

Los hombres sí pueden cambiar **Análisis de la masculinidad en la publicidad por el día del padre**

Las masculinidades

El concepto de género, entendido como las formas en las que se ordena la práctica social, sirvió para que las mujeres cuestionaran su rol como encargadas del hogar y de la crianza de los hijos, como algo aprendido y no innato. También implicó que la masculinidad no se viera como una consecuencia de la naturaleza, que aquellos espacios que habían sido negados a la vivencia masculina, como la experiencia de lo cotidiano, la crianza de los hijos y el afecto, se investigaran y repensaran.

La gran diferencia es que si bien la construcción cultural del rol de la mujer en la sociedad sirvió como argumento definitivo para la posibilidad de un cambio y de una apertura que las mujeres buscaban al ver limitadas sus aspiraciones personales; a pesar de que los hombres hubieran podido ampararse en esa misma construcción para replantear su rol social, ellos siguieron excusándose en la naturaleza para no cambiar¹, para no alterar sus privilegios sociales y de poder.

Las masculinidades son hoy en día un área de investigación científica importante, uno de los especialistas en el tema, R. Connell, parte de la constatación de que la masculinidad es un concepto relacional que no existe más que en oposición a la feminidad. Identifica cuatro grandes corrientes de acercamiento al concepto de lo masculino. La primera es la *esencialista*, aquella que privilegia un atributo o característica de lo masculino y sobre ella fundamenta la explicación de la vida de los hombres; la debilidad reside en la arbitrariedad de ese atributo (el que fuera), los mismos autores de esta rama de pensamiento no se han puesto de acuerdo sobre una única cualidad que definiría lo masculino. La segunda sería la *positivista*, que se basaría en los hechos para determinar lo que los hombres son en realidad, su principal debilidad es que no considera los contextos culturales que determinarían que esa realidad sea variada y diferente. La tercera es la *normativa*, aquella que establece un comportamiento adecuado y permitido (expresado en la sentencia de que los hombres no lloran, como en muchas otras similares), que principalmente se configuró a través de los medios de comunicación, por las películas y por una serie de representaciones del ideal de lo masculino, pero que cae en contradicciones en parte por su carácter esencialista que no reconoce las diferencias al interior de la colectividad masculina. La cuarta es la *semiótica*, aquella que deja lo individual para definir lo masculino en un sistema de diferencias simbólicas, en la que entra en juego la feminidad; en este ámbito lo masculino es el lugar de la autoridad simbólica y lo femenino se presenta como la carencia. Su limitación es que siempre remite al discurso,


¹ Existe una gran paradoja que no nos pasa desapercibida en esta afirmación. Siempre se ha asociado a la mujer a la naturaleza, por su relación más cercana con la reproducción de la especie (la gestación) y se ha conceptualizado al hombre como cultura, por su alejamiento de la misma (Ortner). Sin embargo, no es la primera vez que el discurso de lo natural es enarbolado para justificar la conducta masculina, también aludido para la doble moral sexual, para la violencia y otras actitudes socialmente permitidas.


aunque es útil para el análisis cultural al poner en primer plano la condición relacional del concepto en la sociedad.


Definiendo por tanto la masculinidad dentro del ámbito de las prácticas a través de las cuales los hombres ocupan un lugar en la representación simbólica, cabría hacer un análisis de la construcción de la paternidad, en diálogo con la construcción de lo masculino en sí mismo. Este análisis complementa, a su vez, uno previo al que estaremos haciendo alusión: [“¿Dónde están las madres de hoy? Análisis de género de la publicidad por el día de la madre”](#).


Padres y patriarcas


A diferencia del día de la madre, la publicidad por el día del padre es más reducida (12 anuncios frente a 19); pues algunas marcas tienen como población objetivo principal a las mujeres, especialmente aquellas relacionadas con los productos de belleza (Esika, Unique) y en otros casos, parece una decisión corporativa anunciar en grande o no por estas fechas (LG, Cable Mágico, Jockey Plaza). Vamos a analizar los encartes de diferentes tiendas (Hiraoka, Saga, Sodimac, Ace Home Center, Minka, Metro, Wong), así como aquellos anuncios que aparecieron en el *Suplemento Somos* del diario *El Comercio*, el día previo al Día del padre, el sábado 14 de junio.


Minka	Slogan	Descripción de la imagen
	¡Feliz día papá!	Toma en detalle de un padre y un niño, de alrededor de 6 años, que están nariz con nariz, mirándose uno al otro. El niño está un poco más alto que el papá, implicando que lo tiene cargado por encima suyo y lo acerca a su rostro. El niño parece sonreír, el papá está algo inexpresivo.


Ace Home Center	Slogan	Descripción de la imagen
	Mi papá es un maestro	Se ve un taladro gigantesco en primer plano, con un fondo color madera. Aparece también el precio del producto y más pequeño abajo una oferta de brocas y tarugos.


Sodimac	Slogan	Descripción de la imagen
	Papa disfruta tu casa	En primer plano un taladro siendo presionado sobre una superficie, sostenido por un hombre joven, en segundo plano, una imagen un poco difusa. El hombre viste un polo manga corta blanco y está serio mirando fijamente al punto donde apunta el taladro. .Atrás se perfila la imagen de una pared de ladrillos blancos y una puerta oscura.


Hiraoka	Slogan	Descripción de la imagen
	Día del padre	Un hombre joven sonriente, abrazando a una niña y un niño, también sonrientes. Los tres miran de frente hacia el lector. El niño sostiene una pelota de fútbol y la niña está cruzada de brazos (le falta un diente). Ambos niños son de alrededor de 8 años. Atrás se perfila un campo verde y unos árboles, un cielo azul adornado con pocas nubes blancas.


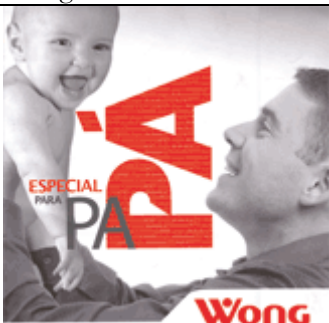

Saga	Slogan	Descripción de la imagen
	Te espero en mi vida ¡Feliz día papá!	Se ve un vientre gestante que está siendo abrazado por un hombre con canas, que posa su frente en el vientre y sonríe con los ojos cerrados. Hay un oscurecimiento de la imagen del contorno, que concentra la luz en el rostro del hombre sobre el vientre. La única señal del cuerpo de la mujer al que pertenece la barriga es una uña estilizada y parte de un dedo, que está debajo de la mano del hombre sobre el vientre.

Nestlé	Slogan	Descripción de la imagen
	<p>Hay alimentos que sólo tú nos puedes dar ¡Feliz día papá!</p>	<p>Se ven tres tarros similares a los de Milo. En uno de ellos dice “Confianza” y se ve la silueta de un niño que está dando sus primeros pasos y a quien el papá espera con los brazos abiertos. El otro tarro dice “Valor” y tiene la silueta de un papá que está guiando a un niño que está montado en una bicicleta. El tercer tarro dice “Libertad”, se ve la silueta de un joven frente a un timón y otra silueta que sostiene el timón por el otro extremo.</p>

Claro	Slogan	Descripción de la imagen
	<p>Regálale a papá... llamadas y sms gratis.</p>	<p>Se ve un hombre joven riendo abrazado a un niño que ríe a carcajadas con los ojos casi cerrados. El hombre mira hacia el teléfono que sostiene el niño entre sus manos.</p>

Johnnie Walker	Slogan	Descripción de la imagen
	<p>Ser padre vale oro, celebra con él. ¡Feliz día del papá!</p>	<p>Detalle de una botella de Johnnie Walker gold label y dos vasos con hielo a medio servir.</p>

Advance	Slogan	Descripción de la imagen
	<p>Los padres merecen la mejor tecnología. Los mejores padre, ADVANCE.</p>	<p>Lap top semi abierta con el slogan de Advance. Al lado sus datos básicos.</p>

Huggies	Slogan	Descripción de la imagen
 <p>El regalo más lindo que recibiste, no sabías como agarrarlo. Feliz día papá. Ser papás es un mundo nuevo. Aprendiendo juntos.</p>	<p>El regalo más lindo que recibiste, no sabías como agarrarlo. Feliz día papá. Ser papás es un mundo nuevo. Aprendiendo juntos.</p>	<p>Un bebé desnudo, con los ojos cerrados, posiblemente recién nacido, echado sobre una superficie blanca, con los bracitos sobre la quijada de un hombre. Un hombre con la boca abierta que está inclinado mirándolo de frente a muy poca distancia y rodeándolo con los brazos.</p>
 <p>ESPECIAL PARA PAPÁ</p> <p>Wong</p> <p>Donde comprar es un placer</p>	<p>Especial para papá</p>	<p>En blanco y negro aparece un hombre que mira hacia un bebé que tiene cargado un poco por encima suyo a cierta distancia. El bebé sonríe mirando hacia un punto intermedio entre el espectador y el padre. El padre mira hacia el bebé y sonríe también.</p>
 <p>MI PAPA ES DE PELICULA</p> <p>Ballantine's</p> <p>¡Solo 2 botellas y un vaso con hielo por \$78.90!</p> <p>Metro</p>	<p>Mi papá es de película</p>	<p>Un par de botellas de Ballantines junto a un vaso con hielo semi lleno. Unos parlantes y unos reflectores apuntan hacia las botellas. En un recuadro el costo de la oferta.</p>

La publicidad por el día del padre aporta una serie de valores nuevos en las relaciones entre padres e hijos y busca hacer más sólidos esos lazos afectivos. En la mayoría de las propagandas aparece un padre con niños, que oscilan entre los seis y ocho años aproximadamente, (Hiraoka, Claro, Sodimac, Minka), a excepción de dos casos en los cuales aparecen bebés (Wong y Huggies).

Este aspecto es muy importante si consideramos que el vínculo afectivo y la crianza está socialmente restringida a las madres, estas imágenes aperturan una dimensión de la masculinidad que pasa con concebirse también como cuidadores y protectores de los hijos, con quienes compartir afectos y actividades, incluso desde su nacimiento. Si además consideramos la negación de la afectividad en la masculinidad, ésta se presenta de manera abierta en el caso de algunas de estas imágenes (Huggies, Minka), al presentar cercanía, contacto y emoción².

² Para ahondar en las relaciones afectivas que establecen los hombres remitimos al artículo de Seidler.

Considerando que la paternidad es todavía una construcción frágil en nuestro medio, según algunos analista a causa de la bastardía originaria (representada en el Inca Garcilaso de la Vega, conocido como el primer cronista mestizo, hijo ilegítimo de español y princesa inca), así también por la doble moral religiosa que ha “enfrentado” los escarceos sexuales masculinos controlando la sexualidad femenina. Esto no ha producido más que una profunda erosión de las responsabilidades paternas (Mannarelli). Por tanto, impulsar una mejor relación entre padres e hijos y sobre todo lazos de afectividad intensos y profundos, implica una resignificación importante de esa relación y es un aporte hacia la construcción real de esa nueva identidad masculina en la que el afecto y la responsabilidad de los hijos es un punto medular.

Hay un par de avisos publicitarios en los cuales el modelo de paternidad se presenta no por la sensibilidad hacia la fecha en que se celebra el día del padre, sino por la sola figura masculina, por lo que estaríamos hablando del padre en términos del patriarca, del modelo que impone un orden masculino y su paternidad sería más bien aquella de la hegemonía simbólica. Me refiero a las propagandas que utilizan a reconocidos deportistas, figuras públicas y de renombre, para promocionar su producto, por lo que se entiende son modelos para otros hombres, modelos a seguir. Como es el caso de Luis Horna en las [tarjetas de crédito de Scotiabank](#) y Jaime Yzaga para los servicios de [Directv Plus](#)³. La imagen que se reproduce es la del “ganador” y exitoso personaje, en términos bastante literales, especialmente en el caso del anuncio de Directv en el que Yzaga es citado diciendo “debería haber tenido directv plus en los 90... hubiese repetido el momento en que dejé afuera a Sampras”, es decir, se rememora un hecho concreto de victoria⁴.

El mensaje general buscaría dar a la paternidad una dimensión vital en la vida de los hombres, condición que es necesaria para una división equitativa de los roles del cuidado en la sociedad y al interior del hogar, pero que a sí mismo implica una reconfiguración de la concepción de masculinidad, que no pase sólo por la capacidad de engendrar hijos, sino que a su vez implique cuidado, afecto y la elección de una paternidad responsable en el hecho y no sólo en el discurso.

³ Scotiabank sacó un anuncio con promociones por el día de la madre en el que anunciaban una serie de descuentos, para el día del padre sólo continúa su publicidad basada en personajes renombrados, principalmente deportistas. Aunque no hemos hecho un mapeo exhaustivo, al menos para el 3 de mayo también sacó en *Somos* un anuncio con la figura de [Juan Manuel Polar](#), corredor de autos profesional; en esa misma fecha, páginas más adelante aparece, uno por el día de la madre anunciando descuentos [“para engreir a mamá”](#). Como ya mencionamos, el destinatario de ese anuncio parece ser alguien distinto a la propia madre, pues va a ser engreída por otro. Si la referencia suele ser masculina podemos asumir a ese otro también como un hombre. Es decir, no se plantea el modelo femenino en ocasión de la celebración de las madres, como sostuvimos previamente para el conjunto de la publicidad por esa fecha. Por otro lado, no tenemos referencias de la publicidad previa de Directv plus, al menos ésta no apareció en el *Somos* analizado previamente. Pero de todas maneras la estrategia de venta parece similar al utilizar a Jaime Yzaga como modelo para otros.

⁴http://www.elpais.com/articulo/deportes/SAMPRAS/_PETE/Pete/Sampras/eliminado/Jaime/Yzaga/elpepidep/19940907elpepidep_6/Tes/

En todo este documento estamos aludiendo a la masculinidad hegemónica, es decir, aquella que viene a constituirse como la preferida socialmente, aunque existan otras formas menos aceptadas de vivir la masculinidad. Por ejemplo, los aspectos mencionados de la afectividad podrían estar mucho más presentes en otro tipo de formas de construcción de la masculinidad, como las más contemporáneas del hombre homosexual, precisamente por la manifestación de sus sentimientos y por elegir un objeto sexual igualmente masculino (en lo que a su vez la aproxima simbólicamente a la feminidad). Lo que estamos analizando es cómo esa masculinidad hegemónica fija va cediendo (o no) espacio para incluir aspectos que antes le eran ajenos. Lo que no implica que hayan varias otras formas de masculinidades conviviendo socialmente en las que se hayan incorporado cualidades que no estén contempladas en lo hegemónico.

El supremo padre

En la mayoría de las propagandas se traduce un ideal del padre, como individuo, antes que en su entorno familiar o en su relación con los hijos. Tenemos el caso de Ace Home center, "mi papá es un maestro", que implica que es un ejemplo a seguir, un profesional, un experto, jugando con el sentido de "maestro" como el experto en temas de construcción, que es el nombre del local de Ace. También entraría aquí la publicidad de Advance donde se dice que el padre "merece la mejor tecnología", los mejores padres merecen "Advance"; es decir que así como son lo mejor deben poder adquirir lo mejor, en este caso una computadora de última generación. Encontramos a su vez la publicidad de Johnnie Walker que dice que ser padre vale oro, aludiendo al color dorado del whisky y al oro como el metal más cotizado, más valioso que existe.

Merece una especial atención la propaganda de Sodimac que plantea el disfrute de la casa por parte del padre y se coloca en primer lugar la imagen de él haciendo alguna clase de trabajo en ella. La casa se ha configurado como el espacio del hogar, de lo íntimo, especialmente creado para el desenvolvimiento de la familia. Soledad Murillo plantea que históricamente el hogar ha tenido sentidos opuestos para hombres y mujeres, en relación con la adscripción que han tenido de él. Para el hombre ha sido el espacio del recogimiento, al margen de las obligaciones y prestaciones públicas, era el espacio privado en el que se conservaban los valores morales y los lazos afectivos que en lo público no eran permitidos, era el espacio para su individuación. El espacio de la casa para la mujer no es el espacio privado, sino el espacio doméstico, es decir la negación de lo propio por el servicio hacia lo otro, del cuidado de la familia.

Si revisamos el catálogo completo de Sodimac por el día del padre vemos escenas de [padres e hijos mirando el fútbol](#), al tiempo que disfrutan de una parrillada y unas bebidas. Se trata de las tres generaciones (abuelos, hijos, nietos). Páginas más adelante se ve al [hijo y al papá pintando una habitación](#) y jugando con la puerta, aparte está la [niña dibujando en la pared "feliz día papá"](#). Aquí hay una relegación de la niña, se privilegia el espacio de comunicación de género entre hombres (abuelos, hijos, nietos) y se aísla de esa socialización a la niña, aunque como sabemos la figura del padre es

igualmente importante para los hijos independientemente de su sexo. A diferencia de las otras tres imágenes en las que el hombre estaba realizando alguna actividad, la siguiente imagen es un hombre siendo alimentado en la boca por una mujer, en una cocina con alimentos y copas de vino, por lo que se puede suponer una [cena romántica](#). En este caso el disfrute de su casa se da por estar siendo engreído, mimado, atendido. También viene la imagen del [padre jugando con su hijo](#), con letras y números, y otro [padre jugando con agua con su hija en el baño](#). El disfrute de la casa implica placeres individuales y compartidos, como jugar, [ver televisión](#), [jugar video con su hijo](#), [ayudarle a leer](#), [brindar con los amigos](#). Hay una que escapa a este conjunto en el que el [papá le sirve un plato con carne a la parrilla a su hija ya adulta](#). Si bien algunas escenas invitan a compartir con las mujeres (madre, hija), la gran mayoría reproducen una solidaridad de género entre hombres y refuerzan los espacios de ocio de los hombres (jugar, ver televisión, tomar un trago, ver un partido, hacer una reunión). Es decir, configuran el espacio de la casa como de la individuación, la socialización masculina y el esparcimiento personal⁵, pero también refuerza la relación con los hijos.

En suma, la figura del padre se equipara al oro, a lo mejor, lo más novedoso, lo ejemplar, lo profesional, lo maravilloso⁶. Y se le reconoce un espacio individual y propio, que comparte con sus pares, una casa en la que es mimado y querido.

Padres con amor

Como mencionamos, en la gran mayoría de los anuncios de padres e hijos, es común que los niños, a diferencia de la propaganda por el día de la madre, sean más grandes (de ocho años para arriba). Especial excepción es la de Huggies en la que el papá está con un bebé recién nacido. Celebramos esta imagen porque implica que el hombre se involucre en la crianza del bebé desde su nacimiento y también reconoce que se trata de un aprendizaje al que muchos se resisten por "no saber" ni como cargarlo, pero que es parte de una búsqueda por ser padre, como reza el slogan del producto, "aprendiendo a ser padres en un mundo nuevo", un mundo que requiere de la acción

⁵ Lamentablemente no tuvimos para el artículo anterior sobre las madres acceso al catálogo de Sodimac. Es interesante mencionar que plantea un disfrute de la casa similar para la mujer. Se le ve tomándose [una copa de vino](#), [siendo atendida por su marido](#) (quien cocina para ella), [haciendo yoga](#), [comiendo una torta de chocolate](#), [durmiendo](#), [haciéndose un tratamiento de belleza](#), [arreglando el jardín](#). Es especialmente significativo que presente un espacio de socialización con otras mujeres, [amigas](#), en armonía. A este respecto un estudio realizado en España hace algunos años señalaba el predominio de la imagen de las mujeres como enemigas entre sí (un ejemplo en nuestro medio es la propaganda de [Americatel](#), donde aparecen cuatro mujeres, pero no en una confraternidad, sino como un abanico de posibilidades). Si bien este acercamiento es positivo porque también plantea la casa como espacio de la configuración de la individuación de la mujer, se sigue marcando su rol doméstico al presentarla por ejemplo [lavando la ropa](#) y [jugando con sus hijas](#), aunque son más los espacios en que se encuentra sola. Es un intento interesante por construir nuevos arreglos familiares entre hombres y mujeres, faltaría quizá mayor apertura a que los hombres tengan roles domésticos.

⁶ En el caso de Ripley no incluimos el anuncio aquí pero su slogan fue similar al de la campaña por el día de la madre "Me fascina mi papá". Se ve un papá cargando a una niña sobre sus hombros, al menos el que estuvo colgado en el frontis de su local en Plaza San Miguel.

concertada de hombres y mujeres para la crianza. Aunque ese "juntos" también implica a la empresa de pañales, lo que hay que rescatar es el reconocimiento de que los tiempos están cambiando y de que en el aprendizaje por nuevas relaciones equitativas estamos todos incluidos.

También es destacable la propaganda de Minka en la que padre e hijo se expresan afecto, especialmente porque por la construcción de la masculinidad este afecto está limitado en los hombres, es mal visto, al punto de que un hombre muy expresivo puede poner en entre dicho su masculinidad y ser señalado como "homosexual". Igualmente en el caso de Wong podemos ver la foto de un bebé pequeño⁷. En el caso de Nestlé, en silueta aparecen juntas las figuras de padres e hijos en escenas cotidianas en las que hay un aprendizaje y se propugna por ideales como el valor, la confianza y la libertad, que deben ser dirigidos y enseñados por el padre, aparentemente en exclusividad, "hay alimentos que sólo tú me puedes dar", lo que reforzaría la imagen del padre como patriarca, el modelo de los valores, el ser ejemplar que mencionamos antes.

¿Una confabulación?

Sabemos por las estadísticas y especialmente por lo que nos han contado amigas, hermanas, tías, familiares, hijas, hijos, de casos en los que las mujeres son abandonadas al dar a luz, casos en los que una relación se rompe al poco tiempo del nacimiento de un bebé, casos en que a pesar de esa espera deseosa, el hombre se aleja de la crianza y rehúye la paternidad; o simplemente aquellos casos en los que por una separación el hombre empieza una nueva relación, concibe otros hijos y deja de cumplir económica y afectivamente con los primeros⁸.

Sin ir en contra de aquellas parejas que deciden y esperan a sus hijos con amor y alegría. La decisión de la madre es dirimente en la medida que es quien llevará el embarazo a su fin dentro de su cuerpo, quien no podrá "huir" de esa situación si cambia de parecer más adelante. Asimismo es la encargada social y simbólica de la crianza, aunque debería ser una responsabilidad compartida, termina siendo en la práctica una obligación solo femenina.

Por tanto, la imagen de panza flotante, sin identidad, como también apareció en la propaganda por el día de la madre de esta misma empresa, traduce la falta de personalidad y crea una identidad colectiva, se diría que única, eterna, estática: madre; sin capacidad de decisión y por tanto sin injerencia en sí misma. A diferencia de la imagen para el día de la madre que era en blanco y negro, ésta es a color pero se encuentra oscurecida en el contorno, la mujer viste ropa oscura y el vientre parece aislado del cuerpo al que está

⁷ En todos los casos también se podría hacer un análisis sobre lo que las imágenes nos señalan respecto de la raza, etnia y clase social, pero nos limitaremos al aspecto de género.

⁸ Volvemos a repetir que hablamos de tendencias generales, sin dejar de reconocer que no en todas las parejas sucede de este modo y que sin duda también puede ser la mujer la que decida separarse, aunque en menos proporción. También reconocemos que los hijos son muchas veces utilizados por las mujeres para mantener una relación, pero ello porque los hombres dejan a la mujer la entera responsabilidad de la reproducción y no se preocupan de evitar la situación.

indefectiblemente unido. Toda la luz de la imagen está concentrada en el vientre y la cabeza del hombre reposando sobre él, lo que está en contacto con la figura del padre se ve iluminado.

Por esta sutil oscuridad y despersonalización de la mujer es que consideramos que la propaganda tiene un mensaje ideológico implícito, se está desviando la decisión de llevar a término un embarazo hacia otro que no es la propia mujer, traducido en el eslogan "Te espero en mi vida", que implica un deseo, un anhelo, pero que también debería conllevar una responsabilidad a la que luego no podrá renunciarse. El futuro padre (Padre Hombre, Patriarcado, Padre Divino, Padre Ley, Padre Poder) se plantea el esperar en su vida a ese bebé, aunque quien tiene la última palabra es la mujer.

En una situación ideal hombre y mujer tomarían en pareja la decisión, si en la mayoría de los casos aquella relación no estuviera imbuida de una supremacía de poder masculino que pudiese influir de manera negativa en la autonomía de la mujer a decidir sobre su propio cuerpo. Esto por las relaciones jerárquicas de género construidas y perpetuadas histórica y socialmente a través del discurso de lo simbólico, de las leyes, de las prácticas consuetudinarias, de la moral. Por tanto, esta imagen está arrogando subrepticamente al hombre un papel que puede ser utilizado en contra de las mujeres, como en los casos de negación de un aborto terapéutico, hoy en debate en nuestro país.

La autonomía de la mujer para decidir sobre su cuerpo no se reduce a la capacidad de decidir por un aborto sino también a no hacerlo. Muchas mujeres son obligadas a abortar porque sus parejas casadas no quieren dejar rastros de esa relación, también ha sucedido con estudiantes o escolares obligadas a abortar por sus profesores o parejas mayores para evitar que se descubra que llevan una vida sexual activa. En otro ámbito, las mujeres islámicas abortan cuando saben que tendrán una niña, por la necesidad de tener un varón que herede y que pueda cuidar de la familia. Todas ellas pudieron tener el deseo íntimo de dar curso a esos embarazos o no, el hecho es que la decisión no fue tomada por ellas mismas. Pero a su vez, una mujer que decide tener un hijo puede ser abandonada por su pareja, aún si éste se comprometió en un principio e inclusive si la perspectiva de criar al futuro bebé en pareja hubiera sido una razón dirimente en su resolución de seguir con el embarazo.

Por tanto, si no se garantiza la libertad de la mujer a decidir sobre su propio cuerpo, la autonomía, la agencia sobre su propia vida y se le garantiza con la ley, entonces se le somete a los juegos de poder desiguales que existen entre hombres y mujeres, en lo individual y lo social. La falta de garantía de la capacidad de decisión de la mujer sobre su propio cuerpo y sobre su sexualidad, la ilegalidad, la marginalidad, sólo vuelve a la mujer más vulnerable y la hace blanco fácil del poder masculino, en todas las formas en que puede hacerse presente.

Por ello, la recurrencia de las panzas flotantes que mencionamos en el análisis de la publicidad por el día de la madre, que se continúa en este caso nos hace cuestionar posibles y dudosas alianzas entre los grupos anti-derechos y el

Capital (Cerna), expresado en las grandes empresas y los millonarios monopolios del mercado que ponen en jaque la democracia cuando no podemos elegir los productos que queremos y cuando además nos tratan de integrar en una ideología que va en contra de nuestra libertad. Porque la representación simbólica es a su vez uno de los vehículos para la validación ideológica, de ahí nuestro interés en hacer evidente cómo se están construyendo a mujeres y hombres, a padres y madres, a través del discurso publicitario, para saber si estamos realmente contribuyendo a una sociedad equitativa o si por el contrario seguimos validando los mismos conceptos de supremacía masculina emparentados con una visión religiosa.

Las comparaciones son odiosas pero significativas

En ninguno de los casos aquí revisados de publicidad por el día del padre aparece sólo su sexo, o su barriga o su ojo, aparecen rostros, personas, sujetos, especialmente en los casos que mencioné de deportistas profesionales, aparecen personalidades, ejemplos a seguir, modelos de éxito. Se marca así una gran diferencia con la publicidad por el día de la madre en la que como mencionamos hay una carencia de la mujer y madre como imagen, como modelo, como sujeto, como persona con búsquedas y anhelos propios (el ejemplo de las tarjetas de crédito de Scotiabank lo señala mejor, un deportista frente al puro consumo femenino). Tampoco se encuentra un discurso de la abnegación, del sacrificio, de la pérdida de la autonomía o la identidad individual por el hijo, como decía el eslogan de Diners Club ("tantas noches en vela"), o el de Unique ("solo tú logras que los que te rodean vivan sus sueños") para el día de la madre; al contrario se destacan los valores individualistas: disfrutar, superarse, mejorar.

Pero quizá la diferencia más resaltante está dada por la propaganda de Nestlé, por el día de la madre colocaron un vientre el alto grado de gestación y plantearon que la mujer pierde su nombre, es decir, su identidad para con su afecto impulsar a los demás; en otras palabras a la madre se le niega una identidad que no sea la del sacrificio por los otros, se la presenta desprovista de toda personalidad, es sólo el amor universal, es la anulación total, visual y simbólica. Por el contrario, la propaganda del día del padre dice que hay alimentos que sólo el padre puede dar. En primer lugar es importante la utilización de la palabra "alimentos", porque por lo general quien proporciona el alimento es la madre, la leche materna y luego la comida, en la concepción tradicional del rol doméstico femenino. El alimento es también lo vital, lo indispensable para la subsistencia del ser humano. Esto indispensable no puede ser dado por otro, léase madre pero también productos alimenticios promocionados por la marca en cuestión, sino que es el padre el que dará (proveerá): confianza, valor y libertad. Se entiende que estas virtudes no pueden ser transmitidas por las madres, volcando hacia la paternidad un peso mayor y superior. Habría que preguntarnos, cómo están respondiendo a este ideal los padres de hoy en día y si no se está volviendo a reafirmar la concepción del padre proveedor que también ha hecho crisis en la sociedad actual.

En resumen

En todos los casos, voluntariamente o no, se están reforzando los lazos sanguíneos y afectivos entre padres e hijos, situación que es muy positiva en

una sociedad en que se suele recargar la responsabilidad del cuidado a las madres, en las que el número de madres solteras va en aumento, en el que hay un alto índice de hijos no reconocidos, en el que los hombres hacen nuevas parejas y dejan de sostener a sus hijos previos o tienen familias paralelas. Si el índice de fecundidad fuera medido considerando al hombre, no sólo porque su ciclo reproductivo es más largo, sino porque tiende a tener más de un compromiso y tener hijos en cada uno de ellos; sin duda se incrementaría el número de hijos por persona, incluso más que al medir el índice por mujer⁹, que aunque se puedan volver a unir ya no volverán a engendrar hijos, especialmente en las edades en que estas rupturas suelen darse en las parejas (al rededor de los 40), en muchos casos porque los hombres prefieren relaciones con mujeres más jóvenes. Ello nos llevaría a replantear las políticas de control de la natalidad y también la propia concepción de paternidad en su rol social.

Creemos que la responsabilidad que implica la crianza de los hijos necesita de ciertos sacrificios individuales que no pueden ser sólo exclusivos de las mujeres, sino que deben ser compartidos para que nadie se encuentre oprimido por esta causa, por la tarea infinita e inagotable del cuidado humano. A su vez debe también haber una responsabilidad social, de Estado y Capital por garantizar el espacio, el ingreso y el ambiente necesario para la reproducción de los seres humanos. En este sentido, son valores que podrían ser inculcados por los medios publicitarios en busca de mejores relaciones entre hombres y mujeres que deciden aventurarse a tener un hijo con responsabilidad. Porque también sólo hay un padre y se es padre para siempre.

Celebramos la publicidad aquí comentada que inculca lazos más fuertes entre padres e hijos, así como tareas compartidas entre hombres y mujeres. Los invitamos a analizar aspectos que podrían ser reforzados, en lo que esperamos haber contribuido con nuestro análisis, porque los hombres también pueden cambiar y ser parte de la afectividad y el cuidado del que han estado históricamente alejados. La sociedad debe abrirse a formas menos estáticas y rígidas de construcción de la masculinidad y la paternidad, que producirá a su vez reacomodos y cambios de género en pro de una vida más saludable, más equitativa y justa. En ese sentido el universo simbólico representado en la publicidad tiene una gran y desafiante tarea.

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

Referencias

- Cerna, Mauricio. "La moratoria y el tour mundial del aborto: sus posibilidades de inserción en las políticas anti-derechos en el Perú". (inédito).
- Connell, R. *Masculinidades*. México: UNAM, 2003.
- Mannarelli, María Emma. "La escritura, el espacio público y la experiencia femenina". *Jerarquías en jaque*. Ed. Norma Fuller. Lima: Red para el Desarrollo de las CCSS, 2004. 143-180.
- Murillo, Soledad. *El mito de la vida privada. De la entrega al tiempo propio*. Madrid: Siglo XXI, 1996.

⁹ Se trata de una propuesta impulsada por Juan Guillermo Figueroa, estudioso mexicano del tema, catedrático de El Colegio de México.

- Ortner, Sherry. "¿Es la mujer al hombre lo que la naturaleza a la cultura?".
<http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/Ortner%20S.pdf>
- . "Entonces, ¿es la mujer al hombre lo que la naturaleza a la cultura?"
<http://www.aibr.org/antropologia/01v01/articulos/010101.php>
- Seidler, Víctor. "Masculinidad, discurso y vida emocional". *Memorias del seminario-taller Identidad masculina, sexualidad y salud reproductiva*. Eds. Juan Guillermo Figueroa y Regina Nava. México D.F.: Programa de Salud reproductiva y sociedad - El Colegio de México, 1997.