


Precio: \$ 4.800.000.-
PLAZAS HASTA 24 MESES.
GRANDES FACILIDADES.
ORGANO GEN. EN. PRECIO: \$ 1.000.000.-

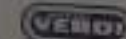


MAJORE
Punto 811, av. 2ª. Clavé
EL TRUST
JOYERO BALCHER

EN EL ATENEO



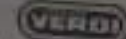
San Martín, 2036, Santa Fe



San Martín, 2036, Santa Fe



Rosario, 1075, Rosario



Morón, 116, Tucumán



Córdoba, 85, Córdoba

14
24
34

A continuación, figura un texto explicativo que brinda instrucciones de uso al potencial comprador: “Funmachine es un teclado muy fácil de tocar porque posee una sección rítmica completa que funciona automáticamente. Con un dedo de la mano izquierda usted se hace acompañar por todo un conjunto musical y con la mano derecho

usted interpreta los instrumentos que más le gusten desde una flauta dulce, piano, guitarra, trompeta, banjo, hasta la emoción de una gran orquesta. Además es de muy fácil aprendizaje”.

Por su parte, el aviso de Casa Baldwin⁹⁵, posee como título la siguiente frase: “Baldwin le desea a todas las madres un feliz día”. Luego, por debajo, figura la imagen del producto, un teclado gigante con la frase “*Mamá aquí está tu teclado*”, en el borde superior izquierdo.



Por debajo, se describen las diferentes cualidades del producto junto con un discurso explicativo en cada caso.

5.4 La importancia de disfrutar en familia

Si bien la figura de la madre se concibe, como en décadas anteriores, como la mejor excusa para la venta, el valor de la familia emerge en el discurso publicitario de los años '80 como otro soporte emotivo que incentiva la promoción. Junto con la idea de familia surge la necesidad del disfrute asociado a otro tipo de productos vinculados no sólo a lo tecnológico, sino a la música. Es interesante analizar, en este punto, a quién van dirigidos los anuncios, cuál es la motivación de compra y el comportamiento que se espera del potencial consumidor. Si bien los productos de las publicidades relevadas se destinan, en su mayoría, a

⁹⁵ Aviso 197; Clarín, 9 de Octubre de 1980.

ser utilizados por la madre, el mensaje publicitario está destinado a conmovir a la familia en tanto el disfrute que el producto ofrece no será exclusivo de la madre, sino que será para todos. Los momentos felices se viven en familia y, el festejo del Día de la madre, no es una excepción.

En un aviso de Música & Sonido⁹⁶ se observa claramente lo antes dicho. El anunciante intenta convencer al auditorio haciendo hincapié en la importancia de compartir un momento de felicidad con mamá en su día, brindándole un presente de amor como lo es el órgano piano Yamaha a la reina del hogar: la madre.



En la pieza analizada no sólo se utiliza la imagen del producto, sino que se elige la puesta familiar para complementar la temática que sustenta el discurso. La madre es la figura central, pero la familia adquiere relevancia. La marca (Yamaha) y su logotipo figuran acompañados del siguiente texto: *“En los momentos felices siempre junto a la familia”*.

Baldwin, por su parte, inicia su discurso deseándoles un feliz día a todas las madres y opta por promocionar el teclado Funmachine mostrando sólo la imagen del producto junto a un texto que reza: *“Mamá aquí está tu teclado”* en letra mayúsculas. Se lee, además, la

⁹⁶ Aviso 198; Clarín, 12 de Octubre de 1980.

frase: *“La genialidad del siglo: para acercarse al arte a través de la diversión familiar”*. Es decir, la familia vuelve a ocupar un lugar central y el disfrute, la temática de la diversión, se asocia a las potencialidades que se le otorga al producto.

5.5 Para mamá, siempre lo mejor!

Ofrecerle a mamá “lo mejor” en su día parece ser la premisa destacada en todas las piezas seleccionadas en esta década. Las temáticas de los diferentes anuncios se centran en la maternidad, la oferta del producto y, en algunos casos, en la acción de regalar. Sin embargo, este ideal de regalar “lo mejor” no está asociado exclusivamente a la calidad de los productos promocionados, sino a la idea de otorgarle el mejor de los regalos a mamá en retribución de “todo” lo que ella como madre les ha brindado a sus hijos. Aquí vuelve a aparecer la idea del amor maternal, el sacrificio y la devoción. En definitiva, se trata de la idealización de la maternidad en relación a la crianza: *“La crianza pasa a ser así una tarea para quien mejor la cumple, que es la madre individual, lo que se asume en la ideología de la Maternidad exclusiva. La presencia constante de la madre es irremplazable para proporcionar una experiencia temprana constructiva, siendo el padre no directamente importante. Esto lleva otra creencia, la Maternidad intensiva, como compromiso que requiere dedicación total, gran inversión de energía y recursos, conocimiento, capacidad de amor, vigilancia de su propio comportamiento y subordinación de los propios deseos. Es una tarea de sacrificios pero al mismo tiempo su realización es una recompensa. A la base está la lógica de la crianza generosa”*.⁹⁷

Entonces, ¿cómo no brindarles lo mejor a esas madres que, a la vez, han ofrecido lo mejor de sí para sus hijos?

El anunciante Avenida⁹⁸, promociona cielorrasos y toldos de lona (productos impensados quizás para homenajear a la madre, no vinculados con la estética o el disfrute personal de la mujer).

⁹⁷ Hays, Sh.: “Las contradicciones culturales de la maternidad”. Barcelona, 1988; Paidós.

⁹⁸ Aviso 168; Clarín, 1 de Octubre de 1980.



En el titular del mismo, se destaca la frase “*Mamá (dentro del dibujo de un corazón) merece un regalo para toda la vida*”. Aquí, pareciera reflejarse todo el sentido del mensaje que se quiere transmitir al potencial consumidor. Si bien “el regalo para toda la vida” remite a la durabilidad y buena calidad de los artículos que se ofertan, hay una idea del “merecer este regalo para siempre” muy arraigada socialmente que se vincula a un reconocimiento de todo lo hecho por las madres a lo largo de la vida de sus hijos.

Por su parte, anuncios como el de Brukman Hnos.⁹⁹:

⁹⁹ Aviso 171; Clarín, 2 de Octubre de 1980.

Ter- ma¹⁰⁰:



Juki¹⁰¹:

¹⁰⁰ Aviso 174; Clarín, 2 de Octubre de 1980.

¹⁰¹ Aviso 176; Clarín, 3 de Octubre de 1980.

**Era hora que
a mamá le regaláramos
un chiche.**



La máquina para coser más linda del mundo.

JUKI H23-11

Cable: 100% algodón
Suturas: 100% algodón
Banda: 100% algodón
Puntada: 100% algodón
y muchas más cosas.

ANTICHO: \$ 273.000
+ COSTAS: \$ 205.000
TOTAL: \$ 478.000

Credite a sola firma en 24 hs.
Entrega a domicilio.

Oferta de contado \$1.150.000.

Además: mejores tiendas e industriales de todo tipo, marca y modelo.

Admírelos y adquírelos COMO SIEMPRE en estas 19 direcciones:

1. Buenos Aires	2. Córdoba	3. Rosario	4. Montevideo	5. Lima
6. Santiago	7. Valparaíso	8. Concepción	9. La Serena	10. Antofagasta
11. Temuco	12. Magallanes	13. Punta Arenas	14. Ushuaia	15. Bahía
16. Montevideo	17. Punta del Este	18. Maldonado	19. Punta Cana	20. Santo Domingo

Milen¹⁰²:

**Para el Día de la Madre obsequie
los mejores deshábills de plaza.**

MILEN

**LENCERIA
MUY FINA**

Atención en las
mejores tiendas del país.

Atención en:
**Av. Patricios 274 - Bz. As.
Teléfono: 35.1291-27.8941**

Atención en las
mejores tiendas del país.
Atención en:
**Atención Lunes a Viernes
de 12.30 a 17.30 y 17.30**

PARA REVENIRSE
Av. 3071 MARI
Av. 3071 CORTA
Av. 3071 LENTA
toda mujer

MADELADE
Banda 1000
Banda 1000
Av. 3071 MARI
Av. 3071 CORTA

Crocitta¹⁰³:

¹⁰² Aviso 177; Clarín, 3 de Octubre de 1980.

¹⁰³ Aviso 189; Clarín, 8 de Octubre de 1980.

Que mejor regalo para MAMA
que un zapato . . .

Crocitta

ZAPATERIA FINA
DE MEDIDA PARA DAMA
Y CABALLERO

P. y B. 145-008

ARTESANÍA
ITALIANA

**Con calzado CROCITTA terminó
el sufrimiento de sus pies.**

Preservar una hermosa piel lisa que elimine el dolor, presión,
infección, hematomas, dolor de dedo, uña caída y uñero.
Especialmente para una plantilla y metatarsos curvados.

**ELIMINE LA PLANTILLA CON MUESTRO SOPORTE FIJO
ARCO Y METATARSO**

BOLIVIA 26 (h. 1 c. de Plaza Flores) 811-2286
Suc. Zona Centro: Arenales 982 Tel. 303-8126
2. Puerto Juncal: 7278 y calles Puente de Piedra: 825-6848
Buenos Aires: Roosevelt 2456 y calle 40: 782-6243
Lomas de Zamora: Gurría 415, 1 c. de Luján

NO CERRAMOS EL DOMINGO

Rivadavia hogar¹⁰⁴:

¹⁰⁴ Aviso 191; Clarín, 9 de Octubre de 1980.



Todos estos avisos juegan con la idea de lo “mejor” explícitamente en sus titulares. Los productos varían entre electrodomésticos, calzados y vestimenta. Son anuncios carentes de creatividad, directos en su mensaje. La enunciación en todos los casos es de tipo formal, mientras que la temática se reduce a ofertar el producto. En su mayoría, la figura de la madre está ausente dado que se opta por mostrar, en primer lugar, el producto junto con la descripción de sus cualidades.

5.6 Mamá: Símbolo de amor.

La imagen de un corazón, como parte del exordio de la mayoría de los avisos analizados en la década del '80, es un ícono recurrente. Ahora bien, ¿cuál es la razón de su uso generalizado en piezas publicitarias con motivo del Día de la Madre? Una de las razones principales que podríamos postular se vincula con lo que el corazón, en tanto símbolo, representa culturalmente. El corazón, en primera instancia, puede ser analizado como un concepto simbólico que hace referencia a algo interior del ser humano: el motor de su vida. En él se representa todo un mundo de sentimientos (sede de las sensaciones y las emociones del hombre). El verosímil “madre”, a su vez, se asocia frecuentemente en el imaginario colectivo con el significado de la palabra “amor”. Es decir, “amor” es lo que una mujer transmite como madre a su hijo. Desde esta perspectiva, entonces, podríamos afirmar que el sentimiento de

amor existente entre madre e hijo es el que los mantiene unidos desde el momento mismo de la concepción. Los anuncios relevados trabajan con este sentido de amor construido culturalmente al vincular en sus mensajes publicitarios la imagen del corazón con el término “Mamá”. Frases como “Para mamá con toda la dulzura”, “A mamá con amor”, “Día de la madre” resultan recurrentes al presentarse, además, impresas dentro de imágenes de corazones de distintos tamaños, estilos y diseños. La empresa argentina de chinelas Sufflé¹⁰⁵, deja establecida esta relación entre madre, corazón y amor, utilizando en el exordio la imagen de un corazón con la siguiente frase en su interior: “madre... signo de amor”, acompañada por la fecha “19 de octubre” y la mención “Día de la Madre” debajo. Es curioso notar que se asocia otro elemento a la frase “Signo de amor” y está relacionado con los símbolos que representan algunos de los signos del zodiaco, ubicados gráficamente alrededor de este corazón.



Distinto es el caso de la publicidad que lleva adelante la compañía financiera Sociedad Anónima del Atlántico¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Aviso 192; Clarín, 9 de Octubre de 1980.

¹⁰⁶ Aviso 213; Clarín, 19 de Octubre de 1980.



Esta presenta una cabecera con un texto que reza: “*en cualquier idioma significa Amor*”. Esta última palabra figura en negrita y la letra “o” está representada por un corazón. Debajo de esta frase, hacia el lado derecho, se muestra la figura de una niña que esconde un ramo de flores en su espalda y, con su otra mano, señala un listado de palabras en donde se observa, en un primer lugar, el término “*mamá*” escrito en español y luego la traducción en diferentes idiomas como el inglés, el italiano, etc.

Si bien los productos que se promocionan son variados (calzados, electrodomésticos, juegos de vajilla, enseres manuales de cocina, polleras, bombones, bíferas), la mayoría de los anunciantes coinciden en aquello que se tematiza, siendo interesante la forma en que cada uno lo expresa. En general, además del signo del corazón y la mención del Día de la madre, se muestra la imagen de los diferentes artículos ofertados y se describen sus características más relevantes a fin de convencer al auditorio.

5.7 Avisos disonantes

La tienda Harrods (sucursal Buenos Aires), lanza en la década del '80 una campaña publicitaria muy atractiva con motivo del festejo del Día de la Madre. Por sus características

El mismo se inicia con el siguiente interrogante en **negrita**: “¿Quién dijo que madre hay una sola?”. Y continúa: “O acaso Ud. cree que hay otra madre como la suya? Hay madres jóvenes y otras que no tanto. Hay madres audaces y madres tímidas, madres divertidas y madres serias. Hay madres para todos los gustos. Y en Harrods hay tantos regalos posibles como madres diferentes” (...) “Le resultará muy fácil encontrarlos. Porque Harrods hizo una especial selección de artículos por su precio y calidad y porque ha organizado un servicio de guía y exposición en el interior de la tienda. Pero, sobre todo, porque nadie como Ud. conoce a su única madre”.

En el centro del aviso, se observa el dibujo de diferentes tipos de madres, a las cuales se describirá más adelante y que constituirán la base del resto de los anuncios que formarán parte de la campaña.

Para cada uno de ellos, el anunciante ofrecerá distintos tipos de productos. Esta selección de artículos (por precio y calidad) no será arbitraria, sino que coincidirá con el tipo de madre al que se hace mención. En la pieza de inicio de campaña, se enumeran distintos tipos de madres que luego serán retomados en las piezas sucesivas:

- A la madre que cocina como los dioses, se la asocia con la oferta de productos como cubiertos, manteles, cacerolas y electrodomésticos.
- A la madre que parece una hija, con bijouterie, Pullovers y ropa interior.
- A la madre fragante, con colonias, jabón de glicerina y maquillajes.
- A la madre lady, con trajes de varias telas, polleras, pantalones, camisas y cardigans.
- A la madre hogareña, con teteras, individual de tela plástica y toallas.
- A la madre coqueta, con remeras de algodón, camisones, pañuelos de seda, secador de pelo, anteojos de sol.
- A la madre habilidosa, con raso de algodón estampado.

El segundo aviso de Harrods¹⁰⁸, comienza con el siguiente titular: “¿Qué modelo de madre tiene Usted?”.

¹⁰⁸ Aviso 222; La Nación, 13 de Octubre de 1980.



A continuación, se observa la figura de una madre joven, de estilo clásico, usando un delantal con el detalle de un corazón en uno de sus bordes. La mujer está sosteniendo una sartén en su mano, atenta a un alimento que se mantiene en el aire posiblemente porque acaba de darlo vuelta para su cocción. Debajo, a modo de narratio, se incluye un texto que reza: *“Nada alegra tanto la vida como el modelo de la madre hogareña. Para ella Harrods tiene las últimas novedades en Bazar, Blanco, Menaje y Artefactos para el hogar. Hágala feliz el día de la madre para que ella lo haga feliz el resto del año”*.

Luego del mismo, se describen los distintos productos, especificando el precio y el número de piso de la tienda donde el consumidor podrá encontrarlos.

El tercer anuncio¹⁰⁹ representa a otro estereotipo de madre: aquellas que parecen hijas.

¹⁰⁹ Aviso 229; La Nación, 16 de Octubre de 1980.

Hay
madres
para
todos
los
gustos.

Las mamas glabras tienen su encanto. Casi siempre están cercenadas y se les sacan los tetos con una tijera o con los borbones. Los de Mamelo tienen algo más que una mama como la más común que conoces. Están hechas a mano, uno por uno, en la tradicional técnica de borbones del quinto piso, con chocolate de primera calidad, aromas exquisitos, macapari del más fino, ingredientes seleccionados con amor para su madre glabra y para todas las otras mamas.



¿Su madre preferida es una lady?

Si estás en su casa, víngala a Hérode sin pensarlo dos veces. Sonde a los visitantes en salas concurridas a la perfección que puedes en modo, tales son los artículos imprimidos que los encantan y los detalles minuciosos capaces de deslumbrarlos. Porque conformar a una lady no es tarea fácil. Y tú, lo sabes mejor que nadie.

[illegible]

© 1987 by American Psychological Association
0893-3200/87 \$02.00 DOI: 10.1037/0893-3200.1.1.6

Resulta interesante destacar, en este punto, que el titular del quinto aviso reafirma la temática de toda la campaña de Harrods al proclamar que: *“Hay madres para todos los gustos”*, jugando con un doble sentido respecto a los distintos gustos que una madre golosa pueda tener y los diferentes estereotipos de madre existentes. La campaña finaliza un día antes del Día de la Madre, con una pieza única dedicada a los hijos distraídos que podrían haberse olvidado de comprarle un presente a sus madres y que aún están a tiempo de hacerlo gracias a Harrods¹¹². El aviso se centra en informar que la tienda permanecerá abierta el día sábado desde las 9 hs. hasta las 18 hs., ofreciendo 9 horas extra a estos hijos “distraídos”, muy ocupados o que detestan madrugar. La temática que se repite en toda la serie de mensajes de la campaña, incluida esta última pieza, se basa en la variedad de modelos de madre existentes y, en consecuencia, en la diversidad de opciones posibles de regalos para ellas que sus hijos podrán elegir.



El aviso final de campaña, repite la imagen de todos los estereotipos de madre del primer anuncio publicado, pero le habla a los hijos que según su modelo de madre deberán optar por una u otra opción de artículos. El objetivo es que ellos elijan el mejor regalo para la mejor madre: la suya. En el texto que acompaña la figura de las madres, se recuperan nuevos tipos de mamás que no se habían mencionado en las piezas aparecidas anteriormente: *“Porque en madres, hay una gran variedad de modelos. Hay madres coquetas y madres muy serias. Madres que adoran el sol y madres que adoran cocinar. Madres tímidas y madres audaces”*.

¹¹² Aviso 240; La Nación, 18 de Octubre de 1980.

Harrods rompe con el esquema de publicidades analizadas hasta el momento. La campaña propuesta se presenta como original, exclusiva y diferente, lo que refleja el espíritu competitivo de este anunciante en una fecha especial como el festejo del Día de la madre. La temática que atraviesa toda la estrategia publicitaria es sumamente innovadora en tanto hasta ese momento sólo se hablaba de un mismo tipo de madre. Esta tendencia a estandarizar (inherente a las publicidades vistas en décadas anteriores), se quiebra con la aparición de diferentes modelos de madres propuestos por Harrods, comparables con diferentes tipos de productos acordes a los gustos y preferencias de estas mujeres que si bien son todas madres, no por eso son iguales.

A diferencia de esta campaña, Frávega, postula que *“Madre hay una sola, Ciudad Frávega también”*¹¹³.



En esta frase, el anunciante logra rescatar el pensamiento colectivo de que la propia madre es única y, a partir de esta idea base, construye todo su anuncio sin necesidad de convencer al auditorio más que acompañando esta leyenda con una foto (en blanco y negro) de una madre joven junto a su bebé. El resto de la publicación consiste en la descripción e imagen de los productos que se ofertan, destacando la marca; el precio en color rojo y la

¹¹³ Aviso 217; La Nación, 7 de Octubre de 1980.

novedad de esta década para los televisores, como mencionamos anteriormente; que son a color. Otro de los avisos disonantes de esta década, es el que corresponde a Sonmix¹¹⁴:



El mismo promociona una bífera de una manera sumamente creativa jugando con la funcionalidad del artículo y la idea de “dar un bife” en el sentido de dar un cachetazo o poner límites como algo propio de las madres. La frase “*Para que mamita nos dé un buen bife*”, aparece escrita dentro del dibujo de un corazón. Por debajo de la misma, figura la imagen del producto. Las palabras “Mamita” y “Bife” se resaltan en negrita con respecto al resto del texto. Si bien se trata de un producto convencional y práctico, quizás no el preferido de las madres, el aviso provoca un efecto picaresco en aquel que lo lee incentivando la motivación de compra.

5.8 Observaciones

La década del '80 sigue encontrando en la figura de la madre la excusa perfecta para la venta. Sin embargo, los avisos seleccionados están teñidos por otros matices que los convierten en innovadores a la hora de compararlos con décadas anteriores.

La tecnología cumple un papel primordial en estos años, los productos que se promocionan y que interesan al consumidor ya no se limitan a la línea de los

¹¹⁴ Aviso 239; La Nación, 17 de Octubre de 1980.

electrodomésticos, los cuales sólo refieren a la madre como ama de casa, sino que las opciones de compra se multiplican acercando a la madre a otros espacios como los que propone la música o el entretenimiento a partir de la aparición de la TV color. La idea de disfrutar en familia surge con esta nueva gama de artículos que impulsa diversas motivaciones de compra en el público objetivo. La madre junto con toda la familia disfruta del producto, ya no se trata de homenajear con el presente elegido a “la reina del hogar”, sino que el regalo es para todos, se comparte, el uso no es “exclusivo”.

La descripción de los productos continúa siendo fundamental en las diversas piezas estudiadas, en tanto el campo de lo tecnológico es nuevo e inquietante para los potenciales usuarios.

La enunciación, en la mayoría de los casos, es formal. Se trata al destinatario de Usted, siendo el trato propuesto cordial y directo.

Se evidencia en los avisos disonantes relevados una intención de construcción de significados en torno a la figura materna. La temática que se impone es la de la maternidad, apelando a lo emotivo con el fin de convencer al consumidor acerca de las cualidades favorables del producto que se promociona.

Los verosímiles de madre y, a la vez, el rol de los hijos juegan un papel determinante en el discurso publicitario. La mujer es vista, en todo momento, como madre. Esto último puede entenderse, quizás, como la intención de vender un ideal.

El propósito de ofrecerle a mamá lo mejor en su día también se impone haciendo alusión a la idea de sacrificio y entrega vinculada a la figura materna. Hay una necesidad de devolverles a las mamás todo lo que ellas han hecho por sus hijos. Existe un reconocimiento de su labor. Los hijos se ven obligados a retribuirles tanto amor a través del “mejor” de los regalos porque “ella” merece “lo mejor”.

6. Década del '90

El “Día de la Madre” es una fecha especial para compartir en familia. Las madres esperan ser homenajeadas y, los hijos, no hacen más que intentar complacerlas en su día. Sin embargo, la celebración del día de la madre se presentará, en esta década, como una situación problemática para los que deben decidir qué comprarle a mamá. No sólo se debe elegir un presente que sea original, económico y que cumpla con sus expectativas y deseos, sino que además este obsequio debe servir para representar significativamente el amor que se siente por ellas.

En esta década, se ha trabajado sobre un corpus de 46 avisos, que han sido clasificados según las siguientes categorías de análisis: avisos que promocionan sus artículos aprovechando la celebración, anuncios que apelan con su mensaje a una situación económica endeble e inconstante (valiéndose del recurso de la oferta o promoción como principal herramienta para su anuncio), aquellos que trabajan sobre la necesidad de encontrar el regalo ideal o que sorprenda a la homenajeadada, aquellos que establecen una especie de sistema de medición del cariño expresado por medio del regalo y, por último, avisos que buscan saludar a las homenajeadas.

6.1 ¿Se puede medir el amor?

El análisis de los avisos instala como emergente un verosímil muy interesante que aparece sugerido desde el inicio de la investigación, pero que estalla en esta década: el objeto de regalo como indicador de la medida de valoración de la madre. Más específicamente como un cuantificador del amor por ella. Los avisos promueven la idea de que los potenciales compradores regalen un producto elegido dentro de una amplia gama de posibilidades que, de alguna forma, sea equivalente al amor que se siente por una madre. Es decir, emerge en cada discurso analizado una referencia constante a la necesidad de validar el amor sentido por una madre a través de la entrega de un presente. Si bien el valor de los obsequios en la sociedad ha sido tema de estudio de la antropología desde los inicios del siglo XX no es menester discutir aquí ese concepto, sino más bien su presencia en este tipo discursivo específico. Georges Bataille en su obra “La noción del gasto”, realiza un análisis acerca de la lucha de clases, donde las nociones de gasto, principios de utilidad y pérdida, son fundamentales¹¹⁵. Dentro de su análisis, retoma el estudio de Mauss “Ensayos sobre el don, forma arcaica de intercambio” donde se plantea la figura del potlach, , que consiste en el don de contar con suficientes riquezas para desafiar al rival en los pueblos americanos de fines de siglo XIX. Para nuestro

¹¹⁵ Bataille, G.: “La parte maldita” Barcelona, 1987, Icaria Editorial.

análisis, esta concepción nos permite pensar en la importancia que la entrega de un obsequio puede tener en la formación de relaciones familiares, donde el vínculo hijo-madre asume un carácter fundamental por considerarse el primer vínculo que se da entre seres humanos. Sólo como marco para la reflexión retomamos la idea de N. García Canclini, que plantea en *“El consumo sirve para pensar”*, los gastos de tipo suntuarios o “dispendiosos” se asocian a rituales y celebraciones¹¹⁶. El “Día de la Madre” podría encuadrarse, entonces, dentro de esta última categoría en tanto celebración. No sólo, prosigue el autor, porque en ellos se justifique moral o religiosamente el gasto, sino porque “en ellos ocurre algo a través de lo cual la sociedad intenta organizarse racionalmente”.¹¹⁷

Mary Douglas y Baron Isherwood en *“El mundo de los bienes”* afirman que cada sociedad selecciona y fija, gracias a acuerdos colectivos, los significados que la regulan. Los rituales serían, entonces, aquellos que permitirían “contener el curso de los significados” y servirían para hacer explícitas las definiciones públicas de lo que el consenso general juzga valioso. Según su opinión: “Los rituales más eficaces son los que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Cuando más costosos sean esos bienes, más fuerte será la inversión afectiva y la ritualización que fija los significados que se le asocian”.¹¹⁸

Al comprar el regalo en cuestión, se busca, además de realizar una buena compra, que sea del agrado del destinatario¹¹⁹. En uno de los avisos estudiados de Carteras Italianas se plantea esta dificultad al momento de la compra que se resuelve pensando como mamá lo haría: *“Para el regalo de mamá, no sólo hay que pensar en ella, también hay que pensar como ella”*¹²⁰.

¹¹⁶ García Canclini; N.: “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización”. México, 1995. Grijalbo, pp. 41-5

¹¹⁷ Boivin F. M.; Rosato, A., Arribas, V.; “Constructores de otredad. Una introducción a la Antropología Social y Cultural”. Buenos Aires; 2004. Antropofagia. Pág. 257.

¹¹⁸ Douglas, M. e Isherwood, B.: “El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo”, México, 1990. Grijalbo, CNCA, p.80.

¹¹⁹ No es tarea de este trabajo ahondar en las cuestiones de sociológicas del gusto.

¹²⁰ Aviso 277, La Nación; 1990.



La madre, a la vez, puede optar por “auto regalarse”. Al mismo tiempo, la madre puede comprar su propio regalo con dinero que le es dado a tal efecto o bien, puede elegir un presente de ante mano y pedirlo en su día. Sin embargo, cualquiera sea la modalidad de compra, el regalo es aquello que importa. Resulta significativo observar, en este sentido, cómo la utilización de la palabra “regalo” (en varios de los avisos seleccionados) incide como parte importante de la estrategia publicitaria.

Algunos ejemplos relevados:

- *“Sorprenda a mamá con estos regalos”*¹²¹

¹²¹ Aviso 258; Clarín, 9 de Octubre de 1990.

MAMMA MIA!

Sorprenda a mamá con estos regalos.



Balanza Braun Exacta + 159.900

Secador de pelo Braun G40 + 159.900

Cafetera F&B Pro	+ 169.000
Cafetera F&B Pro	+ 175.000
Protección de alfileres	+ 159.900
Protección de alfileres	+ 179.900
Protección de alfileres	+ 199.900
Protección de alfileres	+ 219.900
Protección de alfileres	+ 239.900
Protección de alfileres	+ 259.900
Protección de alfileres	+ 279.900
Protección de alfileres	+ 299.900
Protección de alfileres	+ 319.900
Protección de alfileres	+ 339.900
Protección de alfileres	+ 359.900
Protección de alfileres	+ 379.900
Protección de alfileres	+ 399.900
Protección de alfileres	+ 419.900
Protección de alfileres	+ 439.900
Protección de alfileres	+ 459.900
Protección de alfileres	+ 479.900
Protección de alfileres	+ 499.900
Protección de alfileres	+ 519.900
Protección de alfileres	+ 539.900
Protección de alfileres	+ 559.900
Protección de alfileres	+ 579.900
Protección de alfileres	+ 599.900
Protección de alfileres	+ 619.900
Protección de alfileres	+ 639.900
Protección de alfileres	+ 659.900
Protección de alfileres	+ 679.900
Protección de alfileres	+ 699.900
Protección de alfileres	+ 719.900
Protección de alfileres	+ 739.900
Protección de alfileres	+ 759.900
Protección de alfileres	+ 779.900
Protección de alfileres	+ 799.900
Protección de alfileres	+ 819.900
Protección de alfileres	+ 839.900
Protección de alfileres	+ 859.900
Protección de alfileres	+ 879.900
Protección de alfileres	+ 899.900
Protección de alfileres	+ 919.900
Protección de alfileres	+ 939.900
Protección de alfileres	+ 959.900
Protección de alfileres	+ 979.900
Protección de alfileres	+ 999.900

JUMBO LE DA MAS

- "Para mamá, el regalo exacto"¹²² :

Balanza exacta Braun.

El regalo exacto.



Por su exclusiva escala móvil que permite pesar distintos ingredientes en el mismo recipiente.

Mejor equipada: dos recipientes, uno tradicional, y uno transparente con escala para medir líquidos.

Única con cuchara y cernidor.

Braun exacta 2. El regalo exacto.

BRAUN

El presente de KENIA

¹²² Aviso 262; 9 de Octubre de 1990.

- *“Haga un alto en Alto Palermo Shopping para disfrutar y para comprar mejor el regalo para mamá”¹²⁵*



- *“Un regalo para mamá con muchos sabores”¹²⁶*

¹²⁵ Aviso 267; La Nación, 17 de Octubre de 1990.

¹²⁶ Aviso 268; Clarín, 17 de Octubre de 1990.



- “En Unicenter tenemos ideas de regalos a montones: regalos lindos, regalos románticos, regalos graciosos, regalos a la moda”¹²⁷:



- “Un regalo para estar bien cerca de mamá. Para cada mamá hay un regalo en Tesira”¹²⁸:

¹²⁷ Aviso 270; Clarín, 19 de Octubre de 1990.

¹²⁸ Aviso 287; La Nación, 9 de Octubre de 1990.



Podemos sostener, sin embargo, que no siempre el regalo es lo que importa, porque el amor que uno siente por la madre es incondicional y éstos a veces no alcanzan para demostrar cuánto uno ama a alguien. Lo material, en este sentido, pierde peso ante lo emocional. Observamos que muchos de los anunciantes analizados utilizan, para la construcción de sus mensajes, elementos y técnicas de persuasión emotivos a efectos de motivar la compra en el público objetivo. Lo llamativo en estos avisos es que se hace hincapié en la idea de que el amor de un hijo es el regalo máspreciado, aquello que toda madre espera antes que cualquier otra cosa material. No obstante, lo que se busca es promocionar productos de todo tipo, es decir, indirectamente lo que importa es que ese amor se exprese a través de la compra de un objeto material de la marca publicitada. En definitiva, este propósito comercial remite a una de las definiciones más frecuentes de la publicidad que considera a esta última como *“el arte de convencer consumidores”*¹²⁹. Recordemos que esta dimensión persuasiva es una característica distintiva de la publicidad.

El aviso de Frigidaire¹³⁰ tiene el siguiente exordio: *“Aunque no le regales una Frigidaire; mamá te quiere igual”*. Y en su narratio expresa lo siguiente: *“Recordamos a todos los hijos cariñosos que el próximo domingo es el Día de la Madre. Y que ella sólo espera tu amor. El de*

¹²⁹ Bassat, L.: “El libro rojo de la publicidad”, Barcelona, 1998; Ediciones Folio.

¹³⁰ Aviso 259; Clarín, 14 de Octubre de 1990.

siempre. El de todos los días. Y aunque creas que no tienes nada para darle, viniendo de ti, bastará una flor. Es un mensaje de Frigidaire, líder mundial en artículos para el hogar”. En esta pieza, se apela al amor maternal, validando una figura de madre complaciente y cariñosa, que sólo espera de sus hijos más “amor” como retribución al propio amor que ella siente por ellos. El amor maternal es fiel, es decir, una madre siempre va a querer a sus hijos, pase lo que pase. Como dice este aviso, “(...) a pesar de que no le regales una Frigidaire”. A su vez, la frase: “...viniendo de ti, bastará una flor” remite a la idea de que un hijo es el regalo máspreciado que una mujer puede tener. Su amor, entonces, ya es suficiente.

Aunque no le regales una Frigidaire, Mamá te quiere igual.

Atendamos a todos los deseos que el pequeño corazón espera de la madre.
Y que ella sólo espera en amor. El de siempre. El de todos los días.
Y aunque creas que no tienes nada para darle, viniendo de ti, bastará una flor.
Es un mensaje de Frigidaire, líder mundial en artículos para el hogar.

Frigidaire

Heladeras - Freezers - Lavavajillas - Lavasecavajillas - Secavajillas - Lavavajillas - Termotanques
Fabricadoras de hielo - Aire acondicionado - Calentadores - Aguijadores - Burellavajillas

SERIE INTERNATIONAL En 1 y 2 puertas y 3 puertas En 1 y 2 puertas y 3 puertas	SERIE DOMESTIC En 1 y 2 puertas y 3 puertas En 1 y 2 puertas y 3 puertas	SERIE Y DOMESTIC En 1 y 2 puertas y 3 puertas En 1 y 2 puertas y 3 puertas	SERIE DOMESTIC En 1 y 2 puertas y 3 puertas En 1 y 2 puertas y 3 puertas	SERIE DOMESTIC En 1 y 2 puertas y 3 puertas En 1 y 2 puertas y 3 puertas	SERIE DOMESTIC En 1 y 2 puertas y 3 puertas En 1 y 2 puertas y 3 puertas
Modelo 1000 En 1 y 2 puertas y 3 puertas	Modelo 1000 En 1 y 2 puertas y 3 puertas	Modelo 1000 En 1 y 2 puertas y 3 puertas	Modelo 1000 En 1 y 2 puertas y 3 puertas	Modelo 1000 En 1 y 2 puertas y 3 puertas	Modelo 1000 En 1 y 2 puertas y 3 puertas

El aviso de Olmo¹³¹ por su parte, propone desde el exordio un juego de palabras a través de la frase: “Un regalo que no se puede envolver”, junto a la imagen de una bicicleta. El tono cómplice del discurso consiste en argumentar que el amor de un hijo es el regalo que toda madre espera, imposible de envolver... casi tan difícil como envolver una bicicleta de paseo. Siguiendo la línea de lo analizado en el aviso anterior, el sentido del significante

¹³¹ Aviso 264; Clarín, 17 de Octubre de 1990.

“regalo”, no sólo estaría asociado a la idea del amor filial; sino también, a la figura del hijo entendido como un regalo en sí mismo.

21 de OCTUBRE DIA de la MADRE

Un regalo que no se puede envolver

OLMO
de Calidad

TODO RUEDA CREDITOS-TARJETAS CHEQUES CORRIENTES 24HS REPARACIONES LAVALLER 1777 TEL. 984 7119	RODADOS BIGO AV. PAVANERA 1825 CAP. FED. CREDITOS ANGEL MONTALBANO D. RUEDA 503 ROSTON JULY 680 CAP. FED. 982-7672 / 97042 CREDITOS	JAMARAL SRL 8 CUOTAS FIJAS EN AUSTRÁLES ENTREGA INMEDIATA TODAS LAS TARJETAS CAPITAL-SALDA 1457 BOULDORE AV. BOLOM 981 QUILMES H. YRIGORAY 648	RODADOS ORENSE AV. CONDOSA 1881 CAP. FED. EDUARDO SCHIABANO AV. J. E. AUSTO 1888 CAP. FED. 982 5718	LA CASA DEL BICICLETERO BOLSA T. NOROCC TEL. 929 2546 CREDITOS TODAS LAS TARJETAS
--	---	---	---	--

El aviso de Baltain¹³² expresa claramente la idea que estamos analizando. Su exordio postula: *“Demuéstrele a su madre cuánto vale el cariño que ella le dio este último año”,* mientras que la narratio prosigue enunciando: *“aunque el amor no tenga precio, usted puede quedar muy bien en el día de la madre, con uno de nuestros electrodomésticos. Después de todo, un regalo es una caricia”*.

DEMUESTRELE
A SU MADRE CUANTO VALE
EL CARINO QUE ELLA LE DIO
ESTE ULTIMO AÑO.

ATMA
Washing Machine
1800 - 1800

GOLDSTAR
La mejor televisión en el mundo
de 18 pulgadas - 1980 - 1980

CONQUEROR
Refrigerador de 18 pulgadas
1800 - 1800

BALTAIAN
el espíritu de los electrodomésticos

ATMA

¹³² Aviso 265; Clarín, 18 de Octubre de 1990.

En esta pieza la fuerza del mensaje radica en argumentar que aunque el amor no tiene precio, un regalo siempre es una caricia para el alma. Lo interesante, aquí, es que se construye un discurso persuasivo a partir de la idea de que un hijo debe demostrarle a su madre cuánto vale el cariño que ella le brindó durante el año por medio de un presente. Se trata de desarrollar un mensaje de tipo estratégico en donde se transmita la necesidad de retribuir, de compensar, ese amor brindado por una madre.

El siguiente anuncio de Unicenter¹³³ refiere, justamente, al sentimiento del hijo por la madre y a la necesidad de demostrarle su amor por medio de un regalo. Desde el exordio, se expresa: *“Día de la madre. Un día para demostrarle a mamá lo que sentimos por ella los otros 364.”* La demostración del amor deberá materializarse a través de un presente intentando, así, lograr equilibrar la balanza del amor filial.



El shopping Unicenter ofrece una amplia gama de productos al potencial consumidor, por lo que podríamos incluirlo en la clasificación que plantearemos a continuación; ya que se presenta como el lugar donde *“(...) tenemos ideas de regalos a montones”*.

6.2 ¡Eureka!

El festejo del “Día de la Madre” que en sus inicios se concebía con una práctica poco usual para los argentinos, se ha convertido en toda una tradición para esta década. Podríamos afirmar que se ha constituido en una práctica social muy fuertemente arraigada dentro de la sociedad actual. Sin embargo, esta fecha tan emotiva pareciera haberse convertido en un problema, dado que para cada año se debe pensar en un regalo que sea lo suficientemente original para que sorprenda. En este sentido, encontramos que varios avisos trabajan sobre la

¹³³ Aviso 270; Clarín, 19 de Octubre de 1990.

idea de brindar una solución, de alivianar la “¿pesada?” tarea de encontrar el regalo que una madre está esperando.

En el aviso de Aurora Grundig¹³⁴, el exordio enuncia: *“Hoy tenemos la solución para el día de la Madre”*. La narratio, complementa: *“Encuentre en la edición de hoy nuestro Suplemento Especial, con la mejor alternativa para el Día de la Madre (...).”*



Brukman Hnos.¹³⁵ logra reflejar, en una de sus piezas publicitarias, la situación que buscamos explicitar. En el aviso seleccionado, se propone un recorrido de lectura vertical. En el borde superior derecho, se observa la imagen de una niña en actitud pensante, acompañada por un niño con expresión festiva con un globo de diálogo que dice: *“No lo pienses más...”*. Si bien, dentro de la disposición de los distintos elementos en el aviso, el dibujo no ocupa un lugar central, la escena se complementa a través de la siguiente frase: *“El regalo para mamá lo tiene Brukman Hnos.”*.

¹³⁴ Aviso 254; Clarín, 8 de Octubre de 1990.

¹³⁵ Aviso 257; Clarín, 9 de Octubre de 1990.

21 de Octubre
DÍA DE LA MADRE
el regalo para mamá lo tiene

BRUKMAN HNOS.
EL CAMPEÓN DE VENTAS
EN ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

Créditos hasta en 10 cuotas - Entrega inmediata
Los Mejores Precios de Contado

Cocina - horno a microondas
NOBLEX
Con 2000 W de potencia



• Alta potencia microondas
• 2000 W potencia máxima
• 10 programas de cocción
• 10 programas de descongelación
• 10 programas de calentamiento
• 10 programas de mantenimiento

Televisor color
KENIA SHARP
Con 2000 W de potencia



• Televisor color
• 2000 W potencia máxima
• 10 programas de cocción
• 10 programas de descongelación
• 10 programas de calentamiento
• 10 programas de mantenimiento

Maestría en cocina
CONTINENTAL
Maestría en cocina



• Maestría en cocina
• 10 programas de cocción
• 10 programas de descongelación
• 10 programas de calentamiento
• 10 programas de mantenimiento

Maestría en cocina
Gafa
Maestría en cocina



• Maestría en cocina
• 10 programas de cocción
• 10 programas de descongelación
• 10 programas de calentamiento
• 10 programas de mantenimiento

Ahora...
síguelo más ventajas
a su compra

TARJETAS DE CREDITO
Para clientes con tarjetas de crédito
tarjetas de crédito de las siguientes marcas:

Recuerde: saber comprar... es comprar en

BRUKMAN HNOS.
El campeón de ventas en artículos para el hogar

Proximamente en PLAZA PINOS SHOPPING CENTER

En un aviso de Jumbo¹³⁶ encontramos un tono cómplice y jovial para expresar la búsqueda del factor sorpresa. Apelando a una reconocida exclamación italiana de sorpresa, “¡Mamma Mia!”, el exordio se completa con la siguiente frase: “Sorprenda a mamá con estos regalos”.

¹³⁶ Aviso 258; Clarín, 9 de Octubre de 1990.

MAMMA MIA!

Sorprenda a mamá con estos regalos.



Balanza Exacta T. exacta • 259.900

Secador de pelo Braun C. 25 • 259.900

Cafetera Lady First	• 269.900
Barra de Shave para barba	• 279.900
Secador de pelo	• 289.900
Cafetera eléctrica	• 299.900
IT. 2.1.11	• 309.900
Cafetera eléctrica de tipo (S.M.L./N.L.)	• 319.900
Máquina de coser	• 329.900
Set de manicura	• 339.900
Aplicador de maquillaje	• 349.900
Máquina de coser	• 359.900
Cafetera eléctrica	• 369.900
Secador de pelo	• 379.900
Barra de Shave	• 389.900
Cafetera eléctrica	• 399.900
Secador de pelo	• 409.900
Barra de Shave	• 419.900
Cafetera eléctrica	• 429.900
Secador de pelo	• 439.900
Barra de Shave	• 449.900
Cafetera eléctrica	• 459.900
Secador de pelo	• 469.900
Barra de Shave	• 479.900
Cafetera eléctrica	• 489.900
Secador de pelo	• 499.900
Barra de Shave	• 509.900
Cafetera eléctrica	• 519.900
Secador de pelo	• 529.900
Barra de Shave	• 539.900
Cafetera eléctrica	• 549.900
Secador de pelo	• 559.900
Barra de Shave	• 569.900
Cafetera eléctrica	• 579.900
Secador de pelo	• 589.900
Barra de Shave	• 599.900
Cafetera eléctrica	• 609.900
Secador de pelo	• 619.900
Barra de Shave	• 629.900
Cafetera eléctrica	• 639.900
Secador de pelo	• 649.900
Barra de Shave	• 659.900
Cafetera eléctrica	• 669.900
Secador de pelo	• 679.900
Barra de Shave	• 689.900
Cafetera eléctrica	• 699.900
Secador de pelo	• 709.900
Barra de Shave	• 719.900
Cafetera eléctrica	• 729.900
Secador de pelo	• 739.900
Barra de Shave	• 749.900
Cafetera eléctrica	• 759.900
Secador de pelo	• 769.900
Barra de Shave	• 779.900
Cafetera eléctrica	• 789.900
Secador de pelo	• 799.900
Barra de Shave	• 809.900
Cafetera eléctrica	• 819.900
Secador de pelo	• 829.900
Barra de Shave	• 839.900
Cafetera eléctrica	• 849.900
Secador de pelo	• 859.900
Barra de Shave	• 869.900
Cafetera eléctrica	• 879.900
Secador de pelo	• 889.900
Barra de Shave	• 899.900
Cafetera eléctrica	• 909.900
Secador de pelo	• 919.900
Barra de Shave	• 929.900
Cafetera eléctrica	• 939.900
Secador de pelo	• 949.900
Barra de Shave	• 959.900
Cafetera eléctrica	• 969.900
Secador de pelo	• 979.900
Barra de Shave	• 989.900
Cafetera eléctrica	• 999.900

JUMBO
LE DA MAS

Por su parte, el aviso de la balanza de cocina Braun¹³⁷, juega desde el exordio con el principal beneficio del producto: “Balanza exacta Braun. El regalo exacto”.

Balanza exacta Braun.

El regalo exacto.



Para mamá

Por su estructura única móvil que permite pesar distintos ingredientes en el mismo recipiente.

Mejor equipada: dos recipientes: uno tradicional, y uno transparente con escala para medir líquidos.

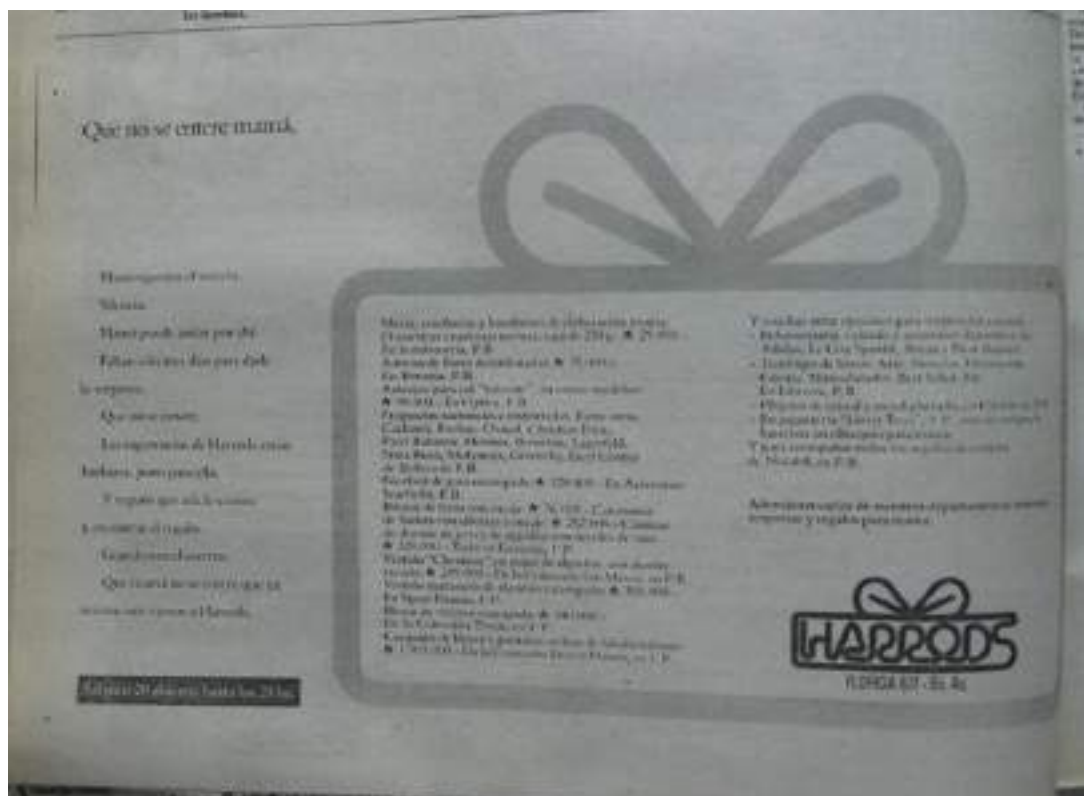
Única con cuchara y convertidor.

Braun exacta. El regalo exacto.

BRAUN
El presente de KENA

¹³⁷ Aviso 262; 9 de Octubre de 1990.

En todas las décadas analizadas anteriormente, hemos encontrado siempre avisos de la firma Harrods, uno de los anunciantes encargados de implementar la celebración del Día de la Madre y, a su vez, las piezas publicitarias referentes a tal fecha. Ya en las décadas de 1970 y 1980, esta firma se caracterizó por un discurso cómplice, a veces utilizando la voz de un niño, otras desde un narrador pedagógico. Harrods continúa fiel a su estilo. El exordio refiere al factor sorpresa (relacionado al regalo para la madre): *“Que no se entere mamá”. Y continúa: “Mantengamos el secreto. Silencio. Mamá puede andar por ahí. (...) Las sugerencias de Harrods están bárbaras, justo para ella. Y seguro que acá le vamos a encontrar el regalo”*.¹³⁸



Si bien en este aviso, el mayor énfasis de la comunicación reside en la complicidad entre el enunciador y el enunciatario en mantener el “secreto”; la firma se presenta como el lugar donde se encontrará el regalo “justo para ella”.

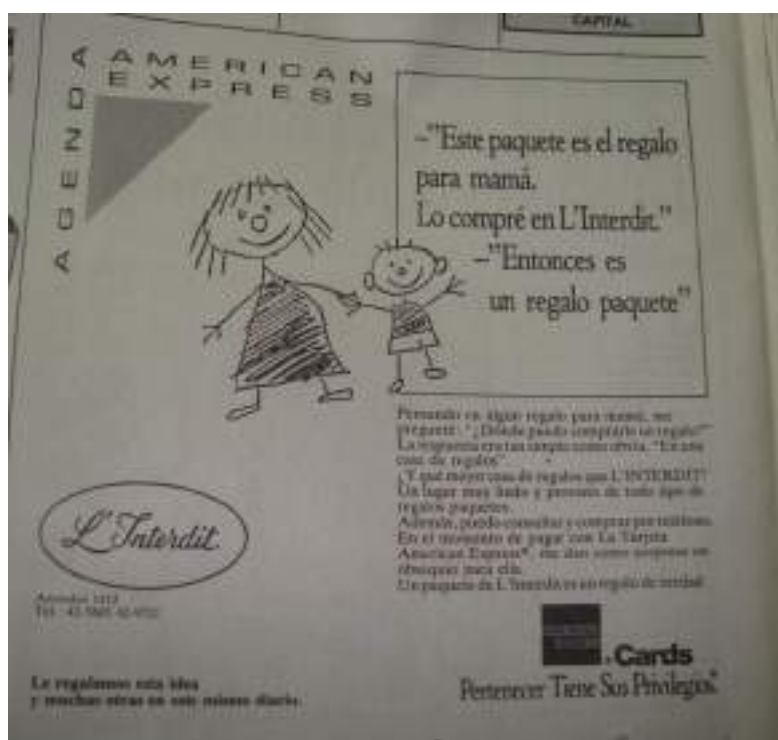
6.3 El privilegio de pertenecer¹³⁹

Dentro de esta categoría hallamos una serie de avisos de American Express que han sido identificados como “Agenda American Express”. Se trata de un total de doce piezas que fueron publicados el 14 de Octubre de 1990 en el diario La Nación. Todos ellos repiten el mismo esquema. Se utiliza un dibujo de una mujer y un niño tomados de la mano, imitando un trazo infantil, de figuras simples; acompañado de un hipotético diálogo que se podría

¹³⁸ Aviso 266; Clarín, 17 de Octubre de 1990.

¹³⁹ Slogan de American Express en 1990.

generar en el momento de pensar el regalo para mamá. Cada uno de estos diálogos, se adapta al comercio en cuestión y, en todos ellos, aparece la solución de la mano del comercio y de la tarjeta de crédito. Los mismos, además, se caracterizan por brindar el plus de un “regalo extra para el día de la madre” abonando con dicha tarjeta. El peso del argumento en cada uno de estos avisos está puesto en lo sencillo y rápido que puede ser resolver la elección del regalo adecuado para la madre. En cada de estas piezas se busca recrear el efecto de “voz de la experiencia”; dado que se narra la situación como ya vivida y superada. En los primeros once avisos, al pie del anuncio, aparece una frase que invita a seguir hojeando el diario en búsqueda de otras soluciones, si es que esa no fue satisfactoria. Por ejemplo: *“Le regalamos esta idea y muchas otras en este mismo diario”*: American Express y L’Interdit, regalería”.¹⁴⁰



“Hay toda una cartera de ideas en este mismo diario”: American Express y Mac Taylor, marroquinería”¹⁴¹.

¹⁴⁰ Aviso 281; La Nación, 14 de Octubre de 1990.

¹⁴¹ Aviso 282; La Nación, 14 de Octubre de 1990.

AGENDA AMERICAN EXPRESS



—“Al volver del cole siempre paso por Mc Taylor. Por eso hoy papá me pasa a buscar y compramos juntos el regalo para mamá.”

En Mc TAYLOR tienen helados y sorbetes geniales. Seguro que papá piensa lo mismo. Aunque, a la mamá, a él le gusta más la repa instantánea de helado. Además dice que si paga con La Tarjeta American Express®, por día se obsequia sorpresa para mamá. Te, de todo eso, no entiendo nada. Pero estoy segura de que a mamá le va a encantar.

Mc TAYLOR
2800 S. 1st St.
Apt. 1000
San Juan, P.R. 00901

Hay toda una cartona de ideas en este mismo diario.

Cards
Pertenecer Tiene Sus Privilegios.

“Si esta idea le gustó sin reservas; espere a ver todas las demás en este mismo diario”:
American Express y Estilo Campo, restaurante¹⁴².

AGENDA AMERICAN EXPRESS



—“Este Día de la Madre lo festejamos en el campo. Vamos a almorzar a Estilo Campo.”

“¡Buenísimo!” —dijeron los chicos. Claro, a ellos les encanta el campo. Igual que a su mamá. Porque, no hay mejor idea que ir todos a ESTILO CAMPO. La comida es riquísima y los ambientes de maravilla. Además, si pagamos con La Tarjeta American Express®, mamá se lleva un regalo sorpresa. Llévalo. Con hermosas heladas, está todo preparado para que sea un día inolvidable.

Estilo Campo
Paseo del Comercio
Carretera a San Juan
Calle 1, San Juan

Si esta idea le gustó sin reservas, espere a ver todas las demás en este mismo diario.

Cards
Pertenecer Tiene Sus Privilegios.

¹⁴² Aviso 283; La Nación, 14 de Octubre de 1990.

“Todo huele muy bien, de todas maneras siga hojeando este mismo diario”: American Express y Perfumerías Universal¹⁴³.



“¿Le gustaron las plantas? Vea otras hojas en este mismo diario”: American Express e Ikebana; florería¹⁴⁴.



¹⁴³ Aviso 284; La Nación, 14 de Octubre de 1990.

¹⁴⁴ Aviso 288; La Nación, 14 de Octubre de 1990.

*“Pruebe como le queda esta propuesta. O siga mirando este diario”: American Express y Vitamina; indumentaria*¹⁴⁵.

AGENDA

AMERICAN EXPRESS

—“Mamá tiene toda la onda. Por eso, hoy pasé por VITAMINA y elegí un regalo para que se mantenga siempre linda.”

VITAMINA

Regalo 200 - Marzo 1990
Código 1114
Código de barras: 1114 1114
Código de barras: 1114 1114

Pruebe como le queda esta propuesta. O siga mirando este diario.

Cards
Pertenecer Tiene Sus Privilegios.

*“Si todavía no se dio el gusto, hay más para disfrutar en este mismo diario”: American Express y John Bull, restaurante, casa de té*¹⁴⁶.

AGENDA

AMERICAN EXPRESS

—“Mamá es una gourmet muy exigente. Lo más seguro es invitarla a almorzar en John Bull.”

JOHN BULL

Regalo 200 - Marzo 1990
Código 1114
Código de barras: 1114 1114
Código de barras: 1114 1114

Si todavía no se dio el gusto, hay más para disfrutar en este mismo diario.

Cards
Pertenecer Tiene Sus Privilegios.

*“Elija este regalo por una cuestión de piel. Además encontrará otras muy buenas ideas en este mismo diario”: American Express y Tesira; lencería*¹⁴⁷.

¹⁴⁵ Aviso 290; La Nación, 14 de Octubre de 1990.

¹⁴⁶ Aviso 292; La Nación, 14 de Octubre de 1990.

¹⁴⁷ Aviso 293; La Nación, 14 de Octubre de 1990.



"No busque más, el regalo para mamá está en las páginas de este diario". American Express y Casa López, tienda de cueros"¹⁴⁸.



Este último anuncio en particular, parte del siguiente exordio: "Después de 20 años de Día de la Madre, voy directo a Casa López y simplemente elijo". Parafraseando la voz del padre, el aviso continúa: "En Casa López convirtieron mi dilema en un placer. Fui con los chicos y ellos eligieron una hermosa campera de cuero y un bolso para fin de semana".

¹⁴⁸ Aviso 289; La Nación, 14 de Octubre de 1990.

6.4 Precios que son regalos

Esta década se caracteriza por presentar varias publicaciones que buscan destacarse por presentar el regalo de la madre a precios muy convenientes. Frávega¹⁴⁹ por ejemplo, anuncia: *“Lo mejor para mamá y el bolsillo de papá”*. En un suplemento especial en tres páginas a todo color, proponen planes especiales para el día de la madre, con opciones de compra en dólares o australes.



Mitrone hogar¹⁵⁰ propone: *“Precios que son regalos”*.

¹⁴⁹ Aviso 256; Clarín, 08 de Octubre de 1990.

¹⁵⁰ Aviso 251; Clarín, 3 de Octubre de 1990.

21 DE OCTUBRE DIA DE LA MADRE

UN REGALO

Comprar en Carrefour es un regalo. Y mil posibilidades. Sortido, precio y variedad. Estos son sólo algunos ejemplos. ¿Dónde piensa comprar el regalo para mamá? Recuerde, Carrefour es un regalo.

TEXTIL

Camisa manga corta algodón fantasia "Multicolor" A 41.800.-

Camisa musculosa algodón fantasia "Multicolor" A 35.900.-

Pijama manga corta algodón fantasia "Árbol" A 54.500.-

Pijama sin manga algodón fantasia "Árbol" A 52.800.-

Conjunto top/vestimenta algodón estampado "Eupia" A 39.000.-

Manchera algodón lisa "Tania" A 32.900.-

Bermuda manga americana algodón estampado "Lava" A 34.900.-

Bermuda manga corta algodón estampado "Lava" A 35.900.-

Paralela jean dama lisa, negra A 135.000.-

Alpargatas suela inyectada N° 35 al 40 "Mora" A 22.000.-

Globo dama N° 35 al 40 "Mora" A 18.500.-

BAZAR

Baldeo "Modern Fiesta" serillo con cues 44 x 32 x 5 cm A 24.900.-

Sel 4 pedras tall y escultura de cerámica con topónim serillo de cerámica A 39.000.-

Azules A 19.900.-

Cortina dama guano negro acanalado A 19.900.-

ELECTRODOMESTICOS

Heladera con freezer "WEDUX" mod. 5240, 15 pies, alto 1,84 m; ancho 66 cm, prof. 62,5 cm A 2.995.000.-

Freezer "WILBO" mod. Multi 2200, freezer; alto: 1,30 m; ancho: 66 cm; prof. 62,5 cm A 549.000.-

Multiplicador "DYNAMIC" 1400 que traba de 1000 a 1400 rpm; 1400 que traba de 1000 a 1400 rpm; 1400 que traba de 1000 a 1400 rpm A 219.000.-

Hoja pulsera para dama "MAN CATER" quita A 119.000.-

Barbero de cabeza "BRAUN" serie 2 A 109.000.-

Reloj de pulsera a cuarte "TORNIE" mod. 557 A 59.000.-

Carrefour

6.5 Aprovechar la ocasión

Como mencionamos anteriormente, la celebración del Día de la Madre ya está instaurada en los años '90, por lo que los anunciantes pueden publicar un aviso que lleve la leyenda "Día de la Madre" o, la fecha del festejo, para que el lector lo tenga en cuenta dentro de sus opciones, sin utilizar mayores argumentos. Dentro de las clasificaciones que hemos establecido, este tipo de avisos, representan a la mayoría, ya que de las cuarenta y seis piezas analizadas, encontramos once que se adecuan a esta clasificación.

Si bien esta clasificación no es tan rica a la hora del análisis, la mencionamos porque es un derivado de apartados analizados en décadas anteriores donde la celebración del día de la madre es excusa válida para los más disímiles productos.

6.6 El surgimiento de los Shoppings Centers en Argentina: “Regalos a montones”

Los shopping Centers hicieron su aparición en la Argentina recién a mediados de los años '80, tres décadas más tarde que en Estados Unidos, su país de origen.

*“La acepción **shopping center** constituye un anglicismo adoptado para identificar a un particular tipo de establecimiento comercial que se caracteriza por ser propiedad de una única empresa, administradora de un conjunto importante de locales de venta de productos y servicios -con explotación independiente unos de otros, y cuyos responsables son locatarios de la empresa propietaria”.*¹⁵² Su acelerada expansión en los '90, respondió a una nueva lógica de consumo que se basó en combinar actividades de ocio con actividades de compra en espacios cerrados.

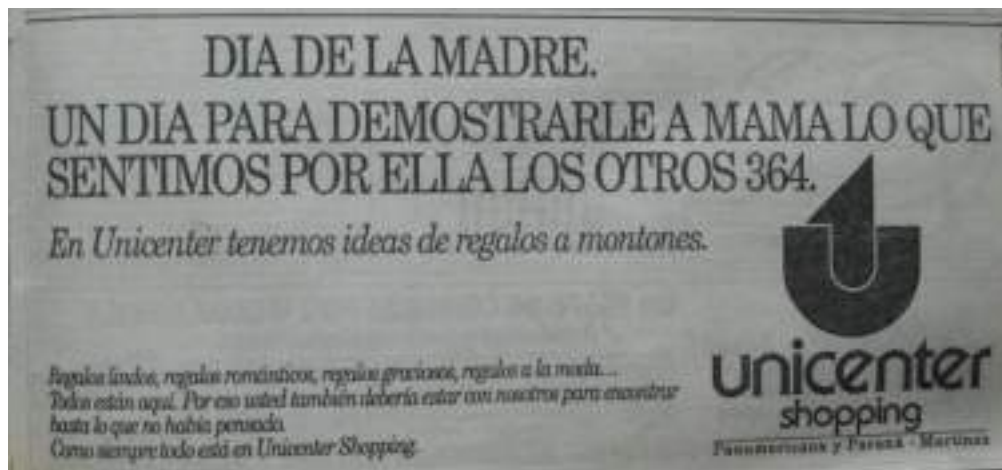
Patio Bullrich (1988), Unicenter Shopping (1988) y Alto Palermo (1990) son las grandes estrellas de la década, siendo sus avisos, los más relevantes para nuestro análisis. Ahora bien, ¿Qué diferencia a estos grandes centros comerciales cerrados respecto al resto de los anunciantes presentes hasta ese momento en el mercado? La respuesta es sencilla: ofrecen una amplia gama de servicios y variedad de oferta al potencial consumidor. La apertura de Unicenter Shopping en 1988 marca el puntapié inicial del fenómeno de los “Malls” en nuestro país: *“Se trató del primer espacio comercial con una oferta integral que hoy reúne 100.000 m2 de área de venta, donde se incluyen un hipermercado (Jumbo), una tienda por departamentos, 300 locales, junto a 6.500 cocheras, multicines, patio de comidas, parque de juegos y sucursales de bancos, entre otras propuestas”.*¹⁵³

En su aviso, se lee: *“Día de la madre. Un día para demostrarle a mamá lo que sentimos por ella los otros 364. En Unicenter tenemos ideas de regalos a montones”*¹⁵⁴.

¹⁵² Tella, G. y Potocko, A.: “Los shopping evolucionan como neocentros urbanos”. Buenos Aires; 2009; Diario El Cronista, Suplemento Proyectar y Construir.

¹⁵³ <http://www.topbrandsargentina.com.ar/pdf/128-129.pdf>

¹⁵⁴ Aviso 270; Clarín, 19 de Octubre de 1990.



A la vez, Alto Palermo interpela al lector diciendo: “¿Dónde hay algo más que un regalo para mamá?”.¹⁵⁵



Ambos anunciantes, refieren en sus mensajes, a la idea de la variedad de artículos disponibles en sus diferentes locales. Se resalta, en definitiva, la ventaja de “comprar de todo” en un mismo lugar, sin la necesidad de que el cliente tenga que ir de negocio en negocio buscando encontrar la mejor opción para mamá en su día. Además, todos los comercios que se encuentran dentro del Shopping, permanecen abiertos en una misma franja horaria. Esto facilita, en consecuencia, una compra más ágil y placentera. Patio Bullrich, por su parte,

¹⁵⁵ Aviso 267; 18 de Octubre de 1990.

propone lo siguiente: *“Mamá, en todos los tiempos, el mismo amor”*. Como parte de la narratio, postula: *“Nuestro amor... un corazón que marca el tiempo de nuestros regalos”*. Siendo la confirmatio, la que cierra el sentido que se le quiere dar al anuncio: *“Participe con su corazón del sorteo de un reloj Movado”*¹⁵⁶.



En esta pieza, resulta interesante analizar la comparación que se hace entre un reloj y el corazón humano. El reloj, por un lado, marca el tiempo real y, los latidos del corazón, por otro lado, marcan un ritmo cardíaco. Así, la metáfora concluye en que el amor de la marca es un corazón que marca el tiempo de sus regalos. Es decir, el creativo juega con la funcionalidad del producto al que hace alusión (un reloj), en tanto refiere al sentido de marcar el tiempo, con la particularidad de que en lugar del reloj, es el corazón el que marca el tiempo en el que se le debe regalar a mamá.

¹⁵⁶ Aviso 260; Clarín, 10 de Octubre de 1990.

6.7 La salutación

Existen avisos que se destacan únicamente por transmitir un mensaje de saludo a las madres en su día. En este sentido, seleccionamos cuatro piezas que nos han parecido interesantes por la forma en que han construido sus discursos. En el aviso de Buffagni Tejidos encontramos una sencilla salutación: *“Buffagni Tejidos les desea muchas felicidades a todas las madres”*.¹⁵⁷



Visa realiza un juego de palabras entre tarjeta de crédito y tarjeta de salutación. Debajo del dibujo de una tarjeta cuya portada tiene la frase *“Feliz Día Mamá!!”*, se encuentra la confirmatio: *“Hoy además de Visa, nos gustaría que use esta otra tarjeta”*¹⁵⁸.

¹⁵⁷ Aviso 278; La Nación, 14 de Octubre de 1990.

¹⁵⁸ Aviso 272; Clarín, 21 de Octubre de 1990.



Mantecol busca apelar a lo emocional de una manera poco tradicional. Se refiere a la condición de mujer, antes que a la de madre. Más específicamente a la niña, antes de ser mujer. El aviso intenta recrear el mundo de la infancia, ya que el consumo del producto (una golosina) está muy asociado a la niñez. Junto a la imagen de una niña, con reminiscencias de los años 1960 o 1950, se encuentra el siguiente exordio: *“Hoy es el día de esta señora”*. La narratio se encarga de explicar esta afirmación: *“Todas las mamás fueron nenas un día; y a todas Mantecol las acompañó haciendo más dulce su vida. Mantecol saluda a todas la nenas que hoy festejan su día”*¹⁵⁹. Es importante destacar que este aviso es uno de los primeros en hablarle a la mujer, sin reparar en la construcción de un verosímil de madre ni tampoco como la destinataria de un universo de productos de consumo masivo, asociados a su género.

¹⁵⁹ Aviso 273; Clarín, 21 de Octubre de 1990.



Es interesante analizar, aquí, cómo el anunciante intenta convencer a un público que no es, quizás, ya su target (las madres), haciendo alusión a un tiempo pasado en el que sí, quizás, fueron ellas en tanto niñas potenciales consumidoras. Esta reminiscencia de la infancia llama la atención del destinatario y ayuda, a la vez, al cumplimiento de los objetivos de marketing que el anunciante se propone conseguir en el mercado. Según el aviso, las madres de esa época alguna vez fueron nenas, pero no necesariamente las nenas deben ser madre. Si reflexionamos sobre el mensaje que este aviso transmite, podemos dilucidar una cuestión sobre el rol de la mujer muy importante para el debate. Se hace mención a un doble pasaje: el pasaje de niña a mujer y, a la vez, de mujer a madre. Esto nos lleva a preguntarnos si es lo natural la norma o si por el contrario lo natural es que la niña se convierta en madre. Elisabeth Badinter, postula que el amor maternal no es la única necesidad de la mujer. Esta es mujer y, contingentemente, puede ser madre. La autora afirma que *“incluso si admitimos que el amor es natural, cabe la duda de si la necesidad de realizarse intelectual, física y profesionalmente no son también tendencias naturales. ¿Por qué deberían supeditarse éstas a la otra?, ¿No es posible atender a las dos o a estas últimas sólo, según las personas?”*¹⁶⁰ Aquí, se puede hacer

¹⁶⁰ Badinter, E.: “¿Existe el amor maternal? Historia del amor maternal siglos XVII al XX. 1980. Paidós. pág. 226.

referencia a un mandato social muy fuerte que pesa sobre la mujer. El mismo se basa en el deber de ser madre una vez que la mujer va cumpliendo determinadas etapas en la vida, como es el hecho de recibirse profesionalmente, contraer matrimonio y formar una familia. Actualmente, el mandato al que hacemos referencia parece estar perdiendo fuerza porque la mentalidad de la mujer está cambiando. La mujer está inmersa en una búsqueda constante de realización personal que siempre se ve constreñida por imperativos sociales o por necesidades económicas. Esto último hace que la maternidad se vea postergada a una edad más avanzada o bien, no se piense en la misma como algo prioritario y se elija primero cumplir otras metas. Otro de los avisos que incluimos en este segmento de salutación es el que corresponde al Sindicato del Seguro de la República Argentina CGT. En este último, se realiza un paralelismo entre la lucha sindical y la lucha de una madre: *“Hoy es el día de aquellas mujeres que luchan infatigablemente para que el futuro sea mejor. Hoy es el día de las madres”*¹⁶¹.



En este año, el tercer domingo de Octubre (21 de Octubre), coincide con el día de celebración de los trabajadores del seguro y, el aviso tiene, como función principal, la propaganda política y la divulgación de las mejoras y beneficios por los cuales el Sindicato ha

¹⁶¹ Aviso 274; Clarín, 21 de Octubre de 1990.

luchado. Sin embargo, es evidente que se apela a una figura maternal de lucha, abnegación y sacrificio por sus hijos; tal como sucede en relación al sindicato y sus afiliados. Asociar la figura materna con la figura del sindicato, podría funcionar como un mecanismo de captación. ¿Quién no confiaría en su madre?

6.8 La razón de ser

Dentro de esta década encontramos sólo dos avisos que apelan a lo emocional y al vínculo de una madre con su hijo. Uno de ellos es el de la Tesira que muestra una fotografía de una madre joven arrodillada junto a un bebé. El exordio enuncia: *“Un regalo para estar bien cerca de mamá”*¹⁶². Tesira es una casa de lencería y el aviso publicita camisones, pijamas, corsetería, trajes de baño, etc.; todas prendas íntimas en directo contacto con la piel de la mujer. Esta pieza apela, por medio de una metáfora, a ese contacto único piel a piel que la madre tiene con su hijo a la hora de amamantarlo o sostenerlo y a la reconfirmación del vínculo entre los dos, por medio de este ritual.



De una manera diferente, pero creativa también, el aviso de Visa a través del Banco Provincia de Buenos Aires, apela con humor, a la relación madre-hijo por medio de la

¹⁶² Aviso 287; La Nación, 14 de Octubre de 1990.

recreación de una travesura. El exordio consta de una ilustración de un niño cortando una alfombra con una tijera; acompañado de la frase: “Discúlpese”. La narratio del aviso refiere a una imagen de madre abnegada, refiriéndose al amor incondicional que se supone que toda madre tiene por su hijo: “Este 21 de Octubre es la excusa ideal para tener una atención con quien nos aguantó y aguantará todo siempre”¹⁶³.



6.9 Observaciones

Dentro de las clasificaciones planteadas, consideramos que dos de ellas son representativas analíticamente; aquella que nos permite cuantificar el amor y aquella que soluciona el “problema” de encontrar un regalo para nuestra madre. En nuestra tarea de identificar el verosímil de madre construido en los distintos avisos, observamos (en línea con lo analizado en décadas anteriores) que la figura de madre esbozada se asocia con la idea de sacrificio y entrega. La madre es aquella persona que se sacrifica por sus hijos cada día y

¹⁶³ Aviso 261; Clarín, 16 de Octubre de 1990.

entrega todo de sí sin pedirles nada a cambio. El hijo, por su parte, se ve en la necesidad de retribuirle a su madre esta muestra de amor en algún momento de su vida. Ese reconocimiento tiene lugar, oficialmente, una vez al año: el Día de la madre, el tercer domingo de Octubre. En consecuencia, podemos sostener que en esta década lo que se privilegia es el reconocimiento del sacrificio de todas las madres, pero sin caer en el acto del homenaje (como sucedía en otras décadas). De esta idea principal, se desprende la necesidad de sorprender, de ser originales, a la hora de elegir un presente para regalar a mamá. Podríamos argumentar, al respecto, que la celebración del Día de la madre alcanzó, así, 50 años de continuidad, abarcando mínimamente a tres generaciones de madres. Otra característica particular que no podemos dejar de mencionar, se basa en que los anuncios comienzan a aparecer en el inicio del mes; por lo que los anunciantes cuentan con un plazo de tres semanas para promocionar sus productos y, los potenciales clientes, pueden evaluar y elegir cuál es el regalo más adecuado para sus madres con anticipación.

Respecto a la variedad de artículos que se ofrece en los '90, podemos destacar la relevancia que nuevamente adquieren los electrodomésticos y los artículos electrónicos. Los anunciantes más destacados son Casa América, Mitrone Hogar, Frávega, Brukman Hnos., Baltain, Harrods, Fontana, Braun. Las grandes cadenas de supermercados como Carrefour y Jumbo publicitan sus productos en diarios de la época también brindando grandes ofertas y variedad de propuestas.

Es importante mencionar, por su parte, el rol que los Shoppings Centers comienzan a desempeñar por esos años. Los mismos juegan un papel esencial en el mercado, presentando ventajas a las que los centros comerciales tradicionales o pequeños comerciantes no pueden hacer frente: ofrecen gran diversidad de productos, concentrados en distintos locales, con posibilidad de pago en tarjetas y grandes descuentos, una estética cuidada, y horarios extendidos. El contexto del consumo cambia radicalmente, se podría decir, que los shopping centers inauguran la era de la compra como una actividad placentera, lúdica y, en algunos casos, hasta podríamos definirla como casual. Se modifican los hábitos de consumo. Las personas disfrutan del hecho de "ir al shopping" a pasear con su familia, no sólo a comprar. Se destina más tiempo a recorrer los pasillos del lugar, a observar las distintas vidrieras de los atractivos negocios. Además de que se puede comprar de todo (todas las marcas están ahí), estos grandes centros comerciales cuentan con lugares de esparcimiento para grandes y chicos. Todas ventajas que los pequeños proveedores no pueden ofrecer a un público que se torna cada vez más selectivo. A la hora de competir, los shoppings marcan un nuevo concepto en ventas en esta década.

7. Década 2000

Para el análisis de la década del 2000, hemos realizado tres clasificaciones, dentro de las cuales se abarca casi la totalidad de los cincuenta y dos avisos que representan este objeto de estudio. De este corpus total, diecinueve avisos trabajan sobre la idea de madre desde diferentes verosímiles, lo que hace que esta década se convierta en la más interesante para nuestro análisis. La diferencia fundamental que hallamos en las piezas de este año, respecto de décadas anteriores, es que puede “leerse” una elaboración más explícita de la relación madre-hijo. Esta última será, entonces, nuestra primera categoría de estudio. Por otro lado, tenemos aquellos avisos que privilegian la oferta con la novedad de incorporar la idea del “plus” o “el beneficio extra” en ocasión del Día de la Madre. En una tercera categoría, retomamos una clasificación propuesta ya anteriormente que hace referencia al grupo de verosímiles que asocian la idea de madre con las ideas de sacrificio y entrega absoluta. Además de estas tres categorías, nos centraremos en algunos casos particulares como ser las piezas de marcas como Dove, Telecom, Personal y Moulinex y analizaremos una serie de avisos de la firma Sanyo, que merecen un apartado especial.

7.1 Madre hay una sola... y justo me tocó a mí.

En esta década, se hace alusión una vez más a la relación única que se establece entre madre e hijo, pero de una manera mucho más directa que lo que se registra en otros avisos relevados. Si bien en la década del '80 ya se analizó la aparición de la figura del hijo, la diferencia en esta ocasión, es que no se lo utiliza como la voz sobre la cual se realiza el aviso; sino que se lo presenta como la razón por la cual la condición de madre toma valor. Es decir, que en esta década, el diferencial radica en poner en evidencia que la condición de madre se obtiene a través de un hijo. La construcción del verosímil “vinculo madre-hijo” es el elemento de mayor importancia que observamos. Sin embargo, la construcción de este vínculo no está plasmada de la misma manera; sino que encontramos distintos verosímiles puestos en juego. En varios avisos, se trabaja sobre la idea del hijo como un regalo en sí mismo. Un hijo es el regalo máspreciado que toda mujer anhela obtener. En esta misma línea, se considera que todo aquello que el hijo elija o bien realice con sus manos para mamá es considerado el presente ideal. Hemos visto, por un lado, algunas piezas que eligen basar sus mensajes en la idea de madre dedicada full time a la crianza y educación de sus niños. Esta figura de madre coincide con aquella ya analizada en épocas anteriores basada en la entrega de manera absoluta a la crianza y al cuidado de los niños. Por otro lado, se puede considerar que la relación entre estos dos signos se establece por medio de la adoración. Un hijo no implica trabajo, ni cuidado, ni crianza, sino que es un regalo y, como tal, es una satisfacción y

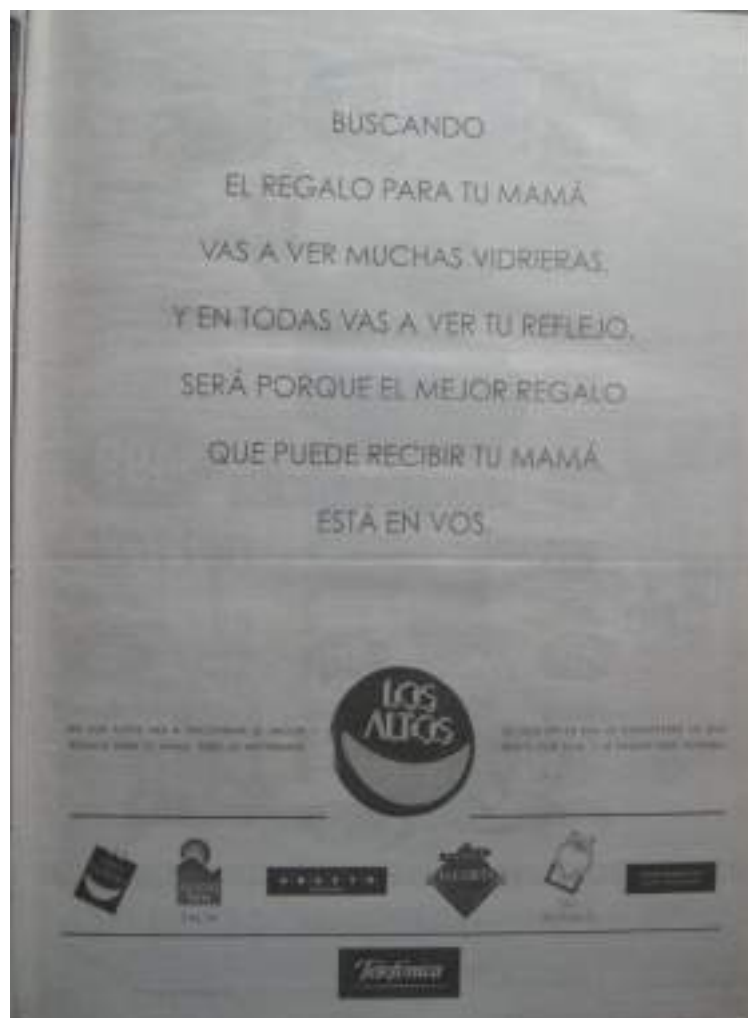
siempre será bien recibido. En el caso de Shopping Liniers Center, hay un juego de palabras entre el exordio: *“Al regalo de mamá, le ponemos el moño”* y la imagen que acompaña este aviso: una silueta femenina embarazada con un moño sobre la panza. Si bien el “ponerle el moño” está relacionado con una campaña específica del shopping; el grafico que acompaña el aviso implica una lectura que lleva a pensar en un hijo como un regalo¹⁶⁴.



En el caso de Los Altos se realiza una clara referencia al concepto que estamos analizando: *“Buscando el regalo para mamá vas a ver muchas vidrieras, y en todas vas a ver tu reflejo. Será porque el mejor regalo que puede recibir tu mamá, está en vos”*. La confirmatio de este aviso, a la vez, refuerza esta idea: *“En los altos vas a encontrar el mejor regalo para tu mamá; pero lo importante es que en su día le demuestres lo que sentís por ella y le saques una sonrisa”*¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Aviso 312; Clarín, 13 de Octubre de 2000.

¹⁶⁵ Aviso 317; Clarín, 13 de Octubre de 2000.



Este último anunciante realiza varios avisos durante el mes de octubre (el mes de la madre) y, finaliza su campaña, con la siguiente pieza: *“Escribí acá todo lo que sentís por mamá y sorprenderla cuando lea el diario. Los Altos hacen que hoy seas vos el que la haga sonreír”*¹⁶⁶.

¹⁶⁶ Aviso 328; Clarín, 17 de Octubre de 2000.



Dentro de esta línea, el aviso de Sinteplast propone: *“Que el regalo sea diferente, hacerlo con tus manos”*; para tener la oportunidad de sorprender a mamá pintando la cocina, o dando un toque de color a las sillas. Acompaña con el slogan de la marca: *“El color del afecto”*¹⁶⁷.

¹⁶⁷ Aviso 321; Clarín, 15 de Octubre de 2000.



En este último tipo de avisos analizados, se observa que la elección y compra de un regalo material, no es el argumento base a partir del cual se construye el mensaje publicitario. Es decir, el regalo en sí pierde valor ante la importancia que adquiere el hecho de hacerse presente y agasajar a la madre con el cariño de un hijo. La muestra de cariño es, tan o más relevante, que el objeto físico en sí mismo que se le pueda entregar como presente en su día. Aquí, vemos la aparición de otro verosímil asociado a la madre, que tiene que ver con el orgullo filial. Un hijo siempre es un orgullo. Encontramos varios avisos donde se trabaja fuertemente con este sentimiento.

El aviso de Johnsons lo plantea de la siguiente manera: *“Tu mamá va a tener otro motivo más para sentirse orgullosa de vos: que seas tan inteligente a la hora de comprar”*¹⁶⁸.

¹⁶⁸ Aviso 307; Clarín, 9 de Octubre de 2000.

Te mamá, va a tener un motivo más para sentirse orgullosa de vos: que seas tan inteligente a la hora de comprar.

Día de la Madre

D A M A

Camiseta de algodón y náilon	Camiseta de náilon
\$8	\$8
Falda tipo trapero	Vestido de algodón estampado
\$12	\$10
Buzo de algodón	Sweter de lana
\$39	\$15
Campera de mezclilla	Bandolera tejida de algodón
\$45	\$15
Pañalito estampado - 24 unidades	Pañalito estampado
\$12	\$10
Vestido corto estampado	Manchado de algodón
\$15	\$8
Bata de algodón	Pañalito de algodón
\$15	\$25

N I N I A

Campera de algodón	Vestido tejido de algodón
\$25	\$20
Bandolera de algodón	Vestido corto de algodón
\$25	\$15

Oferta válida hasta el 15/10/90

Johnsons

La inteligencia a la hora de comprar es una característica que fue asociada a la figura de las madres analizadas en los años '70¹⁶⁹; donde el verosímil con mayor pregnancia era la madre como ama de casa. Es decir, buena madre y ama de casa son concepciones que se asocian en el imaginario colectivo de la época. Una buena madre, entonces, era aquella que vivía abocada a la crianza de sus hijos, pero sin descuidar el presupuesto familiar. En otro aviso de Los Altos, encontramos una referencia similar. El exordio explica la dinámica de la promoción en ocasión del Día de las madres: *"Con tu compra de \$30 pesos o más, participas de*

¹⁶⁹ Aviso 121; Clarín, 16 de Octubre de 1970.

un sorteo por \$ 5.000 en cheques regalos, más vacaciones de invierno y verano, más un pase anual para ir al cine y muchas otras cosas más para tu Mamá". A modo de confirmatio, cierra de la siguiente manera: "Comprale el regalo en Los Altos y demostrale que heredaste la inteligencia de ella". Este aviso, plantea además la entrega de un beneficio extra, que analizaremos más adelante¹⁷⁰.

Con una estrategia comunicacional similar, el aviso de Patio Bullrich, apela a los valores que se heredan de una madre a un hijo: "El orgullo de ser madre se transmite de generación en generación. Como la tradición de venir al patio". Este exordio se complementa con la imagen que representaría a tres generaciones: madre, hija y nieta¹⁷¹.

¹⁷⁰ Aviso 298; Clarín, 4 de Octubre de 2000.

¹⁷¹ Aviso 335; La Nación, 7 de Octubre de 2000.



Día de la Madre

**El orgullo de ser madre se transmite
de generación en generación.**

Como la tradición de venir al Patio.

En este día tan importante, Patio Bullrich no puede dejar de estar presente. Hasta el 15 de octubre, presentando una factura de \$ 20 o más, recibirá del hotel por una orden de compra de \$ 10.000 en Chinos Negros. Asimismo, puede ganar instantáneamente muchas más en el Hotel Inter-Continental Buenos Aires, donde se vive de forma privada, regala la hermosa TulumBullrich, disfruta de comida de Buenos Aires y disfruta de una noche en el Hotel y la mejor sala en el Patio.

Los hoteles en Buenos Aires y la mejor sala en el Patio.

INTER-CONTINENTAL
BUENOS AIRES

VIA AMALIA

Beauty Shop

PatioBullrich
Buenos Aires

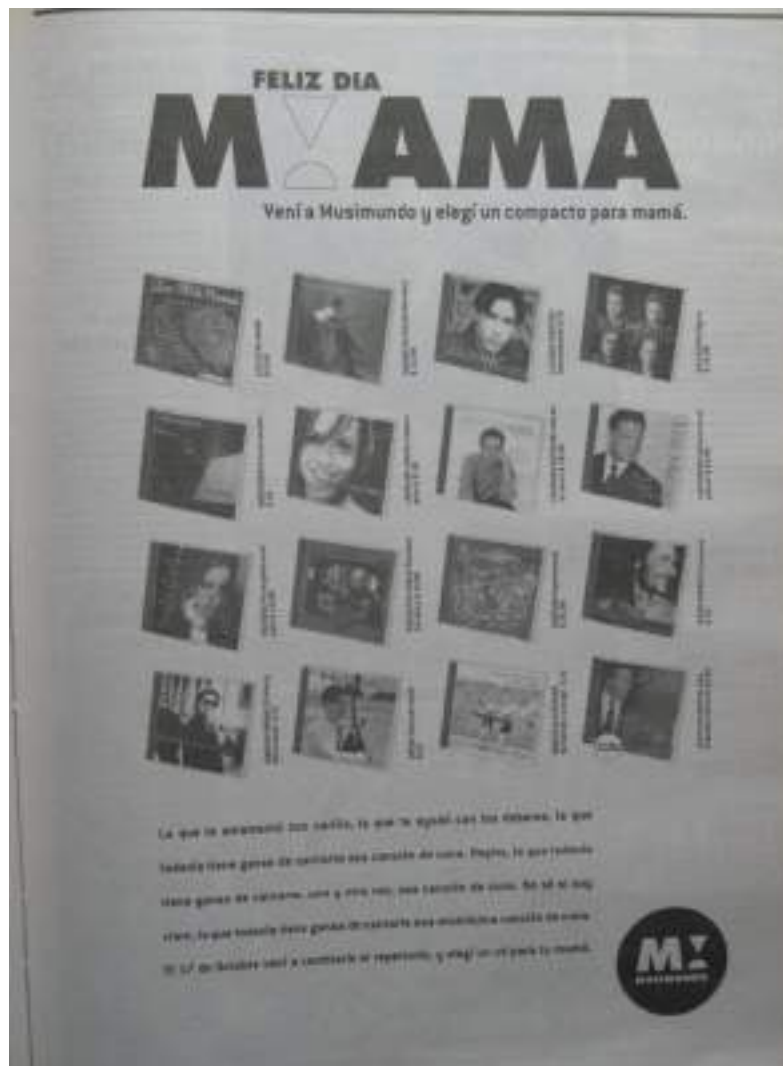
7.2 Dedicación full time

Un concepto que se fue manteniendo a lo largo de todo nuestro análisis es el verosímil de madre asociado a valores como la devoción, el amor incondicional y el sacrificio total de una madre por un hijo.

7.2.1 Entrega

Esta última década no es la excepción a la regla, en tanto hallamos avisos que responden a esta categoría:

Musimundo realiza un juego gráfico en su exordio componiendo la frase “Feliz día mamá” reemplazando la “m” inicial de la palabra mamá con el logo de Musimundo. Luego de la presentación de diferentes cd’s; encontramos la siguiente narratio: “La que te amamantó con cariño, la que te ayudó con los deberes, la que todavía tiene ganas de cantarte esa canción de cuna...”¹⁷².



HP lo expresa de la siguiente manera: “Las horas sin dormir, las charlas, las preguntas, los cambios de pañal cada dos minutos, los mimos, los llantos... demostrale que valieron la pena”¹⁷³.

¹⁷² Aviso 308; Clarín, 9 de Octubre de 2000.

¹⁷³ Aviso 324; Clarín, 15 de Octubre de 2000.

Las horas sin dormir, las charlas,
las preguntas, los cambios de pañal
cada dos minutos, los mimos, los llantos...
Demuéstrele que valieron la pena.

**NEWLETT
PACKARD**

\$119 **\$199** **\$239** **\$269**

**Este domingo sorprende a tu mamá
con una Hewlett-Packard.**

HP DeskJet 830C, impresora de color, 1280 x 720 ppp, 100 hojas de papel, 100 hojas de papel de color. HP DeskJet 830C, impresora de color, 1280 x 720 ppp, 100 hojas de papel, 100 hojas de papel de color. HP DeskJet 830C, impresora de color, 1280 x 720 ppp, 100 hojas de papel, 100 hojas de papel de color. HP DeskJet 830C, impresora de color, 1280 x 720 ppp, 100 hojas de papel, 100 hojas de papel de color.

1-800-800-8000

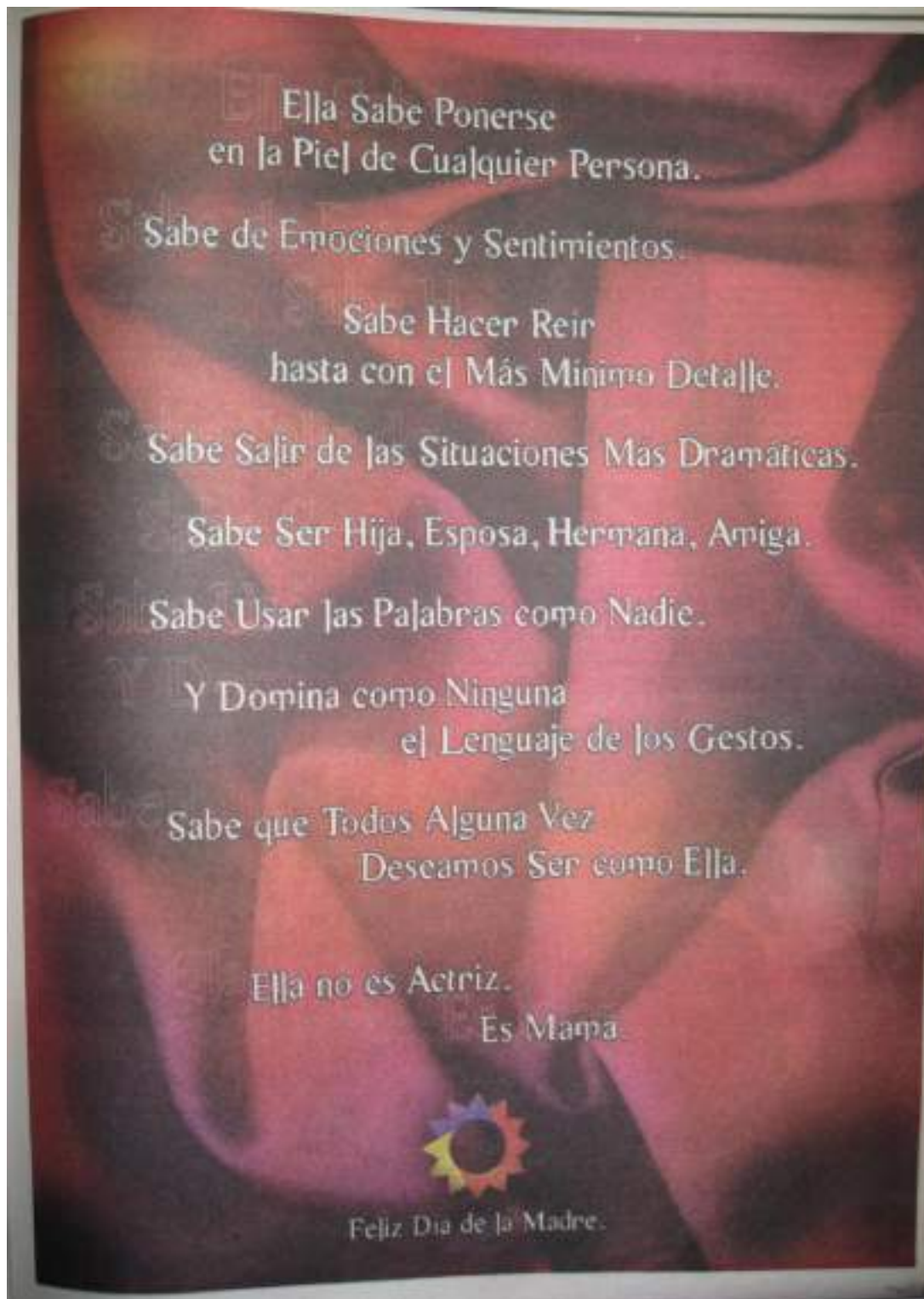
Open Sports no sólo menciona tareas asociadas a la labor de madre, sino que la califica como a una “*Campeona*” (adjetivo relacionado con el rubro del anunciante, casa de venta de artículos deportivos): “*Ella te cuida, te mimó, te acompaña, Mamá Campeona... hay una sola*”. Acompañado de una fotografía donde se ve a una mujer subida a un podio con una medalla; sosteniendo una caja con un corazón impreso; junto a dos niños en acción de vitorear. La caja con el corazón hace referencia a la promoción que se publicita en este aviso: “*Comprá tu regalo en Open Sport y llevate gratis un corazón lleno de sorpresas sólo para ella*”¹⁷⁴.

¹⁷⁴ Aviso 344; La Nación, 13 de Octubre de 2000.



El aviso institucional de Canal 13 trabaja también sobre esta idea que, a su vez, retoma el concepto de homenajear que hemos analizado anteriormente: *“Ella sabe ponerse en la piel de cualquier persona. Sabe de emociones y sentimientos. Sabe hacer reír hasta con el más mínimo detalle. Sabe salir de las situaciones más dramáticas. Sabe ser hija, esposa, hermana, amiga. Sabe usar las palabras como nadie. Y domina como ninguna el lenguaje de los gestos. Sabe que todos alguna vez deseamos ser como ella. Ella no es actriz. Es mamá”*.¹⁷⁵

¹⁷⁵ Aviso 331;Clarín, 17 de Octubre de 2000.



7.2.2 Excelencia

Otro verosímil que se asocia a la idea de madre está relacionado con el concepto de excelencia en tanto una madre siempre busca lo mejor para sus hijos. Sobre esta idea encontramos los siguientes avisos:

Jumbo: “Tu mamá siempre nos elige para darte lo mejor. Ahora podés hacer lo mismo por ella”; exordio que va a acompañado por la imagen de una mujer sonriente, abrazando a una niña pequeña¹⁷⁶.



Unicenter utiliza una lógica similar en su aviso: “En Unicenter quisimos hacer como tu mamá, te damos todo para que puedas elegir”¹⁷⁷.

¹⁷⁶ Aviso 319; Clarín, 15 de Octubre de 2000.

¹⁷⁷ Aviso 338; La Nación, 15 de Octubre de 2000.

económico, comercial) y el valor sentimental que representa una madre para un hijo: “*Tu mamá vale mucho, por suerte los regalos, están a precio de fábrica*”¹⁷⁸.

17 de octubre Día de la Madre

Tu mamá vale mucho.
Por suerte, los regalos
están a precios de fábrica.



SHOW SPORT Camiseta "U.S. West" blanca con...	\$1.99	VITAMINA Jarabe de sabor naranja	\$2.00
BUENAVISTA CD Sencillos "30 Mejores canciones"	\$1.99	CHANEL CASERIN Jabón	\$1.99
CHOCOLAT Sencillos "Candy Bar"	\$1.99	TEO BORDA Jarabe de menta y salvia	\$1.99
PIRELLA GINNY "New CD" x 50ml	\$1.99	DALEZ CAROLA Sostén con pinos	\$1.99
QUARTO Jarabe de sabor naranja	\$1.99	RF Producto Cosmetics	\$1.99
RESONA Jarabe de sabor naranja	\$1.99	TWE MALL STREET Sostén de algodón	\$1.99
ARMER Jarabe de sabor naranja	\$1.99	XTONE Jarabe de sabor naranja	\$1.99
BARCELONA Sencillos "Música T. 20"	\$1.99	SUNO Jarabe de sabor naranja	\$1.99
CHOCOLAT Sencillos "T. 2 x 5 años"	\$1.99	MACOMER Jarabe de sabor naranja	\$1.99
PROTOTYPE Jarabe	\$1.99	CHERRY Jarabe de sabor naranja	\$1.99
LA OPTICA ESPEJOS Jarabe de sabor naranja	\$1.99	EL MUNDO DEL AGUATE Jarabe de sabor naranja	\$1.99
SAFETY Jarabe de sabor naranja	\$1.99	SPRIVETTE Jarabe de sabor naranja	\$1.99
Jarabe de 10 sabores. Jarabe de sabor naranja	\$1.99	DIAMOS & CO. Jarabe de sabor naranja	\$1.99

Próximo domingo 18 de octubre a las 13.30 hs.
Terremoto Pánico y Maraca Pánico Gacetas por Pánico Pánico.
 Se vende solo a granel. Sin descuentos.
 El precio de fábrica es el precio de venta.

easy **BOBINO** Av. F. T. de la Cruz y Escudé.

PRINCIPALES PRODUCTOS
 • Jarabe de sabor naranja
 • Jarabe de sabor naranja
 • Jarabe de sabor naranja
 • Jarabe de sabor naranja

EL SHOPPING DE FÁBRICA

Mastercard anuncia la promoción de llevarse un regalo extra abonando con su tarjeta por medio de este exordio: “*Si tu mamá vale por dos, es lógico que le hagas dos regalos*”¹⁷⁹.

¹⁷⁸ Aviso 301; Clarín, 8 de Octubre de 2000.

¹⁷⁹ Aviso 323; Clarín, 15 de Octubre de 2000.



En este apartado, encontramos que el peso del aviso no está puesto siempre en el mismo signo. La construcción del mismo puede pasar por la relevancia de la figura del hijo y lo que éste representa; o bien, la valoración destaca la figura de la madre a partir de su entrega.

Podemos plantear nuevamente aquí el interrogante de si se puede medir o cuantificar el amor. Es decir, ¿un regalo valioso o menos valioso, o bien, regalar más de un regalo, implica amar más o menos a una madre? Para el mundo publicitario, la pregunta sería un sinsentido ya que dado el valor que toda madre tiene para un hijo, ésta ha de merecer el más lindo de los regalos.

7.3. Extra! Extra!

Como hemos visto anteriormente, muchos de los avisos analizados cumplen una marcada función publicitaria y comercial, cuyo objetivo se limita a promocionar el/los productos. El esquema de estas piezas es similar y responde a la estructura de un exordio llamativo que puede o no presentar directamente la oferta; una narratio descriptiva del/los productos ofrecidos y una confirmatio que reposa en la presentación de los datos del anunciante; medios de pago o la información de horarios especiales para contar con mayores posibilidades a la hora de adquirir el producto. Estos son ejemplos de lo esperable dentro de

un aviso del género publicitario, donde los elementos que lo conforman son estables y ponen énfasis en la acción comercializadora o de promoción. El elemento que se repite y varía de posición dentro del aviso es el “plus” que se ofrece con motivo de la adquisición de un producto. Este mecanismo responde a una estrategia publicitaria donde el destinatario debe tener la percepción de que está obteniendo una ganancia extra, bonificada al elegir ese producto o comercio por sobre los otros. El beneficio puede ser directo e inmediato como un bolso, reloj o un set de belleza; o bien puede ser indirecto, es decir, obtener por medio de la compra el acceso a un sorteo por premios mayores como autos o viajes al exterior. Así, encontramos avisos como Garbarino donde se comunica que al comprar un producto en la firma se accede a la posibilidad de contar con un regalo gratis para mamá, por medio de la participación en un sorteo¹⁸⁰.



Frávega también promociona una serie de productos para el día de la madre con la opción de participar en un sorteo por cinco autos Peugeot 206; al cual se accedería por medio de la compra en este comercio. A su vez, se encuentran beneficios extras como, por ejemplo, la oferta de una computadora que se acompaña con el beneficio de un año de internet gratis y la compra de un celular con un set de belleza¹⁸¹.

¹⁸⁰ Aviso 295; Clarín, 1 de Octubre de 2000.

¹⁸¹ Aviso 296; Clarín, 1 de Octubre de 2000.

Este mismo ejemplo se replica en un aviso de Unifón, donde se ofrece el celular a un precio promocional, acompañado de crédito para utilizar el servicio y el anteriormente mencionado set de belleza¹⁸². De la misma firma, encontramos otro aviso en asociación con Coto, bajo el slogan “Promo mamá de Unifón” en la cual, con la compra de un teléfono celular se obsequia un secador de pelo¹⁸³.

¹⁸² Aviso 297; Clarín, 1 de Octubre de 2000.

¹⁸³ Aviso 305; Clarín, 8 de Octubre de 2000.

4562-6666
www.unifon.com.ar

El mejor regalo para mamá.

unifón activa

\$100 de regalo

Sólo por \$129.

Marta Harff

Telefónica
unifón

El beneficio de \$100 de regalo se otorga a través de un código de barras que se encuentra en el paquete del teléfono. El código de barras debe ser presentado en el momento de la compra del teléfono en la tienda de venta al por mayor. El beneficio de \$100 de regalo se otorga a través de un código de barras que se encuentra en el paquete del teléfono. El código de barras debe ser presentado en el momento de la compra del teléfono en la tienda de venta al por mayor. El beneficio de \$100 de regalo se otorga a través de un código de barras que se encuentra en el paquete del teléfono. El código de barras debe ser presentado en el momento de la compra del teléfono en la tienda de venta al por mayor.

En muchos de los casos analizados, el beneficio “extra” está relacionado con la estética, el cuidado del cuerpo o bien, un objeto cuyo uso está asociado al género femenino, como una cartera. Podríamos suponer, por un lado, que los productos promocionados bajo esta dinámica necesitan de un extra que valide su condición de producto acorde para ser entregado en el día de la madre; ya que por sí solos no pueden establecer la relación de manera tan directa. Por otro lado, en el caso de los teléfonos celulares, se trata de artículos nuevos en el mercado; asociados a una práctica social emergente y es probable que la incorporación de un elemento que ha sido asociado por años con la mujer/madre; colabora a la construcción del verosímil propio de potencial obsequio para el día de la madre. Otro detalle que observamos en estos casos destacados, es que si bien los anunciantes que ofrecen este plus van variando, el set de belleza ofrecido en cuestión es el mismo; lo que se podría traducir como una campaña encubierta de promoción de la línea de productos de belleza Marta Harff.

Unicenter anuncia una “Promoción día de la madre”, en la cual por medio de la presentación de las facturas de las compras realizadas en el comercio se accede a la participación de un sorteo de autos, electrodomésticos y un juego de living¹⁸⁴.



Piero promociona el obsequio de un juego de sábanas y dos almohadas, con la compra de un colchón¹⁸⁵.

¹⁸⁴ Aviso 304; Clarín, 8 de Octubre de 2000.

¹⁸⁵ Aviso 309; Clarín, 13 de Octubre de 2000.

Feliz Día mamá.

\$47⁹⁰



Regalándole el conjunto High-Class de colchón y somier de resortes también le llevas un juego de sábanas y dos almohadas de regalo.

DORMI piero



Modelo	Almohada	Sábana	Colchón	Somier	Precio
Modelo 1	1	1	1	1	\$47.90
Modelo 2	1	1	1	1	\$47.90
Modelo 3	1	1	1	1	\$47.90
Modelo 4	1	1	1	1	\$47.90
Modelo 5	1	1	1	1	\$47.90
Modelo 6	1	1	1	1	\$47.90
Modelo 7	1	1	1	1	\$47.90
Modelo 8	1	1	1	1	\$47.90
Modelo 9	1	1	1	1	\$47.90
Modelo 10	1	1	1	1	\$47.90

Coto propone un sorteo donde se regala una orden de compra, una sesión de maquillaje y peluquería y una cena en un restaurante de Puerto Madero, al cual se accede por medio de la compra de un producto en el comercio¹⁸⁶.

HIPEROFERTAS DEL DIA DE LA MADRE



\$79
Bicicleta de paseo Road 26

\$16
Bicicleta de paseo Road 26

\$24
Bicicleta de paseo Road 26

\$16
Bicicleta de paseo Road 26

\$7
Bicicleta de paseo Road 26

\$6
Bicicleta de paseo Road 26

\$24
Bicicleta de paseo Road 26

\$69
Bicicleta de paseo Road 26



COTO
Ti. de Coto.

¹⁸⁶ Aviso 318; Clarín, 15 de Octubre de 2000.

Visa propone llevar a la madre a almorzar y que al pagar con la tarjeta se obtenga un bolso de la firma Vitamina de regalo¹⁸⁷. Con la misma estrategia, la tarjeta de crédito Diners, obsequia un reloj de la firma Kill, al utilizar este medio de pago para la cena o almuerzo del día de la madre¹⁸⁸.

DÍA DE LA MADRE VISA

Hoy,
cuando la lleves a almorzar,
tu mamá va a pasar
un momento inolvidable.
Para que lo guarde para siempre,
Visa le regala
un bolso Vitamina.



Almorzando hoy en cualquiera de los siguientes restaurantes y pagando con Visa,
se lleva un bolso Vitamina de regalo.

 VISA PROGRAMA DE BENEFICIOS	PUERTO MADERO: Bar, Cabata Las Lías, Dips IV, El Mirador, Estela-Camino, Estrella, La Caballería, La Panchita del Mar, La Panchita, Pique, Pique Sur, COSTANERA: Chi Chi, Madero, Monte del Plata, RECOLETA: Clark's, Hugo's, La Caballero Village, BELLA VISTA Y CENTRO: El Mirador, El Mirador de Bordo, Hugo's, Hoyo Caponi, Tonic, BELGRANO: Gallo, Panchita, Tonic, MARTINEZ: La Caballería, Bar Negro, PILAR: Farnham, La Caballería, Arroyo	 VISA N° 1 EN EL MUNDO
---	---	--

Vitamina Buenos Aires

A la hora de elegir los beneficios de una tarjeta, todos elegimos Visa. Y no por costumbre, por sentido.

PROMOCIÓN VÁLIDA PARA EL 17/10/99. HASTA AGOTAR STOCK. 1400 UNIDADES SE ENTREGARÁN UN BOLSO POR VISA.

unicef

¹⁸⁷ Aviso 326; Clarín, 17 de Octubre de 2000.

¹⁸⁸ Aviso 327; Clarín, 17 de Octubre de 2000.

SIMMONS • SIMMONS • SIMMONS • SIMMONS • SIMMONS

Este mes, regalale a mamá el mejor descanso.
 Con la compra de un Sillón Reclinable o cualquier Colchón de Resortes,
 Simmons te regala un Set de baño de

Marta Harff

Simmons

Since 1872 Better Sleep Through Science.

www.club-buenos-simmons.com.ar

ENCUENTRANOS EN ESTAS DIRECCIONES: • Centro Comercial Pabellón Norte-Puerto Rico, 4296, 4297, 4298, 4299, 4300, 4301, 4302, 4303, 4304, 4305, 4306, 4307, 4308, 4309, 4310, 4311, 4312, 4313, 4314, 4315, 4316, 4317, 4318, 4319, 4320, 4321, 4322, 4323, 4324, 4325, 4326, 4327, 4328, 4329, 4330, 4331, 4332, 4333, 4334, 4335, 4336, 4337, 4338, 4339, 4340, 4341, 4342, 4343, 4344, 4345, 4346, 4347, 4348, 4349, 4350, 4351, 4352, 4353, 4354, 4355, 4356, 4357, 4358, 4359, 4360, 4361, 4362, 4363, 4364, 4365, 4366, 4367, 4368, 4369, 4370, 4371, 4372, 4373, 4374, 4375, 4376, 4377, 4378, 4379, 4380, 4381, 4382, 4383, 4384, 4385, 4386, 4387, 4388, 4389, 4390, 4391, 4392, 4393, 4394, 4395, 4396, 4397, 4398, 4399, 4400, 4401, 4402, 4403, 4404, 4405, 4406, 4407, 4408, 4409, 4410, 4411, 4412, 4413, 4414, 4415, 4416, 4417, 4418, 4419, 4420, 4421, 4422, 4423, 4424, 4425, 4426, 4427, 4428, 4429, 4430, 4431, 4432, 4433, 4434, 4435, 4436, 4437, 4438, 4439, 4440, 4441, 4442, 4443, 4444, 4445, 4446, 4447, 4448, 4449, 4450, 4451, 4452, 4453, 4454, 4455, 4456, 4457, 4458, 4459, 4460, 4461, 4462, 4463, 4464, 4465, 4466, 4467, 4468, 4469, 4470, 4471, 4472, 4473, 4474, 4475, 4476, 4477, 4478, 4479, 4480, 4481, 4482, 4483, 4484, 4485, 4486, 4487, 4488, 4489, 4490, 4491, 4492, 4493, 4494, 4495, 4496, 4497, 4498, 4499, 4500, 4501, 4502, 4503, 4504, 4505, 4506, 4507, 4508, 4509, 4510, 4511, 4512, 4513, 4514, 4515, 4516, 4517, 4518, 4519, 4520, 4521, 4522, 4523, 4524, 4525, 4526, 4527, 4528, 4529, 4530, 4531, 4532, 4533, 4534, 4535, 4536, 4537, 4538, 4539, 4540, 4541, 4542, 4543, 4544, 4545, 4546, 4547, 4548, 4549, 4550, 4551, 4552, 4553, 4554, 4555, 4556, 4557, 4558, 4559, 4560, 4561, 4562, 4563, 4564, 4565, 4566, 4567, 4568, 4569, 4570, 4571, 4572, 4573, 4574, 4575, 4576, 4577, 4578, 4579, 4580, 4581, 4582, 4583, 4584, 4585, 4586, 4587, 4588, 4589, 4590, 4591, 4592, 4593, 4594, 4595, 4596, 4597, 4598, 4599, 4600, 4601, 4602, 4603, 4604, 4605, 4606, 4607, 4608, 4609, 4610, 4611, 4612, 4613, 4614, 4615, 4616, 4617, 4618, 4619, 4620, 4621, 4622, 4623, 4624, 4625, 4626, 4627, 4628, 4629, 4630, 4631, 4632, 4633, 4634, 4635, 4636, 4637, 4638, 4639, 4640, 4641, 4642, 4643, 4644, 4645, 4646, 4647, 4648, 4649, 4650, 4651, 4652, 4653, 4654, 4655, 4656, 4657, 4658, 4659, 4660, 4661, 4662, 4663, 4664, 4665, 4666, 4667, 4668, 4669, 4670, 4671, 4672, 4673, 4674, 4675, 4676, 4677, 4678, 4679, 4680, 4681, 4682, 4683, 4684, 4685, 4686, 4687, 4688, 4689, 4690, 4691, 4692, 4693, 4694, 4695, 4696, 4697, 4698, 4699, 4700, 4701, 4702, 4703, 4704, 4705, 4706, 4707, 4708, 4709, 4710, 4711, 4712, 4713, 4714, 4715, 4716, 4717, 4718, 4719, 4720, 4721, 4722, 4723, 4724, 4725, 4726, 4727, 4728, 4729, 4730, 4731, 4732, 4733, 4734, 4735, 4736, 4737, 4738, 4739, 4740, 4741, 4742, 4743, 4744, 4745, 4746, 4747, 4748, 4749, 4750, 4751, 4752, 4753, 4754, 4755, 4756, 4757, 4758, 4759, 4760, 4761, 4762, 4763, 4764, 4765, 4766, 4767, 4768, 4769, 4770, 4771, 4772, 4773, 4774, 4775, 4776, 4777, 4778, 4779, 4780, 4781, 4782, 4783, 4784, 4785, 4786, 4787, 4788, 4789, 4790, 4791, 4792, 4793, 4794, 4795, 4796, 4797, 4798, 4799, 4800, 4801, 4802, 4803, 4804, 4805, 4806, 4807, 4808, 4809, 4810, 4811, 4812, 4813, 4814, 4815, 4816, 4817, 4818, 4819, 4820, 4821, 4822, 4823, 4824, 4825, 4826, 4827, 4828, 4829, 4830, 4831, 4832, 4833, 4834, 4835, 4836, 4837, 4838, 4839, 4840, 4841, 4842, 4843, 4844, 4845, 4846, 4847, 4848, 4849, 4850, 4851, 4852, 4853, 4854, 4855, 4856, 4857, 4858, 4859, 4860, 4861, 4862, 4863, 4864, 4865, 4866, 4867, 4868, 4869, 4870, 4871, 4872, 4873, 4874, 4875, 4876, 4877, 4878, 4879, 4880, 4881, 4882, 4883, 4884, 4885, 4886, 4887, 4888, 4889, 4890, 4891, 4892, 4893, 4894, 4895, 4896, 4897, 4898, 4899, 4900, 4901, 4902, 4903, 4904, 4905, 4906, 4907, 4908, 4909, 4910, 4911, 4912, 4913, 4914, 4915, 4916, 4917, 4918, 4919, 4920, 4921, 4922, 4923, 4924, 4925, 4926, 4927, 4928, 4929, 4930, 4931, 4932, 4933, 4934, 4935, 4936, 4937, 4938, 4939, 4940, 4941, 4942, 4943, 4944, 4945, 4946, 4947, 4948, 4949, 4950, 4951, 4952, 4953, 4954, 4955, 4956, 4957, 4958, 4959, 4960, 4961, 4962, 4963, 4964, 4965, 4966, 4967, 4968, 4969, 4970, 4971, 4972, 4973, 4974, 4975, 4976, 4977, 4978, 4979, 4980, 4981, 4982, 4983, 4984, 4985, 4986, 4987, 4988, 4989, 4990, 4991, 4992, 4993, 4994, 4995, 4996, 4997, 4998, 4999, 5000.

Puntos de Encuentro hasta 10 cuotas sin interés, con Tarjeta Simmons.

Producción de

© 2000 Simmons

¹⁹⁰ Aviso 341;La Razón, 6 de Octubre de 2000.



Como ya hemos mencionado oportunamente, los set de belleza son el principal producto que se entrega como beneficio extra. Sin embargo, en algunos avisos en los que el extra se obtiene por medio de un sorteo, el premio está puesto en viajes, vacaciones para la familia y automóviles.

7.4. Casos especiales

Dentro de este período, encontramos una serie de avisos cuyo análisis escapa a una clasificación general.

7.4.1 Maternidad

El primero de ellos se destaca por la sintaxis gráfica. La firma Dove tiene como logo la representación de un pájaro en vuelo de color dorado, pleno. El aviso toma el logo de la firma y le agrega un gráfico que representa un niño envuelto en una manta¹⁹¹.



Claramente podemos identificar una huella, tal como lo plantea Verón en “Semiosis Social”, que remite a un mito urbano que consiste en contarles a los niños que los hijos provienen de París y son traídos por una cigüeña. Es el único aviso en el cual podríamos pensar que el verosímil de madre está ausente; ya que no hay ninguna referencia ni a la imagen de mujer ni de madre. Podríamos tomar este pieza como un indicador en el que el verosímil madre está asociado a la figura que se encarga de la crianza del niño; dejando de lado la figura

¹⁹¹ Aviso 330; Clarín, 17 de Octubre de 2000.

de la madre como progenitora. Esto nos permite pensar que uno de los verosímiles de madre se vincula fuertemente a la crianza, amor y demás valores transmitidos durante toda una vida de entrega a los hijos; en el que la gestación no sería fundamental. Además, este aviso rompe con el estilo publicitario que veníamos analizando, porque no se trata de promover el producto aprovechando la ocasión. La estrategia de este aviso es conmover a través de la asociación entre el producto y el mito urbano de la cigüeña, apelando más a una estrategia de recordación de marca que de promoción de producto.

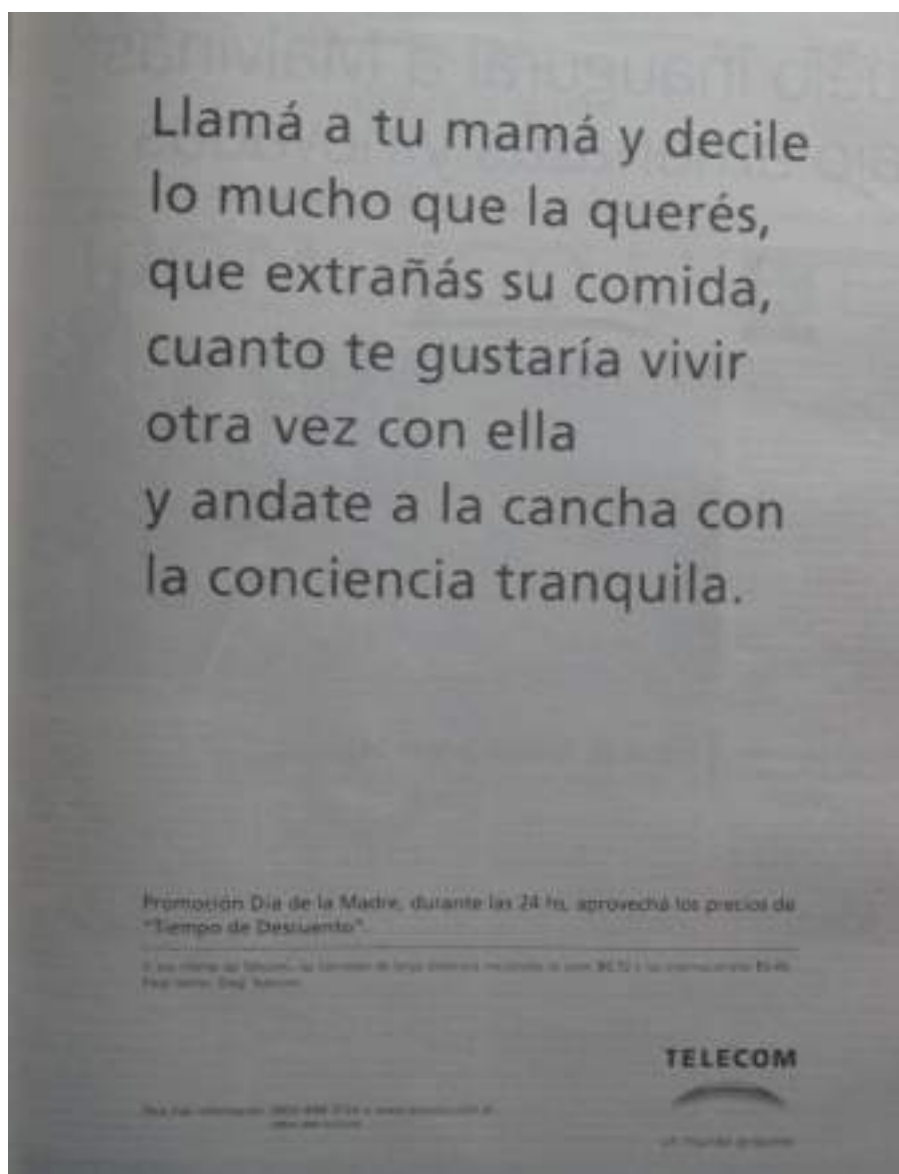
En contraposición con este anuncio, encontramos una referencia directa a la gestación de un niño en el vientre de su madre en el que Personal - Telecom anuncia: *“Regalale un Personal y te regalamos otro para vos. Algo más parecido a un reimplante del cordón umbilical, no vas a encontrar”*. Aviso que también podemos tener en cuenta en el análisis de la necesidad de incorporar un elemento extra en la compra del producto para generar un mayor atractivo en la oferta¹⁹².



En otro aviso de Telecom identificamos (casi por única vez), una construcción discursiva que se podría considerar “negativa”; que presenta huellas asociadas a una idea de madre sobreprotectora que cree que sus hijos son niños para siempre: *“Llamá a tu mamá y*

¹⁹² Aviso 343; La Razón, 13 de Octubre de 2000.

decile lo mucho que la querés, que extrañas su comida, cuanto te gustaría vivir otra vez con ella y andate a la cancha con la conciencia tranquila".¹⁹³

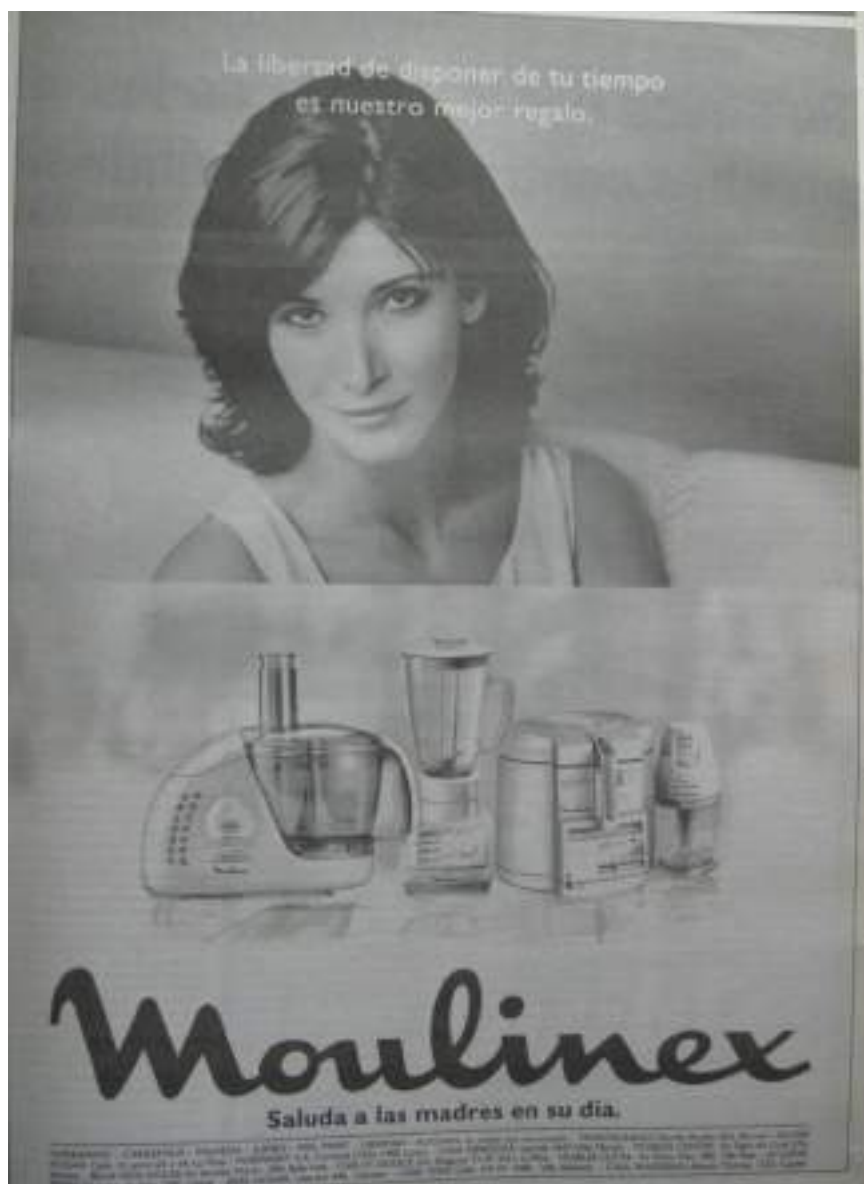


En ambas piezas de la empresa Telecom, encontramos huellas de discursos que proponen que la relación entre madre e hijo es un vínculo muy fuerte, asociado a una zona de tranquilidad y seguridad. Es decir, el anclaje del mensaje que se construye está puesto en la crianza, momento en el que se establece el vínculo entre ambos: un niño que demanda y una madre que atiende.

¹⁹³ Aviso 329; Clarín, 17 de Octubre de 2000.

7.4.2 Ama de casa

La asociación de la madre con el quehacer doméstico, reaparece de una manera particular en dos avisos destacados de este período. En el caso de Moulinex la fuerza del anuncio está en su exordio: *“La libertad de disponer de tu tiempo es nuestro mejor regalo”*¹⁹⁴. Encontramos una huella que indicaría que las madres se encargan de las tareas domésticas y que la utilización de electrodomésticos facilita la tarea. La diferencia en este aviso es que apela directamente al público femenino; sin que intermedie la figura de un hijo.



Como contrapartida, en el aviso de Personal encontramos una huella de discursos que han estado circulando por varios años y que hacen referencia a la asociación entre un electrodoméstico y el regalo del día de la madre: *“No pica. No muele. No plancha. Ideal para*

¹⁹⁴ Aviso 322; Clarín, 15 de Octubre de 2000.

*mamá*¹⁹⁵. Bajo ese exordio, el aviso podría entenderse como un contraargumento a un historial de avisos que han publicitado electrodomésticos como posibles regalos para la madre. Esto tiene que ver, también, con la aparición de un nuevo rubro: la telefonía y la telefonía celular. Una de las frases utilizadas en la argumentación de este aviso da cuenta de esta novedad: *“Tu mamá está lista para un nuevo tipo de regalo”*. En el aviso analizado anteriormente de Personal el anuncio comienza con el siguiente disparador *“¿Buscas algo que tu mamá quiera en serio?”*¹⁹⁶.



7.4.3 Sanyo

En este apartado, mencionaremos la línea de productos Sanyo, no tanto por su relevancia en materia del análisis del sentido, sino orientado a destacar un cambio en el modo

¹⁹⁵ Aviso 311; Clarín, 9 de Octubre de 2000.

¹⁹⁶ Aviso 343; La Razón, 13 de Octubre de 2000.

publicitario que hemos estado analizando. Durante el mes de octubre, Sanyo (firma fabricante de electrodomésticos) realiza tres avisos que mantienen una línea de sentido entre sí, pero que se destacan del resto.

“Demostrele a tu vieja cuanto la quieres y regalale una aspiradora. Salvo que tu vieja se llame Dora”: en este exordio encontramos un cambio en el tono de la comunicación que no se había destacado anteriormente: informal, cómplice y apelando al humor¹⁹⁷.



“Regalale alguna a tu vieja y date el gusto de decirle “¿no estás muy desabrigada para abrir esa heladera?” Bajo este exordio el aviso presenta una serie de modelos de heladeras de la marca¹⁹⁸.

¹⁹⁷ Aviso 313; Clarín, 14 de Octubre de 2000.

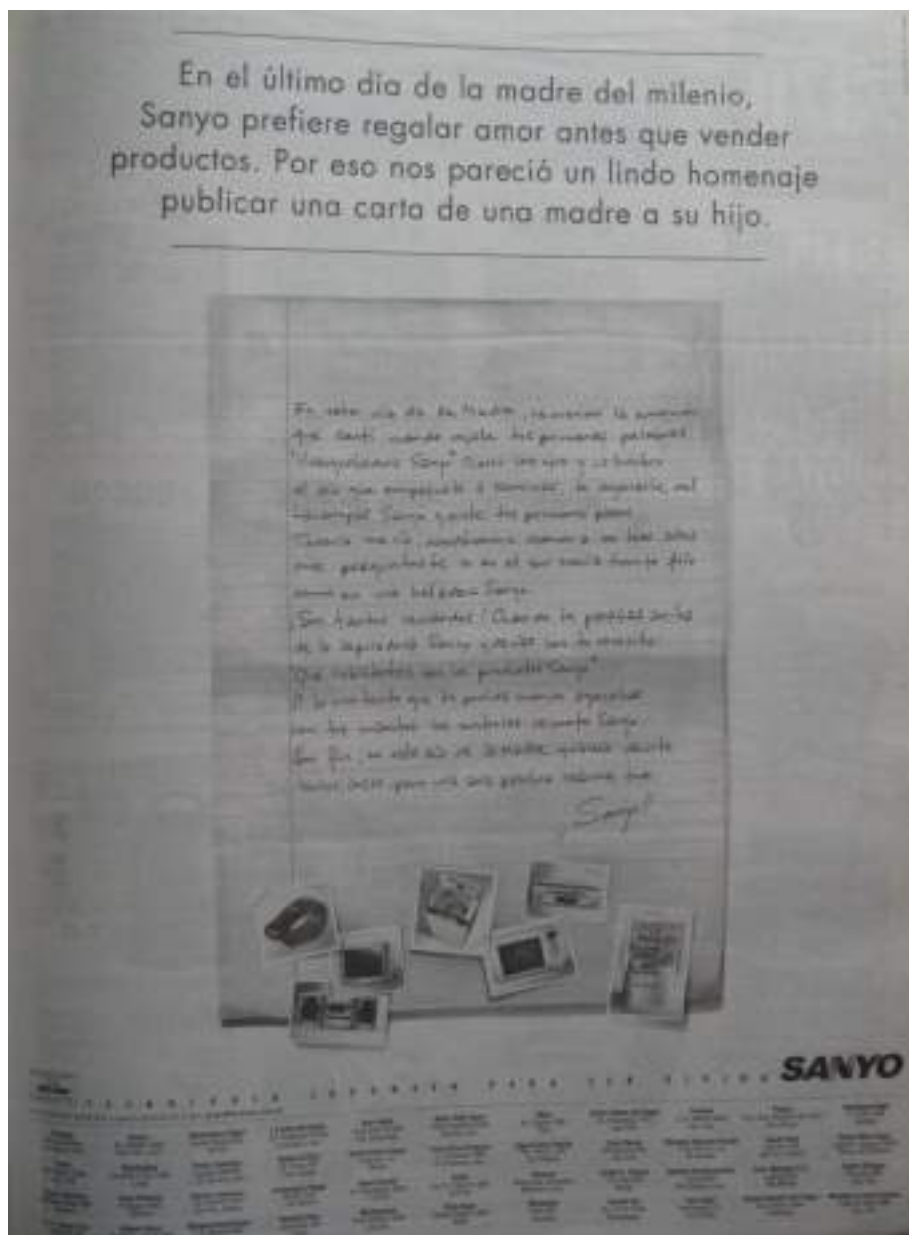
¹⁹⁸ Aviso 314; Clarín, 14 de Octubre de 2000.



En ambas piezas, sobre el producto se colocó la imagen de un papel que simula los pequeños papeles de notas con adhesivo; en el cual se mantiene el mismo mensaje “17 de Octubre. Día de la madre ¿no te dice nada?” El texto está representado con una tipografía cursiva, simulando una nota que se utiliza a modo de recordatorio. En estos dos anuncios, el destinatario construido por el emisor está puesto en la figura del hijo, lo interpela; pero en el tercer aviso de la firma, la enunciación se modifica. Si bien el tono informal y cómplice continúa, la voz representada en el texto pasa a ser la de una supuesta madre.

“En el último día de la madre del milenio, Sanyo prefiere regalar amor antes que vender productos. Por eso nos pareció un lindo homenaje publicar una carta de amor de una madre a

su hijo". El aviso continua con una carta simulada, con la misma tipografía cursiva que se utilizó en las notas de los avisos anteriores¹⁹⁹.



En este anuncio, lo peculiar es que el homenaje no está destinado a la figura materna, sino al hijo. Sin embargo, el texto que se introduce en esa carta realiza una breve reseña, por medio de la publicidad de los productos, de lo que implicaría la crianza de un niño. Se mencionan las primeras palabras, los primeros pasos, las preguntas curiosas que realizan los niños e incluso hay referencias al descubrimiento de la motricidad por parte de éstos últimos.

El destaque de esta serie de avisos está motivado por su construcción publicitaria; ya que representa una novedad; teniendo en cuenta los antecedentes de promoción que observamos en marcas de electrodomésticos en décadas pasadas. Es decir que no es el primer

¹⁹⁹ Aviso 325; Clarín, 16 de Octubre de 2000.

aviso de una firma dedicada a la fabricación de electrodomésticos; pero si es el primer aviso en el que observamos un cambio notorio en el tono y el estilo de comunicación dentro de este rubro.

7.5 Observaciones

En este análisis final, encontramos un nuevo verosímil de madre que pone de manifiesto el vínculo y la relación filial en primer plano; irrumpiendo en la enunciación la figura de los hijos como nuevos actantes a nivel retórico. La condición de madre se da por sentada, el énfasis está puesto en la figura de la madre de una manera menos ligada a la condición que la posiciona en ese rol y que es, justamente, ser madre de un hijo (progenitora).

En esta década, la figura del hijo ocupa un lugar mucho más significativo, ya que se lo vincula a un obsequio, el mejor regalo que una madre puede recibir. En la misma operación, sin embargo, se desvanece totalmente la figura del padre. Si bien, tenemos en cuenta que los avisos son en tanto ocasión del día de la madre, en décadas anteriores observamos referencias a la figura paterna como una figura que terminaba de cerrar el círculo familiar. En esta ocasión, el énfasis está puesto sólo en el vínculo madre-hijo y, ambas figuras, se posicionan con una valoración similar e incluso, en algunos avisos, la figura del hijo es mucho más relevante que la figura de la madre. Podríamos llegar a postular que la figura del hijo representa, de manera implícita, la presencia de una madre.

En cuanto al tono de comunicación utilizado en esta década, si bien hay una constancia en un tono formal pero cómplice, encontramos que el estilo de publicidad ha ido cambiando. Más descontracturado, un poco más informal en algunos casos, como pudimos observar en los avisos analizados de Telecom.

La idea de totalidad y de elegir siempre lo mejor para mamá, también puede rastrearse en los mensajes publicitarios estudiados a lo largo del mes de octubre de este año. Plaza Oeste Shopping, por ejemplo, anuncia que allí encontrarás todo lo que buscas, todos los regalos, toda la comodidad y todo sin tener que pagar demás²⁰⁰. El “todo” es una constante que parece asociarse más al centro comercial como aquel lugar en el que “todo lo que buscas” está allí, en un solo lugar, a tu alcance, sin necesidad de recorrer varios comercios fuera del establecimiento. Unicenter, a la vez, postula: “Para el Día de la madre, venía a verlo todo”²⁰¹. Ventura elige ofrecer lo mejor: “En Octubre lo mejor para mamá está en Ventura”²⁰².

²⁰⁰ Aviso 302; Clarín, 7 de Octubre de 2000.

²⁰¹ Aviso 304; Clarín, 8 de Octubre de 2000.

²⁰² Aviso 306; Clarín, 9 de Octubre de 2000.



Los anuncios analizados en esta década se destacan por otorgar prioridad a mostrar los productos promocionados y sus cualidades. Siendo la mención de las modalidades de pago y los beneficios extra un agregado infaltable en cada pieza.

6. Conclusiones generales

6.1 En busca del cuerpo de la madre

En este apartado final presentaremos una breve reflexión sobre el modo en que se construyó la figura de la mujer argentina en una parte de la prensa gráfica, tomando las mismas décadas de análisis consideradas para nuestro trabajo (1940-2000), pero haciendo foco esta vez en avisos publicitarios publicados durante todo el año, es decir, fuera del período del mes de Octubre. Nuestro objetivo, entonces, será examinar los verosímiles femeninos presentes en estas piezas para luego compararlos con aquellos relevados en las piezas analizadas con motivo de la festividad del Día de la Madre, a fin de evaluar si ha existido un modo de percibir a la mujer, específico y particularmente creado durante el mes de la celebración, o bien si se ha tratado de un estereotipo de mujer propio de cada época adaptado.

Luego del relevamiento realizado, podemos sostener, en primera instancia, que los avisos propios del Día de la Madre no utilizan a la figura de la mujer como recurso predominante para la promoción de los distintos productos. Si bien, paradójicamente, el Día de la Madre tiene como protagonista a las madres, los anunciantes prefieren mostrar esencialmente a sus artículos haciendo mención de la fecha de la celebración sólo como excusa para la compra. En contraposición, observamos que fuera de lo que consideramos publicidad específica para la festividad, el elemento frecuente en las gráficas seleccionadas reposa en el universo de lo femenino.

Al analizar las publicidades del mes de octubre, hemos observado que en las primeras décadas que coincidían con los inicios de la festividad, lo central del discurso residía en el dar a conocer la nueva celebración que comenzaba a ser implementada en la Argentina. Sin embargo, fuera del mes de octubre, las piezas seleccionadas se caracterizan por otorgarle preponderancia a la figuración del cuerpo de la mujer. Oscar Traversa, en su obra “Cuerpos de papel”, hace referencia a una figuración del cuerpo femenino que puede verse en los avisos relacionados con los medicamentos, la vestimenta y los productos alimenticios. El autor postula que el cuerpo de la mujer es un agente del dolor, es decir, la mujer por ser mujer, por su condición biológica, es una mujer que sufre, que carga la *“pesada cruz de su destino”*²⁰³ y que, en consecuencia, se transforma en una víctima del malestar con múltiples causas de su pesar. En palabras del autor podemos decir que el cuerpo femenino es *“un mártir de su propia*

²⁰³ Traversa, C.: “Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940”. Barcelona, 1997. Gedisa.

condición biológica”²⁰⁴. El cuerpo femenino trae aparejado ciertas dolencias que tienen que ver con el género y con una forma de ser. Es, en este punto, donde nos parece necesario hacer una reflexión en relación con el estereotipo de madre construido en los avisos relevados en función del festejo del Día de la Madre. En la mayoría de las piezas estudiadas, la madre se configura como una mujer del sacrificio. En los mensajes publicitarios se transmite esta idea de que la madre es una mujer que necesita y merece descansar, relajarse, a fin de poder aliviar ese cuerpo dolido y descuidado por los quehaceres domésticos y por la propia tarea del cuidado de los hijos. De todas formas, nos parece apropiado aclarar que para la época en la que hemos comenzado nuestro análisis (1940), el estudio de Traversa culminaba y si bien hemos encontrado este punto de contacto en aquello que este autor postulaba en relación a la figuración de la mujer en las gráficas y a este discurso residual basado en la idea de que la mujer se encarga de las “pesadas y fatigosas” tareas del hogar, nuestra investigación nos introduce en una nueva manera de entender el cuerpo femenino. Es decir, comenzamos a observar una figuración de mujer diferente: cuerpos felices y sanos donde no hay sufrimiento del cuerpo por enfermedades, sino que se busca mantener la perfección, el estilo de mujer elegante y esbelta, junto a ciertos estándares sociales.

A modo de cierre, nos gustaría destacar algunas ideas centrales que emergen de la comparación de los avisos publicitarios realizada. En primer lugar, en las piezas que se encuentran fuera de la festividad, evidenciamos la utilización de una figura de mujer omnipresente para la promoción de todo tipo de avisos en especial aquellos de uso exclusivo para el universo femenino, ya sea artículos de belleza, de higiene personal, de diseño y moda. A diferencia de lo que sucede para la publicidad propia del Día de la Madre en donde la madre como figura predominante se encuentra ausente. No se hace uso de su imagen para la promoción. Son los productos los que se muestran en primera instancia, luego sus hijos que toman la palabra, siendo escasos los casos en los que la madre se visualiza como motivo publicitario esencial. Por otra parte, el modo en que se construyen los diferentes estereotipos de mujer tiende a modificarse fuera del mes de octubre. La mujer que es madre se asocia con una mujer del sacrificio abocada a su hogar y a la crianza, mientras que la mujer que se configura fuera del período festivo es una mujer más liberal, activa, jovial, que disfruta de su vida más al aire libre y se dedica al cuidado personal y a su belleza y salud. En definitiva, los roles de mujer que se construyen en las gráficas pueden diferir según la circunstancia, adaptándolos en muchos casos a las necesidades de las distintas épocas, pero la esencia de ser

²⁰⁴ Traversa, C.: “Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940”. Barcelona, 1997. Gedisa.

mujer permanece como una marca que no se borra. La mujer es mujer y ese es su destino, luego la carga de la cruz de la que nos hablaba Traversa podrá ser más pesada según el período desde el cual se la mire.

6.2 Notas finales

A lo largo de estas páginas hemos visto las características principales de la figura de la madre construida en los avisos de celebración de su día, junto con el modo en el que el anunciante se articula con la fecha.

En los primeros avisos de la década del '40 vimos cómo se construye un verosímil de madre como objeto de homenaje. Alguien que *merece* ser agasajada, muy cerca de la obligatoriedad. Se hace presente el componente moral del *deber ser*.

Una década después el centro de los avisos se desplaza de la madre hacia el obsequio. Rasgo más específicamente publicitario. Aparece una mayor cantidad de productos asociados a una figura femenina. En este caso, continua el verosímil de madre como objeto de homenaje, pero con un cambio en la estrategia enunciativa; ya no se trata de una obligación, sino que se posiciona desde la sugerencia; lo que da comienzo a la construcción de un verosímil en el que todo producto puede ser considerado como el adecuado para un regalo en esta celebración.

Al inicio de los años '60 se encuentra que la tensión entre la madre y el obsequio tiende a desplazarse hacia este último definitivamente. Aparece, así, una distinción entre los regalos de disfrute y los regalos prácticos. Los regalos que encontramos asociados al disfrute trabajan sobre un verosímil más femenino que maternal. Se confirma, definitivamente, el pasaje del *deber ser* moral del homenaje hacia la sugerencia.

Ya en 1970 los avisos construyen la figura de la madre como sujeto del trabajo hogareño. Se destaca en los avisos la presencia de objetos relacionados con el universo femenino. Es en esta década, también, que la figura de los hijos aparece como un motivo destacado en los avisos. A su vez, tiene lugar la aparición de un nuevo verosímil de madre: aquella persona que *debe ser* recompensada.

Diez años después se hace más fuerte la presencia de los hijos como motivo en los avisos analizados. Aparecen nuevos productos vinculados a la fecha y se construye un verosímil relacionado a éstos, el de la madre como parte del disfrute en familia. Harrods presenta distintos tipos de madre, siendo la idea de familia la que articula las diferentes tipologías construidas. Una particularidad es que se encuentran los primeros avisos de esta celebración en los que aparece una mujer embarazada. El verosímil predominante, asociado a la figura de madre, continúa siendo el de ella como sujeto de homenaje y reconocimiento. El

cambio que más se destaca es la irrupción de la idea de, por ejemplo, compartir con la madre una experiencia.

En la última década del siglo aparece la necesidad de cuantificar el amor y *solucionar* el problema del regalo para el Día de la Madre. Se instala como emergente un verosímil particular ligado al objeto de regalo como indicador de la medida de valoración de la madre. Sacrificio y entrega se continúan asociando con el rol de madre. Surge la novedad de incorporar la idea del plus, del beneficio o regalo extra que se ofrece con motivo de la adquisición de determinado producto en ocasión del Día de la Madre. Se produce, por otra parte, un cambio sustancial en los discursos a partir del advenimiento de un nuevo verosímil de madre. Esta última deja de ser “sujeto de”, para convertirse en “agente de problema”. Es decir, se verifica un pasaje del verosímil de madre como sujeto de homenaje a agente de problema, del gasto y de la culpa. Este nuevo verosímil se construye desde una percepción negativa ya que es la madre la que genera el gasto que hay que realizar.

La década del 2000, aquella que marca el fin de siglo, sorprende con una destacada presencia de los hijos en los anuncios. La condición de madre se da por sentada por lo que el hijo pasa a transformarse en el destinatario principal de la comunicación. La madre parece ser desplazada a un segundo plano, la figura del padre se desvanece, mientras que el hijo representa, de manera implícita, la presencia de su progenitora. En consecuencia, este último se transforma en actante primordial a nivel retórico. Se observan, a su vez, claras referencias a la formación de un vínculo inquebrantable entre madre e hijo: el del amor filial. En esta década, se verifica una transición del verosímil de madre asociado a la figura de la madre como administradora o “ministra de economía”, hacia una madre sujeto de orgullo filial. Una madre siempre está orgullosa de sus hijos. Esto último se resalta en los mensajes publicitarios estudiados donde se trabaja fuertemente con este sentimiento.

A modo de cierre, nos parece importante mencionar que todo el trabajo realizado reposa sobre un análisis micro de cada pieza gráfica examinada, siendo esto parte de la necesidad de recorte sobre la trama infinita de la semiosis social por parte del analista.²⁰⁵ El hallazgo fundamental de todo el estudio exploratorio desarrollado está dado por la identificación de dos figuras centrales: la del anunciante y los posibles verosímiles de madre contruidos por el discurso publicitario.

Hemos podido identificar cuatro figuras asociadas al anunciante:

- 1- **Como partenaire del regalo:** El anunciante nos acompaña en el homenaje a mamá.

²⁰⁵ Verón, E. (2004): *La Semiosis Social*. México, Gedisa. Pág. 124.

2- **Como facilitador del regalo:** Se convierte en un asesor que aligera la tarea de seleccionar el regalo adecuado para la madre; haciendo que la experiencia de compra sea rápida y no requiera mucho esfuerzo por parte del consumidor.

3- **Como facilitador del momento:** Este tipo de anunciante se asocia al verosímil de madre merecedora de un homenaje; razón por la cual colabora con la creación de una experiencia, de un momento que sea especial para la agasajada; ya sea por medio de obsequios sorpresa o beneficios extras.

4- **Como señalador en la agenda:** La figura del anunciante funciona como una alarma de aviso, dentro de la agenda cotidiana. Sus publicaciones se realizan con sobrada antelación, con el objetivo de que el consumidor no sea sorprendido por la fecha. Simplemente se limita a recordar la fecha de la celebración y a ofrecer sus productos como regalos posibles.

En relación con los verosímiles asociados a la idea de la madre, si bien ya han sido mencionados anteriormente según década, nos parece necesario profundizar en las distintas tipologías encontradas en tanto despiertan nuestro interés dada la relevancia que las mismas adquieren para el análisis temático y estrictamente comunicacional que nos hemos propuesto inicialmente en esta investigación. El primer verosímil surge fuertemente vinculado con la idea del mandato social de cumplir con el homenaje a las madres. La madre se merece el homenaje por todo aquello que hizo por sus hijos y su familia. Aquí es donde el verosímil inicial se desdobra pasando del mandato a la sugerencia del anunciante. Es este último el que guía al hijo o al padre (como potenciales compradores) a homenajearla, a la acción de compra, pero ya no desde el deber. Podríamos considerar que el discurso publicitario está funcionando, en este sentido, como una guía de vida²⁰⁶ en tanto pretende instruir acerca de lo que se debe y no se debe hacer para vivir bien, pero no desde una filosofía popular o moral religiosa, sino desde una dinámica (como plantea el mismo autor) que resulta funcional al sistema capitalista. Otro de los tipos de madre emergentes en los avisos es la madre como sujeto de recompensa, es decir, aquella madre que pasa de ser homenajead a ser recompensada por todo lo hecho hasta el momento en su rol materno. Es así como los significantes de sacrificio y entrega absoluta funcionan como un fuerte complemento argumentativo dentro de la parte de la narratio de las piezas analizadas.

El resto de los modos en que la figura de la madre se elabora desde las piezas observadas coincide con el verosímil de madre como agente de problema, agente del gasto y,

²⁰⁶ Centocchi, F.: "Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar". En Pensar la publicidad. 2007. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Vol.1, n°1. Pág.223.

por último, como sujeto de orgullo filial. Estos últimos posibles de la figura materna tienen un rasgo en común y es aquel que refiere a la problemática de la elección y compra de un obsequio adecuado para mamá. Las distintas marcas intentan persuadir a los potenciales consumidores ofreciendo beneficios extras a partir de la adquisición de sus productos, los cuales se presentan como la mejor opción para las madres. La emergencia de la modalidad de publicidad posmoderna parece coincidir, entonces, con la aparición de estos verosímiles de madre en tanto la competencia entre las diversas marcas y el predominio de oferta de innovaciones en el mercado se convierten en rasgos relevantes de la comunicación. Es aquí donde observamos que la tensión entre la celebración y la figura del anunciante publicitario se hace más evidente en tanto la argumentación publicitaria se asienta ya en fines estrictamente comerciales y no ya respetando las reglas impuestas por el discurso pedagógico o moral que se utiliza en los primeros avisos estudiados donde la celebración del Día de la Madre aún era desconocida para la sociedad.

Otro aspecto a destacar de los verosímiles encontrados a lo largo de las distintas décadas analizadas refiere a que los mismos no necesariamente tienen una relación directa con la condición de mujer; ya que sólo se encontraron dos avisos que establecen un vínculo entre la mujer y la maternidad. Tanto en un aviso de 1980²⁰⁷, como en otro del año 2000²⁰⁸, se vislumbra una referencia a la posibilidad de que una mujer pueda gestar en su vientre a un hijo. En la mayoría de los anuncios, la condición de madre está dada por el amor maternal innato, el sacrificio y la entrega absoluta para el cuidado de su hijo. Sin que la portación de un útero haya sido la condición necesaria para saberse madre. Es decir que la unión entre madre e hijo no necesariamente está condicionada por la gestación en el vientre materno, sino que estaría basada en la construcción de un vínculo filial entre ambos.

Dentro de un análisis estrictamente publicitario, las piezas observadas presentan estilos de época marcados. En los años 1941, 1950 e inclusive 1960, el tono de la comunicación es mucho más formal y la estructura publicitaria de los avisos coincide con la modalidad de publicidad tradicional en tanto hay una constante en la presencia de los elementos básicos como ser: la mención de la celebración, la marca del producto/ comercio, el destaque del logo, marca o comercio, fotografía, precio y principales atributos. A partir de 1970, se observa la inclusión de un tono más cómplice y lentamente hay una transgresión en la forma de comunicación publicitaria. En el año 2000, por su parte, es donde se verifica mayor creatividad para construir las distintas piezas; como puede ser el caso del aviso de Dove, que utiliza el logo de la marca para graficar una fábula relacionada con la maternidad de una manera simple y

²⁰⁷ Aviso 229; La Nación, 16 de Octubre de 1980.

²⁰⁸ Aviso 343; La Razón, 13 de Octubre de 2000.

eficaz. En una instancia ya avanzada del análisis es que observamos la aparición de rasgos pertenecientes a la publicidad posmoderna, tal como lo propone Centocchi²⁰⁹, donde predomina la modalidad del decir, por sobre el contenido. De todas formas, como hemos anticipado en la introducción, nuestro objetivo no es centrarnos en los rasgos estilísticos o de época, sino de contenido, por lo que sólo mencionamos algunos rasgos sobresalientes que captaron nuestra atención durante el análisis.

Para concluir, nos gustaría retomar algunos aspectos que han resultado significativos a lo largo de este estudio para entender los verosímiles que se fueron gestando sobre el rol de la madre y la mujer, en función de las necesidades de cada época. El primero de ellos tiene que ver con la forma en que la publicidad construye discursivamente a la mujer como madre. Si bien hay un dicho popular que reza: “Madre hay una sola”, pudimos comprobar que estereotipos de madre contruidos discursivamente hay muchos. Es decir, la figura de la madre adquiere cierta entidad y relevancia en la enunciación, pero no se constituye como protagonista de las piezas gráficas examinadas, sino que actúa como soporte para el mensaje publicitario. Es en este momento, entonces, cuando la festividad del Día de la Madre comienza a convertirse en una excusa comercial basada en hacerle un regalo a mamá. Los orígenes del festejo se olvidan, las raíces Marianas se ignoran y sólo importa la oportunidad para la venta, es decir, el Día de la Madre se transforma en parte de una estrategia promocional de los anunciantes. Sin embargo, la tradición popular nos guía a homenajear a las madres en su día y no es nuestra intención romper con esta costumbre, pero sí recordar que más allá de los fines comerciales ocultos tras el discurso publicitario, venerar la maternidad, cualquiera sea su forma, es el propósito que da sentido a esta celebración.

²⁰⁹ Centocchi, F.: “Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar”. En Pensar la publicidad. 2007. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Vol.1, n°1.

7. Anexo: Avisos Extras

Cafiaspirina, Año 1940



Busto –Lin, Año 1940



Jabón Lux, Año 1940.



Coca Cola; Año 1942



Unciones Mecha Ortiz, Año 1950

Ventajas
de las

UNCIONES®
Mecha Ortiz

La aceptación inmediata y permanente de las Ucciones de Mecha Ortiz se explica por la evidente superioridad de estas preparaciones, estudiadas para los cuatro fines y necesidades. Confección sencilla, económica y saludable. Aplicable, sencilla, económica y saludable. Ayuda a la piel, a la salud, a la belleza.

1.- **Ucción de la piel.** La piel es el órgano más importante del cuerpo humano. Su estado depende de la salud y de la belleza. Las Ucciones de Mecha Ortiz ayudan a la piel, a la salud, a la belleza.

2.- **Ucción de la salud.** La salud es el estado de bienestar físico, mental y moral. Las Ucciones de Mecha Ortiz ayudan a la salud, a la belleza, a la vida.

3.- **Ucción de la belleza.** La belleza es el conjunto de cualidades físicas y morales que hacen agradable a la vista. Las Ucciones de Mecha Ortiz ayudan a la belleza, a la salud, a la vida.

4.- **Ucción de la vida.** La vida es el conjunto de actividades que hacen posible el desarrollo humano. Las Ucciones de Mecha Ortiz ayudan a la vida, a la salud, a la belleza.

LABORATORIOS REX - ARAUCO 1752 - SANTIAGO DE CHILE

Pepsi; Año 1962

¡Por fin llegó Pepsi-Cola!
Para que tú, y toda su familia se refresquen con su gusto refrescante, juvenil, delicioso... por fin llegó Pepsi-Cola.



Cadum, Año 1971.



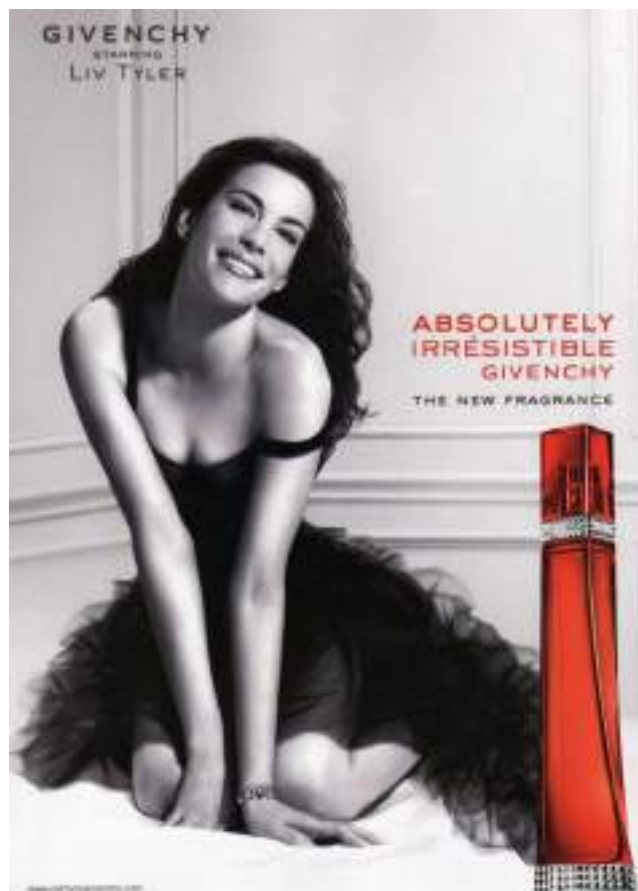
Triumph; Año 1974.



Coca Cola, Año 1990.



Givenchy; Año 2000.



8. Bibliografía

- BADINTER, E. (1980): ¿Existe el amor maternal? Paidós- Pomaire. Colección Padres e hijos.
- BARTHES, R. (1982): Investigaciones retóricas I. Barcelona, Ediciones Buenos Aires.
- BARTHES, R. (1993): La aventura semiológica. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.
- BARTHES, R. (2005): Mitologías. Buenos Aires, Siglo XXI Editores SA.
- BASSAT, L. (1998): El libro rojo de la publicidad. Barcelona; Ediciones Folio.
- BATAILLE, G. (1987): La parte maldita. Barcelona, Icaria Editorial
- BOIVIN F. M.; ROSATO, A., ARRIBAS, V. (2004): Constructores de otredad. Una introducción a la Antropología Social y Cultural. Buenos Aires; Antropofagia.
- CABRERA, D. (2004): La matriz imaginaria de las nuevas tecnologías. Comunicación y Sociedad, Vol. XVII- Núm. I.
- CENTOCCHI, F. (2004): Tonos en la Publicidad Postmoderna. Ponencia presentada en las VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación efectuada en la Universidad de La Plata.
- CENTOCCHI, F. (2007): Una aproximación a la publicidad cómplice actual: cuando las celebrities dejan de alabar. En Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, Vol.1, n.1
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (1990): El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo. México, Grijalbo.
- DUBOIS, P. (2001): Maquinas de imágenes: una cuestión de línea general. En Cine/Video/Godard, Buenos Aires, Libros del Rojas.
- FERNÁNDEZ, J.L. (2004): Los lenguajes de la radio. Buenos Aires, Colección del Círculo, Atuel.
- FERNÁNDEZ, J.L. (2008): La construcción de lo radiofónico: modos de producción de la novedad discursiva, Editorial La Crujía, Colección Futuribles.
- GARCÍA CANCLINI; N. (1995): Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo.
- GRIMSON, A.; VARELA, M. (1999): Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión; Argentina, Eudeba.
- HAMMON, P. (1994): Introducción al análisis de lo descriptivo. Buenos Aires; Edicial.
- HAUSER, A. (1982): Estilo y cambios de estilo, en Teorías del arte. Tendencias y métodos de la crítica moderna. Barcelona, Guadarrama.

- HAYS, Sh. (1998): Las contradicciones culturales de la maternidad. Barcelona, 1988; Paidós.
- JAKOBSON, R. (1981): Lingüística y poética, en Ensayos de lingüística general, Barcelona, Seix Barral.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1986): De la subjetividad en el lenguaje; en La enunciación. Buenos Aires, Hachette.
- KOTLER, P. (1996): Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Prentice Hall.
- METZ, C. (1968): El decir y lo dicho en el cine: ¿hacia la declinación de un verosímil? París, Communications 11, Seuil.
- PEIRCE, Ch. S. (1985): La ciencia semiótica. Buenos Aires, Nueva Visión.
- PÉNINOU, G. (1976): Semiótica de la Publicidad. Barcelona, Edit. Gustavo Gili S.A.
- SEGRE, C. (1985): "Tema/motivo" en: Principios de análisis del texto literario. Barcelona, Crítica.
- STEIMBERG, O. (1993): Semiótica de los medios masivos. Buenos Aires, Atuel
- STEIMBERG, O. y TRAVERSA, O. (1997): Estilo de época y comunicación mediática. Buenos Aires, Atuel.
- TELLA, G. y POTOCKO, A.(2009): Los shopping evolucionan como neocentros urbanos. Buenos Aires; Diario El Cronista, Suplemento Proyectar y Construir.
- TODOROV, T. (1983): El origen de los géneros, en Los géneros del discurso. Buenos Aires, Paidós.
- TRAVERSA, O. (1997): Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940. Barcelona, Gedisa.
- VERÓN, E. (1997): De la imagen semiológica a las discursividades, en Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. Espacios públicos en imágenes. Barcelona, Gedisa
- VERÓN, E. (2004): La Semiosis Social. México, Gedisa.
- VIDELA, S. (2004): Los inicios del teléfono y el fonógrafo en la prensa escrita argentina. Tesis de grado, Buenos Aires.
- WILLIAMS, R. (1996): La tecnología y la sociedad; en: Causas y Azares, N°4, Invierno 1996.