



Cómo nació el Día de la Madre y por qué su creadora luego dedicó su vida a boicotearlo

La celebración del Día de la Madre puede variar de fecha según el país, pero son escasos los lugares del mundo que no lo conmemoran.

En el continente americano se suele celebrar mayormente en mayo -el segundo domingo de ese mes- aunque otros países como México, Guatemala y El Salvador lo hacen días antes.

Sea cuando sea, esa tradicional fecha se ha convertido en una de las ocasiones del año más importantes para el comercio, particularmente el de tarjetas, flores, chocolates, restaurantes y ventas de otros artículos para mamá.

Muchos son los hijos, nietos, hermanos y parejas que **tienen muy presente el día**, pero pocos conocen la historia de cómo se originó la costumbre de conmemorar el amor materno en una fecha específica.

Campaña en honor a una madre

La tradición viene de los griegos, que al inicio de la primavera homenajeaban a la madre de todos los dioses, Rea, con rituales y regalos.

Pero la oficialización de esa costumbre se inició en el siglo XX, en Estados Unidos, por insistencia de una mujer que nunca fue madre, pero **decidió homenajear a la suya**.

En 1905 Anna Jarvis empezó una campaña a favor de lo que llamó "Día de las Madres", cuando su propia progenitora, Ann Reeves Jarvis, murió.

Tres años después organizó un homenaje para ella aunque la fecha no fuera un festivo oficial y se convirtió en una activista por la causa.



GETTY IMAGES

Su lucha para lograr que se adoptara el día duró años. La motivación de Jarvis provino de una oración que un día su madre le mostró.

“Espero y rezo para que alguien, un día, reconozca un día en memoria de las madres, para celebrar el servicio incomparable que prestan a la humanidad en todas las áreas de la vida”, decía.

La inspiración también llegó del trabajo que la propia Ann Reeves realizó durante la Guerra Civil de EE.UU.

En 1850, en el estado de West Virginia, **creó una especie de grupos de trabajo con mujeres para cuidar de soldados y trabajar por mejoras en la salud pública.** Ella denominaba esos días de trabajo como “Día de las Madres”.

Anna Jarvis empezó su campaña para reservar un día especial para las madres enviando cartas todos los años a congresistas, gobernadores, celebridades y personas importantes.

Algunos políticos se burlaban de sus esfuerzos diciendo que, si se oficializaba el Día de la Madre, tendrían que instituir también el “Día de la Suegra”.

Para 1911, sin embargo, todos los estados de la Unión reconocieron el festivo y, tres años después, se adoptó oficialmente que el segundo domingo de mayo se conmemoraría con un día feriado un homenaje a las madres.

El deseo de Jarvis se había cumplido y ella finalmente se podía enorgullecer de haber sido la “madre” del Día de la Madre.

Sin embargo, poco tiempo después, **se dio cuenta de que había “creado un monstruo”.**

La fecha conmemorativa se convirtió en un excelente pretexto para los comerciantes, que aprovecharon la oportunidad para

estimular la compra de regalos.

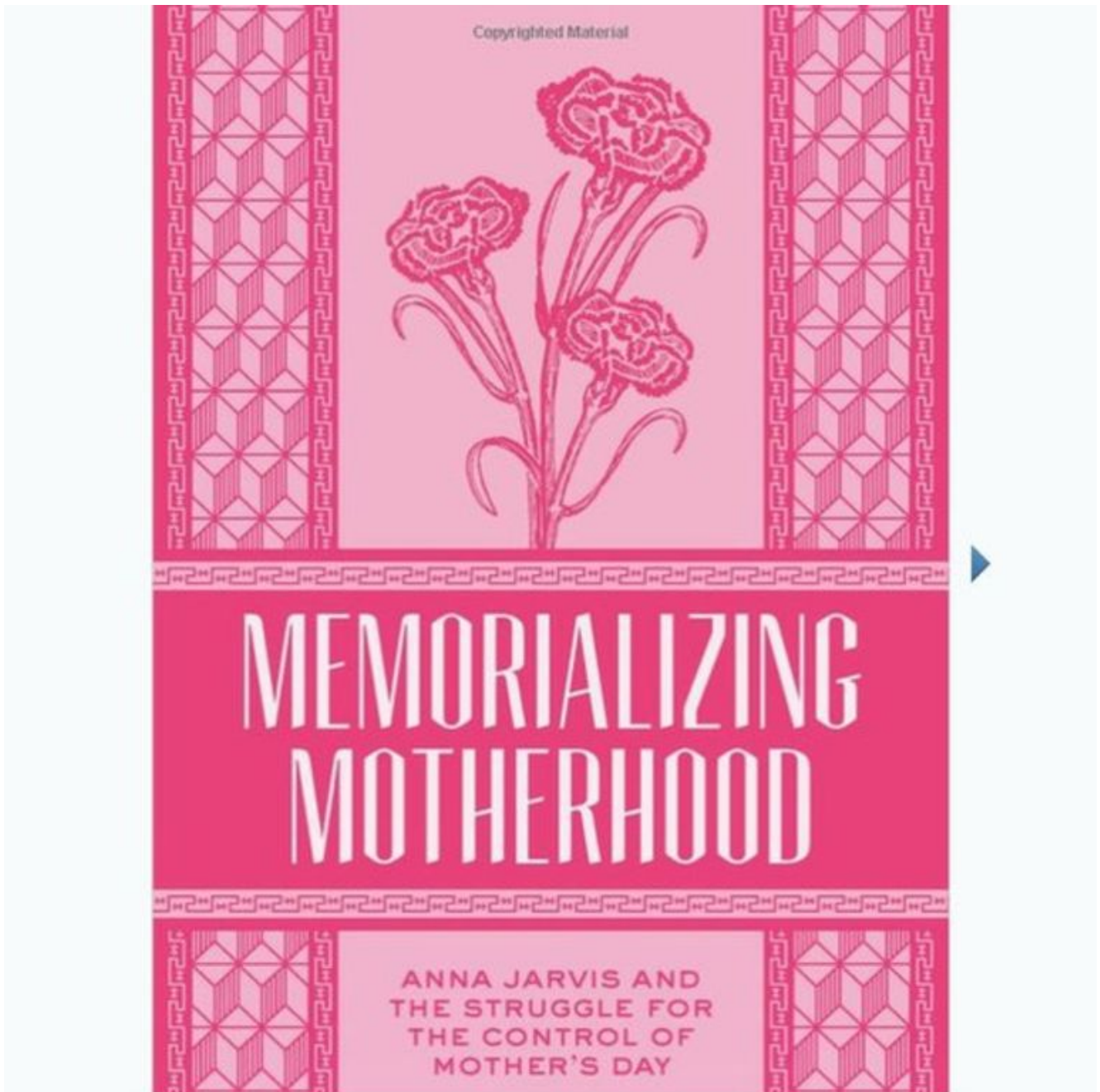
Giro comercial

La fecha se volvió en el tema principal de las campañas publicitarias al inicio de cada mayo y ganó mucho apoyo dentro de la industria de las flores y las tarjetas.

La historia que había dado origen al Día de la Madres -la lucha que Jarvis por homenajear la labor de su propia madre y de otras mujeres- era **el guion perfecto para impulsar aún más las ventas.**

Solo que a la gran responsable de la fecha conmemorativa no le gustó el rumbo comercial que se adoptó, por lo decidió boicotear la fecha.

La activista que una vez hizo campaña para la creación de la fecha ahora se movilizaba para eliminarla.



La portada del libro de Katharine Antolini sobre la historia del Día de la Madre y la lucha de su creadora por eliminar la fecha.

“Jarvis consideraba que el Día de la Madre era su ‘propiedad intelectual y legal’, y no parte del dominio público”, escribió Katharine Lane Antolini, autora de “La conmemoración de la maternidad: Anna Jarvis y la lucha por el control del Día de la Madre”.

“Ella aspiraba que ese día fuera un ‘día sagrado’ que

conmemorara a la madre que colocó las necesidades de sus hijos antes que la propia”, agregó Antolini.

“Nunca quiso que se convirtiera en un día para dar regalos costosos, como en lo que se volvieron otros festivos al inicio del siglo XX”.

Antolini, quien es profesora de estudios de género de una universidad en West Virginia, vive a unos 45 minutos de Grafton, donde está la iglesia que frecuentaban Jarvis y su madre, y que actualmente es el Santuario Internacional del Día de la Madre.

Según las investigaciones de Antolini, Anna Jarvis criticaba a los comerciantes que se “aprovechaban” del evento y los tildaba de **“violadores de los derechos de autor, vándalos comerciales y especuladores declarados”**.

Hasta llegó a realizar protestas contra las florerías, que aumentaban sus precios en el mes de mayo y amenazó con demandar a muchas empresas que lucraban con la celebración.

También criticó la enorme industria de tarjetas con textos impresos que se generó en torno al día, alegando que la manera de demostrar el aprecio y honrar a las madres debería ser a través de cartas personales escritas a mano.



GETTY IMAGES

Antolini escribe que hubo organizaciones que intentaron alinear el significado del día festivo con la cambiante percepción de la maternidad en el siglo XX, combinando el aspecto hogareño con el impacto de las madres en la comunidad.

Pero Jarvis también rechazó aceptar esa interpretación.

Antes de morir, en 1948, embargada por las deudas y la depresión, Jarvis le confesó a una periodista: **“Me arrepiento mucho de haber creado el Día de la Madre”**.

¿Cuánto dinero genera el Día de la Madre?

Como en muchos aspectos comerciales, Estados Unidos lidera las

cifras en el consumo de bienes y servicios realizados en torno al Día de la Madre.

Los otros países del mundo no solo han seguido la pauta de celebrar ese festivo sino de incorporar fuertemente la característica económica.



GETTY IMAGES

En EE.UU. solamente el comercio del Día de la Madre **representa más de US\$23.000 millones.**

Según sitios especializados, los artículos y servicios no solo van dirigidos de los hijos hacia las madres es esta fecha. Los consumidores están comprándole a todas las mujeres en sus vidas; hijas, hermanas, abuelas, madrinas y otras familiares y amigas.

El negocio de las tarjetas es donde más movimiento hay, seguido del de las flores que tiene en esa fecha sus ventas más espectaculares de todo año (inclusive más que en el Día de San Valentín).

Después le siguen los servicios de salidas especiales, como a restaurantes, y luego vienen las industrias de la ropa y joyería.

Tanto la publicidad como las ventas se inician en las últimas dos semanas de abril y se intensifican la semana anterior al domingo en cuestión, hasta 48 horas antes de día.

Es entonces cuando 18% de los consumidores se deciden a hacer sus compras a precios mucho más elevados.

Pues, como dicen las campañas, el amor de una madre no tiene precio.

Fuente: [BBC Mundo](#)