

4. Comunicación y género.

Título: Aproximaciones al estado de la cuestión sobre roles familiares y estereotipos de género en la publicidad. Aportes para el análisis del cuidado de niñas y niños en la publicidad

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):

A partir de este trabajo se busca realizar un recorrido por diversos estudios que constituyen una primera aproximación al estado de la cuestión vinculado a roles familiares y estereotipos de género en la publicidad. Por medio de esta indagación, se organizaron distintos estudios en función de un criterio temático: el análisis de la publicidad sobre roles familiares en el cuidado y análisis de la publicidad sobre estereotipos de género. Con ellos, pensó el aporte que realizan al análisis del cuidado de niñas y niños en las publicidades. De los dos grupos se tomaron elementos que resultan significativos para el análisis publicitario: criterios de selección de los anuncios, registro de roles familiares, aspectos para reconocer la presencia de estereotipos en la representación de mujeres, varones, niñas y niños. A modo de conclusión se reconoce la importancia de continuar la exploración sobre estudios de publicidad que indaguen en el cuidado tanto familiar como no familiar.

Palabras clave:

Exploración, cuidado, niñez, publicidad, género

Aproximaciones al estado de la cuestión sobre roles familiares y estereotipos de género en la publicidad. Aportes para el análisis del cuidado de niñas y niños en la publicidad

1. Introducción

En el presente trabajo¹ se realiza un primer recorrido por los antecedentes vinculados a roles familiares y estereotipos de género en el cuidado de niñas y niños en la publicidad

Se reconoce que el objetivo primordial de la publicidad consiste en dotar a las marcas de una significación específica, evaluable en relación directa con la naturaleza de su público objetivo, que las haga distinguirse en términos favorables de la competencia y les proporcione como resultado unas determinadas expectativas de consumo (Caro, 2014).

La publicidad, tal como expuso Naomi Klein (2001), es sólo un aspecto del plan mayor de la marca. Según Klein, la marca es el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad un vehículo que transmite al mundo ese significado. La importancia de indagar en estos mensajes implica reconocerlos en su doble rol: como una fuente importante de financiamiento económico para los medios de comunicación y, con Cardus (citado por Pellicer, 2013), como “instrumento para la divulgación de los valores sociales”

2. Aproximaciones al estado de la cuestión

Para realizar este abordaje, se realizó una sistematización de trabajos y se los organizó con un criterio temático. La intención en este punto es exponer dichos criterios y los aportes que cada estudio hace al análisis del cuidado en la publicidad televisiva, con una indagación particular los abordajes que indagan con perspectiva de género.

En este caso, se entenderá al cuidado como una dimensión central del bienestar y del desarrollo humano (Esquivel et al. 2012). Pensar en cuidado 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).

Se tomará, en el marco de este trabajo, al cuidado en su versión ampliada a partir de la organización social del cuidado, la cual posibilita pensar más allá de la dimensión familiar. La organización social del cuidado es 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 (Esquivel et al. 2012). 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.

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

2.1. Análisis de la publicidad sobre roles familiares en el cuidado de niñas y niños

En este grupo se reconocen estudios que analizan particularmente los roles familiares en distintas publicidades. Según Esquivel, et al. (2012), la familia es la institución social central a cargo del cuidado, entre otros motivos, porque existe un imperativo cultural, que sostiene que los vínculos familiares dan como resultado relaciones de cuidado de calidad, basadas en relaciones afectivas y fuerte sentido de la responsabilidad. A partir de dicha premisa, se vuelve importante pensar a las familias en función del cuidado.

En este primer eje se reconoce el trabajo de Leroux (s/f) quien evalúa los tipos de familia en publicidades televisivas de alimentos, la presencia de estereotipos y de elementos del discurso marcario vinculados a las relaciones familiares. En este caso, el aporte al trabajo es la categorización que utiliza: tipos de familias, de madres y padres representados, los roles que éstos cumplen, vínculos parentales, discursos de las marcas.

Como continuación del recorrido, se toman estudios que, como dato significativo, seleccionaron fechas comerciales como el día del padre y el día de la madre para analizar la paternidad y la maternidad, respectivamente (Sosenski, 2014; Valladares Mendoza, 2005). La publicidad en esas fechas se intensifica con productos y/o reflexiones sobre dichos roles, por lo que se reconoce como un momento propicio para estas indagaciones. En ambos casos, se hace énfasis tanto en las continuidades como en las rupturas con algunos sentidos comunes que reconocen a la familia sólo desde la idea de “familia tipo” con mamá cuidadora, papá proveedor, hijo e hija.

De los trabajos aquí consignados se tomarán dos aspectos, en primer lugar, los roles familiares en el cuidado como objeto de indagación en las publicidades, con atención en las acciones que encarnan los personajes y los slogans que hablan de cuidado familiar. Por otra parte, se destaca como criterio para la selección muestral, las fechas comerciales del Día del Padre y Día de la Madre, ya que resulta estratégico realizar indagaciones de este tipo, justamente, con cercanía a esas fechas.

2.2. Análisis de la publicidad sobre estereotipos de género

En este grupo se reconocen trabajos que apuntan a mostrar una persistencia de los estereotipos de género en la publicidad. Es importante este eje puesto que, según Esquivel et al. (2012) la manera en que una sociedad encara la provisión de cuidados a la infancia tiene implicaciones significativas para el logro de la igualdad de género. La distribución de las tareas de cuidado puede permitir ampliar las capacidades y opciones de hombres y mujeres, o bien, confinar a las mujeres a los roles tradicionales asociados con la feminidad y la maternidad.

En primer lugar, se recupera el trabajo pionero de Ervin Goffman (1979), quien analiza el papel diferenciado de varones y mujeres en fotografías publicitarias. El autor reconoce que la publicidad crea una hiperritualización ya que refuerza ciertos imaginarios sociales, sobre todo en el plano sexual, por medio de situaciones estereotipadas.

Por otra parte, se recuperan trabajos sobre la representación de la mujer (Camusso, 2014, 2017, 2019; Díaz Soloaga & Muñiz Muriel, 2007; Molina, 2009; Pessi, 2009). Aquí se reconoce un trato más bien estereotipado, donde se liga a la mujer a lo doméstico y a la preocupación por la belleza. Estos estudios tienen en común el reclamo por mayor diversidad en la representación publicitaria, tanto de las mujeres como de las tareas que llevan adelante.

Lo mismo ocurre en el caso de los trabajos de Martínez Pastor, et al. (2013) y de Melo y Astorino(2016) cuyo abordaje no se centra en la mujer sino en los/as niños/as como público objetivo y personajes de las publicidades de juguetes. Se muestra que hay paridad en la representación, aparecen en los comerciales en igual proporción niñas y niños, pero las diferencias se ven en la tipología de los juguetes ofertados. Para las niñas apuntan a lo doméstico, al cuidado y la belleza, mientras que para los niños apuntan a la fuerza y el ingenio.

Al mismo tiempo, se retoma el trabajo de Ferreiro Habra (2018) quien analiza masculinidades en el discurso publicitario y reconoce un trato estereotipado hacia los varones donde son preponderantes, como modelos ideales, varones blancos, jóvenes, heterosexuales, urbanos, de clase media o alta, profesionales y deportistas, ubicándolos por sobre otras formas de la vida de los varones.

A su vez, se toma al trabajo de Rosa y Conde (2006) donde se analizan, sobre un corpus de publicidades, tanto a hombres como a mujeres. En este caso, se trata de registrar la cantidad y el tipo de presencia de éstos/as en las publicidades.

En resumen, se reconoce que la contribución de este grupo tiene que ver con el análisis de las escenas para identificar representaciones estereotipadas tanto en las acciones que realizan las mujeres, como en sus reflexiones y preocupaciones.

Por otra parte, el aporte de este grupo es la estrategia para analizar a los/as niños/as en los comerciales y reconocer un trato estereotipado en las acciones que éstos llevan a cabo y los gustos e intereses que demuestran en este marco. Lo mismo ocurre con los varones que aparecen de una misma forma, asociados al poder, a lo público, a la “conquista” de la mujer.

3. Conclusión

Por medio de este recorrido se reconoce que los estudios recuperados colaboran en la investigación sobre el cuidado de niñas y niños en la publicidad. En ellos se abordan las representaciones familiares y los estereotipos de género sobre mujeres, varones y niños. Se plantea el interrogante, en este caso, sobre qué escenificaciones faltan en este punto para que la publicidad no favorezca la reproducción de estereotipos de género.

Gracias al abordaje realizado se pudo ver la importancia de continuar con la exploración en este tipo de estudios para abordar el cuidado de niñas y niños en la publicidad desde la complejidad de la organización social del cuidado, con el foco en la presencia de diferentes entes dadores de cuidado y la manera en que la industria publicitaria los representa

En este análisis se observó al cuidado sólo afectado al ámbito familiar y no a otros, lo cual genera la necesidad de reconocer, también, el papel que el Estado, el mercado y las organizaciones de la sociedad civil cumplen respecto al cuidado y las maneras de relatarlo por medio de la publicidad.

Bibliografía

-Aprile, O. (2008). La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la Web. Buenos Aires: La Crujía.

-Camusso, M. (2014). Observatorio sobre Sexismo en Publicidad. La Plata: UNLP: Experiencias en Comunicación y Género (58-71).

- (2017). Trabajo doméstico y Buen Vivir : un desafío para las narrativas publicitarias, 2017, 161–180.
- (2019). Cocinar y comer: continuidades y rupturas en las representaciones sexogénicas en publicidades de alimentos. *RIVAR*, 6(0719–4994), 6–30.
- 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>
- Díaz Soloaga, P., & Muñiz Muriel, C. (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. (Spanish). *Feminine Values and Stereotypes Created in the Graphic Advertising of Luxury Fashion Brands in Spain. (English)*, 12, 75–94. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=29378971&lang=es&site=ehost-live>
- 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*.
- Ferreiro Habra, A. C. (2018). Masculinidades en el discurso publicitario. *Question*, 1(58), 053. <https://doi.org/10.24215/16696581e053>
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Macmillan International Higher Education.
- Melo, A. N., & Astorino, J. (2016). Estereotipos de género en publicidades de productos orientados al público infantil en Argentina. *Ánfora*, 23(0121–6538), 17–50.
- Pellicer, M. T. (2013). Cómo Crea La Publicidad Su Universo Simbólico. *Questión*, 1(1669–6581), 379–395. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32844>
- Rosa, M., & Conde, B. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva : imágenes y estereotipos. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 11, 161–175.
- Klein, N. (2001). *No logo, el poder de las marcas. No Logo*. https://doi.org/10.9774/GLEAF.978-1-907643-44-6_31
- Leroux, A. (s/f). Modelos familiares y roles paternos – maternos presentes en publicidades audiovisuales Argentinas de alimentos. 1–111.
- Martínez Pastor, E., Nicolás Ojeda, M. À., & Salas Martínez, À. (2013). La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12). *Comunicar*, 21(41), 187–194. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-18>

- Molina, C. P. (2009). La representación discursiva de las subjetividades de género en los medios publicitarios. *Question*, 1(1). Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33132>
- Pessi, M. S. (2009). Comunicación y tabú. Análisis de la publicidad de productos para la higiene femenina. *Question*, 1(21).
- Sosenski, S. (2014). La comercialización de la paternidad en la publicidad gráfica mexicana (1930-1960)11Agradezco los comentarios y las sugerencias de Fausta Gantús a una primera versión de este texto, presentado como ponencia en el VI Coloquio Internacional "Historia de Gén. *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, 48, 69–111. [https://doi.org/10.1016/S0185-2620\(14\)71428-8](https://doi.org/10.1016/S0185-2620(14)71428-8)
- Valladares Mendoza, B. (2005). La maternidad y los medios masivos de comunicación. Un análisis de artículos periodísticos y de propaganda comercial en Costa Rica. *Diálogos Revista Electrónica*, 5, 179–197.