

## **Postales para mamá y papá. ¿Multiplicamos la recepción de los estereotipos de género?**

*Por Juventina Soler Palomino*

La llegada del Día de las Madres ha sido siempre una motivación para reunirse en familia y celebrar la presencia de esa persona que nos dio la vida y nos guio por esa senda que, a veces, resulta complicada.

Con el tiempo -y en pos de echar por tierra la frase: “Madre es una sola, padre es cualquiera”, que encierra un cúmulo de imaginarios que amparan, desde altos índices de abandono del hogar por parte de los padres y crecimiento de familias de madres solas, hasta actitudes propias de un machismo instaurado en la estructura social-; se han desarrollado actividades para potenciar el Día de los Padres y reconocer la figura masculina y su importancia en el rol familiar. Como principio, me parece muy bien; pero considero que las campañas promocionales para este fin no han logrado su cometido y, ante la pregunta: ¿estamos multiplicando la recepción de los estereotipos de género?, tendremos, lamentablemente, que responder: sí.



La comunicación es un proceso debidamente organizado y dirigido hacia objetivos muy concretos. Cuando se piensa en comunicación y género debemos de realizar un estudio profundo de la realidad que existe en nuestro país y de cómo estructurar cualquier estrategia comunicativa. En particular, estas campañas de reconocimiento de las madres y los padres en sus respectivos días generan una amplia recepción de productos elaborados para tal fin, como es el caso de las tarjetas postales conmemorativas de estos días; sobre todo si se tiene en cuenta que la entidad encargada de distribuir las, la empresa de Correos de Cuba, despliega la venta en múltiples puntos de las ciudades de todo el país, por lo que, dichas postales están a disposición de la mayoría de la población a un precio muy asequible.

Alguien podría preguntarse ¿entonces que preocupa a la que escribe?

En junio pasado, cuando mi hija llegó a la casa con las postales que había comprado en su escuela para obsequiárselas a su papá, me llamó la atención las imágenes y mensajes escritos en ellas. La preocupación fundamental, entonces, es que un producto de tal alcance comunicativo contenga una tan evidente reproducción de estereotipos de género.

No es un secreto que la cultura patriarcal se ha reafirmado siempre, directa o indirectamente, por diversos medios de comunicación. En estudios realizados se ha podido comprobar como los sujetos reciben en audiovisuales, publicidad comercial y turística, e incluso en productos de un contenido altamente estético como una obra de arte, la reafirmación del patrón patriarcal. Se refuerza la imagen del “macho” poderoso e invencible y de la “mujer” sumisa y domesticada por ese “macho” irresistible.

No es una exageración, no creo que lo sea, pues las postales por la celebración del Días de las Madres y de los Padres reproducen estos estereotipos en palabras y, para mí lo más lamentable, en imágenes. Esta vez la publicidad sexista se reafirma a través de un icono tan común como las flores, y no es que esté en contra de asociar a las mujeres con las flores, pero ¿por qué a las mujeres nada más? ¿acaso los hombres no

pueden ser asociados con estas hijas de la naturaleza, que generan tranquilidad y ternura?

Pero según los patrones sexistas que reproducen estos productos comunicativos a los hombres no se le puede asociar con flores. Por tanto, frente a postales dedicadas al Día de las Madres con flores, muchas flores a todo color y mensajes como: “Madres...la más bella”, “Eres lo más bello que tengo en la vida, nunca te alejes de mí”, “Madre...la más bella palabra”, “Todo mi cariño es para ti en este día especial”; se contraponen tarjetas postales para los Padres con mensajes que portan toda la carga del estereotipo patriarcal androcentrista: “Papá...te quiero porque me enseñas a COMPONER EL FUTURO”, “Hoy quiero brindar por tenerte en mi vida”, “Siempre cuidas de la familia, por eso eres EL REY DE LA CASA”, “PADRE y CAMPEÓN...significan lo mismo”, “PADRE HÉROE...tú me has enseñado el amor y los valores que tanto bien hacen a mi vida y me llenan de felicidad”.

No hay que hacer un análisis semiótico complejo para darse cuenta de las diferencias, yo diría de las grandes diferencias, entre los mensajes de las tarjetas postales de las madres y los padres. Las madres son bellas, son imprescindibles, reafirman el estereotipo de debilidad, obediencia y disponibilidad como si fueran un objeto. En cambio, los mensajes de las postales para los papás destacan las palabras: valores, sentimientos, héroe, campeón, rey de la casa, jefe, el que manda, el que enseña lo que es el FUTURO en mayúsculas. A esto se suman que las imágenes de los padres son herramientas de trabajo “duro”, jarras llenas de cervezas o instrumentos para construir un medio de transporte.

Verdaderamente, no salía de mi asombro y, al dirigirme al estancillo de venta de Correos de Cuba, pude confirmar que ese era el patrón de la mayoría de las postales en venta. Para mi sensibilidad de mujer feminista, de madre, de especialista en género y de ser humano que lucha por la equidad, fue demasiado pues, además, me puse a pensar que estaban distribuidas, y en grandes cantidades, por toda Cuba. Horas después confirmé que otra colega, profesora que con quien comparto las asignaturas sobre género y comunidad en el Centro Provincial de Superación para la Cultura de Granma, en el suroriente de Cuba, compartía mis preocupaciones.

¿Hacia dónde vamos cuándo las tarjetas postales dedicadas a los padres reafirman el patrón patriarcal? ¿Cómo inundar nuestro país con mensajes tan estereotipados y que instauran la imagen del hombre como superior e invencible, como el REY y el CAMPEÓN que todo lo puede? ¿Acaso nadie se detuvo a pensar en el retroceso que significa la distribución de un producto comunicacional con esta carga sexista? ¿No se consulta a especialistas en comunicación y género para el lanzamiento de estas tarjetas postales? Todas preguntas sin respuestas.

En verdad, me sentí atrapada ante la disyuntiva: ¿hasta cuándo vamos a seguir reproduciendo los estereotipos de género en el campo de las comunicaciones? ¿lograremos alguna vez que el trabajo de las organizaciones que se dedican a potenciar la equidad de género no se vea empañado por productos como estos? ¿acaso está tan naturalizado el machismo en Cuba que no sabemos las diferencias entre lenguaje sexista y el lenguaje que potencia la equidad?

Después de esta experiencia seguí varias publicaciones impresas y digitales para ver si alguien se daba cuenta de lo que estaba pasando, pero no encontré ninguna opinión acerca de las tarjetas postales por el Día de los Padres. Entonces decidí escribir, llamar la atención para que productos como estos no se sigan realizando en nuestro

país y se tomen en cuenta las opiniones de periodistas y especialistas en el momento de realizar campañas tan masivas como la de celebrar el Día de los Madres y los Padres. Urge desmontar imaginarios como: “Madre es una sola, padre es cualquiera”, pero se requiere de conocimientos y constancias para que los resultados no sean una espada de Damocles sobre nuestra sociedad. Entonces, sigamos trabajando para que los estereotipos de género desaparezcan y seamos una sociedad equitativa.