

## **¿Dónde están las madres de hoy? Análisis de género de la publicidad por el día de la madre**

**Bethsabé Huamán Andía**

Desde fines de abril y los primeros días de mayo, lo que se puede ver en la televisión, en los anuncios y en los prominentes catálogos de ventas es el despliegue de apabullantes mecanismos de convencimiento para comprar, gastar, endeudarse y si es posible hipotecarse por celebrar, regalar y agasajar a mamá. Bajo el argumento de que la madre es lo más importante, lo máspreciado y querido, lo más sublime y angelical, todo costo es poco por devolver el cariño, la dedicación y el amor que mamá ha entregado toda su vida, en un día de consideración y aprecio.

Esta es una de las grandes hipocresías de la sociedad capitalista y de nuestra sociedad actual. Hoy en día que las grandes empresas han reducido al máximo su responsabilidad social con las madres (guarderías, licencias de maternidad, seguros médicos). Los empleos son inestables y las mujeres jóvenes son requeridas de hacerse un examen de sangre antes de aceptarlas para un empleo. El despliegue de sobrenatural consideración a la figura materna no es más que eso, una estrategia de marketing que pretende tocar los sentimientos más profundos de cada cual, pero que en el hecho margina a las mujeres por su capacidad reproductiva, anula toda posibilidad de tiempo libre para el cuidado y reafirma una visión tradicional y conservadora de la mujer en su rol de madre.

Podríamos creer que el mundo de hoy no es el mismo que hace cien años, especialmente por los logros y derechos que han adquirido las mujeres en la última centuria, los cuales significaron una lucha incansable por el reconocimiento social y su plena ciudadanía. La educación, el voto, la posibilidad de ejercer un cargo público o de heredar y ganar dinero por su propio trabajo, son conquistas de las mujeres que no distan de algunas décadas, en otros casos son mucho más recientes y hay donde son conquistas pendientes, como en los países arábigos donde ninguna de estas posibilidades son opciones para las mujeres mas que el casamiento.

Ha cambiado el discurso sobre las relaciones entre los sexos, el discurso de la perspectiva de género que está en boca de todos los políticos y políticas, es que se debe luchar por la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Tenemos una amplia gama de compromisos internacionales, regionales, nacionales y locales en los que se legisla sobre esta necesaria y urgente búsqueda de igualdad.

Sin embargo, las mamás no aparecen en la mayoría de los anuncios que conmemoran su día, aparecen niños sonrientes, aparecen bebés recién nacidos, aparecen vientres gestantes, pero las madres no están, no existen, son invisibles. Ello porque se sigue manteniendo el precepto de que las mujeres son seres para los otros, seres de amor, de afecto, de cariño, que, como reza el mensaje de una marca de cosméticos, son “fuente de inspiración” para lograr que “los que te rodean vivan sus sueños”. Y en efecto, las madres hacen a los otros vivir sus sueños, olvidando los suyos propios.

Hace varias décadas que las mujeres aportan en el hogar, no sólo con el cuidado de los niños y la casa, sino con un trabajo profesional en casi todas las áreas de la sociedad, como abogadas, enfermeras, doctoras, comerciantes, vendedoras, animadoras, ejecutivas, secretarias, artistas, surfistas, cobradoras. Y sin embargo, ninguna de estas identidades están

representadas en la publicidad que nos ha bombardeado durante varias semanas previas al segundo domingo de mayo.

¿Qué es lo que se celebra por el día de las madres? La concepción, las panzas de un futuro bebé, la devoción hacia el otro, el amor, la abnegación y no valores que hoy en día son necesarios para las mujeres: superación, autonomía, ideales, ambiciones personales; particularmente para las madres que se aventuran a asumir la difícil tarea de educar a sus hijos con responsabilidad y en muchos casos, además, solas, en una sociedad que les recarga todo el peso de la sexualidad, la reproducción y el cuidado. Parte de la hipocresía social presente en estas imágenes es la incapacidad de pensar a las mujeres en sus roles contemporáneos, sino en seguir viéndolas como seres de la edad media, como “reinas”, en condiciones en que hoy en día ya no es posible vivir.

El modelo del padre proveedor y la mujer ama de casa está ya desfasado porque los sueldos no cubren ni respaldan el espacio del hogar y del cuidado humano, porque las mujeres han traspasado las cuatro paredes de la casa para plantearse también otras y renovadas formas de desarrollar su inteligencia y su potencial y así contribuir al desarrollo del país. Lo cual lamentablemente ha derivado en una doble y triple carga pues no han dejado el cuidado del hogar ni de los niños, un cuidado que antes que ser compartido entre madre, padre y servicios por parte del estado y la empresa privada, sigue endilgándose a las madres en exclusividad. Esto no por enarbolar a la mujer, sino precisamente porque el espacio de lo cotidiano y del cuidado es valorado negativamente por la sociedad, es visto de manera disminuida y marginal, lo cual es en parte también una de las razones por las cuales las mujeres ya no se resignan a habitar ese espacio como su único fin.

Lo que se hace evidente es que el capital y el mercado están creando grietas muy profundas entre la realidad y las ideas, no están respondiendo a un cambio de paradigma en las representaciones que como hombres y mujeres buscamos renovar. Se refuerza el rol materno y del cuidado como único para las mujeres, paralelamente a lo cual se considera como lo verdaderamente importante lo que ocurre en la política, en la economía, en la arena pública. ¿Sino por qué se destina tan poco esfuerzo y presupuesto a atender las necesidades vitales de los hogares, los problemas de violencia y en cambio se invierten grandes sumas de dinero en las fuerzas armadas, la minería, la banca?

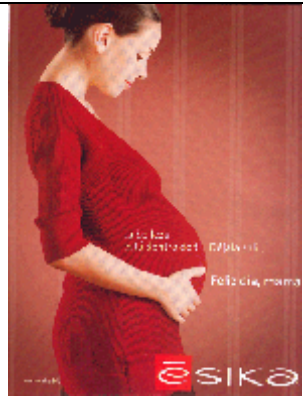
Sólo el segundo domingo de mayo hombres y mujeres de nuestro país recuerdan que hay madres, que son reconocidas por su función biológica reproductiva, no como seres humanos con ideales, sueños, metas. Lo que necesitamos es una visión integral de la mujer como madre, trabajadora y responsable de los avatares de nuestra sociedad.


Valgan verdades, el día de la madre, como el del padre, como el de la mujer, como el del niño, como la navidad no son ya un reconocimiento a las personas, los valores y el lugar que ocupamos en la sociedad sino una estrategia muy productiva de engrosar las arcas del capitalismo, de los grandes monopolios, de las grandes transnacionales.


Revisaré una amplia gama de la publicidad por el día de la madre que apareció de manera impresa para analizar sus implicancias de género, suspendiendo por ahora otras posibles entradas de reflexión como la clase y la raza (muy significativas también y que saltan a la luz).

Hemos hecho una revisión de los slogans y la publicidad aparecida en el *Suplemento Somos* del 10 de mayo, así como de los encartes de Hiraoka, Saga, Ripley y Minka. Primero

describiremos la propaganda relativa al día de la madre, para posteriormente hacer un análisis del conjunto.

Esika	Slogan	Descripción de la imagen
	<p>La belleza está dentro de ti.                  Déjala salir. Feliz día, mamá.</p>	<p>Mujer en toma <math>\frac{3}{4}</math> (se ve de cuerpo entero hasta un poco antes de la rodilla), lleva puesto una chompa larga de hilo rojo pegada al cuerpo que destaca su alto grado de embarazo. Ella sostiene su vientre y le dirige su mirada.</p>

Nestlé	Slogan	Descripción de la imagen
	<p>En tu línea de vida aparece una curva que cambia tu mundo por completo. Desde ese momento dejan de llamarte por tu nombre, ahora eres mamá y el amor que nos das es el impulso para lograr lo imposible. ¡Feliz día mamá!</p>	<p>Mujer en una toma partida, sólo se ve del cuello para abajo hasta un poco antes de sus rodillas. No se ve el rostro. Los brazos los tiene hacia atrás. Queda en primer plano un vientre prominente. La mujer lleva una camiseta ploma que no cubre su vientre del todo y unos jeans que parten justo debajo de su barriga.</p>


Johnson's baby	Slogan	Descripción de la imagen
	<p>Cuando nace un bebé, nace también una mamá y desde tus primeros pasos como mamá, tú sabes que puedes contar con Johnson's Baby. Johnson's baby les desea un Feliz Día a todas las (sic) Mamás.</p>	<p>Mujer sonriente echada sobre una cama. Sobre el pecho descansa un bebé dormido a quien ella abraza. La mano del bebé reposa sobre la de la mujer. Ambos visten de blanco, también la cama, almohada y el fondo lo son.</p>


Jockey Plaza	Slogan	Descripción de la imagen
	<p>Te vi y te convertiste en el amor de mi vida. Feliz día Mamá.</p>	<p>Mujer sonriente en polo sin mangas plomo que carga muy cerca de su rostro a un bebé desnudo que se está chupando los dedos y tiene los ojos cerrados.</p>


Baileys	Slogan	Descripción de la imagen
	<p>Madre sólo hay una... al igual que Baileys. Feliz día mamá.</p>	<p>Una botella de Baileys en toma cenital, de arriba hacia abajo, junto a un cubo de hielo que tiene dibujado un lazo café hecho a base del licor baileys.</p>

Telefónica	Slogan	Descripción de la imagen
	<p>Regale a mamá un movistar prepago.</p>	<p>Dos niñas y dos niños están colgados de unos fierros de colores que forman la palabra mamá. Todos se encuentran flotando en un cielo con nubes. Más abajo imágenes del producto.</p>


Intel Core 2 Duo	Slogan	Descripción de la imagen
	<p>¡Feliz día Mamá!                  Chocolates                  Cartera                  Flores                  Joyas                  Reloj                  ¿Y ahora qué le regalarás?</p>	<p>Sobre un escritorio hay una lap top abierta. Junto en un punto más alejado una taza con lapiceros. Junto en primer plano un clip con una nota donde están tachadas las opciones de regalos y se pregunta qué elegir.</p>


Movistar	Slogan	Descripción de la imagen
	<p>Light Sapphire Amor                  Esperanza Peridot                  Amatista Salud                  Armonía Crystal</p> <p>Tus mejores deseos para ella en su día. Compra un celular movistar Motorola de la promoción y regala a mamá unos aretes de piedras místicas bañados en plata brillante.</p>	<p>Una silueta en tonos azul del rostro y el cuello de una mujer con cabello corto que transmite juventud. De su oreja cuelga un arete. Abajo imágenes de los productos.</p>


Unique	Slogan	Descripción de la imagen
	<p>Mamá, eres siempre fuente de inspiración... solo tú logras que los que te rodean vivan sus sueños...</p> <p>Mamá, ¡eres una reina!                  ¡¡Feliz día Mamá!!</p>	<p>Página central. Fotos encuadradas de niñas y niños con coronas que sonrían. Abajo el slogan.</p>


Diners Club Internacional	Slogan	Descripción de la imagen
	<p>Tantas noches en vela                  Tantos pañales cambiados                  Tantas paredes pintadas                  Tantas rodillas raspadas                  Tantos cursos jalados                  El amor de mamá no tiene límites                  Feliz día Mamá</p>	<p>Una toma amplia de un lago con juncos, un soleado atardecer. En primer plano un fragmento de un muelle donde está parada una mujer descalza con falda blanca y camisa de colores rayada manga larga. La mujer tiene levantado en vilo a un bebé a quien sonrío y quien también le sonrío.</p>






LG	Slogan	Descripción de la imagen
----	--------	--------------------------

	<p>Mami se merece lo mejor...                  LG te da la oportunidad de engréerte y relajarte como te lo mereces. Por cada 200 soles de compra en productos LG, reclama un cupón para participar en el sorteo de 100 paquetes dobles en Corte y Café (corte, masaje, manicure y pedicure).</p>	<p>Niña sentada con las piernas de costado, descalza y con vestido crema. Cerca está una mujer, con chompa cuello V celeste. Ambas tienen las cabezas una contra la otra y sonríen. La niña mira hacia el lector, la mujer mira en otra dirección.</p>
---	--	--

Huggies	Slogan	Descripción de la imagen
	<p>Te enseñó lo más importante que aprendiste en tu vida sin decir una palabra. El día que eres mamá tu vida vuelve a empezar. Feliz día.                  Ser papás es un mundo nuevo. Aprendiendo juntos.</p>	<p>Rostro de mujer sonriente que mira a su bebé, el cual está sentado sobre su pecho y la mira.</p>

Scotiabank	Slogan	Descripción de la imagen
	<p>Engré a mamá en su día con tus tarjetas de crédito scotiabank. Del 9 al 11 de mayo 20% de devolución de restaurantes. Del 12 al 15 de mayo 25% de devolución en salones de belleza.                  Elige el regalo perfecto para tu súper mamá con las Tarjetas de Crédito Scotiabank</p>	<p>Foto encuadrada de una mujer y dos hombres comiendo con palitos en un restaurant. Se ven también copas de vino.                  Rostro de una mujer en primer plano que se está sometiendo a un tratamiento facial.                  Abajo a la derecha foto de una mujer que simula volar y lleva la S de Súper Mamá.</p>

Cable Mágico	Slogan	Descripción de la imagen
	<p>Feliz Día Mamá. Instalación gratis. ¡Mamá se merece exclusividad!... y nosotros la tenemos. Afílate llamando gratis al 0801-10-100</p>	<p>Un joven actor con un polo de yo (corazón) mamá. Carga una caja en la que se ven los slogans de algunos canales de cable, así como perfumes, carteras, lentes, aviones y dos mujeres famosas de la televisión.</p>

Hiraoka	Slogan	Descripción de la imagen
	Guía de compras. Día de la madre.	Una rosa roja en primer plano y otras rosas en botón, fondo borroso.
	De todo para mamá.	Una mujer que abraza a su hija por la espalda. Ambas miran hacia el lector y sonríen. La niña lleva en la mano una caja envuelta en papel rojo con corazones blancos y un lazo plateado.
	Me fascina mi mamá.	Una cámara Lumix por delante y por detrás. En la pantalla de la cámara se ve una niña sonriendo que lleva una caja de color fucia con un gran lazo rojo que la envuelve.
	Que viva mi Má.	La toma de una niña que besa y abraza un gran vientre. La toma es en tono de grises. Una mano se aprecia debajo del vientre.
	Una madre lo es para toda la vida... ¡Y esta promoción también! Para siempre llamadas y sms ilimitados gratis.	Una mujer sentada en un sillón junto a una niña que presumiblemente miran una película porque la niña tiene un control remoto en una mano y un envase con pop corn sobre sus piernas. La mujer habla por un celular. Ambas están vestidas de forma casual y sonríen al lector transmitiendo un aire de juventud.

Todo este conjunto de imágenes las podemos clasificar en tres grandes grupos:

### **Madre universal o barrigas sin cabeza**

Aquellas propaganda que privilegia el vientre de una gestante (Saga, Nestlé, Ésika). De estas tres tanto en la campaña de Saga y Nestlé el vientre no se puede identificar ni siquiera con un rostro, ya no digamos con una persona, con un individuo. Incluso en el slogan de Nestlé dice que desde que se pierde la línea (la figura) “dejan de llamarte por tu nombre”, es decir que esa falta de identidad de la imagen está corroborada en una falta de identidad de la persona como tal, pasa a ser una identidad colectiva, se diría que única, eterna, estática: madre. Se señala que el amor que dará impulsará a los demás, se supone hijos (“el amor que nos das”). Sabemos que el nombre es un elemento esencial de la configuración del yo y de una identidad propia y única, por tanto la pérdida del nombre señalada implica una difuminación de la persona como sujeto para fundirse en los otros, hijos, a quienes impulsa. La mujer se consagra como el sujeto para el otro. Igualmente en la campaña de Ésika, la mujer tiene un rostro inexpresivo y se dice que lleva dentro la belleza. Esta frase tiene un doble sentido, por un lado, que la belleza está en el interior de las personas, por lo que siendo una empresa de productos de belleza está haciendo explícito que no es lo exterior y anexo lo que otorga belleza sino la riqueza interior. Pero, como la mujer de la imagen está embarazada, eso interior no sería algo propio de la mujer sino el futuro bebé que nacerá. El mensaje frente a la imagen se limita sólo al feto por nacer, fuera de lo cual la belleza de la mujer no quedaría en ella. En el caso de Saga, se ha reducido al máximo la imagen de la mujer y se ha concentrado en la niña que besa el vientre materno, ello como una apelación al sentimiento. El slogan en ese sentido lo único que hace es enfatizar los sentimientos de afectión que intenta mover en el lector “que viva mi má”.

### **Bebés y niños**

Todas aquellas propagandas que utilizan bebés o niños como sinécdoque de las madres, ¿como parte de un todo? Aquí tenemos a Johnson’s baby, Jockeyplaza, Huggies, Diners Club, Ripley, Unique, Minka, LG, Claro, Telefónica. En algunas de estas propagandas las madres no aparecen en lo absoluto, en el caso de Unique y Ripley, son los niños los que llevan el mensaje “me fascinas”, “eres una reina”. Frases elogiosas que traducen una idealización de la madre. El caso de Telefónica sólo invita a regalar a mamá. En aquellas en las que aparecen los bebés se destaca el sacrificio (“el amor de madre no tiene límites”), el amor (“te enseñó lo más importante sin decir una palabra”) y el vínculo imprescindible (“cuando nace un bebé nace una mamá”, “eres el amor de mi vida”, “se es madre para toda la vida”). Además en el caso de Unique se reitera el mensaje de que ella hace que los demás cumplan sus sueños, es decir, el ser sujeto para los otros, la devoción por el sacrificio propio en aras del de los hijos e hijas. En todos los casos se pretende transmitir un mensaje de afecto y confraternidad. Las mamás y los niños o bebés siempre sonríen o se muestran complacidos.

### **Sólo el marketing**

Aquí se encuentran las propagandas que no tienen un verdadero propósito sobre las madres sino que se cuelan en las estrategias de venta. Por ejemplo Baileys, Movistar, Cable Mágico, Hiraoka, Scotiabank e Intel. El caso de Intel es interesante porque es uno de los pocos mensajes que realmente plantea un acercamiento diferente a la figura de la madre. Primero, sea porque ya se regalaron todas las opciones comunes (chocolates, carteras, flores, joyas, relojes) de accesorios, dulces y flores, esta vez se plantea algo diferente: una computadora. Así que tanto por necesidad, como por creatividad, la idea de regalar a mamá una computadora implica que ella puede también realizar actividades en ella, que no todos los regalos tienen que ser para adornarla que también puede dársele algo útil. Y en los tiempos que corren una computadora sin duda lo es, es un avance hacia un nuevo

horizonte de cosas en las que las madres pueden dedicar su tiempo como profesionales y es también ir en contra del mito de que la electrónica y la tecnología (que no es doméstica) está vedada o atemoriza a las mujeres y madres. En el caso de LG se promociona un descuento en consumos para engrerir a mamá, lo que daría a entender que ella no es la titular de las tarjetas, pero luego se pone la imagen de una súper mamá que, sin embargo, no está reflejada en el mensaje. ¿Es súper mamá por qué? Aquí erró la concepción del réclame y se buscó meter muchas cosas en un mismo saco: una visión progresista, el tradicional entretenimiento de comida y belleza para la mujer, y el afecto traducido en la inversión de dinero en ella; pero sin buenos resultados, me parece.



Cabe señalar algo que me saltó a la vista cuando revisé el *Somos* para este análisis. La sección especial “Cartas de mamá” recoge las fotos de las mamás de varios chefs peruanos y las enseñanzas que ellos heredaron. En todos los casos al inicio del texto se aprecia la imagen de la silueta de una mujer embarazada en un rectángulo (al lado). Esta imagen incluso continúa en la entrevista a una integrante de Aterciopelados que ya no tiene que ver con el especial de cartas a mamá y también en un artículo sobre ejercicios para embarazadas. Lo cual resalta el mensaje común de las propagandas en las que la figura de la madre se reduce a una silueta de un vientre gestante.

El tenor de estas propagandas no plantea una mirada de las madres acorde con los tiempos que corren, madres capaces de emprender y conseguir sus objetivos y metas, emprendedoras mujeres que salen adelante en su vida, profesional, afectiva y personal. Asimismo, me parece muy peligroso el excesivo uso de los vientres sin cabeza, sin identidad, sin personalidad (especialmente en el contexto de las discusiones sobre las AOE y el aborto terapéutico en nuestro medio), como también la falta de símbolos de madres; se prefiere movilizar los sentimientos y cierto sensacionalismo con rostros y fotos de niños sonrientes en vez de mostrar, evidenciar, a las madres reales de nuestra sociedad.

Me vuelvo a preguntar, ¿dónde están las madres de hoy en día? Sin duda no reflejadas en la publicidad que sigue instando al sacrificio eterno de las madres, en vez de a una justa y equitativa responsabilidad del cuidado, de los hijos y de las relaciones humanas entre hombres y mujeres en sociedad.

Nota: A través de este link puede acceder a la [galería de imágenes](#) de los avisos publicitarios analizados en el presente artículo.