

MATERNIDAD Y PATERNIDAD EN LA PUBLICIDAD. IMÁGENES CONTRAPUESTAS

MONGELOS, Virginia

virginiamongelos@gmail.com

Trabajo final aprobado de la Diplomatura de Géneros y Sociedad (2020)

Resumen

Cada una de las decisiones que se toman en publicidad tiene un objetivo comunicativo. Por lo tanto, se construye un determinado mensaje que repetido a lo largo de los años, forma las subjetividades y los roles de las y los consumidores. El objetivo principal del presente trabajo es identificar los conceptos de estereotipo, rol de género y construcciones sociales en las piezas gráficas publicitarias realizadas para el día de la madre y el día del padre respectivamente, pertenecientes a la marca “Adolfo Domínguez” durante el año 2012. No se pretende realizar un juicio de valor sobre los mensajes que se comunican, sino un análisis en base al *target* al cual se está comunicando y luego a los estereotipos que se muestran, haciendo énfasis en la comparación de la formación del rol materno y del rol paterno. Los resultados muestran que la maternidad y la paternidad no siempre significan lo mismo. En cada periodo histórico se ha disputado como debe ser y cada época produjo su modelo hegemónico. A modo de conclusión se puede decir que efectivamente las publicidades reproducen y refuerzan los estereotipos ya establecidos en una sociedad.

Palabras clave: Publicidad - roles de género – maternidad – paternidad - *target*

Introducción

La función principal de la publicidad en una sociedad es comunicar un mensaje. Un mensaje hacia determinado público que si se realiza en un medio masivo, es recibido por todo aquel/lla que lo observe. Esos mensajes que día a día se consumen, como espectadores ante lo que se comunica, forman parte, aún inconscientemente, de la subjetivación. Forman la identidad y conducen, de alguna manera, las elecciones. El lenguaje en el cual se habla y se nombra a los sujetos, los cuerpos que se muestran, cómo se muestran y haciendo qué cosas, todo esto forma parte del crecimiento visual e identitario de cada persona.

En palabras de María Elena Godoy (2016) la publicidad es una herramienta importante dentro del desarrollo de todo producto o servicio y es debido a ésta que se logra captar la atención de un posible consumidor permitiéndole conocer más acerca de un producto. Asimismo, la publicidad permite crear una relación con los diversos consumidores logrando que estos sean fieles a la marca.

Creemos en un contexto, en una sociedad, la cual nos colma de mensajes. Algunos pretenden vendernos algo, producto o servicio; otros son institucionales y otros comunican algún hecho empírico. Pero al fin y al cabo, todos buscan comunicar un mensaje, con diferentes objetivos. Es por eso que más allá de que la publicidad y el marketing están históricamente apuntados a la venta de “algo”, al fin al cabo tienen por finalidad comunicar un mensaje.

En la creación de una publicidad, desde el momento cero hasta que esa pieza aparece en vía pública, televisión, diario, radio o redes sociales, se atraviesan muchas etapas. Es decir, la publicidad es un proceso compuesto por etapas. En cada una de esas etapas hay equipos de personas trabajando con un objetivo en común que está dispuesto desde el principio en un documento que se denomina *Brief*.

El *brief* publicitario es un documento que sirve como referencia para empezar el proceso creativo de una campaña. En este se obtiene toda la información necesaria para determinar las estrategias para la campaña publicitaria. Este instrumento de comunicación propone buscar los diferentes caminos y soluciones a las necesidades del cliente para la promoción de su idea (Rhon, 2012).

En este *brief* está determinado a quienes va a ir dirigida la pieza (o campaña) publicitaria, cuál es el objetivo de comunicación y el objetivo de marketing, cuál es la cantidad de dinero que se dispone para la realización de la campaña, entre otros. Por lo tanto se puede afirmar que luego de atravesar un largo proceso, en el cual hay muchas personas (y mucho dinero) implicado, cada uno de los detalles y de las especificidades que aparecen en una pieza publicitaria, sea gráfica, radial o audiovisual está pensada y analizada. Nada de lo que aparece en una publicidad está puesto al azar o por casualidad.

Cada una de las decisiones que se toman en marketing tiene una razón de ser; desde los colores que se usan, las tipografías, las personas, las edades, la música, las palabras (escritas o habladas). Todo tiene un objetivo comunicativo. Por lo tanto, todo construye un determinado mensaje. Un mensaje que repetido a lo largo de los años, construyó las subjetividades y los roles de las y los consumidores.

No es casualidad que aquellas publicidades de juguetes dirigidas a un público femenino estén enmarcadas en un gran recuadro rosa y aquellas dirigidas a un público masculino estén impregnadas del color azul; de la misma forma que no es casualidad ingresar a un local de ropa de niñas y niños el cual este revestido a la izquierda de rosa y a la derecha de azul. Así como tampoco es casualidad que hasta el momento las publicidades de los productos de limpieza estén, en su mayoría, dirigidos únicamente a las mujeres y la publicidad automotriz, por el contrario, a varones (¿las mujeres no manejan y los varones no limpian?). Estos ejemplos que, en principio, parecen obsoletos, en realidad siguen formando a la sociedad y forman parte de la teoría de la performatividad de género que se retomará más adelante.

Por lo tanto, este trabajo pretende esbozar un análisis sobre esos estereotipos que se fueron construyendo a partir de las decisiones que tomaron un grupo de personas sobre aquello que se ve en las publicidades; decisiones como ya se dijo, para nada casuales.

A partir del análisis de determinadas piezas publicitarias gráficas de una marca en particular, se busca establecer una comparación entre el estereotipo que se construye

sobre una “buena madre” y, en contraposición, un “buen padre”. Para ello se seleccionaron seis gráficas pertenecientes a la campaña del día de la madre y del día del padre de la marca “Adolfo Dominguez” lanzada en el año 2012.

Objetivo

El objetivo principal del presente trabajo es identificar todo aquello que se explica en la primer parte del desarrollo, que tiene que ver con los conceptos de estereotipo, rol de género y construcciones sociales, en las campañas publicitarias que se seleccionaron.

No se pretende realizar un juicio de valor sobre los mensajes que se comunican, sino un análisis en base, primero al *target* al cual se está comunicando, y luego a los estereotipos que se muestran, aún sin mostrar personas físicas, sino objetos; teniendo en cuenta el marco teórico sobre el que se sustenta este trabajo.

Desarrollo

La articulación del televisor, el ordenador y el teléfono ha creado una nueva máquina de comunicar, interactiva y basada en las posibilidades del tratamiento digital de la información. Este moderno tinglado comunicacional y la vuelta de los monopolios, preocupan lógicamente a los ciudadanos, que recuerdan las llamadas de alerta lanzados por George Orwell y Aldous Huxley contra el falso progreso de un mundo administrado por una policía del pensamiento. Y temen la posibilidad de un condicionamiento sutil de las mentes a escala planetaria. (Ramonet, 1998).

Cuanto más hablan los medios de un tema, más se persuaden colectivamente de que ese tema es indispensable, central, capital, y que hay que cubrirlo mejor todavía, consagrándole más tiempo, más medios, más periodistas. Los medios se autoestimulan de esta forma, se sobreexcitan unos a otros, multiplican la emulación y se dejan arrastrar en una especie de espiral vertiginosa desde la sobreinformación hasta la náusea.

Hasta hace poco informar era, de alguna manera, proporcionar no sólo la descripción precisa —y verificada— de un hecho, un acontecimiento, sino también aportar un conjunto de parámetros contextuales que permitieran al lector comprender su

significado profundo. Era responder a cuestiones básicas: ¿quién ha hecho qué?, ¿con qué medios?, ¿dónde?, ¿por qué?, ¿cuáles son las consecuencias?. Todo esto ha cambiado completamente bajo la influencia de la televisión, que antes de la aparición de internet y las redes sociales, ocupaba en la jerarquía de los medios de comunicación, un lugar dominante expandiendo su modelo. El telediario, gracias especialmente a su ideología del directo y del tiempo real, ha ido imponiendo, poco a poco, un concepto radicalmente distinto de la información. Informar es ahora «enseñar la historia sobre la marcha» o, en otras palabras, hacer asistir (si es posible en directo) al acontecimiento (Ramonet, 1998).

Y así se establece, poco a poco, la engañosa ilusión de que ver es comprender y que cualquier acontecimiento, por abstracto que sea, debe tener forzosamente una parte visible, mostrable, televisable. En este contexto de rapidez, sobre-información y confusión de comunicación e información es en donde las publicidades buscan “comunicar”.

Toda la información se presenta de la misma forma y con el mismo nivel de importancia. En este sentido es que este contexto permite, en los medios de comunicación, la reproducción sistemática de aquellos mensajes que favorecen y refuerzan la construcción de los roles de género.

Con las computadoras, celulares, *smartphones*, los sujetos se han transformado en usuario “activos” del diagrama de software de turno, creando un nuevo tipo de accionar: el contacto rápido y fugaz como forma de reconocimiento existencial. La pulsión escópica, mirar/ser mirado es constitutiva del sujeto, articulador del cuerpo en tanto tal (Donghi, 2016).

Para poder definir conceptos como estereotipo, *target* o roles de género, primero se debe dar una definición de qué se considera como “género”. Al respecto Butler (2003) entiende el sexo y el género como una construcción del cuerpo y de la subjetividad fruto del efecto performativo de una repetición ritualizada de actos que acaban naturalizándose y produciendo la ilusión de una sustancia, de una esencia. Tales

producciones genéricas y sexuales se dan en el marco de la denominada por Butler, Matriz heterosexual.

En otras palabras, para la teoría de la performatividad de género, el/la sujeto/a excluido/a, innombrable, abyecto/a, anormal es el efecto de la producción de una red de dispositivos de saber/poder en la que el 'sujeto' es el resultado del proceso de subjetivación, de interpretación, de asumir performativamente alguna 'posición fija del sujeto' (Butler, 2002)

Así, para esta teoría, la orientación sexual, la identidad sexual y la expresión de género, son el resultado de una construcción-producción social, histórica y cultural y por lo tanto no existen papeles sexuales o roles de género, esencial o biológicamente inscrito en la naturaleza humana. En otras palabras, en términos de lo humano, la única naturaleza es la cultura. De esta forma, el género y el sexo son actuaciones, actos performativos

En sentido derridiano, esta visión deconstructiva tiene la pretensión de acabar con el dualismo de los géneros y de los sexos que no son más que oposiciones ideológicas encaminadas a establecer y mantener la opresión de uno sobre otro, basada en la instauración de jerarquías. Así, lo que se construye puede ser reconstruido para volver a ser de nuevo construido.

Desde la perspectiva de Scott (1990), "el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y es una forma primaria de relaciones significantes de poder" (p. 46). La no crítica y la reproducción de estas desigualdades en los medios de comunicación es lo que fomentó el paradigma hetero-cis-normativo. La publicidad es fundamental dentro de esta sociedad y, por lo tanto, responde a este paradigma. La publicidad tiene un rol constitutivo en la invisibilización de ciertos sujetos. Al respecto, Bourdieu (2000) advierte que el modo en que se ha repartido el mundo de manera dual, pone a las mujeres en una situación de invisibilización, desigualdad y desvalorización en un orden social regido por el principio universalizador de lo masculino, también conocido como modelo de

dominación patriarcal. De allí que la visión dominante de la masculinidad atraviesa las formas en que se interpretan los cuerpos, las relaciones (entendidas como relaciones de poder) y se amplía a todos y cada uno de los campos de lo social: el trabajo, la familia, la escuela, la comunicación.

Históricamente las mujeres fueron relegadas al ámbito privado y los hombres por el contrario, ocupando lugares de decisión y poder siempre dentro del ámbito público. De allí que las mujeres tengan mayores conflictos al momento de ingresar al mercado laboral, si es que lo deseen. Pero también cabe una interpretación alternativa que es más preocupante: las mujeres que hoy deciden mantenerse fuera del mercado de trabajo pueden ser menos propensas o tener menos chances de trabajar en el futuro, incluso en un escenario global con mejores perspectivas laborales. Es posible que estar fuera del mercado de trabajo durante algún tiempo implique pérdidas de productividad y refuerce los roles de género tradicionales en el hogar, lo cual puede reducir las perspectivas de participación de las mujeres en el largo plazo.

Detrás de cada una de las decisiones que se toman para llevar adelante una pieza publicitaria hay personas, hay empresas y hay un sistema construido hace muchos años. Una de las primeras decisiones que se deben tomar al momento de generar una pieza publicitaria es “¿a quién me voy a dirigir?”, o en otras palabras, quien va a ser el *target* de mi marca/producto.

El hecho de que la publicidad sea un sistema transversal a muchos otros sistemas es la causa principal por la que, dentro de su proceso comunicativo, a los públicos se les esté denominando de diferentes maneras. Los anunciantes suelen hablar en términos de consumidor y comprador para referirse a los destinatarios de la comunicación publicitaria, especialmente si se trata de empresas que producen, distribuyen o venden bienes de consumo. A partir de este concepto, subdividen el universo de públicos en distintos tipos de consumidores; la definición de estos públicos es aportada por el anunciante a sus proveedores de servicios de comunicación, como la agencia de publicidad, en la que los objetivos de marketing son traducidos a objetivos comunicacionales y el público definido por el anunciante (*target*) se transforma en

público objetivo de la publicidad, el cual será sólo la parte de ese *target* a la que pueda llegarse con la publicidad o los medios de comunicación en un plazo y con un presupuesto determinados.

En el contexto consumista de la era postmoderna la mujer es, para la publicidad, la compradora por excelencia, ya que es quien toma todas las decisiones de compra en el seno familiar (sobre todo aquellas que tienen que ver con el consumo primario). De todas formas esto no justifica la excesiva utilización de la figura femenina como objeto de consumo. Esto construyó también, el lugar de la mujer principalmente, en el ámbito familiar, en el ámbito privado. En la publicidad dirigida a la mujer, suele filtrarse una concepción social que la considera un necesario complemento del hombre.

“Las imágenes estereotipadas son fuente importante del conocimiento de nuestra sociedad y son utilizadas por la publicidad ante la necesidad de mantener una economía de la comunicación” (García Fernandez y García Reyes, 2004). Las publicidades son de una lectura generalmente rápida, principalmente en los tiempos actuales en donde las redes sociales nos enseñan día a día la rapidez y el carácter efímero de los mensajes y las comunicaciones. Un anuncio publicitario no debe explicarse, debe entenderse fácil y rápido, ser creativo y original, transmitir una idea y que esa idea sea correctamente recepcionada. Estas ideas para que cumplan la función de comunicar deben utilizar cierta economía de la comunicación; la cual implica inevitablemente usar estereotipos.

Las representaciones culturales de género, según Del Valle y otros (2002), se expresan y manifiestan a través de estereotipos. Para Laird y Thompson, (1992), los estereotipos, son “generalizaciones preconcebidas sobre los atributos o características de la gente en los diferentes grupos sociales”, en el caso de género, atributos asignados a hombres y mujeres en función de su sexo. Los estereotipos de género, entre otros, constituyen la base sobre la que los sujetos articulan la propia existencia partiendo de códigos y categorías de identidad asignados por la cultura (Lagarde, 1998). Esta autora considera que, los estereotipos de género, se aprenden desde la infancia y no tienen un carácter aleatorio, son componentes del mismo ser, dimensiones subjetivas arcaicas y en

permanente renovación, por ello, son fundantes. Por tanto, los estereotipos constituyen la base de la construcción de la identidad de género.

Dos son las características básicas de los estereotipos: la representación simplificada de la realidad y la resistencia al cambio. El problema, analizado desde la perspectiva de género, es que con frecuencia la simplificación que conlleva el uso de estereotipos no puede dissociarse de los prejuicios de género, precisamente por su resistencia a adaptarse a las nuevas circunstancias.

En este sentido podría decirse que la publicidad, en general, no se atreve a mostrar nuevos estereotipos sociales, porque quedaría condenada a múltiples factores. Principalmente correría el riesgo de que el objetivo principal no se cumpla, por una errónea recepción del mensaje o directamente por la nula recepción del mismo. Por otro lado la gran mayoría de campañas publicitarias tienen un gran objetivo que es vender, por lo tanto hay mucho dinero implicado y las empresas que pagan ese monto no buscan arriesgarse, sino vender. Es necesario un “periodo de adaptación” a los cambios que se producen en una sociedad para que los mensajes sean entendidos por el público al cual están dirigidos.

La mujer y el hombre tienen asignados una serie de funciones en la sociedad que comienzan en la vida familiar, donde se produce una socialización del género que va a prolongarse en otros ámbitos sociológicos. La publicidad es un instrumento que determina buena parte de las relaciones sociales y ayuda a establecer un status quo que, en muchos casos, refleja las verdaderas diferencias en las relaciones de poder que se dan entre los dos sexos. (García Fernández, García Reyes, 2004).

En las últimas décadas se ha producido un importante cambio social y cultural debido al gran incremento de mujeres y disidencias en grupos y lugares en donde históricamente no tenían participación. El cambio se produjo en el mercado laboral, en la participación política, en los curriculares educativos, en la estructura familiar, hasta en las relaciones interpersonales. Uno de los cambios estructurales más importantes que se llevó a cabo fue el de los roles de género. Los roles de género son un conjunto de normas sociales,

expectativas, comportamientos y actividades que debería realizar una persona en función de su género, sea este correspondiente o no con aquel asignado al nacer. Morgade explica que el conjunto de las expectativas y valores sociales establecidos para “lo femenino” y “lo masculino” constituye el sistema de “relaciones de género”. La carga biológica que mujeres y varones trae en los cuerpos y que los ubica en diferentes roles en la reproducción de la especie humana -”el sexo”- no puede comprenderse sin el género. Por lo tanto pensar desde un enfoque de género es intentar descubrir cuánto de arbitrario hay en la posición que mujeres y varones ocupan en la sociedad.

Los estereotipos que la publicidad mantiene y refuerza se sustentan en una serie de convencionalismos que se construyeron en la sociedad a lo largo de la historia. Las propuestas visuales de los anuncios limitan significativamente las funciones sociales que se asignan a mujeres y varones.

El marketing y la publicidad manifiesta una conformidad ante este supuesto porque debe en principio, garantizar la compra del producto o del servicio, tomando como punto de partida el público objetivo que mejor se adecue a la descripción de estos bienes de consumo.

Así como la publicidad tiene un rol fundamental en la invisibilización de ciertos sujetos, también lo tiene en la construcción de los “roles de género”. Ya que como institución dentro de la sociedad, forma parte de la creación del deber ser femenino y masculino.

En materia jurídica en nuestro país contamos con la ley N° 26.485 “Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que Desarrollen sus Relaciones Interpersonales” dentro de esta ley en el artículo 5 se encuentra la violencia simbólica como un tipo de violencia. Definida como: “Simbólica: la que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”.

Esto resulta fundamental ya que la reproducción de estereotipos que transmita dominación de un género por sobre otro se encuentra tipificada en esta ley. De todas formas, se puede encontrar muchos casos de spots publicitarios en los cuales este tipo

de violencia existe marcada o sutilmente, como es el caso de la campaña que se analiza en este trabajo.

Las publicidades que se seleccionaron para realizar este análisis, a modo de comparación, son todas publicidades gráficas ya que de este modo se puede realizar un análisis más en profundidad de los estereotipos, los objetos seleccionados, los colores y la tipografía. Por otro lado, se eligió una fecha en particular en donde todas las marcas deben aún por compromiso, referirse al público específico “madres” y “padres”; esto es el Día de la Madre y el Día del Padre. Este trabajo incluye el análisis como una comparación, entre la construcción de la maternidad y la paternidad, ya que en la comparación es donde se pueden ver de una forma más eficiente, las valoraciones diferenciadas entre un género y el otro.

Es innegable el rol de la publicidad en la construcción del imaginario social. Su naturaleza persuasiva la convierte en formadora de actitudes y transmisora de valores, y su masividad la transforma en un importante referente para la sociedad. En las primeras décadas del siglo XXI se ha consolidado como una de las herramientas más eficaces para contribuir al cambio social. (Alvarado López, 2009, p. 280)

El papel de la publicidad como institución social está evolucionando hacia un papel más relacionado con la acción social. Se está pasando de la publicidad como institución social a la publicidad como agente social, como elemento de la acción social al servicio del cambio racional, con capacidad para contribuir a la mejora de la sociedad, de los grupos y de las personas (Alvarado López, 2009, p. 691)

La publicidad no es ajena a los cambios y las transformaciones sociales, por eso también, es que comunican a partir de estereotipos.

El estereotipo de mujer como símbolo de belleza suele estar presente en casi todo el ámbito de la publicidad. Siendo la belleza una cualidad que se relaciona más con el cuerpo femenino, porque se entiende que la delicadeza de las mujeres funciona en oposición a la robustez del cuerpo masculino. Por otro lado esta belleza está fuertemente

ligada a la idea de juventud, quedando la vejez como la fealdad, aquello que no debe mostrarse.

Se podría decir que la función femenina de madre y cuidadora es una de las más estereotipadas de la publicidad, quizá una de las menos alterables porque la importancia que adquiere como referente directo para el niño o niña quedaría “supuestamente” desvirtuada con la inclusión de una figura masculina.

La idea de visibilización en publicidad es sumamente importante. Aquellos estereotipos que no se muestran, parecieran no existir. Por lo tanto todo aquel que quede por fuera de los modelos que si se muestran en los avisos publicitarios, no tienen lugar dentro de la sociedad. Y este supuesto es fundador de las subjetividades con las que crecen las personas. En este sentido se puede afirmar que las publicidades comunican ideales que funcionan como soporte de las sociedades.

Es interesante la categorización que históricamente fue otorgada al ser mujer y ser varón, porque siempre fue construida en una relación no solo dicotómica, sino de opuestos. Todo aquello que corresponde a la mujer, funciona en oposición para el varón. El varón fuerte, la mujer débil, el varón que manda y la mujer que obedece. Y es en esa relación de opuestos donde opera la valorización, porque claramente, aquellas variables que le son propias al género masculino están de algún modo, por encima, de aquellas que le son propias al género femenino. Allí es donde radica la desigualdad, por eso es que se habla de una desigualdad estructural, porque parte desde la base. Nunca habrá igualdad si no se deja de analizar y pensar en categorías dicotómicas y opuestas.

Esta inferioridad tiene un camino histórico, ya que son siempre las mujeres quienes tienen que “conquistar derechos” cuando a los varones esos derechos les son otorgados desde el comienzo.

Campañas analizadas

Mongelos, Virginia

Ambas campañas pertenecen a la marca Adolfo Domínguez que es una marca de ropa, accesorios, perfumes para mujeres y hombres, famoso por algunas campañas muy originales y precursoras (www.adolfo Dominguez.com)

Gráficas, Campaña DÍA DE LA MADRE



MATERNIDAD Y PATERNIDAD EN LA PUBLICIDAD. IMÁGENES CONTRAPUESTAS

Mongelos, Virginia



Gráficas, Campaña DÍA DEL PADRE



Los anclajes y las imágenes correspondientes a la campaña para el día de la madre son los siguientes:

- 1- “#GRACIASMAMÁ, Por enseñarme a elegir mi propio camino”

Texto que acompaña una fotografía de unos zapatos femeninos en un ángulo cenital.

- 2- “#GRACIASMAMÁ, Por convertir tu bolso en un kit de primer auxilios”

Texto que acompaña una fotografía de un bolso femenino en un ángulo normal.

- 3- “GRACIASMAMÁ, Por compartir conmigo todos tus tesoros”

Texto que acompaña una fotografía de un collar color bronce, con poca profundidad de campo.

Los anclajes y las imágenes correspondientes a la campaña para el día del padre son los siguientes:

- 1- “#GRACIASPAPÁ, Por el nudo que se me hacía en la garganta cuando te entregaba mis notas”

Texto que acompaña una fotografía de una corbata enrollada.

- 2- “#GRACIASPAPÁ, Por enseñarme a apretar el cinturón cuando las cosas no iban bien”

Texto que acompaña a la fotografía de un cinturón masculino color marrón.

- 3- “#GRACIAS PAPÁ, Por la donación que hiciste para mis primeros Sugus”

Texto que acompaña a la fotografía de una billetera marrón.

Es interesante por un lado la colorimetría de toda la campaña, si bien son dos campañas que salieron en momentos diferentes (día del padre y día de la madre), puede afirmarse que al momento de pensar ambas se proyectó una sola serie de gráficas. En el caso de la campaña para el Día de la Madre tanto los zapatos como el bolso, parecieran ser del mismo color y el collar se encuentra dentro de los mismos tonos. En el caso de la campaña del Día del Padre sucede lo mismo ya que el bolso y la billetera tienen un

color muy parecido; por otro lado, si bien la corbata es de color celeste, debido al plano, el ángulo y la clave de la gráfica, no difiere del resto de la campaña.

El fondo de las seis gráficas es el mismo, al igual que la selección de la tipografía que no varía; lo que permite que en una primera lectura, se comprenda que las gráficas pertenecen a una misma campaña. Aparentemente la selección de colores no pareciera tener connotaciones más que aquellas que se ven a simple vista, son colores neutros. Pero en un análisis más profundo se puede decir que en realidad el color que se utiliza de fondo fue elegido una vez que se tenían todos los objetos que se iban a utilizar en las gráficas, ya que debería contrastar bien con todos. Por otro lado, que sea el mismo en todas las piezas implica la decisión de crear una serie tanto para el día de la madre como del día del padre.

Para que un grupo de piezas publicitarias formen parte de una “serie” deben mantener una misma estructura en sus elementos (aunque estos varíen). La tipografía y los colores deben estar en la misma gama y cada pieza debe completar su significado y su función en sí misma.

La utilización del “#” fue una incorporación importante en el año en el cual fue lanzada la campaña, ya que dentro del discurso social el numeral implica la utilización del “hashtag” que se puede utilizar en las redes sociales a modo de búsqueda de un tema en particular. En este caso, lo que se propone es que a partir de las redes sociales cualquier persona pueda participar de un sorteo para ganarse un producto en el día de la madre y en el día del padre.

Se piensa a las construcciones culturales como aquello que se da por hecho por sentido común y, por lo tanto, no se acostumbra a interrogar sobre su origen y fundamentación. Así pues, las imágenes, discursos y representaciones sociales de la maternidad están socialmente construidas. En este sentido, el proceso de construcción social de la maternidad supone la generación de una serie de mandatos relativos al ejercicio de la maternidad encarnados en los sujetos y en las instituciones, y reproducidos en los discursos, las imágenes y las representaciones que producen, de esta manera, un

complejo imaginario maternal basado en una idea esencialista respecto de la práctica de la maternidad (Palomar Vereá, 2004, p. 16, según cita Daich, 2008, p. 62)

“Papá, mamá y los chicos” es un fenómeno predominante de las relaciones humanas, aun en la más amplia diversidad cultural. Las excepciones a esta regla indican que, si bien posiblemente no es la familia una necesidad imperiosa o natural de la vida social, ha sido históricamente una necesidad general.

A partir del siglo XIX en Occidente dentro de una sociedad incipientemente industrializada con una clara división social del trabajo, la maternidad constituía una dimensión trascendental en la identidad de la mujer adulta. Desde entonces y de modo universal, la crianza y el cuidado de los niños han sido asociados al rol femenino.

En el marco de las sociedades modernas la familia es la institución que garantiza la reproducción de la fuerza de trabajo. De acuerdo a la división del trabajo se podría afirmar que las mujeres han asumido históricamente el cuidado de la familia y las tareas domésticas, reservándose para el hombre el rol de proveedor de los medios económicos.

Analizando cada uno de los objetos que se muestran junto a sus características particulares, se puede afirmar que connotan masculinidad y feminidad a partir de las decisiones que se tomaron en esta campaña. Todos los objetos de la campaña del día de la madre están en un plano más general, esto implica que hay mucho “aire” alrededor de los mismos. Por otro lado, aquellos objetos presentes en la campaña del día del padre están en un plano entero, lo que implica que haya poco “aire” o espacio vacío alrededor de los mismos. Como bien se explicó anteriormente, cada una de las decisiones que se toman en publicidad, no se produce al azar. Que los planos no sean los mismos tiene una connotación; en el caso de los objetos “femeninos” lo que se busca es dar una sensación de “delicadeza” e incluso de “inferioridad” con respecto al espectador. Por el contrario, en el caso de los objetos masculinos, la sensación que produce no otorgar tanto espacio vacío connota “grandeza e imposición” de esos objetos frente al espectador.

Si se relaciona lo explicado anteriormente con las gráficas seleccionadas, se puede establecer una clara relación entre la madre “que cuida” y el padre “que provee”. En una de las gráficas del día del padre se muestra, en un plano entero un objeto particular: un billetera, que connota masculinidad por las características de la misma (el color y la forma). Este objeto está acompañado por una frase particular, “gracias papá por la donación que hiciste para mis primeros Sugus”. Esta frase que aparenta la connotación de cierta “infantilización”, en realidad, está demostrando el carácter de “proveedor” que se le asigna al rol paterno.

Los otros dos objetos, un cinto y una corbata, de por sí tienen connotaciones masculinas y hasta con cierto grado de violencia. Ya que social e históricamente, un cinto relacionado con la figura del padre implicaba de alguna manera, “corregir” al hijo/a que “se portaba mal”. Por otro lado, el uso del objeto corbata en la campaña del día del padre implica “trabajo”; asociándole al rol paterno (nuevamente) el carácter de “padre proveedor”. En ambas gráficas, si bien los objetos por sí solos connotan significados diferentes; en relación a los anclajes, ambos están dirigidos hacia el “límite” que debe poner el padre dentro de una familia. Ya que se habla del “nudo que se me hacía en la garganta cuando te entregaba las notas”, en otras palabras, el miedo que ese niño/a tenía cuando mostraba sus calificaciones; y por otro lado, “apretar el cinturón cuando las cosas no iban bien”, en otras palabras, se podría interpretar como un reto hacia el hijo/a. Respecto a la imagen del cinturón junto a su correspondiente anclaje, también podría tener una interpretación en cuanto a la economía familiar, ya que la frase “apretar el cinturón” tiene que ver con las decisiones económicas dentro del ámbito familiar. Y quién decide en este caso cuánto se debe gastar es la figura masculina.

En cambio, cuando se analizan los objetos que pertenecen a la campaña por el día de la madre, todos refieren en primer lugar a la belleza que está asociada a la mujer (zapatos de vestir, un bolso y un collar). Por lo tanto, se realiza una transferencia de significado de aquellas características que debe tener una “mujer, madre” hacia los objetos seleccionados. En relación a los anclajes, muy por el contrario de las connotaciones que se producen en la campaña del día del padre; en este caso en las tres gráficas se refieren

al “cuidado”. En las frases se habla de “ayudarme a elegir mi propio camino” y “convertir tu bolso en un kit de primer auxilios”. La madre es quien debe cuidar en todo momento de sus hijos/as y estas características están reflejadas en las gráficas. Por otra parte, la tercer gráfica tiene connotaciones muy particulares, ya que se habla de los “tesoros” que posee una madre y comparte solo con su hijo/a. Esta afirmación por un lado habla de una complicidad que solo se le asigna al rol materno y por otro lado, de la maternidad como algo “valioso” como un “tesoro” que no debe salir del ámbito privado.

Como bien se dijo anteriormente, todas estas decisiones no son casuales. Las elecciones de los objetos que “representan” en algún aspecto el rol materno y el rol paterno fueron completamente intencionales y con objetivos claros. Representando el estereotipo de la madre y del padre, de clase media alta.

Es necesario aclarar que la función materna ha sufrido transformaciones a lo largo de la historia principalmente a partir de la incorporación de la mujer al mercado de trabajo.

Especialmente desde los 60, las mujeres han modificado de manera sustancial su rol en la sociedad, respondiendo, a la vez o alternativamente, a las necesidades económicas de sus hogares y/o a un nuevo ideal de femineidad que las iguala a los varones en educación, participación económica e inquietudes ciudadanas. La emergencia de estos cambios se acompañó de nuevos ideales y nuevas prácticas en la forma de vivir en familia, de criar a los hijos, de organizar la cotidianeidad, que desafiaron el modelo patriarcal de la familia y los roles tradicionales del marido y mujer y de padre y madre para propiciar otros” (Wainerman, 2005, p.86)

Por lo tanto, comprender que la maternidad y la paternidad son construcciones sociales y culturales y no un mero hecho biológico, nos permitirá concebirlos en una dimensión real otorgándoles una justa valoración (Gialloresi, 20015)

Conclusión

A modo de conclusión se puede decir que efectivamente las publicidades reproducen y refuerzan los estereotipos ya establecidos en una sociedad.

Los discursos que se comunican en cualquier pieza publicitaria, no son indiferentes a las transformaciones que se producen en la sociedad. Esto se debe principalmente a que toda pieza publicitaria siempre aparece situada, en tiempo, lugar, y principalmente un público al cual va dirigido. Es por ello que las/os comunicadores y todo aquel que crea esta pieza debe estudiar cada variable del contexto no solo con el objetivo de que ese mensaje sea recibido de una forma eficiente, sino para ser conscientes de los efectos que produce ese mensaje.

Las posibilidades que cada uno tiene de pensar y pensarse a sí mismo son contingentes, es decir, están determinadas por un pensamiento previo a él: “es el pensamiento propio de una época y de una lengua” (Cappelletti, 2007, p. 83). Así, existen maneras de hacer asociadas al rol materno propias del contexto socio-histórico y cultural contemporáneo, que comienzan a provocar transformaciones en los estereotipos asociados a la función materna.

A partir de lo analizado, se puede establecer que la mediatización cambia los procesos de construcción comunicativa que los sujetos hacen de sí mismos, del mundo y su sentido; también cambia las relaciones sociales y las formas en que las instituciones se comportan. De esta manera, pensamos que la mediatización transforma la cultura y sociedad, generando nuevas construcciones culturales.

Resumiendo, la maternidad y el rol materno no siempre han significado lo mismo. En cada periodo histórico se ha disputado como debe ser, que se estima positivo y que negativo para el ejercicio de la maternidad y cada época ha producido su modelo hegemónico.

Es posible ubicar en la actualidad que la figura única de maternidad, caracterizada por rasgos bien específicos en relación a cómo ser madre, está siendo sustituida por una serie de figuras diferentes. Se produce así una suerte de dispersión de esta figura hasta hace algunas décadas hegemónica, que habilita nuevas posibilidades: madres de familias monomarentales, madres de familias homosexuales, madres a partir de diversos tratamientos médicos, entre otras.

Esto habilita nuevos modos de construir subjetividades, nuevos modos de pensar y pensarse. Nuevos paradigmas respecto a las maternidades y las paternidades, que en síntesis, las publicidades deben acompañar debido al rol social que esta forma de comunicar posee.

Referencias bibliográficas

Alvarado López, M. (2009). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>

Bourdieu, P. (2000). La dominación masculina. Barcelona: Anagrama.

Butler, J, Laclau, E y Zizek, S. (2003) *Contingencia, hegemonía y universalidad*. Buenos Aires. FCE.

Capeletti, A. (2007) *Filosofía y Psicología: el problema del sujeto*. Rosario: Editorial Universidad Nacional de Rosario.

Daich, D. (2008) Buena madre. El imaginario maternal en la tramitación judicial del infanticidio. En M. Tarducci (Comp.), *Maternidades en el siglo XXI* (pp. 61-86). Buenos Aires: Espacio.

Del Valle, T. (Coord.) (2002): *Modelos emergentes en los sistemas y relaciones de género*. Madrid: Narcea.

Donghi, A. (2016) *Tecnogoces - el sujeto en tiempos virtuales*. Buenos Aires: Letra Viva.

García Fernández, E., García Reyes, I, (2004) Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, número 9, DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.171>

Giallorenzi, M, L, (2015) Una mirada exploratoria a las rupturas y continuidades en las construcciones culturales de la maternidad y la familia. En Mesa 4. V Jornadas nacionales de historia social. Centro de Estudios Históricos Prof. Carlos S.A. Segreti, Córdoba.

Godoy, M, E (2016): El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. DOI: <http://www.eumed.net/rev/cccscs/2016/02/brief.html>

Lagarde, M. (1998): *Identidad genérica y feminismo*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.

Laird, J.D. y Thomson, N.S. (1992). *Psychology*, Boston: Houghton Miffl.

Ley Nº 26.485 “Ley de protección integral a las Mujeres”, Publicada en el boletín oficial, Abril de 2009, Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26485-152155/texto>

Morgade, G (2001) *Aprender a ser mujer, aprender a ser varón*. Buenos Aires, Novedades Educativas.

Ramonet, I, (1998) *La tiranía de la información*. Madrid: Debate.

Rhon, J. (2012). Scrib. Recuperado de Brief: <http://es.scribd.com/doc/78386242/Definicion-Brief#scribd>

Scott, J. (1990). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En Amelang, L. y Nash, M. (Comp.). *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*. Valencia: Alfons el Magnánim.

Tomba, C., Muñoz, C. y Allisiardi, A. (2020). La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público. *Revista Vivat Academia*, XIII (150), 103-129. Recuperado de: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1190>

Wainerman, C. (2005) *La vida cotidiana en las nuevas familias, ¿Una revolución estancada?* Buenos Aires: Lumiere.

