

Jornadas de Estudios en Comunicación y Cultura

Mesa 6. Maternidad(es), maternaje(s), cultura y comunicación

Autora: Mariángeles Vallejos, Centro de Estudios en Nutrición y Desarrollo Infantil (CEREN) – Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires

Título: Madres y padres en la publicidad. Abordaje desde el cuidado de niñas y niños

Resumen:

A partir de este trabajo se busca dar cuenta de la presencia de madres y padres en la publicidad televisiva de aire, particularmente, cuando se los/as representa en torno al cuidado de niñas y niños. Por medio de esta indagación, se reconocen ciertos patrones a la hora de construir estas escenas mediante el registro de las acciones que madres y padres realizan y los espacios donde se los/as ve en ejercicio de estas tareas. Se utiliza la categorización de *cuidado material e inmaterial* de Pérez Orozco (2006) para poder establecer diferencias en las formas de cuidado que tanto madres como padres llevan adelante.

1- Introducción:

El presente trabajo¹ tiene por objetivo indagar en los sentidos con que se representa a las madres y los padres en el discurso publicitario, particularmente, cuando éstas/os se asocian a una situación de cuidado de niñas y niños². El foco, en este caso, estará puesto en las tareas de cuidado de niñas y niños y las formas en las que éstas son llevadas adelante por adultos responsables. Se busca establecer patrones a la hora de la construcción audiovisual en las escenas de cuidado y, a su vez, identificar roles recurrentes.

Cabe señalar que la indagación se realizó, primero, sobre un corpus de 34 publicidades confeccionado a partir de un visionado de grabaciones de tv abierta³. En el visionado se analizaron 24 horas de un mismo día de los cinco canales de aire (América, Canal 9, Telefé, TV Pública, Canal 13), la fecha escogida fue el 7 de junio de 2017 ya que se presentaba como un día de semana típico. De las 120 horas de programación (24 por los cinco canales) se extrajeron –para este análisis en particular- 26 publicidades que muestran a personas adultas (en el rol de madre o padre) realizando tareas de cuidado de niñas y niños.

2- Fundamentación

En *La publicidad que vivimos*, Antonio Caro (1994) afirmó que “no existe publicidad sin medios. Pero también vale decir que no existen medios sin publicidad”. Indagar en el discurso publicitario resulta de vital importancia puesto que los anuncios cumplen el papel fundamental de ser el sostén económico de los medios de comunicación.

A su vez, Antonio Caro (2014) reconoce la importancia de comprender el rol que estos avisos cumplen dentro de este momento de -tomando a Berardi (2003)-*semiocapitalismo*, en el cual el signo/mercancía ha sustituido a la mercancía como su forma elemental o nuclear; un signo/mercancía cuya manifestación semiolingüística es la marca y que a su vez, constituye el resultado de una específica producción semiótica. La publicidad, en el

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

² Esta indagación constituye uno de los ejes de análisis dentro de una investigación doctoral más amplia que apunta a indagar en el cuidado de niñas y niños en la publicidad televisiva de aire, desde la perspectiva de la organización social del cuidado.

³Las 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.

marco del semiocapitalismo, le confiere a las marcas 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).

Se reconoce que estos mensajes son el resultado de una serie compleja de deliberaciones (que se escapan del conocimiento del público) donde se decidió que una escena de cuidado era la mejor manera de dar a conocer un producto/servicio y venderlo, como fin último.

Con Camusso (2014), se puede plantear el siguiente interrogante “¿podríamos pensar, siguiendo a McLuhan, que las publicidades ofrecen “el reflejo más rico y fiel que una sociedad haya hecho nunca de todas sus actividades”? Muchas personas dirán que sí. Muchas de nosotras en cambio, diríamos rotundamente que no, por la sencilla razón que no sentimos ningún tipo de empatía o reflejo en esos personajes abrumados por la sociedad, desesperados por el paso del tiempo, amenazados por la gordura, alejados de cualquier preocupación económica, social, cultural. Pero ¿nos atreveríamos a sostener que esos modelos propuestos son radicalmente ajenos a las realidades que nos rodean?”.

Sobre esos modelos que nombra Camusso se indagará atendiendo a la significación específica que la publicidad le otorga a las madres y los padres en el marco del cuidado. Hablar de cuidado implica aludir a “una dimensión central del bienestar y el desarrollo humano”(Esquivel, Faur, & Jelin, 2012). En este sentido, se trata de actividades y relaciones orientadas a alcanzar los requerimientos en poblaciones con cierto grado de dependencia, como pueden ser niños y adultos mayores. Esto involucra los marcos normativos, económicos y sociales dentro de los cuales estas actividades y relaciones son asignadas y llevadas a cabo (Daly & Lewis, 2000).

Con Eleonor Faur (2014) se reconoce al cuidado más allá de la esfera individual, del ámbito doméstico y privado en que históricamente fue considerado. Es así que pensar este tema implica reconocerlo en su complejidad, con atención a su carácter intersectorial en el que participan tanto las familias como el Estado, el mercado y las organizaciones de la sociedad civil. A este trabajo, que implica el accionar de diversas instituciones, Faur (2014) lo llama organización social del cuidado.

3- De madres y padres

Para pensar a las madres se tomará el concepto de maternidad de Marcela Lagarde (1993), quien la definió como “un complejo fenómeno socio-cultural que se caracteriza

porque la mujer realiza algunos procesos de la reproducción social”. A su vez, se refirió a que la maternidad “se sitúa en las relaciones sociales, es decir, en la sociedad y en el Estado -en cualquier forma de superestructura jurídico-política-, y en la cultura”.

A esta idea de la maternidad enlazada a la reproducción social –lo que implica la transmisión cultural- se le sumará la tarea del mantenimiento de la vida por medio del cuidado, lo que implica tanto acciones ligadas a lo fisiológico como al aspecto emocional de quien es cuidado/a. Cabe recordar que, como se dijo en el apartado anterior, el cuidado no es una acción necesariamente familiar o familiar-maternal pero a los fines de este trabajo se pensará centralmente en ese aspecto.

Por su parte, se reconoce junto con Nancy Chodorow (citada por Adrienne Rich, 1980) que el cuidado de la infancia, según la división sexual del trabajo, se torna una responsabilidad sólo de las mujeres, lo que ha llevado a toda una organización social de desigualdad de género. Esto se debe, según Silvia Tubert (citada por Martínez, 2013), a que en la mayor parte de las culturas, en tanto se trata de organizaciones patriarcales, las categorías de mujer y de maternidad se superponen. En este sentido, se reconoce que la sociedad patriarcal liga a la mujer con la madre y a la madre con la cuidadora.

Es necesario decir que asistimos a un momento donde el cuidado como “responsabilidad sólo de la mujer” está puesto en cuestionamiento con preguntas acerca del rol que los padres tuvieron y tienen en este contexto. Para pensar en la paternidad, se entenderá que:

“se construye en el accionar y en las prácticas de la vida cotidiana, y está signada por las condiciones materiales, culturales, sociales y económicas en las que se desenvuelve la vida familiar; se nutre de discursos que provienen nos sólo de disciplinas como la psicología, la pediatría o la medicina sino también de aquellos que emanan de las políticas públicas, los medios de comunicación, las revistas para padres, las tradiciones, la fotografía, entre otros” (Sosenski, 2014)

Aquí se establece que tanto para la maternidad como para la paternidad existen sentidos, contruidos culturalmente, que generan lugares, acciones e imágenes mentales acerca de las cosas “propias de la maternidad” y “propias de la paternidad”. La presente indagación, por tanto, tiene que ver con la forma en que el corpus de publicidades construye escenas de cuidado con madres y padres para dar cuenta de la persistencia o no de patrones en dichas acciones. La producción publicitaria contemporánea y actual tiene como particularidad el haber incorporado a los varones en las acciones de cuidado dentro de sus anuncios –como una superación de la división sexual del trabajo-, por ello se los

tomará como eje de análisis atendiendo a las maneras en las que éstos fueron incorporados como dadores de cuidado.

4- **Encuadre metodológico**

Para el abordaje se tomó un corpus de 26 publicidades que se seleccionaron de un visionado de 120 horas de grabación (24 horas por cinco canales de aire). El proceso de visionado implicó, en primer lugar, registrar todas las publicidades (tanto de la tanda publicitaria como las PNT⁴) para luego extraer aquellas donde se reconocían escenas de cuidado.

En función del presente trabajo se tomaron las publicidades que mostraban al cuidado dentro de lo familiar maternal o paternal, por lo que se eliminaron aquellas en las que los/as cuidadores/as fuesen representantes de otros ámbitos. Una vez constituido el corpus a indagar, se buscaron registrar dos ítems: **las acciones que los/as cuidadores/as llevan a cabo y los espacios donde se cuida**. Los dos ejes de indagación contribuyen a pensar en roles en función del cuidado, la idea de la espacialidad como aporte al mensaje publicitario e identificar las formas de cuidado⁵.

Respecto de las tareas, cabe decir que se tomó al cuidado en su doble dimensión “material”, corporal –realizar tareas concretas con resultados tangibles, atender al cuerpo y sus necesidades fisiológicas–e “inmaterial”, afectivo-relacional –relativa al bienestar emocional (Pérez Orozco, 2006). Indagar en las tareas implica, también, reconocer la existencia de roles asignados culturalmente para madres y para padres.

Respecto del espacio donde se cuida, es importante incluirlo en el análisis ya que lo que el espectador ve, dicen Valdés y Gámir Orueta (2007), es en mayor o menor medida, un espacio geográfico alterado pero que, en su falsedad, contiene un alto grado de impacto. La fuerza de las imágenes cinematográficas (o televisivas, en este caso) implica una notable capacidad de generar imaginarios concernientes a cuestiones históricas, sociales, antropológicas; y también geográficas.

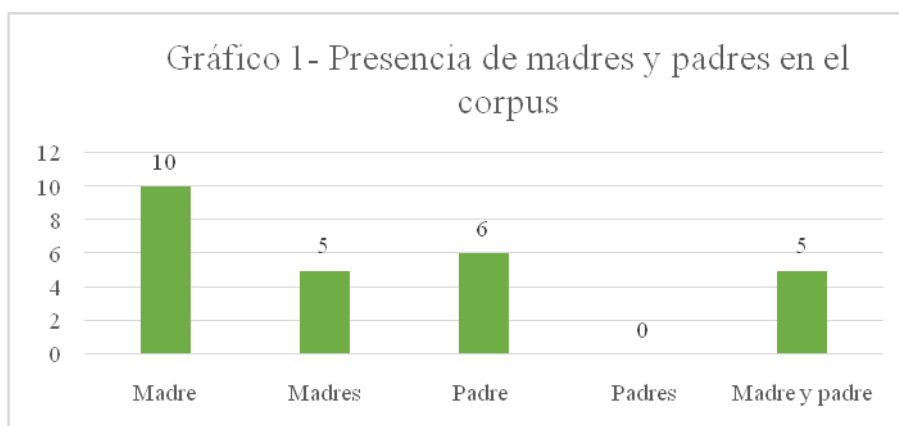
⁴Se le dice PNT a la publicidad no tradicional que aparece dentro de la programación

⁵ Para el abordaje del corpus se diseñó, tomando aportes de distintos estudios, una propuesta que consta de tres niveles. El *primer nivel* busca registrar aspectos formales del aviso publicitario: música, slogan, duración y personajes intervinientes. El *segundo nivel* apunta a dar cuenta de las formas de cuidado que se expone: cuidado material o inmaterial, directo o indirecto, de tiempo simple o de tiempo con simultaneidad. El *tercer nivel* apunta a registrar los tipos de vínculos que establecen cuidador/a y cuidados/as: cuidado como saber-hacer, cuidado como código interno, cuidado como imitación. A los fines de este análisis en particular se indaga en el primer nivel y en el segundo sólo en la categorización de cuidado material e inmaterial.

Si se sigue a Valdés y Gámir Orueta se pueden pensar dos cuestiones, en primer término, el escenario de una producción audiovisual acompaña el relato, colabora en la acción que se está llevando adelante. En segundo lugar, esa escenografía, genera imaginarios, es decir, nociones socialmente construidas y sostenidas que llevan a que la audiencia espere que ciertas acciones *siempre* se hagan en un espacio *que se vea apto* para esa actividad.

Cabe aclarar, finalmente, que las publicidades construyen sus escenas con elementos que son de fácil entendimiento para el público y en 30 segundos, en promedio. Los comerciales se analizan a partir de los datos proporcionados en los mismos comerciales sin inferir ninguna cuestión que no aparezca de forma clara en éstos.

5- Análisis del corpus

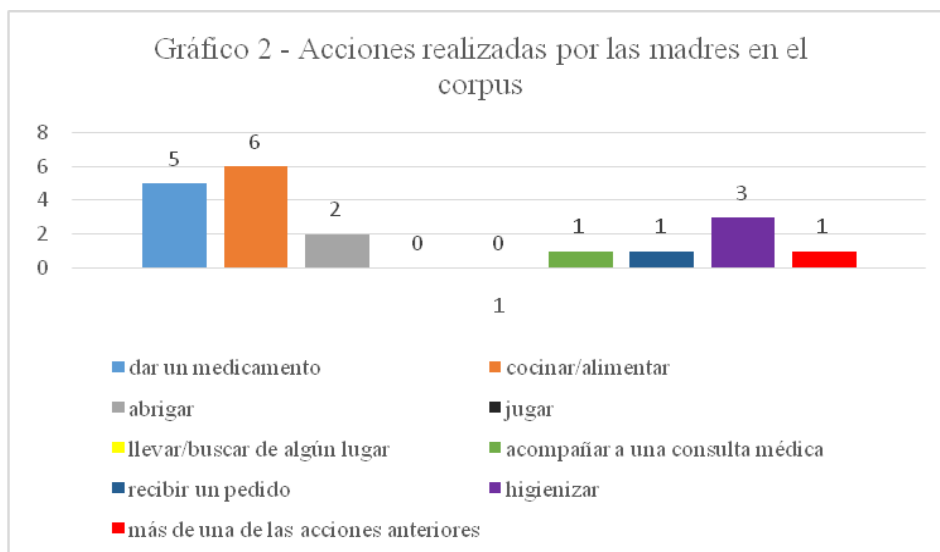


Para comenzar el análisis es necesario reconocer a los personajes adultos que aparecen en los comerciales, para ello se confeccionó el **Gráfico 1** donde se observa que en el corpus de publicidades sobre cuidado de niñas y niños, tanto la categoría “madre” como “madres” constituyen una mayoría, con 15 anuncios donde son protagonistas. A su vez, se las registra en escenas de cuidado junto con los padres en cinco casos. Por su parte, la categoría “padre”, como cuidador exclusivo, aparece en seis ocasiones y en ningún caso se ve un conjunto de padres (al menos dos) en este tipo de comerciales.

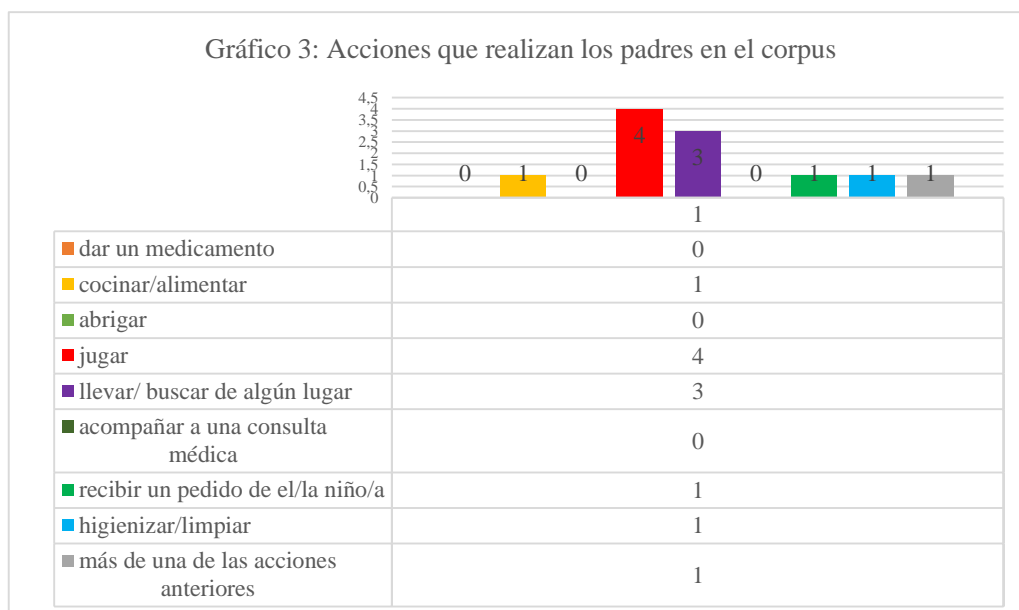
La forma de abordaje seleccionada para los fines de este trabajo consistió en tomar **las acciones que los/as cuidadores/as llevan a cabo en las publicidades**, en este caso se reconocieron en el corpus estas acciones: *dar un medicamento, abrigar, cocinar/alimentar, jugar, llevar/buscar de algún lugar, contener, acompañar en una consulta médica, recibir pedidos, higienizar/limpiar, más de una de las acciones anteriores*. También se optó por reconocer **el espacio donde se cuida**, en este caso se

tomaron los siguientes, según su aparición en el corpus: *hogar exclusivo, hogar junto con otros espacios, auto, espacios públicos.*

5.1- Las acciones de cuidado de niñas y niños



En este apartado, se busca registrar las tareas referidas al cuidado con las que están asociadas las madres en el corpus de publicidades analizadas. Tal como se observa en el **Gráfico 2**, son preponderantes tres de ellas: cocinar/alimentar, dar un medicamento, higienizar. Cabe recordar que la fecha utilizada para este análisis fue el 7 de junio de 2017, un momento del año atravesado por los anuncios de medicamentos debido a la cercanía con el invierno; eso podría explicar el número alto de comerciales donde se ve a madres dándoles algún tipo de remedio a sus hijos/as.



Respecto a la fecha, también se reconoce la cercanía con el día del padre lo cual puede ser un aliciente a la hora de representarlos pero eso, por el momento, no se puede

verificar ya que implica un abordaje más profundo, con comparación con otras fechas, que se realizará más adelante como parte del estudio del cual este análisis es uno de los eje de indagación.

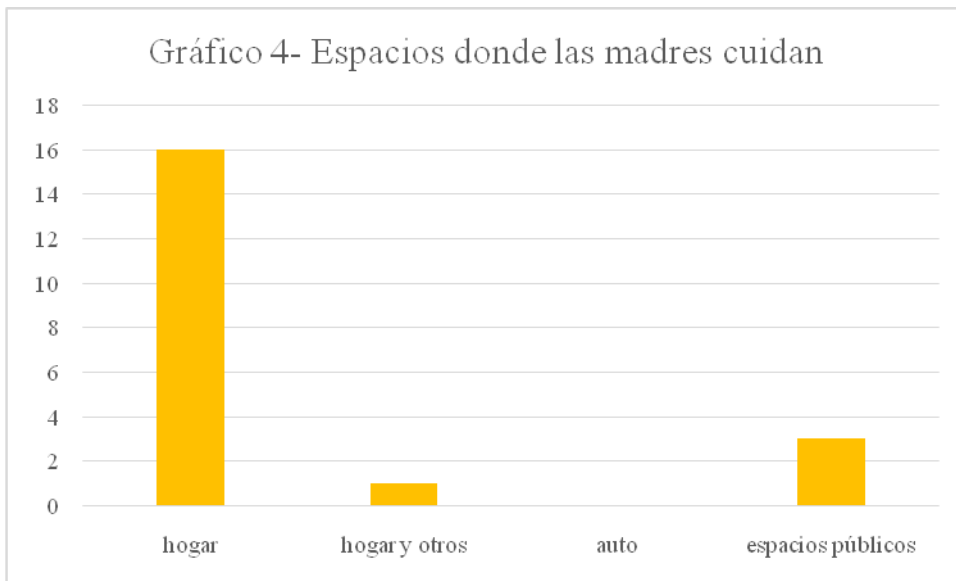
En cuanto a la presencia de padres en estas publicidades y, como se ve en el **Gráfico 3**, las acciones más representadas en el corpus tienen que ver con el juego. La particularidad que tiene la primera tarea nombrada es que en tres casos de los cuatro aparecerían ubicados en el **Gráfico 1** bajo la categoría “madre y padre”, en dos de ellos, primero se ve a una madre dando un medicamento⁶ o abrigando a una niña⁷ para que luego aparezcan los padres, en la escena final del anuncio, en plan de juego con los/as niños/as. Son casos notables ya que los padres aparecen en la escena final una vez que el niño está repuesto de la enfermedad o que la niña recibió la vacuna antigripal, por lo que -según la categorización que propone Pérez Orozco (2006)- la intervención de los padres por medio del juego/ cuidado inmaterial, se realiza una vez que la madre accionó en función del cuidado material del niño o la niña por medio de un medicamento o de llevarla a que le apliquen la vacuna antigripal.

Sobre lo anterior reflexiona Barrere-Maurisson (citada por Faur, 2004) cuando dice que “la distribución de tareas continúa estando altamente generizada: los varones se ocupan de algunas 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”.

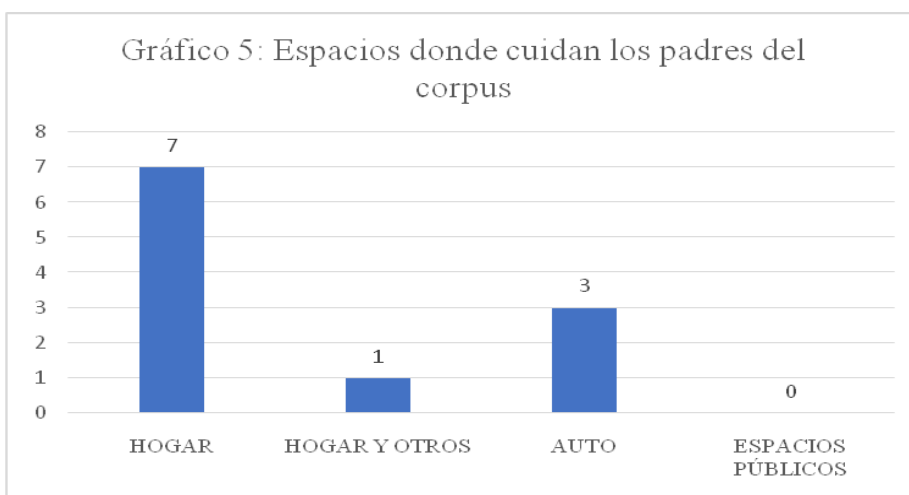
5.2- El espacio donde se cuida:

⁶ACTRON Pediátrico Juguetes https://www.youtube.com/watch?v=J-4-L_7PWfI

⁷ Spot Ministerio de Salud de la Nación- Vacuna Antigripal <https://www.youtube.com/watch?v=YfI0NOTgjUM>



En lo vinculado a los espacios donde se ve a las madres abocadas a las acciones nombradas en el inciso anterior, se puede reconocer una preponderancia del hogar exclusivo con 16 apariciones; una sola donde además del hogar se ve a la madre en la calle y en un supermercado⁸ y, finalmente, tres donde están en espacios públicos⁹. Se puede pensar que el cuidado está presente también ya que ir al supermercado se reconoce como cuidado indirecto (ver nota al pie n° 5) ya que es una acción que posibilita otra acción de cuidar. Por medio de la compra en el supermercado/ cuidado indirecto se puede llevar adelante la acción de alimentar/cuidado directo.



⁸BabyDove- No existen mamás perfectas, sólo mamás reales <https://www.youtube.com/watch?v=ajzVt54EbEk>.

⁹Se una mamá espadol <https://www.youtube.com/watch?v=hNY12yHee7k/Rockelts> <https://www.youtube.com/watch?v=4AhqR9-VVYQ>/Muelita- (link no disponible). En el comercial se observa a dos madres en una sala de espera.

Respecto de los padres, se reconocen tres comerciales en un espacio que tuvo 0 apariciones en el caso de las madres: auto. Son tres los anuncios que suceden adentro del auto cuando los padres llevan o buscan a sus hijos/as¹⁰. Otro ejemplo donde se asocian rol paterno y auto es en el único comercial del **Gráfico 4** donde la acción es higienizar/limpiar¹¹, allí se ve a un padre que limpia algo que ensució su hijo en el auto, lo cual no es menor porque el auto siempre fue asociado a la masculinidad. El padre, en este caso, no limpia el piso (como sí hace la mamá en el comercial) sino que limpia su auto.

6- Cuidar y jugar

Tal como se expresó, el foco del trabajo estuvo centrado en reconocer en la publicidad los sentidos asociados a la maternidad y a la paternidad en torno al cuidado de niñas y niños. Según lo observado se puede decir, primero, que hay más mujeres-madres-cuidadoras que padres cuidadores.

Por otro lado, que presentan diferencias en las acciones preponderantes que realizan: a las madres se las ve más cocinar/alimentar, dar medicamentos e higienizar, mientras que en los padres es más común verlos jugar y llevar/buscar. Si se retoma a Pérez Orozco (2006), las tres acciones preponderantes de las madres tienen que ver con el cuidado material, accionar sobre el cuerpo y la salud de los/as niños/as, los padres, por el contrario, llevan adelante acciones del índole de lo inmaterial ya que jugar tiene que ver con el estímulo emocional.

Es importante destacar que el elemento lúdico en los comerciales con madres aparece sólo una vez bajo la categoría “más de una de las acciones anteriores” donde la madre no sólo juega sino que también va al supermercado, duerme a su bebé, lo mira mientras éste gatea sobre el césped y le calma el llanto. Es importante remarcar esta situación puesto que la madre hace muchas otras tareas vinculadas al cuidado material para luego hacer una de cuidado inmaterial. En ningún caso se las muestra sólo jugando con su hijo/a. En el caso de los padres, de 11 apariciones, en seis se registra el componente lúdico. De

¹⁰Padre Musievolucionado- Musimundo <https://www.youtube.com/watch?v=RsBfVL7AfbE> /Movistar-Sonidos auto <https://www.youtube.com/watch?v=MUNXcUP4eWI> /Glade- Felicidad <https://www.youtube.com/watch?v=do1xeCxziK8>

¹¹ Sussex Premium <https://www.youtube.com/watch?v=aG4Gy1rZB9w>

ellas, en cuatro ocasiones se las ve como la única tarea que hacen mientras que en las otras dos el juego acompaña situaciones como cocinar o llevar al colegio¹².

En cuanto a los espacios, se ve al hogar como el lugar donde mayormente se cuida dentro de los comerciales tanto para padres como para madres. Sin embargo, aparece la movilidad como espacio y situación donde cuidan los padres pero no las madres.

7- Conclusiones

Si se sigue a Eliseo Verón en *La semiosis social* (1993) “todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera fuere el nivel de análisis”. Si se piensa que cualquier fenómeno tiene una carga de sentidos que lo explica, también se puede establecer que cualquier intento por escenificar algo del hacer social –cuidar niñas y niños, por ejemplo- implica dicha carga de sentidos. Hablar de sentidos, en este caso, lleva a reconocer aspectos culturales que atraviesan cualquier práctica o discurso.

Con el recorrido por este corpus de publicidades se pudo ver a las madres en un lugar de mayor aparición en las escenas de cuidado. Si se tuviese que pensar en patrones a la hora de la escenificación aparecieron, sobre todo, ligadas al cuidado material principalmente en el marco del hogar. Por tanto, se puede pensar que hay cierta tendencia a lo que Camusso (2014) llama “la naturalización de las tareas domésticas” mediante avisos que refuerzan la división social del trabajo, dando por sentado que las mujeres son las responsables de las tareas hogareñas, las cuales incluyen la alimentación, la limpieza, el cuidado de los hijos.

A su vez, se las observa en acciones diferentes respecto a los varones: la alimentación es preponderante en las madres y en el caso de los padres, los patrones a la hora de la escenificación están ligados al juego. Esto implica que, aun en tiempos donde se observan más padres cuidadores en las publicidades, las formas de cuidado que llevan a cabo son diferenciadas ya que se atiende a distintas formas de cuidado, material con las madres e inmaterial con los padres.

El análisis realizado lleva a pensar en los costos de responsabilidad y desgaste físico que implica lo material respecto de lo inmaterial, ya que no es igual llevar a una niña a un vacunatorio que jugar con ella en el marco del hogar. Según Zibecchi (2014) el hecho de que las mujeres asuman de manera desproporcionada las responsabilidades de cuidado

¹²Paty- Las milanesas de papá <https://www.youtube.com/watch?v=nwicz7aSLr8> / Mr. Músculo- La historia de Rubén <https://www.youtube.com/watch?v=IUB7MVd2tOY&pbjreload=10>

de los integrantes de las familias (e incluso de otras familias a través de las redes de cuidado) esconde importantes consecuencias emocionales, físicas y económicas para ellas.

Estas formas solapadas de roles a la hora del cuidado dan cuenta de la necesidad de continuar con estas indagaciones y colaborar, en el mejor de los casos, para que existan representaciones más plurales e igualitarias en las publicidades.

8- Bibliografía:

- Camusso, M. (2014). Observatorio sobre Sexismo en Publicidad. La Plata: UNLP: Experiencias en Comunicación y Género (58-71).
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos Info*, 34, 39–46. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Caro, Antonio. (1994). *La publicidad que vivimos*. (E. Eresma, Ed.). Madrid.
- 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* (IDES).
- Faur, E. (2004). *Masculinidades y Desarrollo Social. Las relaciones de género desde la perspectiva de los hombres*.
- Lagarde, M. (1993). *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas* (Universida). Ciudad de México.
- Martínez, A. (2013). Eclipse de mujer: problemas en torno Contribuciones de Judith Butler al feminismo psicoanalítico. *Revista Científica de UCES*, XVII, 151–171.
- 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.
- Rich, A. (1980). Compulsory heterosexuality and lesbian existence. *DUODA Revista d'Estudis Feministes*, (10), 15–42.
- Sosenski, S. (2014). La comercialización de la paternidad en la publicidad gráfica mexicana (1930-1960). *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)
- Valdés, A. & Gámir Orueta, C. (2007). Cine y geografía: Espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (45), 157–190.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad* (Reedición). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Zibecchi, C. (2014). *¿Cómo se cuida en Argentina?* Ciudad Autónoma de Buenos Aires.