

Mesa 12. Discursos, sentidos y representaciones

Título: El cuidado de niñas y niños en la publicidad televisiva. Propuesta de abordaje.

Mariángeles Vallejos mariangelesvallejos@gmail.com

Centro de Estudios en Nutrición y Desarrollo Infantil (CEREN). Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires.

Resumen (entre 150 y 200 palabras):

Por medio de este trabajo¹ se presenta una propuesta de abordaje del discurso publicitario para analizar, en particular, aquellos anuncios que utilizan escenas de cuidado de niñas y niños como elemento narrativo para promocionar un producto/servicio. El abordaje que aquí se propone surge del análisis de un corpus de publicidades emitidas durante un mismo día de 2017 en los cinco canales de aire de la tv argentina. Como forma de abordaje, se presentan tres niveles de análisis que van de lo general a lo particular. En el primero se buscan registrar aspectos formales del anuncio (marca, producto, slogan, música), personajes principales tanto adultos/as como niños/as y espacio donde transcurre el comercial. En el segundo se busca registrar las distintas formas de cuidado a partir de reconocer cuidado directo e indirecto, material e inmaterial, de tiempo simple o con simultaneidad. El tercero, vinculado a los sentidos que se construyen en torno al cuidado, donde se lo muestra como un saber-hacer, como un código interno entre personajes y como vehículo para la imitación.

Palabras clave:

Publicidades; Escenas; Cuidado; Niños/as; Análisis; Metodología.

¹ Enmarcado en una beca doctoral de la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires.

El cuidado de niñas y niños en la publicidad televisiva. Propuesta de abordaje.

Introducción

En el presente estudio, se busca aportar una propuesta de abordaje del discurso publicitario para analizar, en particular, aquellos anuncios que utilizan escenas de cuidado de niñas y niños como elemento narrativo para promocionar un producto/servicio.

Se comprenderá, en este marco, al cuidado como una dimensión central del bienestar y del desarrollo humano (Esquivel, Faur, & Jelin, 2012). Pensar en cuidado, por tanto, implica reconocer actividades y relaciones orientadas a alcanzar los requerimientos físicos y emocionales de niños/as y adultos/as, así como los marcos normativos, económicos y sociales dentro de los cuales éstas son asignadas y llevadas a cabo (Daly & Lewis, 2000).

El presente trabajo toma la perspectiva de la organización social del cuidado entendiéndola como la configuración que se desarrolla mediante las instituciones que regulan y proveen servicios de cuidado de niños/as, así como de sus resultados en el modo en que los sujetos pertenecientes a diversas clases sociales y género se benefician del mismo. Este tipo de organización incluye a las familias, al Estado, el mercado y las organizaciones de la sociedad civil, todos entendidos como dadores de cuidado. Este tipo de ordenación pone de manifiesto la dinámica y la interdependencia entre factores estructurales, tendencias políticas e ideológicas y cierto 'estado de la cultura'. Cabe decir que el accionar de esos entes en el cuidado de niñas y niños, según Pérez Orozco (2006), se manifiesta en redes de cuidado donde se reconocen encadenamientos múltiples y no lineales entre los citados actores.

Como se dijo, se observará el cuidado en el discurso publicitario. Abordar el discurso publicitario implica indagar una parte sustancial de los medios de comunicación ya que representan su fuente de financiamiento. Como afirma Antonio Caro (1994) "no existe publicidad sin medios. Pero también vale decir que no existen medios sin publicidad". Lo anterior, implica que la publicidad es un instrumento de fines económicos pero, al mismo tiempo, constituye un conjunto de signos y un objeto sociocultural (González Martín, 1996) por lo que puede ser analizada desde las contribuciones de la Comunicación y las Ciencias Sociales.

Abordaje

El abordaje se realiza sobre un corpus de 33 anuncios publicitarios correspondientes a 24 horas de un día típico, emitidos en los cinco canales de aire de la TV abierta argentina² 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 asociada al público infantil como pueden ser el día del niño, navidad, o el comienzo de las clases. Para conformar el corpus se discriminó por

² Canal 13, Telefé, América, Canal 9 y TV Pública.

escena representada, en este caso, asociadas al cuidado de niñas y niños. En cuanto al encuadre metodológico, se utilizó la perspectiva cualitativa por medio del análisis documental (Valles, 2000).

1. Aspectos formales, personajes y espacio.

Como primera aproximación a los comerciales, se analizaron las escenas de cuidado mediante el registro de los siguientes elementos:

- 1- Aspectos formales: marca, producto, duración, música, descripción de la escena, slogan, presencia de videograph o placa.
- 2- Presencia de niñas y niños en los comerciales
- 3- Presencia de representantes del mundo adulto³ que comparten escena con las/os niñas/os durante el comercial: madres-padres-abuelos-familia completa-no familias⁴.
- 4- Análisis espacial, lugares donde transcurren los comerciales: casa, auto, parque, vía pública.

Esta forma de aproximación consistió en reconocer escenas que incluían a representantes del mundo adulto en ejecución de acciones de cuidado y donde quedaba bien explicitada que dicha tarea estaba orientada a un niño, una niña o conjunto de éstos.

Se posibilitó realizar un registro para reconocer a los/as cuidadores/as con más apariciones en ese rol y así observar frecuencias, por ejemplo, de madres cuidadoras, padres cuidadores, entes estatales dadores de cuidado, etc. Se logró, de esta manera, ver las formas de participación en el cuidado de los distintos actores que conforman las redes de cuidado.

Se puede reconocer, a su vez, si esa representación alude a imperativos culturales como puede ser la madre-cuidadora con mayor representación en el corpus, lo que sostendría el mito de que la mujer, por su capacidad de gestar, es “la mejor cuidadora posible” (Faur, 2014).

2. Formas de cuidado.

En este segundo nivel se pone el foco en las acciones de parte del mundo adulto y se reconocen las formas de cuidado como aparecen en las publicidades del corpus. En este caso, se distingue cuidado material e inmaterial (Pérez Orozco, 2006), cuidado directo e indirecto (Razavi, 2007) y cuidado de tiempo simple y cuidado con simultaneidad (Esquivel et al., 2012).

1.

-Cuidado material: se trata del cuidado que se realiza para satisfacer una necesidad fisiológica y en función de preservar la salud del sujeto que recibe los cuidados.

³Como se dijo, las tareas de cuidado pueden ser brindadas por la familia, el Estado, el mercado o las organizaciones de la sociedad civil. Esta diversidad de entes se agruparán bajo la denominación “mundo adulto” para reconocerlos dentro de la responsabilidad del cuidado. A su vez, la categoría funciona para diferenciarlos de la niñez.

⁴La denominación “no familia” agrupa a cuidadores de ámbitos diferentes a los familiares como son el mercado, las organizaciones de la sociedad civil y el Estado.

-Cuidado inmaterial: se trata del cuidado vinculado a las relaciones y cuyo objeto es afectivo.

2.

-Cuidado directo: cuidado sobre los cuerpos y la salud de niñas y niños, lo que podría incluir: alimentar, bañar, acompañar a una consulta médica, estimular por medio de conversación o juegos.

-Cuidado indirecto: acciones que se hacen previas al cuidado de niñas y niños, por ejemplo: limpiar la casa, lavar la ropa, hacer las compras.

3.

-Cuidado de tiempo simple: tiempo destinado exclusivamente al cuidado de niñas y niños

-Cuidado de tiempo con simultaneidad: el cuidado se superpone a otras actividades en un mismo periodo de tiempo.

Estos elementos, permiten una desagregación de los anuncios que, más allá de su corta duración⁵, pueden mostrar variedad de aspectos para ser analizados en esta clave. Cabe aclarar que estos elementos se exponen según la anterior clasificación a los fines analíticos y como una manera de abordar el corpus. El cuidado, tanto en la publicidad como en una situación de la vida real, se muestra intervenido por más de una de las formas de cuidado donde éstas pueden identificarse en mayores o menores grados.

3. Dimensión simbólica

El objetivo primordial de la publicidad, afirma Antonio Caro (2014), consiste en dotar a las marcas de una significación específica, que las haga distinguirse en términos favorables de la competencia y les proporcione como resultado unas determinadas expectativas de consumo. En el tercer nivel, se presenta al cuidado mediante una asociación simbólica a diferentes situaciones que se dan entre personajes. A continuación, se muestran tres categorías -de elaboración propia- que surgen del abordaje del corpus gracias a reconocer una reiteración de escenas de este tipo, por ello, es significativo recuperarlas como eje de análisis. En estas escenas, se muestra al cuidado como:

1. Saber-hacer: la escena se centra en dos adultos/as y se muestran distintas formas de cuidar y de concebir el cuidado. Se reconocen diálogos que refieren a los/as niños/as pero quienes están en el centro de la escena son los/as adultos/as y el uso que hacen de un producto a la hora de cuidar.
2. Código interno: la publicidad construye un subtexto que indica que los/as protagonistas del anuncio (adulto/a y niño/a) manejan un código propio del vínculo que los enlaza. El producto colabora en ese lazo particular.
3. Cuidadores/as como objeto de imitación: aquí se pone en el centro cierta admiración de los/as niños/as por sus cuidadores/as. Se reconocen en las escenas acciones de copia por parte de los/as niños de la acción que hacen los/as adultos/as mientras usan el producto publicitado.

⁵El promedio aproximado de cada publicidad es de 30 segundos.

Estas tres posibilidades, extraídas de escenificaciones recurrentes en el corpus, permiten dar cuenta de los aspectos con los cuales se busca asociar al cuidado en términos simbólicos. La distinción del producto frente a otros que apunten a lo mismo, en este caso, puede estar dada por diferentes situaciones vinculadas al cuidado que se muestran en la publicidad.

Algunas reflexiones finales

A partir del presente trabajo se buscó aportar un modo de análisis del discurso publicitario que permite reconocer diferentes elementos dentro de las publicidades televisivas que usan al cuidado de niñas y niños como elemento narrativo.

Este abordaje se presenta de forma secuencial con un desarrollo que transitó de lo general a lo particular y que, a su vez, dio cuenta de las distintas etapas del análisis que se hicieron sobre el corpus.

Este tipo de abordaje permite dar cuenta de patrones a la hora de realizar los anuncios con atención en: cantidad de representantes del mundo adulto, modos de cuidado recurrentes, asociaciones recurrentes entre cuidado y marcas.

Más allá de que no es objetivo de esta ponencia⁶ aportar resultados de la indagación, sí se puede decir que es una contribución para el análisis en estudios de este tipo.

Bibliografía

- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. (E. Eresma, Ed.). Madrid.
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos Info*, 34, 39–46. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Daly, M., & Lewis, J. (2000). The concept of social care and the analysis of contemporary welfare states. *The British Journal of Sociology*, 51(2), 281–298. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2000.00281.x>
- Esquivel, V., Faur, E., & Jelin, E. (2012). Las lógicas del cuidado infantil. Entre las familias, el Estado y el mercado. En *Las lógicas del cuidado infantil. Entre las familias, el Estado y el mercado*.
- Faur, E. (2014). *El cuidado infantil en el Siglo XXI: Mujeres malabaristas en una sociedad desigual*. Siglo XXI Editores Argentina
- Pérez Orozco, A. (2006). AMENAZA TORMENTA1: LA CRISIS DE LOS CUIDADOS Y LA REORGANIZACIÓN DEL SISTEMA ECONÓMICO. *Revista de Economía Crítica*, N°5(1696-0866), 7–37.
- Razavi, S. (2007). The Political and Social Economy of Care in a Development Context. *Conceptual Issues, Research Questions, and Policy Options. Gender and Development Programme*, (3), 20–21. <https://doi.org/10.3764/aja.117.2.0207>
- Valles, M. S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Síntesis Editorial

⁶ Sí es objetivo de la investigación doctoral que enmarca al presente estudio.