

EL IMAGINARIO SOCIAL DEL EMBARAZO Y LA MATERNIDAD EN LA PUBLICIDAD BRASILEÑA

Maria Collier de Mendonça

(Becaria pos-doctoral CAPES, PPG-EGC, UFSC, Florianópolis, SC, Brasil)

Grupo de trabajo: **Imaginario Social y Medios de Comunicación**

mariacmendonca@gmail.com

Coordinador: **Fernando Andacht** (fernando.andacht@fic.edu.uy, cc: jornadas.investigacion@fic.edu.uy)

Resumen:

Este trabajo discute el imaginario social del embarazo y la maternidad en la publicidad, con base en la investigación de doctorado *La Maternidad en la Publicidad. Un análisis Cualitativo y Semiótico en São Paulo y Toronto*¹ (Mendonça, 2014). El cuadro teórico-metodológico involucra semiótica peirceana, psicoanálisis e investigación cualitativa en ambas ciudades. Se analizaron anuncios publicados en revistas brasileñas y canadienses de 2006 a 2013. El análisis resultó en el mapeo de ocho grupos temáticos de anuncios con características comunes en las representaciones maternas, imágenes, mensajes, llamados de venta e ideales culturales. En esta presentación, vamos a concentrarnos en el análisis de dos grupos temáticos brasileños para discutir especialmente cómo la publicidad ha construido el imaginario social del embarazo y maternidad en Brasil. Es importante resaltar que el psicoanálisis enriqueció nuestras lecturas acerca de la relación madre-hijo, de las funciones materna y paterna, de la propagación de modelos de perfección o figuras maternas ideales en la publicidad y, además, estimuló el análisis de dimensiones reales, imaginarias y simbólicas en los cuerpos embarazados de las campañas estudiadas. Este proyecto fue desarrollado bajo la dirección de Oscar Cesarotto en la PUC-SP, Brasil, y co-orientación de Andrea O'Reilly en la York University, Canadá.

Palabras clave: Publicidad. Maternidad. Imaginario. Semiótica. Investigación cualitativa.

Introducción:

La experiencia vivida despertó mi interés por el tema de la maternidad en la publicidad. En principio, yo tenía la impresión de que había un abismo, que separaba las imágenes y mensajes publicitarios dirigidas a mujeres-madres de las imágenes y mensajes publicitarios dirigidas a mujeres no madres y no embarazadas.

De acuerdo con Gilles Lipovetsky (1999) hoy día, el universo femenino se ha extendido para una amplitud de asuntos, por ejemplo: belleza, vida social, sexualidad, educación, vida profesional, independencia financiera... ¿Casarse o no? ¿Tener hijos o no? ¿En cuál configuración familiar? Así, Lipovetsky (ibid.) afirma que ser madre hoy es una opción personal, luego, no significa más el destino social de las mujeres.

A pesar de eso, lo femenino en la cultura católica permanece polarizado en dos figuras principales. De un lado, vemos a Eva, representante de la mujer tentadora, pecadora, erótica y carnal, en sintonía con los signos de lo femenino no materno en los medios. Estos signos traducen mujeres fálicas, poderosas, independientes, atractivas y multifacéticas. De otro, vemos a María, la madre dedicada, pura y santa, humilde, obediente, en sintonía con los signos de la maternidad y del embarazo en la publicidad. Son figuras de mujeres dedicadas, cariñosas, puras y asexuadas.

¿Por qué todavía existe este abismo? En mi investigación, busqué contestar tres preguntas: ¿Qué

¹ Tesis de doctorado con texto completo e imágenes de todos anuncios investigados disponible en:

<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4644>

significa ser madre hoy? ¿Qué ideales maternos predominan en los imágenes y mensajes publicitarios? ¿Cómo las mujeres-madres y embarazadas dialogan con estos signos publicitarios?

El proceso de investigación involucró una primera etapa de campo cualitativo, con discusiones en grupos y entrevistas con mujeres-madres o embarazadas. En seguida, desarrollé el análisis semiótico de la publicidad, que resultó en el mapeo de cuatro grupos temáticos de anuncios conforme características de sus mensajes e imágenes en cada país investigado. Un levantamiento bibliográfico también fue preparado para contextualización del estudio y su fundamentación teórica. Esto incluyó semiótica, psicoanálisis, sociología y estudios maternos.

El mapeo de la publicidad brasileña

En Brasil, las imágenes fueron el criterio central para la elaboración del mapeo de la publicidad. Esto resultó en cuatro grupos temáticos: Grupo 1, Mujeres embarazadas; Grupo 2 Madres y bebés; Grupo 3 Padres en la cena familiar y Grupo 4 Otros recursos discursivos o visuales.

Grupo 1: Mujeres embarazadas

El Grupo 1 es nuestro foco en este trabajo, por eso será analizado en profundidad. Compuesto por anuncios con imágenes de mujeres embarazadas, consiste en representaciones de cuerpos embarazados que carecen de la sensualidad pagana y carnal. Estas publicidades no presentan el dinamismo de otras imágenes mediáticas, frecuentemente asociadas a mujeres en situaciones no maternas. Se observan imágenes que destacan los vientres y siluetas embarazadas: estáticas, tiernas y pasivas, mientras los mensajes enfocan las expectativas y ansiedades de su público.

Las transformaciones físicas y psíquicas que ocurren en el embarazo son el tema central de los discursos publicitarios en el grupo 1. Así, sus mensajes tratan del “venir a ser” de las futuras madres. O sea, enfocan básicamente la magia y la gracia divina de generar un hijo. Además de eso, Los productos anunciados prometen cuidado y nutrición para los cuerpos embarazados, como se fueran “huevos sagrados.” Por ejemplo: la aseguradora Amil afirma “Todo nuestro cuidado al servicio de su vida. Siempre”. Las cremas para piel Gerare dicen a la lectora “Tú cuidas de una vida. Nosotros cuidamos de ti.”

Visualmente, el vientre es un poderoso signo icónico. Esto se nota en las formas redondas de empaques, logotipos y en las molduras de imágenes. Sin embargo, el vientre también se afirma como poderoso signo en termos indicativos y simbólicos. Pues, la mujer embarazada, cuando descabezada, cambia de índice físico-natural del embarazo a símbolo cultural, porque pierde su subjetividad e individualidad y su imagen comunica principalmente la identidad social de gestante, que no es “única”, es “genérica.” Así, lo que vemos es una parte (vientre) que representa el todo (mujer).

En síntesis, el vientre es traducido como un huevo sagrado, portador de la magia de la vida, por lo tanto, hay que integrarse a los códigos de la cultura del consumo. Así, la publicidad refuerza visiones culturales de que las mujeres embarazadas son emocionalmente inestables, no tienen experiencia en la creación de hijos, por eso, deben comportarse adecuadamente. Luego, necesitan aprender a ser buenas madres con las mensajes de las marcas y sus discursos pedagógicos.

Grupo 1: mujeres embarazadas (2006 -2013)		
		
<p>Materna (Revista Pais e Filhos, outubro, 2008)</p>	<p>Banho de Bebê (Revista Crescer, agosto, 2007)</p>	<p>Mami - Salomão Zoppi - Centro de Diagnóstico (Revista Crescer, dezembro, 2013)</p>

	
<p>Gerare (Revista Pais e Filhos, outubro, 2008)</p>	<p>Alô Bebê (Revista Pais e Filhos, agosto, 2010)</p>
	
<p>Amil (Revista Pais e Filhos, novembro, 2008)</p>	<p>Espaço Gestar (Revista Crescer, fevereiro, 2012)</p>

El embarazo suscita expectativas y ansiedades debido a las transformaciones físicas y emocionales por las cuales las mujeres viven. Así, los anuncios en este grupo despiertan la imaginación y se conectan con ilusiones y preocupaciones maternas. Frecuentemente mujeres embarazadas se preguntan: “¿Será que voy a dar cuenta de ser madre? ¿Cómo será el parto? ¿Sabré cómo educar a mi hijo?”. Sus preguntas integran un contexto de transformaciones corporales, consultas médicas y necesidades de planificación para la llegada del bebé, además de sensaciones y sentimientos ambivalentes: alegría, sorpresa, ansiedad, fragilidad.

Aunque las futuras madres solamente sean reconocidas socialmente cuando sus vientres crecen, lo que ocurre en el quinto o sexto mes gestacional; vientres, siluetas y otras formas redondas son imágenes recurrentes en las representaciones visuales del embarazo. Predominan cuerpos jóvenes y de piel blanca. El énfasis en los vientres y las siluetas protuberantes frecuentemente excluye rostros y otras partes de los cuerpos femeninos de las fotografías. Son raras las escenas con planos abiertos, incluyendo destacados para otros elementos visuales o contextuales en los escenarios.

Con una mano encima y la otra abajo, las modelos envuelven las circunferencias de sus barrigas, indicando protección. Hay otras formas redondas, contiguas a los cuerpos gestantes, que se repiten en diversos elementos gráficos, como en los contornos de las cajas de textos, embalajes y logotipos de los productos anunciados.

Asociaciones a la plenitud y a la completitud son recurrentes. En el anuncio de Materna, el texto dice que el producto es: “Completo como amor de madre.” En sintonía con la celebración emotiva de ese momento especial, algunas marcas agregan dimensiones rituales del consumo a los preparatorios para la llegada del bebé. En este sentido, la tienda Aló Bebê ofrece una lista de más de 2000 artículos para el bebé, colocándose como la especialista en suplir todas las necesidades de las madres y hijos.

Si visualmente el cuerpo embarazado aparece decapitado, él también puede ser leído como un objeto subordinado al saber de la medicina, a las ideologías de la tecnología y del capitalismo (Katz Rothman, 2007, p. 394-395). Al final, sin rostro y sin cabeza, cualquier mujer pierde su singularidad y su racionalidad. Consecuentemente, se convierte en un cuerpo genérico, el cual pasa a traducir una categoría simbólica o universal - correspondiente a la "embarazada".

Por un lado, la representación de la parte vientre es justamente lo que posibilita a cualquier mujer embarazada que se identifique con la imagen icónica y, de hecho, idéntica a su propio vientre. Si el vientre es el principal indicio que posibilita el reconocimiento individual y social del embarazo, su valor referencial es icónico, indicativo y simbólico.

Nasio (2009) abordó la relación del cuerpo y sus imágenes con base en los tres registros lacanianos (real, simbólico e imaginario) y destacó que, para Lacan, el yo es un conjunto de imágenes mutantes y frecuentemente contradictorias de sí mismo. En la perspectiva psicoanalítica, el yo resulta de interpretaciones personales y afectivas acerca de lo que sentimos y vemos de nuestro cuerpo. Por lo tanto, el interés del psicoanálisis está en las imágenes pregnantas, porque son ellas que nos tocan afectivamente y suscitan sentimientos o recuerdos del inconsciente (ibid., p.67).

De acuerdo con Nasio (2009), el cuerpo real es el cuerpo que sentimos; el cuerpo imaginario es aquel que vemos cuando, por ejemplo, miramos nuestra silueta en el espejo. Finalmente, el cuerpo simbólico es el cuerpo simbolizado: "él mismo símbolo y, sobre todo significante, es decir, agente de cambios operados en nuestras realidades somáticas, afectivas y sociales" (ibid., p. 75).

Sentimos el cuerpo conscientemente y por medio de movimientos inconscientes e involuntarios. Sin embargo, no siempre nos damos cuenta de que estas dos formas de percibir el cuerpo actualizan nuestras antiguas percepciones (Nasio, 2009, p. 79). Así, el cuerpo real es el cuerpo de las sensaciones internas y externas, de los deseos y del goce, que se abre a otro cuerpo para dar y recibir placer y que libera su energía, resistiendo o desgastándose ante sufrimientos intensos. En esa perspectiva, lo real se conecta con la vida que habita el cuerpo como un indeseable misterio:

(...) toda tensión viva es nuestro real inaccesible al conocimiento, imposible de simbolizar. (...) Cuerpo real significa la fuerza que anima un cuerpo. Así, el real del cuerpo es su fuerza. Pero ¿qué fuerza? La fuerza que va y lo arrastra, la fuerza de nacer, desarrollarse al máximo, reproducirse y superar las enfermedades o sucumbir a ellas. En definitiva, la vida no se desarrolla sino devorándose a sí misma (NASIO, 2009, p. 77, traducción libre).

Durante el embarazo las mujeres se enfrentan a intensas transformaciones en las imágenes de sus cuerpos reales, imaginarios y simbólicos. Si el real nos escapa, porque es imposible de ser descifrado o controlado, la fuerza o energía necesaria para el trabajo de parto, tal como el poder biológico de generar una nueva vida, se refiere al registro de lo real. La mujer embarazada y el feto forman un cuerpo dual que experimentan una progresiva e involuntaria expansión corporal.

Entonces, el cuerpo real embarazado pasa por intensas transformaciones físicas que pueden ser percibidas por medio de la mirada, paladar, olfato, audición y tacto. La silueta del cuerpo embarazado en el espejo se modifica a cada día. Olores y sabores son percibidos de modos diferentes. Movimientos del bebé habitan el cuerpo de la madre. Y el corazón del feto resuena intensamente, desde el primer ultrasonido.

Cada mujer embarazada vive una serie de transformaciones físicas involuntarias, las cuales se las despiertan nuevas sensaciones, emociones y preocupaciones. La planificación necesaria para la llegada de un bebé exige innumerables decisiones, estas van mucho más allá de los 2000 ítems sugeridos en la lista de la tienda Alô Bebê, puesto que les exigen actividades mentales intensas y bien distintas de la metáfora de la mujer decapitada.

En este grupo de anuncios, la publicidad busca tranquilizar la imaginación de las futuras madres de los sentimientos ambivalentes. Por ese motivo, creo que la publicidad excluye sentimientos de desasosiego de escena para ofrecer, en cambio, la ilusoria seguridad de un saber especializado, desde las marcas para las consumidoras. El clima de pasividad, representado en la publicidad aquí estudiada, no corresponde a las experiencias corporales femeninas durante el embarazo. En nuestra interpretación, mensajes publicitarios y respectivas imágenes del embarazo buscan, en verdad, contener la exuberancia y expansión del cuerpo embarazado para tranquilizarlo ante una experiencia sensorial tan intensa, repleta de transformaciones físicas y psíquicas. Entonces, probablemente, por ser la única parte del cuerpo capaz de ofrecer una identidad ilusoriamente fija o estable para las mujeres embarazadas, el vientre se revela

especialmente tan destacado en los anuncios del grupo 1.



Grupo 2: Madres y Bebés

El grupo 2 presenta anuncios con imágenes de madres y bebés en posturas relajadas y armoniosas. Sus fotografías transmiten sensaciones de proximidad física, intimidad, placer, tranquilidad y alegría, pues simulan retratos de madres y bebés en momentos inolvidables. Consecuentemente, se imaginan madres totalmente disponibles para cuidar de los bebés, pero esta es una condición ideal, muy distinta de la realidad vivida por las madres brasileñas.

Mensajes de protección, seguridad, confort, vínculo, afectivo y completitud destáncense en este grupo. Las marcas asimilan el contexto simbiótico madre-hijo. Así, la compra de sus productos es asociada a reafirmaciones de cariño, cuidado y protección maternal hacia los hijos. Como si - además de los productos - las madres comprasen junto con ellos “dosis extras” de amor materno y tranquilidad. Por consecuencia, las marcas desempeñan papeles de “amigas cercanas”, o sea, “madres de las madres”. Por ejemplo, Johnson’s afirma “Cuando nace un bebé, nace también una madre que hace de todo para no llorar. [...] Incluso en sus primeros pasos como madre, usted sabe que puede contar con Johnson’s Baby”. Ya Natura, invita las madres a conocer el amor fundamental, como se fuera la marca, la autoridad en este sentimiento: “Natura te invita a conocer lo que hay de único en las más diferentes historias entre madres y bebés: el Amor Fundamental. [...] Natura Mamá y Bebê. El Amor Fundamental”. Por fin, Pampers anuncia “Nuestros pañales más secos y más suaves. Protección ideal para la piel de tu bebé”.

En el grupo 2, los anuncios promueven el discurso de la felicidad y la completitud. Estos mensajes refuerzan el modelo de amor materno construido culturalmente en Occidente desde el siglo XVIII. Entonces las marcas actúan como especialistas en el tema de la maternidad y, así, refuerzan que todo lo que las madres transmitirán a los hijos, desde la primera infancia, quedará marcado a lo largo de toda la vida. Sin embargo, también comparten cualidades y preocupaciones maternas, como el rigor de elegir mejores productos, asociando su calidad a la aprobación de los médicos y pruebas científicas.

A pesar de prescriptivos, los textos del grupo 2 asumen tonos íntimos y cercanos. Así, la publicidad reafirma valores culturales del “amor fundamental”, territorio del ego ideal en el psicoanálisis, etapa simbiótica entre madre y bebé. Y olvida de sus fotografías los momentos de estrés, cansancio, noches mal dormidas o dificultades de descifrar el llanto de los bebés. De hecho, sus escenas son parecidas al día a día materno, pero se tratan de escenas editadas, en las cuales se excluyen las imperfecciones de las vidas reales presentes en las experiencias cotidianas de las madres y bebés.

Grupo 2: madres e bebês (2006 -2013)	
	
<p>Natura Mamã e Bebê (Revista Crescer, novembro, 2008)</p>	<p>Kuka (Revista Crescer, maio, 2012)</p>

	
<p>Shampoo Johnson's, (Revista Crescer, fevereiro, 2006)</p>	<p>Massê (Revista Crescer, março, 2007)</p>

Es importante destacar que tal condición de disponibilidad materna integral es ideal, pues está bien más presente en el imaginario publicitario del que en las vidas cotidianas de las lectoras. En los anuncios de este grupo, madres y bebés se miran “ojos en los ojos”, irradiando sensaciones de paz y tranquilidad. Las noches en claro, las dificultades para se descifrar las necesidades de los recién nacidos o cualquier otro tipo de contratiempos no se mencionan.

Según Lacan el “estadio del espejo” designa el momento psíquico y ontológico de la evolución humana, desde los primeros seis meses hasta los dieciocho meses de vida (Roudinesco y Plon, 1998, p. 194). En esta fase del desarrollo infantil, el bebé descubre la imagen global de su cuerpo, reflejada en el espejo. Se trata de una experiencia alegre y, al mismo tiempo, desconcertante; en la cual el niño se conforta al percibir la complicidad del adulto que lo carga en los brazos. De esta manera, la relación del bebé con el espejo es triangular: incluye el niño, su imagen y el adulto que le tiene en sus brazos (Nasio, 2009, p.85-88).

Para el psicoanálisis, el vínculo madre-hijo está marcado por las primeras experiencias de satisfacción a las necesidades del bebé. Cuando el bebé llora, su madre es quien descifra los motivos de su llanto: entonces, la significación es dada por el Otro materno como Otro primordial (Faria, 2010, p. 141). Luego, en esta fase de fusión, se produce un encantamiento de ambas partes (madre e hijo). Por ese motivo, estos mensajes publicitarias con imágenes simbióticas de madres y bebés transmiten sensaciones tan potentes y encantadoras.

Grupo 3: Padres en las escenas familiares

Encontramos pocos anuncios, básicamente de homenajes al día de los padres, con la presencia figuras paternas en las escenas familiares. En estos anuncios, observamos padres en posiciones coadyuvantes. O sea, cuando presentes, las figuras paternas surgen de manera poco expresiva y poco frecuente. Están ellos por detrás de las madres y bebés, con sus rostros encubiertos, de espaldas o perfil, entonces, ocupan pequeños espacios de las páginas.

En este pequeño grupo, madres y bebés permanecen como personajes centrales. Esto debe ocurrir porque, hoy en día en Brasil, las madres aún son las decisoras de compras y marcas de la mayoría de los productos anunciados; como también son las principales lectoras del segmento de las revistas investigadas.

Grupo 3: padres en las escenas (2006 -2013)

<p>Johnson's Hora do Sono (Revista Crescer, agosto, 2008)</p>	<p>Natura Mamã e Bebê (Revista Crescer, outubro, 2006)</p>

Grupo 4: otros recursos discursivos y visuales

El grupo 4 es compuesto por anuncios con otros recursos discursivos y visuales, que frecuentemente proponen mejores performances maternas. Por ejemplo, en el anuncio de Toyota Corolla, el texto afirma que se trata de “El coche perfecto para su día a día (llevar niños en la escuela, trabajar, gimnasio, viajes en el fin de semana ...)”. La figura materna aparenta ser una mujer activa, elegante, asociada a la capacidad de hacer muchas tareas simultaneas sin cansarse.

Según las madres brasileñas que entrevistamos, estas cualidades son dignas de súper heroínas que figuran en nuestro imaginario y simbólico. Luego, este conjunto de características contribuye para la formación de ideales maternos inalcanzables para las madres brasileñas, que son en realidad de carne y hueso.

<p>Grupo 4: otros recursos (2006 -2013)</p>	
<p>Toyota Corolla Fielder (Revista Crescer, junho, 2007)</p>	

Consideraciones finales:

Estoy de acuerdo con la interpretación de la psicoanalista María Helena Fernandes (2006), que analizó la figura de Helena Pera: la súper heroína elástica, madre de tres hijos, en el dibujo animado Los Increíbles, de Disney Pixar (2004).

Según Fernandes (ibid.), la Mamá-Increíble traduce el modelo ideal de la mujer posmoderna, pues representa una acumulación de ideales imposibles de alcanzarse. Hoy se espera que la mujer perfecta sea pasiva y materna, al mismo tiempo, activa y fálica; lo que se la exige una elasticidad antes jamás posible de ser imaginada. Hay que ser elegante, bella, dispuesta, bien humorada, madre dedicada y comprensiva; así como buena amante, exitosa profesionalmente, serena y controlada. Al final, ella se siente cansada y culpable porque percibe que es imposible ser todo lo que se le exige (Fernandes, 2006).

En mi análisis, esta elasticidad ideal es una demanda que sintetiza la búsqueda de la perfección materna contemporánea. Sus consecuencias, o sea, lo que podemos percibir como síntomas de la cultura

son, entonces, las crecientes incidencias de psicopatologías como, por ejemplo, depresión posparto, síndrome del pánico, el burnout y otras más.

En los anuncios mapeados, observamos rupturas abruptas desde mujeres fálicas hasta figuras embarazadas pasivas y estáticas. Una oportunidad interesante para la sociedad puede ser el desarrollo de nuevos mensajes e imágenes publicitarias, de manera a incentivar la abertura de espacios para que los padres participen y las madres sean imperfectas.

Por fin, vale resaltar que el análisis detallado de los anuncios brasileños de los grupos 3 y 4, como también de los grupos canadienses están disponibles on-line (Mendonça, 2014).

Bibliografía:

Faria, M. R. (2010) *Constituição do sujeito e estrutura familiar: o complexo de Édipo, de Freud a Lacan*. Taubaté: Cabral.

Fernandes, M. H. (2006). *A Mulher-Elástico*. Anais II Congresso Internacional de Psicopatologia Fundamental, PUC-SP, Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Clínica, Laboratório de Psicopatologia Fundamental São Paulo, SP, Brasil. Recuperado en 02 feb. 2018, de: <<http://psicopatologiafundamental.org/pagina-trabalhos-completos-465>.>

Katz Rothman, B. (2007). Beyond Mothers and Fathers: Ideology in a Patriarchal Society. In: O'Reilly, A. (Ed.), *Maternal Theories: Essential Readings*. (pp. 390-407) Toronto: Demeter Press, 2007. cap.24: p.390-407.

Lipovetsky, G. (1999). *La Tercera Mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.

Mendonça, M. C. de (2014). *A Maternidade na publicidade: uma análise qualitativa e semiótica em São Paulo e Toronto*. Tese de Doutorado, Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, Brasil. Recuperado em 2 feb. 2018, de: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4644>

Nasio, J. D. (2009) *Meu corpo e suas imagens*. Rio de Janeiro: Zahar.

Roudinesco, E., & Plon, M. (1998). *Dicionário de Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar.

Autora: Maria Collier de Mendonça es maestra y doctora en Comunicación y Semiótica (Pontificia Universidad Católica de San Pablo - PUC-SP). Actualmente desarrolla su investigación de posdoctorado como becaria CAPES en la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC, Campus Florianópolis - SC) con supervisión del Profesor Dr. Richard Perassi sobre el tema Media y Visualización del Conocimiento en la Gestión Semiótica de Marcas.