

# **Representaciones en torno al cuidado de niñas y niños en la publicidad televisiva emitida en canales de aire argentinos en 2017**

**Datos de la autora:** Mariángeles Vallejos

**DNI:** 34376585

**Pertenencia institucional:** Centro de estudios de nutrición y desarrollo infantil (CEREN) dependiente de la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires

**Mail:** [mariangelesvallejos@gmail.com](mailto:mariangelesvallejos@gmail.com)

**Eje temático 10:** Consumos mediáticos y tecnológicos/ apropiación simbólica

**Palabras clave:**

Publicidades- Tareas de cuidado- Representaciones

## **Resumen**

El presente trabajo<sup>1</sup> busca conocer la manera en la que se representan las tareas de cuidado infantil en la publicidad argentina, esto incluye formas, contenidos y recursos. En este caso, se relevaron los anuncios emitidos en los cinco canales de aire de la TV argentina<sup>2</sup>, tanto en la tanda publicitaria como dentro de la programación, durante 24 horas (120 en total). Con ellos se confeccionó un corpus de comerciales que evidencian escenas de cuidado.

---

<sup>1</sup> Enmarcado en una beca de doctoral de la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires cuyo objetivo es indagar en los hábitos y percepciones del consumo de alimentos de niñas y niños de sectores medios del municipio de La Plata y su relación con los discursos publicitarios televisivos.

<sup>2</sup> Telefé, Canal 9, Canal 13, TV Pública y América TV

Para la elaboración del corpus se tomaron grabaciones del 7 de junio de 2017, fecha que se presentó como un día típico, no intervenido por fechas asociadas a lxs niñxs como son navidad, el día del niño o el comienzo de las clases.

Se comprenderá al cuidado como “el conjunto de actividades que se realizan a fin de satisfacer las necesidades básicas para la existencia y el desarrollo de las personas” (CEPAL, 2012)

La intención, por lo tanto, es valerse de dicha información para conocer las maneras en las que se representan a lxs adultxs dadores de cuidado, a lxs niñxs y a la práctica de cuidado infantil en sí. Para ello se utilizará el concepto de representaciones sociales para comprender a las formas de conocimiento socialmente elaborado y compartido en el que el mundo social se representa mediante significados, discursos, creencias, ideas e imágenes, con las que los individuos dan sentido a la realidad que les rodea<sup>3</sup> (Moscovici & Duveen, 2001)

## 1- Introducción

Por medio del presente trabajo se busca dar cuenta de un análisis realizado en torno a las publicidades emitidas durante 24 horas en los cinco canales de la TV abierta argentina<sup>4</sup> con el fin de conocer las representaciones que éstas evidenciaban en torno al cuidado infantil y sus referentes claves.

Para llevar adelante este relevamiento se tomó un corpus de grabaciones<sup>5</sup> correspondientes a 24 horas de un día típico, lo que sumó un total de 120 horas de programación. La fecha seleccionada fue el 7 de junio de 2017, la cual se presentaba no intervenida por ninguna fecha comercial de venta de productos asociados al público infantil como pueden ser el día del niño, navidad, o el comienzo de las clases.

Del total de 120 horas de grabación se reconocieron 277 productos distintos que aparecieron tanto en la tanda publicitaria como dentro de la programación, a lo que se llama Publicidad No Tradicional (PNT). Dichos productos se repitieron durante la

---

<sup>3</sup> Moscovici, S & Duveen, G. (2001). Social representations: essays in social psychology. New York: New York University Press.

<sup>4</sup> América TV, TV Pública, Canal 9, Telefé y Canal 13

<sup>5</sup> Las grabaciones sobre las que se indagó fueron proporcionada por la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, ente creado con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 en 2009.

programación un total de 2311 veces, algunos comerciales tuvieron mayor repetición que otros durante las grabaciones analizadas.

## **2- Aspectos teóricos**

### **2.1- Cuidado infantil**

Para comenzar el recorrido por este análisis es importante establecer algunas pautas en torno al cuidado infantil y la forma en la que será entendido. Se considerará **cuidado** a las “actividades y relaciones orientadas a alcanzar los requerimientos físicos y emocionales de niños y adultos dependientes, así como los marcos normativos, económicos y sociales dentro de los cuales éstas son asignadas y llevadas a cabo” (Daly & Lewis, 2000). Con esta acepción se pueden observar dos cuestiones, en primer término, que el cuidado como acción se les brinda a diferentes personas tanto adultos como niños, pero en el caso del presente análisis se hará el foco en el cuidado infantil. Por otra parte, esta conceptualización ofrece pautas para comprender al cuidado más allá del ente privado de la familia sino que incluye otras instituciones tales como el Estado, el mercado y las organizaciones sociales-comunitarias.

En términos de Eleonor Faur (2009) se puede establecer que la organización social del cuidado infantil es una configuración que surge del cruce entre las instituciones que regulan y proveen servicios de cuidado y los modos en que los hogares de distintos niveles socioeconómicos y sus miembros acceden, o no, a ellos.

En este sentido, se comprenderá que cuidar, como fenómeno, no puede disociarse de normas, valores, estereotipos e identidades de género. Cuidar entraña responsabilidades más que tareas, y la persona cuidadora asume la función de “gestora de cuidados”, más que de mera prestadora de los mismos (García Calvente & La Parra Casado, 2007)

### **2.2- Publicidad**

Lucas (1990) habla del discurso publicitario como discurso ideológico, ya que “interpela a los individuos en cuanto sujetos, con la intención consciente e inconsciente de imponerles un determinado sistema de representaciones del mundo y adscribirlos a pautas especializadas de comportamiento que vienen condicionadas por las leyes de la reproducción de la estructura social subyacente a ese mismo sistema de representaciones”.

Con la cita anterior cabe pensar que en la construcción de un mensaje publicitario hay implícita o explícitamente nociones acerca del uso de los productos, que se asocian a cuándo usarlos, en qué casos, en dónde y, algo que interesa particularmente en este análisis, por quiénes.

En este sentido, cabe citar a Roland Barthes (1990) quien afirma que “en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible (...) la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática”. En la presente ponencia se comprenderá a las publicidades de esta manera, entendiendo que todos los mensajes analizados son producto de la deliberación de un conjunto de creativxs publicitarios contenidxs por agencias de publicidad. Los anuncios se planifican y se construyen con una especial consideración por todos los detalles que los componen, éstos están diagramados y por lo tanto, son enfáticos.

### **2.3- Representaciones**

Tal como indica el título del trabajo, se indagará en las maneras en que se representa al cuidado infantil en distintos anuncios publicitarios, para esto se vuelve necesario reconocer con Moscovici (1961) a la representación social como una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación.

En este sentido, se puede comprender que a la hora de construir una escena que hará parte de un mensaje publicitario ésta de alguna manera representa una idea de mundo, una idea de uso de productos y, en el caso de los comerciales analizados, una idea de cuidado. Sobre esa idea es la que se busca indagar. Por ello, cabe pensar con Jesús Martín Barbero (2003) que “la experiencia cultural contemporánea es también una experiencia crecientemente audiovisual en la que el proceso de construcción visual de lo social requiere abordar la realidad también como realidad de representaciones”. Por esto, cabe pensar en la realidad de representaciones de Barbero como la recuperación,

por parte de la publicidad, de nociones sobre un tema que circulan en lo social y que contribuyen a la construcción de un mensaje publicitario, un recorte de la realidad del cuidado infantil que es tomado con el fin de promocionar algo.

Cabe decir, finalmente, con Mora (2002) que el campo de representación designa al saber de sentido común, cuyos contenidos hacen manifiesta la operación de ciertos procesos generativos y funcionales con carácter social. Por lo tanto, se hace alusión a una forma de pensamiento social.

## **2- Encuadre metodológico**

El presente trabajo se propone conocer las maneras en las que se representan las tareas de cuidado infantil en las publicidades de televisión abierta argentina.

Para encarar el análisis se optó por realizar una tabla de sistematización general que diera cuenta de todos los productos observados y de la cantidad de repeticiones por canal y en total. En ella se incluyeron, a su vez, aspectos tales como si el anuncio contaba con presencia de niñxs y otros recursos como la música o la voz en off, si se mostraba la construcción de una familia y con qué integrantes contaban éstas además de lxs niñxs, como ser madres-padres-abuelxs-familia completa (esto incluiría por ejemplo tíxs o primxs), si se ven niñxs sin familia y consideraciones sobre lxs niñxs representadxs (niña, niño, bebé, niñas, niños, bebés, niñas y niños).

Para identificar a las publicidades que abordan el cuidado infantil se optó por reconocer en ellas escenas donde una persona adulta interactuase con unx niñx facilitándole algo por ejemplo alimento, juego, abrigo, higiene, enseñándole algo.

Una vez que se identificaron las publicidades que mostraban escenas de cuidado infantil se buscó reconocer:

- cuántos y cuáles estaban asociados al cuidado infantil,
- qué acciones se usaron para representar una escena de cuidado en los anuncios,
- registrar patrones en este tipo de discursos
- reconocer quiénes son protagonistas de los anuncios.

### 3- Análisis

Como se nombró anteriormente, las publicidades analizadas en el presente estudio fueron aquellas que abordaron el cuidado infantil desde diversas tareas, por tanto, cabe reconocer junto con el Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (ELA, 2014) que “estas tareas implican el cuidado personal, el cuidado directo a otras personas, la provisión de precondiciones para realizar el cuidado (como por ejemplo la compra de alimentos) y la gestión del cuidado (cocinar los alimentos para satisfacer la necesidad básica de alimentación de todo el grupo familiar). Partimos de la base de que la sostenibilidad de la vida humana tiene dos dimensiones: una física, que refiere a la satisfacción de necesidades fisiológicas, y una simbólica, que refiere al componente afectivo y emocional de las personas”.

Como criterio de selección de las publicidades que componen el corpus se decidió tomar a aquellas donde se representen escenas de cuidado que incluyan a adultxs llevando adelante este tipo de acciones y donde quede bien explicitada que dicha tarea estaba orientada a unx niñx.

De los 277 productos publicitados, se conformó un corpus con 33 anuncios que muestran escenas de cuidado infantil y, de ellos, 20 ofrecieron específicamente un producto/servicio destinado al cuidado de niñxs. Es decir que en 13 casos se muestra una escena de cuidado infantil sin promocionar necesariamente un producto destinado a dicha tarea, por ejemplo, Movistar para vender un teléfono celular muestra a un papá que utiliza una aplicación para jugar con su hijo, el celular no es estrictamente un producto usado para el cuidado infantil pero en dicha publicidad sí se asocia a esa acción.

Por otra parte, se dejaron por fuera del corpus algunas publicidades de alimentación donde se ofrecen productos destinados al público infantil (por ejemplo galletitas o golosinas) pero donde no se observa al producto interviniendo en una acción de cuidado. Sucede en el caso de la mayoría de las publicidades de alimentación en que lxs niñxs aparecen con mayor autonomía y se les habla a ellxs directamente como consumidores y no a lxs adultxs a cargo. Esos casos, como se dijo, no se incorporaron finalmente en el corpus.

Cabe aclarar, a su vez, que en general las publicidades que muestran tareas de cuidado construyen sus relatos, de 30 segundos en promedio, a partir de una escena particular y

aislada sin aportar más datos de contexto, por ejemplo, una niña enferma y su mamá que le da un jarabe o un niño al que su papá le prepara el almuerzo. Las publicidades, tomando esos ejemplos, no dicen si la niña tiene un papá o si el niño tiene hermanxs, por lo cual se optó por desarrollar el análisis con los elementos que proporcionan los comerciales sin inferir otras cuestiones que no se ven en los anuncios.

### 3.1- Cuidado

En el caso de los 20 productos asociados al cuidado infantil se observan dos categorías de productos: los directos/de intervención y los indirectos/de anticipación. En el primer caso se trata de productos/servicios que contribuyen a satisfacer una necesidad concreta en el momento en que ésta ocurre. En la otra categoría se trata de productos/servicios que buscan prevenir algo, en general, enfermedades.

#### Directos/ de intervención:

- |  |  |
|--|--|
| 1. Vick (pomada),                                  | 9. Susex (papel de cocina),  |
| 2. Muelita (anestésico),                           | 10. Médicos sin fronteras<br>(organización sin fines del<br>lucro),  |
| 3. Ibupirac jarabe (jarabe para la<br>tos),        | 11. Cáritas (organización<br>humanitaria de la iglesia<br>católica), |
| 4. Baby Dove (productos de<br>higiene para bebés), | 12. Nutrilón (leche en polvo),                                       |
| 5. Vital (cobertura médica),                       | 13. Paty (milanesas),  |
| 6. Mr. Músculo (limpiador líquido<br>para cocina), | 14. Bimbo (pan lactal),  |
| 7. Glade (aromatizante),                           | 15. Nido (leche en polvo)  |
| 8. Confort (suavizante para ropa),                 |  |

#### Indirectos/ de anticipación:

- |  |  |
|--|--|
| 1. Redoxitos (complejo<br>vitamínico), | 4. Campaña de vacunación contra<br>la gripe (Ministerio de salud de<br>la nación), |
| 2. Espadol (jabón bactericida),        |  |
| 3. Lysoform (desinfectante),           | 5. Nicotinell (parches de nicotina).   |

Para comenzar el análisis del corpus es necesaria una caracterización del momento en que fue tomada la muestra, el 7 de junio de 2017. En dicha fecha es otoño con proximidad del invierno, esto se traduce en publicidades asociadas a la salud como son los medicamentos que actúan frente a problemas respiratorios. Lo dicho se ejemplifica en Vick, Ibupirac jarabe y la Campaña de vacunación contra la gripe donde se ve a

madres como las gestoras de estos cuidados. En este caso, se trata de publicidades estacionales que no se verían, por ejemplo, en verano.

A la vez se reconocen productos asociados a la prevención de enfermedades como son Redoxitos, vitamina C, o Espadol y Lysoform, que se promocionan como elementos que colaboran en la disminución de los riesgos de contraer enfermedades. En los tres casos son madres las que utilizan dichos productos.

A su vez, en esta categoría se incluye una publicidad de parches antitabaquismo, Nicotinell, que se promocionan con el relato de un padre que dice que dejó de fumar cuando nació su hija. Aquí el cuidado infantil es indirecto, se acciona en favor de la salud del padre pero se asocia a la salud de su bebé.

Por otro lado, cabe decir que el Estado como dador de cuidado infantil aparece en una campaña de vacunación contra la gripe con alto nivel de repetición en los cinco canales donde se ve a una mamá abrigando mucho a su hija, y se recomienda que antes de todo el abrigo sería bueno ponerle la vacuna de la gripe. La madre es la que gestiona el cuidado por medio de la protección que garantiza el Estado con sus vacunas.

Un emergente para pensar el cuidado en este corpus es la presencia de campañas, con alta repetición, de Médicos sin Fronteras y la colecta anual de Cáritas. Allí lxs niñxs que aparecen están en grandes grupos, a veces sin sus padres y siempre son pobres. Ocurre lo mismo en el caso de la leche en polvo Nutrilón que, vinculada con una asociación civil católica, difunde un proyecto de nutrición en Salta. Se vislumbra aquí a las organizaciones de la sociedad civil como otro ente dador de cuidados que a su vez, trabaja en grupos de voluntarixs y en espacios que no se reconocen como grandes urbes, se puede pensar que en términos espaciales cada comercial sucede en lugares alejados a los grandes centros urbanos: un pueblo del interior del país o África.

Dentro de las publicidades que implican alimentos destinados a niñxs se incorporan en el corpus aquellos que representan una escena de cuidado, estos son: la leche en polvo Nido, donde se les aconseja a las mamás darles el producto a sus hijxs; la leche Nutrilón, que promociona una campaña de nutrición; el pan Bimbo donde, si bien lxs niñxs son protagonistas, se ve en algunos momentos a una mujer adulta que les acerca el pan a lxs chicxs y las milanesas Paty, donde un papá se las prepara a su hijo.

En este sentido, cabe pensar con Franco Patiño (2010) en que “el alimento constituye trabajo de cuidado, porque la comida se enmarca en relaciones y vínculos familiares y sociales que establecen obligaciones y responsabilidades respecto a quiénes deben desarrollar estas tareas y quiénes se benefician de ellas. Es decir, los vínculos de parentesco que establece la conformación de familia y los lazos de afecto que sustentan las relaciones en este grupo, adscriben roles y tareas diferenciadas para hombres y mujeres según la condición y la posición que se ocupe en el marco de las relaciones familiares”. Es, de esta forma, que se incluye a la alimentación como una forma de cuidado infantil que también involucra roles que podrían responder a imaginarios establecidos socialmente acerca de quiénes deben llevar adelante las tareas de cuidado.

Es necesario, entonces, preguntarse por los sujetos que actúan como gestores de cuidado en los anuncios para reconocer cómo se representa el cuidado infantil en tanto roles para llevarlo adelante.

### **3. 3-La constitución de las familias<sup>6</sup>**

Frente a la pregunta acerca de quiénes llevan adelante las tareas de cuidado infantil se puede ver a los siguientes agentes actuar como gestores:

#### **Publicidades con madre sola**

1. Baby Dove (productos de higiene para bebés),
2. Bimbo (pan lactal),
3. Confort (suavizante para ropa),
4. Espadol (jabón bactericida),
5. Hellmans (mayonesa),
6. Ibupirac jarabe,
7. La Campagnola (bolsas para horno),
8. Lysoform (limpiador antibacterial),
9. Muelita (analgésico),
10. Nesquick (bebida chocolatada),
11. Nido (leche en polvo),
12. Pampers (pañales)
13. Redoxitos (vitamina C),

---

<sup>6</sup> En cuanto a los modos en los que se representan las familias en el corpus, cabe aclarar que no se incluyen formas de constitución familiar como ser dos mamás, dos papás, padres y abuelos cuidando juntos, abuelo y abuela, etcétera, debido a que éstas no aparecieron de esa manera en el visionado.

14. Rocklets (golosina),
15. Vacuna antigripal (Ministerio de Salud de la Nación),
16. Vick(pomada)

#### **Publicidades con padre solo**

1. Glade (aromatizante)
2. Movistar (telefonía),
3. Mr. Músculo (producto de limpieza),
4. Musimundo (tecnología),
5. Nicotinell (parches antitabaquismo),
6. Paty (milanesas)

#### **Publicidades con madre y padre**

1. Canon (colchones)
2. Cencosud (tarjeta de descuento),
3. Sussex (papel de cocina)

#### **Publicidades con sólo madre y abuela**

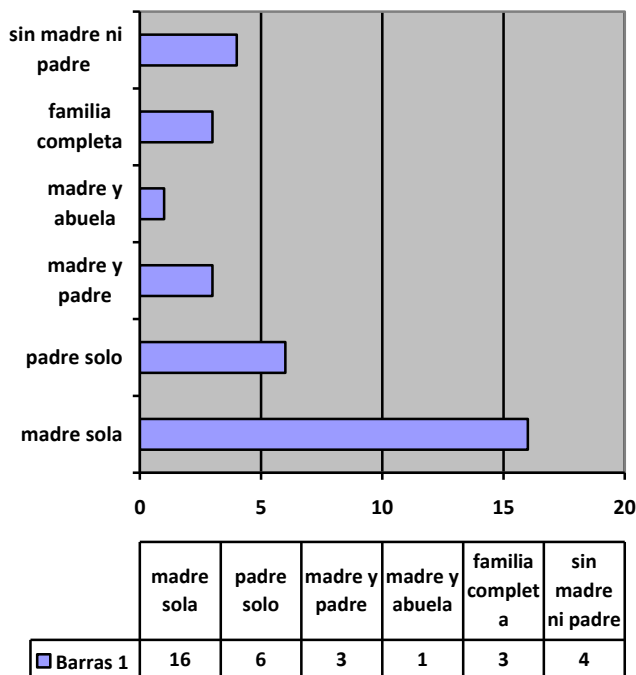
1. Vital

#### **Publicidades con familia completa**

1. Bonafide (golosinas, café)
2. Knorr (saborizador para horno en bolsa),
3. La Paulina (quesos)

#### **Publicidades sin madre ni padre**

1. Cáritas (organización humanitaria de la iglesia católica),
2. Médicos sin fronteras (organización sin fines del lucro),
3. Milka (golosina)
4. Nutrilón (leche en polvo)



Lo primero que se vislumbra en el cuadro es que tanto madres solas como padres solos son quienes protagonizan el mayor número de publicidades, si se suman ambas categorías se observa que son 22 casos con adultxs ejerciendo tareas de cuidado en solitario contra 11 que muestran otro tipo de gestorxs que involucran a más de una persona: familiares o integrantes de organizaciones de la sociedad civil.

Estas formas de cuidado ejercidas por una persona sola podrían vincularse con lo que María Jesús Izquierdo (2003) denomina “familia asociativa”, ésta está caracterizada por un grado de división sexual del trabajo débil, donde lxs miembros de la pareja participan en mayor o menor grado en las actividades domésticas y en el sostenimiento de la familia. La formación de la familia tiene lugar sin renunciar a planes de vida propios, y a mantener parcelas de libertad, sobre todo en los aspectos profesionales.

Se podría interpretar que, con los indicios que muestra el corpus, habría una preponderancia de estas formas familiares, que son más frecuentes en sectores medios y altos (los sectores que a su vez se representan en la publicidad), por lo que las madres y los padres cuidan en solitario porque la otra persona integrante de la pareja está ocupada con otras actividades.

Pero, a su vez, se observa en el cuadro que hay una preponderancia de publicidades donde se ven a madres solas ejerciendo de alguna forma el cuidado infantil, ya sea asociado a la alimentación, a la salud y al higiene de lxs niñxs. Aquí se ve cómo, más

allá de que en algunas familias se pueda pensar en una división sexual del trabajo “débil” igual se sostiene imperativo cultural que asocia a la madre con “la mejor cuidadora posible”, Eleonor Faur (2014) al respecto afirma que a lo largo de la historia, el cuidado fue considerado una actividad predominantemente femenina y maternal. Al atribuir este hecho a un rasgo propio de las mujeres –su capacidad de procreación-, la división sexual en la responsabilidad del cuidado se extendió mucho más allá de los designios biológicos, y se tornó uno de los nudos críticos de la construcción social del género.

Los anuncios con padres solos, donde se los ve en ejercicio de tareas de cuidado, más asociadas al juego (en Paty el papá le cocina al hijo pero actuando como un robot, en Movistar juegan en el auto, en Musimundo el papá pasa a buscar a su hijo preadolescente por una fiesta y se mandan mensajes de texto). Se trata de acciones que tienen que ver con el cuidado pero que en el caso de los papás la hacen de una forma más lúdica. Esto en los casos de las madres no se ve. El juego también aparece en las publicidades de familias completas donde se observan muchxs integrantes.

Aquí, cabe recuperar un estudio de Barrere-Maurisson (2000) donde se expone un estudio realizado en Francia que demostró que las mujeres dedican el doble de tiempo que los hombres a sus hijos y que, en dicho tiempo, la distribución de tareas continúa estando altamente generizada: los varones se ocupan de las actividades de socialización (como ir al parque o llevarlos a un museo), mientras que las mujeres se dedican mayormente a las actividades ligadas a la preparación de comidas, la higiene y otras delicias de la vida cotidiana (citado por Faur, 2004). De alguna manera, esta observación podría verse reflejada también en el corpus de publicidades puesto que, si bien se representan a varones cuidando de sus hijxs, éstos lo hacen de una manera más ligada a lo lúdico (léase: disfrute, diversión) que en los casos de comerciales de madres cuidadoras solas, no se observa.

Acerca del corpus y las publicidades con padres solos ejerciendo tareas de cuidado es importante remarcar que, como se dijo, la muestra se tomó el 7 de junio de 2017 y para esa fecha estaba muy cerca el día del padre que fue el 18 de junio, entonces, un interrogante que se podría abrir es si este tipo de anuncios con padres cuidadores estaban influidos o no por la fecha.

### **3.4- Acerca del protagonismo de niños o niñas en las publicidades**

La siguiente matriz da cuenta de la presencia de niñas y niños en los anuncios relevados:

#### **Presencia niña**

1. Glade (aromatizante)
2. Hellmans (mayonesa),
3. Ibupirac (jarabe),
4. Knorr (saborizador),
5. La Campagnola (bolsa para horno),
6. Mr. Músculo (producto de limpieza),
7. Vacuna antigripal (Ministerio de Salud de la Nación),
8. Vital (cobertura médica)

#### **Presencia niño**

1. Milka (golosina),
2. Movistar (telefonía),
3. Musimundo (tecnología),
4. Paty (milanesas),
5. Redoxitos (vitamina C),
6. Rocklets (golosina),
7. Sussex (papel de cocina),
8. Vick (pomada)

#### **Bebés**

1. Confort (suavizante para ropa),
2. Baby Dove (productos de higiene para bebés),
3. Muelita (analgésico),
4. Nicotinell (parches antitabaquismo),
5. Nido (leche en polvo),
6. Pampers (pañales)

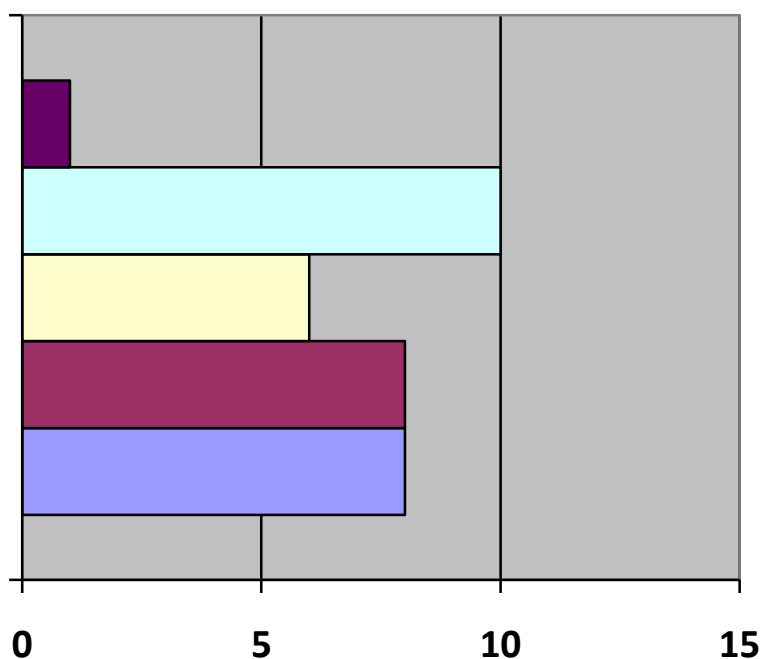
#### **Presencia niña y niño**

1. Bimbo (pan lactal),
2. Bonafide (golosinas, café),
3. Canon (colchones),

4. Cáritas (campana),
5. Cencosud (tarjeta de crédito),
6. La Paulina (quesos),
7. Lysoform (producto de limpieza),
8. Médicos sin fronteras (campana),
9. Nesquick (chocolatada),
10. Nutrilón (leche en polvo)

**Más de un niño (varón)**

1. Espadol



■ Más de un niño	1
□ Presencia niña y niño	10
□ Bebés	6
■ Presencia niño	8
■ Presencia niña	8

Aparece una categoría interesante para el análisis y tiene que ver con pensar en clave de género la presencia de niños y niñas en la publicidad. Se observan anuncios con niñas protagonistas que a su vez están en la cocina, son los casos de la mayonesa Hellmans, las bolsas para horno La Campagnola, la campana de vacunación contra la gripe o las bolsas para horno Knorr. La primera cuenta las cosas que cocina su mamá (estando ella

presente); la segunda copia a su mamá mientras está cocinando; la tercera está en la cocina con su mamá que la abraza, la cuarta es más grande y usa el producto (rodeada de una familia completa que en otros momentos también usan el producto). Es notable, en este caso, que el consumo familiar de un producto se asocia a estas niñas y todas están en la cocina, es decir en el ámbito doméstico y privado.

Por otro lado, hay casos con niños protagonistas donde se los ve jugando, por ejemplo, en Espadol (tres varones jugando en un parque), Sussex (un niño y su perro ensucian la casa y sus padres limpian), Paty (un papá le hace una milanesa a un nene que lo imagina como si fuese un robot). En este sentido, se nota una clara diferenciación sexual donde las niñas están más bien tranquilas, en el interior de los hogares, junto a sus madres y los niños están jugando o imaginando. En este sentido, cabe citar a Femenías (2015) cuando afirma que “todo acto de habla se performa (se realiza) corporalmente; es su dimensión expresiva que no sólo comunica lo que se dice sino que muestra al cuerpo como el instrumento privilegiado de la expresión retórica”.

Aquí los cuerpos quietos de las niñas refuerzan el imaginario de la niña buena y tranquila en el espacio privado y, por otro lado, los cuerpos de los niños refuerzan el imaginario opuesto, niños que juegan, imaginan, se ensucian, salen a lo público. Se observa una continuidad entre el apartado anterior en el que se observaron a más madres que padres en ejercicio de tareas de cuidado, sobre todo al interior de los hogares con las acciones que llevan adelante niñas y niños. Se afirma aquí aquella dicotomía clásica de los estudios de género que asocia a las masculinidades a lo público (trabajo, estudio) y a las identidades feminizadas a lo privado (la casa, la maternidad, el cuidado de otros).

Aquí, cabe citar a Esquivel (2013) cuando afirma que “el trabajo doméstico y de cuidado no remunerado puede implicar trabajo pesado, excesiva cantidad de horas dedicadas a él, y quizás no sea el resultado de elecciones individuales autónomas sino de presiones sociales, que actúan especialmente sobre mujeres y niñas”. A la luz de lo que expone el corpus cabe poner el ojo en estas representaciones publicitarias sobre las niñas.

#### **4- Conclusiones**

A modo de conclusión cabe decir con E. Faur (2014) que “la organización social y política del cuidado se constituye en la actuación de distintas instituciones (Estado, familias y agencias y servicios del mercado y de la comunidad) y responde a valores simbólicos (entre ellos, las imágenes de género y la división sexual del trabajo) de una comunidad. Por consiguiente, pone de manifiesto la dinámica y la interdependencia entre factores estructurales, tendencias políticas e ideológicas y cierto ‘estado de la cultura’”.

A lo largo de este recorrido se buscó reconocer y analizar las maneras en las que el cuidado infantil se representaba en la publicidad argentina, buscando dar cuenta de qué manera se expresa el cuidado infantil en el corpus y cuáles son los recursos que el mercado publicitario despliega para ofrecer un producto destinado (más o menos directamente) al cuidado de lxs niñxs.

En el corpus seleccionado se puede reconocer una preponderancia en las representaciones de cuidado infantil por parte de las familias, lo cual sustenta la afirmación de Faur (2014) sobre aquellas ideas que sostienen que los vínculos familiares dan como resultado relaciones de cuidado de calidad, basadas en relaciones afectivas y fuerte sentido de la responsabilidad.

De esta manera, se pudo observar en el corpus que en los productos asociados a tareas de cuidado se reconocen especialmente a familias cuidadoras pero donde quienes ejercen el cuidado son, sobre todo, mujeres y hombres en solitario. Esto no quiere decir que los anuncios estén pensando en familias monoparentales, no se podría hacer esa afirmación, pero sí se podría inferir que se piensa al cuidado infantil con escenas de adultxs llevando estas acciones en solitario. Quizás, como se dijo, esto responde a un modelo de familia donde estas tareas están repartidas y mientras, unx cuida, hay otrx que hace otra cosa.

Más allá de lo anterior, también cabe señalar que igual se ve a más mujeres que varones ejerciendo dichas tareas, lo cual sostiene el mito social que se basa en que la capacidad reproductiva de las mujeres las ubica como “las mejores cuidadoras posibles” en términos de Faur (2014).

En este sentido, cabe citar a Galán Fajardo (2006) quien al estudiar representaciones sociales en la TV afirma que “el problema radica en la reiteración de representaciones tradicionalmente asignadas a hombres y mujeres, a grupos sociales o a determinadas

profesiones, con el fin de que éstos sean fácilmente reconocibles por el público; aspecto que no hace otra cosa que perpetuar imágenes estandarizadas y convencionales”.

En este caso, las familias con las mujeres como gestoras principales del cuidado resultan estereotipadas especialmente por las tareas que éstas realizan en los anuncios y por el bajo número de comerciales que muestran a otros sujetos ejerciendo estas tareas, como son los papás o una pareja cuidando juntxs. Cabe pensar, entonces, que en la mayoría de estos anuncios se abonaría el imaginario de la madre cuidadora.

En cuanto a las acciones que realizan lxs niñxs protagonistas de las publicidades se puede afirmar que si bien a la mayoría se lxs ve jugando o preguntando, también hay un sesgo que ubica a las niñas en acciones más estáticas y dentro del hogar y, por otro lado, a los niños involucrados en juegos y fuera del hogar. Aquí se observa cierta insistencia de patrones de género que son estereotipados: lo femenino en el ámbito privado y lo masculino en lo público y cierta continuidad entre las representaciones de las acciones que llevan adelante lxs adultos y las que llevan adelante lxs niñxs.

En otro orden, se observa la presencia de organizaciones de la sociedad civil (Cáritas, Médicos sin Fronteras, Nutrilón con Conin y Pata Pila) con comerciales con una alta repetición dentro de la muestra donde no hay familias y estas organizaciones de alguna manera las suplantán en los cuidados. En éstos comerciales se apela a la emotividad a partir de la presencia de personajes grupales de estas asociaciones que cuidan (mediante alimentación y asistencia médica) a cantidades importantes de niñxs que se notan desfavorecidxs.

Finalmente, cabe señalar que este tipo de trabajos funciona para reconocer la colaboración que tiene la publicidad en el sostenimiento de determinadas representaciones del mundo, en este caso, vinculadas al hacer de lxs adultxs y al rol que tienen lxs niñxs como beneficiarios de dicho cuidado. Claudia Patricia Molina (2009), afirma que la comunicación publicitaria vehicula formas simbólicas que no sólo reproducen los datos del mundo real, también los representan, siendo así decisiva en la construcción de las identidades de los seres humanos. Los medios publicitarios, como objeto simbólico de representación, reflejan en parte el pensamiento del sentido común y, debido a su presencia en la vida de las personas, contribuyen a la naturalización de creencias y de papeles sociales, de prejuicios y de relaciones de poder.

Cabe reconocer aquí, un ámbito de análisis posible en torno al cuidado infantil que es el de las representaciones. Las publicidades tienen una presencia importante en los consumos mediáticos de las personas que son audiencia de la televisión y, en este sentido, se vuelve preciso reconocer los sesgos mediante los cuales se construyen imaginarios en torno al cuidado infantil. A modo de cierre, surgen una serie de interrogantes que se desprenden del análisis ¿quiénes son las personas que actúan como gestorxs de cuidado en los anuncios y quiénes no? ¿faltan modelos de familias en los anuncios publicitarios?, ¿qué escenas faltan?, ¿se puede pensar que la cercanía del día del padre influyó en la cantidad de padres cuidadores que aparecen en el corpus?, ¿qué pasa en otro momento del año?, ¿qué roles pueden ejercer en las publicidades lxs niñxs en tanto receptores del cuidado sin que eso los ubique en un lugar también estereotipado? ¿qué formas del cuidado infantil no aparecen en la publicidad?, ¿qué nos dicen las escenas de cuidado en solitario sobre el cuidado infantil en esta época? ¿cómo puede la industria publicitaria colaborar en difundir otras formas de cuidado?

### **Bibliografía:**

- Barbero, J.M (2003). Estética de los medios audiovisuales. In: XIRAU, Ramón; SOBREVILLA, David. Madrid: Trotta.
- Barthes, R. (1990). Retórica de la imagen. O óbvio e o obtuso, 2, 27-43.
- Calvente, M, & La Parra Casado, D. (2007). La investigación sobre cuidados informales de salud desde una perspectiva de género. Borrell, Carmen; Artazcoz, Lucía (coords.). Investigación en género y salud. Sociedad Española de Epidemiología, monografía, (5), 97-118.
- Carli, S. (2010). Notes to reflect upon childhood in argentina (1983-2001): characters of a recent history. Educação em Revista, 26(1), 351-381.
- CEPAL (2012) Consulta de Opinión sobre las políticas de cuidado de las personas dependientes en América Latina. Niñas y niños, personas ancianas, personas con discapacidad y personas con enfermedades crónicas. Diagnóstico, políticas a implementar y perspectivas según líderes de la región. Recuperado de: [http://www.cepal.org/oig/noticias/noticias/1/47401/OIG\\_Cosulta\\_de\\_opinion\\_final.pdf](http://www.cepal.org/oig/noticias/noticias/1/47401/OIG_Cosulta_de_opinion_final.pdf)

Daly, M. & Lewis, J. (2000) The concept of social care and the analysis of contemporary welfare states”, British Journal of Sociology, vol. 51 n°2, London School of Economics and Political Science, Routledge Journals, Taylor and Francis, junio: 281-298.

ELA (Equipo Latinoamericano de Justicia y Género) (2012) De eso no se habla. El cuidado en agenda pública. Estudio de Opinión sobre la organización del cuidado. Recuperado de <http://www.ela.org.ar/a2/index.cfm?fuseaction=MUESTRA&codcontenido=814&plcontempl=6&plicacion=app187&cnl=14&opc=9&cnl14=2>

Esquivel, V. (2013). El cuidado en los hogares y las comunidades. Documento conceptual, Informes de investigación OXFAM.

Faur, E. (2004). Masculinidades y desarrollo social. Las relaciones de género desde la perspectiva de los hombres. Arango Editores, Unicef Bogotá, 39-82.

\_\_\_ (2009) Organización social del cuidado infantil en ciudad de Buenos Aires. El rol de las instituciones públicas y privadas. 2005-2008. Tesis doctoral, FLACSO Buenos Aires.

\_\_\_ (2014). El cuidado infantil en el Siglo XXI: Mujeres malabaristas en una sociedad desigual. Siglo XXI Editores Argentina

Federación Interamericana del Corazón (2015). Informe de investigación: publicidad de alimentos dirigida a niños y niñas en la TV Argentina; documento informativo. Disponible en: [http://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/150814\\_publicidad\\_infantil\\_alimentos.pdf](http://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2017/11/150814_publicidad_infantil_alimentos.pdf)

Femenías, M. L (2015). Del sexo binario a la diversidad de géneros: algunas contribuciones teóricas. Publicado en: Assis, Z. y M. Guadalupe Dos Santos (comp.) Diferencia sexual e deconstrução de subjetividade em perspectiva, Belo Horizonte, D'Placido, 2015, pp. 165-186.

Franco Patiño, S. (2010). La alimentación familiar una expresión del cuidado no remunerado. Prácticas de oficio, 6, 1-8.

Galán Fajardo, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva.

Harris, J. L., Schwartz, M. B., & Brownell, K. D. (2010). Marketing foods to children and adolescents: licensed characters and other promotions on packaged foods in the supermarket. *Public health nutrition*, 13(3), 409-417.

INADI (2016) Hacia una redistribución igualitaria de las tareas de cuidado, Buenos Aires. Disponible en: <http://201.216.243.171/biblioteca/wp-content/uploads/2016/03/tareas-de-cuidado.pdf>

Izquierdo, M. J. (2003). Del sexismo y la mercantilización del cuidado a su socialización: Hacia una política democrática del cuidado. *Cuidar cuesta: costes y beneficios del cuidado*.

Lucas, A. (1990) "Fantasmática de la publicidad", *Publicidad: Semiótica e ideología*, Cuadernos Contraxunto, n3 8, U.I.M.P, Madrid.

Molina, C. P. (2009). La representación discursiva de las subjetividades de género en los medios publicitarios. *Question*, 1.

Mora, Martín (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*. Disponible en <http://blues.uab.es/athenea/num2/Mora.pdf>

Moscovici, Serge (1961) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul, 1979.

Organización Panamericana de la Salud (2011). Recomendaciones de la consulta de expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la región de las Américas. Washington. 30 pp. Disponible en: [http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=18285&Itemid=](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=).

Santillán, L. (2012). Las iniciativas educativas familiares bajo análisis: notas sobre la dimensión social y política del cuidado infantil. *Propuesta Educativa*, (37), 17-27.