

// ARTÍCULO

El consejero: el *ethos* del cuidado en la niñez en el discurso publicitario audiovisual argentino (2017-2019)

The counsellor: the ethos of care for children in the Argentinean audiovisual advertising discourse (2017-2019)

Recibido: 18 de febrero de 2022

Aceptado con modificaciones: 24 de mayo de 2022

Aceptado: 16 de junio de 2022

Mariángeles Vallejos

CONICET-CEREN (CIC-PBA)

mariangelesvallejos@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5089-6325>

Resumen

El presente trabajo, enmarcado en el Análisis del Discurso, identifica y caracteriza el ethos del cuidado en la niñez que emerge en un corpus de anuncios publicitarios audiovisuales que circularon por la televisión de aire en Argentina durante 2017 y 2019. Reconoce la construcción de un ethos del consejero por parte del discurso publicitario que interviene con recomendaciones a la hora del cuidado en la niñez. Vemos que, desde los anuncios publicitarios, se aconseja mediante ejemplos, jerarquizaciones y construyendo escenas ficcionales donde las opciones que toman los personajes son la deseable o esperable. A este posicionamiento de consejero, a su vez, se le puede reconocer ciertos desplazamientos de sentidos donde el cuidado pasa a ser una acción más que los personajes realizan dentro de la complejidad del cotidiano.

Palabras clave: cuidado, niñez, publicidad, audiovisual, consejo.

Abstract

This paper, with the framework of Discourse Analysis, identifies and characterises the ethos of care in childhood that emerges in a corpus of audiovisual advertisements that circulated on Argentinian television during 2017 and 2019. It recognises the construction of an ethos of the counsellor that intervenes with recommendations about caring for children. We have seen that advertisements usually give advice through examples, hierarchies and fictional scenes in which the options taken by the characters are desirable or expected. In this positioning of the counsellor, in turn, can be recognised a certain displacement of meanings where care becomes in another action that the characters carry out within the complexity of everyday life.

Keywords: children's care, advertising, audio-visual, advise.

Introducción

Este trabajo de carácter exploratorio y descriptivo se pregunta por la construcción discursiva del cuidado en la niñez¹ en anuncios publicitarios audiovisuales emitidos en Argentina. Sobre esa pregunta general, elabora y desarrolla una hipótesis: las marcas constituyen un *ethos* del *consejero* cuando abordan al cuidado en la niñez, la imagen de sí que proyectan tiene que ver con un rol que desde diferentes modalidades selecciona la mejor manera de cuidar, e incluso, motiva un sentimiento asociado a dicha acción.

Como punto de partida entendemos a los discursos como hechos sociales portadores de ideología en tanto que todo aquello que se dice públicamente en un momento y estado de una socie-

¹ Utilizamos los términos “niñez” o bien “niñas y niños” en lugar de “infancia” o “infante” atendiendo al significado etimológico de la palabra “infancia” que observamos proviene del latín *infans*, es decir, “el que no habla” (Morales y Magistris, 2018). En este marco, comprendemos a las niñeces como sujetos de derecho, activas/os en los procesos que los/as las/os involucran. Optamos, entonces, por decir “cuidado en la niñez” en lugar de “cuidado infantil” para dar cuenta de una forma de cuidado que se brinda sobre un momento particular de la vida.

dad se puede considerar discurso social. Los discursos sociales se constituyen en un marco de hegemonía cultural, es decir, en la manera en que una sociedad se objetiva en textos (Angenot, 2010). El presente trabajo se enfoca en la publicidad audiovisual ya que posee como potencial su capacidad de circulación sobre diferentes formatos, en casi todos los horarios y donde propone un mensaje corto, claro y, por lo general, contemporáneo al momento de su reproducción.

Hablar de publicidad implica reconocer que, como género discursivo, involucra una intencionalidad argumentativa o persuasiva en tanto que su fin último es motorizar una compra particular. En este sentido, rastrear el *ethos* en la publicidad no implica dar cuenta de eso que el discurso dice para fomentar la compra sino de reconocer un carácter y una corporalidad del hablante, lo que remite a las representaciones sociales sobre las que se apoya la enunciación (Maingueneau, 2010). La publicidad, por su capacidad cercana a la ubicuidad, posee un lugar privilegiado en los actos de habla, por ello, interesa reconocer la posición que toma frente a una práctica común como es el cuidado, independientemente de aquello que se busca vender. Para el caso de la publicidad audiovisual en relación al cuidado en la niñez, se reconoce la construcción de una imagen de sí asociada a un *consejero*, cuyos *consejos* se centran tanto en promocionar un producto como en mostrar, jerarquizar y habilitar formas de cuidado en la niñez. Este *consejero* no habla solo, sino que retoma y reproduce un repertorio de discursos en torno al cuidado que circulan socialmente y los hace propios. Las modalidades que toma el corpus de análisis para expresar este *ethos* del *consejero* serán desarrolladas en los siguientes apartados.

El recorrido por el presente trabajo comienza con una caracterización del cuidado como tema y problemática social. Continúa con un posicionamiento respecto del discurso social, la publicidad y su especificidad audiovisual. Posteriormente se incluye el marco metodológico donde se da cuenta del recorrido planteado para el armado del corpus y también de los elementos empleados vinculados al Análisis del Discurso (AD). Finalmente, se presenta el análisis sobre el corpus de anuncios publicitarios y como cierre se brindan una serie de reflexiones.

El cuidado en su crisis

El cuidado ha emergido durante el último tiempo como un reclamo por su visibilización y reconocimiento. Por medio de las movilizaciones #NiUnaMenos, desde 2015 en Argentina, y los paros internacionales de mujeres, desde 2017, se ha buscado poner en relieve las diversas formas de violencia que operan contra las mujeres y femineidades. Al mismo tiempo, se buscó demostrar el aporte al sistema económico que han hecho los trabajos históricamente feminizados. Como hecho contemporáneo a dichas movilizaciones, sucede lo que diferentes autoras han denominado *crisis del cuidado* (Batthyány, 2015; CEPAL, 2020; Pérez Orozco, Amaia y García Domínguez, 2014; Pérez Orozco, 2006; Tronto, 2013), un síntoma de época que expone las dificultades para llevarlo adelante efectivamente. Esta crisis está asociada a dos rasgos del contexto: primero, los cambios demográficos respecto al aumento de la expectativa de vida, donde cada vez más personas mayores requieren cuidado durante más tiempo de sus vidas. Segundo, el proyecto emancipatorio que protagonizan tanto mujeres como disidencias donde, entre otras cosas, se cuestiona la división sexual del trabajo. Esto pone en crisis los arreglos a la hora del cuidado que se basaban en su feminización y familiarización y que no encuentran, finalmente, a las mujeres

con disponibilidad a tiempo completo para llevar adelante una actividad que demanda atención constante y cotidiana.

Al hablar de cuidado, Berenice Fisher y Joan Tronto (1990) lo reconocen como una actividad de especie que incluye todo lo que hacemos para mantener, continuar y reparar nuestro “mundo” de tal forma que podamos vivir en él lo mejor posible. Ese mundo incluye nuestros cuerpos, a nosotras/os mismas/os y nuestro medio ambiente. La producción académica que se ha enfocado primordialmente en el cuidado lo analizó como un elemento social (Razavi, 2007), central para el bienestar, que involucra interacciones personales e institucionales: políticas públicas, servicios educativos y organizaciones de la sociedad civil. El cuidado, a su vez, puede reconocerse a partir de las acciones cotidianas que éste implica, en tal sentido, Karina Batthyány (2009) establece que pueden englobarse como *cuidado material*, es decir, accionar sobre el cuerpo y la salud de otra/o, como puede ser alimentar o higienizar; *cuidado económico*, que conlleva incurrir en gastos y *cuidado psicológico* que implica crear y sostener un vínculo afectivo, emotivo, sentimental. Por su parte Graciela Zaldúa (2007) incluye:

Consideremos el siguiente hecho: hij@s, ancian@s (sic), los hogares, los espacios institucionales y comunitarios, etc. vinculados con la cotidianidad de la reproducción social y biológica, son asignados y naturalizados como a cargo de las mujeres. Las asignaciones no sólo describen lo que debemos hacer las mujeres, sino también nos prescriben con los discursos que refuerzan los mandatos. Las prácticas sociales y discursivas se actualizan en las significaciones imaginarias, se naturaliza el mandato con prescripciones, deberes, sanciones, culpas, como si fuera un destino que no puede transgredirse sin consecuencias (p. 102).

En este sentido, hablar de cuidado implica pensar tanto en prácticas y acciones concretas como también en su dimensión significativa (Verón, 1987). De esta forma, un fenómeno social como el cuidado en la niñez es comprendido como una construcción discursiva significativa, de la que es posible rastrear sentidos comunes que, a su vez, pueden ponerse en tensión. Por ejemplo, sentidos asociados al cuidado abnegado, incondicional, femenino y maternal son elementos que actualmente se cuestionan, especialmente desde los movimientos feministas. Dicho estado de las cosas lleva a que la inclusión de este tipo de asignaciones genéricas en producciones mediáticas y también publicitarias fuesen puestas en evidencia. De hecho, en la actualidad es objeto de estudio el *femvertising*² (Becker-Herby, 2016), un neologismo que colabora en agrupar a aquellos anuncios que evitan la utilización de estereotipos de género al tiempo que ofrecen un discurso emancipador de las mujeres y la disidencia sexual, donde también se incorporan las reivindicaciones históricas del movimiento feminista global. Si nos detenemos en el contexto contemporáneo, se convive tanto con la crisis del cuidado como con los cambios que se dan desde la industria publicitaria. Es en este marco que encontramos sustantivo el observar al cuidado, como tarea históricamente feminizada, en este tipo de discursividad.

² *Femvertising* proviene de la conjunción de *feminism* y *advertising* (Becker-Herby, 2016), y podría traducirse como “publicidad feminista”. También se la reconoce en la conjunción de *female* y *advertising* como “publicidad femenina” o “publicidad en femenino” (Carrillo, 2016). A este tipo de anuncios también se los conoce como publicidad *gogirl*, *ad-her-tising* o publicidad pro-género.

Discurso y publicidad

Entendemos que los discursos son hechos sociales e históricos portadores de ideología, en tanto que “donde hay un signo hay ideología” (Voloshinov como se citó en Angenot, 2010, p.28). Los discursos sociales, como se dijo, se constituyen en un marco de hegemonía cultural, y el presente trabajo, se enfocará en un tipo particular discurso como es la publicidad audiovisual. Si bien a los fines de este escrito se han recolectado anuncios de la televisión de aire argentina, comprendemos que se trata de un discurso que también circula por múltiples medios y plataformas, tanto por la televisión de aire y cable como por los sitios *web* de cada marca, redes sociales y *YouTube*. La publicidad audiovisual, además de sus múltiples canales de reproducción, tiene como potencialidad la incorporación de texto, imagen, sonido y movimiento, es decir, multiplicidad de elementos sobre los que se pueden desarrollar análisis.

Sobre la publicidad entenderemos que es un género discursivo que, por su estabilidad, permite la identificación de los enunciados. En este sentido, para Dominique Maingueneau (2008) un género discursivo implica un estatus respecto de enunciadores y enunciatarios, circunstancias de espacio y tiempo de enunciación, el soporte por el cual circula, sus temas y la longitud y forma de organización. Es así que al ver un anuncio publicitario audiovisual podemos reconocer la diferencia con otros contenidos, un *film*, una telenovela, aun cuando éste construya escenas ficcionales o tome características de otros géneros.

Si nos remontamos al origen de la publicidad, en el siglo XIX junto con la prensa gráfica, vemos que inicialmente tuvo un carácter informativo, daba a conocer los beneficios de algunos productos novedosos. Esto lentamente fue tomando otros matices y, con el correr del tiempo, se ha ocupado mayormente en publicitar estados de ánimo y sensaciones que buscan asociarse a diferentes marcas. En la actualidad se trata de contenidos multiplataforma, que involucran desde cartelería en la vía pública, espacios en diarios y revistas, *banners* digitales, promociones en redes sociales (*Facebook*, *Instagram*, por ejemplo) y también anuncios en radio y televisión. Ya desde el origen de la publicidad, las marcas han utilizado elementos culturales y cotidianos de su época para construir los anuncios. Entre otros temas, se abordó el cuidado en la niñez desde distintos lugares, donde las marcas aportaban recomendaciones o soluciones. Las visiones que los anuncios construyeron han colaborado en promocionar productos y mostrado los buenos usos que debían hacerse de ellos.

Reconocemos, además:

Advertising is part of a ‘cultural apparatus’ (...) just like films, books, television talk shows, hotel lobby furnishings, and all the other cultural elements that set standards and create assumptions about how people live and should live. Advertising cannot help but promote and reinforce the value and visions of Western capitalist society (Schudson, 1981, p. 11)³

En este sentido, un rasgo necesario para el análisis de la publicidad es entenderla en un contexto

.....
³ Traducción de la autora: La publicidad es parte de un “aparato cultural” (...) al igual que las películas, los libros, los programas de televisión, el mobiliario de los hoteles y todos los demás elementos culturales que establecen normas y crean supuestos comunes sobre cómo vive y debe vivir la gente. La publicidad no puede evitar promover y reforzar los valores y las visiones de la sociedad capitalista occidental.

económico capitalista donde ésta participa estableciendo los límites de lo deseable y lo decible sobre los objetos de consumo de cada tiempo. En este sentido, rastrear el *ethos* de quien habla en los anuncios colabora en pensar los posicionamientos desde donde se establecen dichos límites. Según Elvira Arnoux y Mariana Di Stefano (2017) el *ethos* que emerge en los diferentes discursos son elaboraciones sociales que configuran distintos tipos de subjetividades consideradas legítimas para tomar la palabra en determinados contextos. De esta forma, se atenderá a diversas construcciones del cuidado en la niñez en un contexto reciente a partir de comprender que las nociones de cuidado que circulan en la publicidad se ven interpeladas por el discurso social al tiempo que lo interpelan.

En este sentido, son famosas las escenas de madres felices, portadoras de una belleza hegemónica, en hogares pulcros que aparecen al cuidado de sus hijas y/o hijos de comportamiento casi inerte y que logran todo ello gracias a un producto corriente. También son famosas las críticas a ese tipo de anuncios. Un ejemplo de ello para la Argentina fue la publicidad de la marca *Aspirinetas* que en la década del 90 rezaba *qué tranquilidad, señora mamá, para sus chiquitos usted tiene Aspirinetas* (Archivodichiara, 2014). Estas construcciones discursivas han estabilizado cierto *ethos* del cuidado en la publicidad audiovisual que lo ligan a la abnegación y, al mismo tiempo, a resolver las cosas de manera sencilla: una aspirina que, en suma, otorga tranquilidad. En la actualidad, como se dijo, ese discurso se ve interpelado por las demandas del movimiento feminista quienes critican la asignación del cuidado sólo hacia las mujeres-madres.

Abordaje metodológico

A los fines de este trabajo optamos por un abordaje cualitativo ya que como afirma Vasilachis de Gialdino (2006), este tipo de investigación se interesa, en especial, por la forma en la que el mundo es comprendido, experimentado, producido; por el contexto y por los procesos; por la perspectiva de los participantes, por sus sentidos, por sus significados, por sus relatos. Es así que, en este análisis de carácter exploratorio y descriptivo, se utilizarán las herramientas del Análisis del Discurso entendiéndolo como una “práctica interpretativa que atiende a todos los discursos y que según los problemas de los que parta recurre a una u otras disciplinas lingüísticas y no lingüísticas” (Arnoux, 2009, p.19). En este caso se propone un abordaje que incluya elaboraciones teóricas sobre el cuidado en conjunción con las propias del AD. De esta forma, se tomará la sociosemiótica como perspectiva de análisis al comprender que “los fenómenos sociales poseen una dimensión significativa” (Verón, op. cit, p.126) en tanto que toda producción de sentido es necesariamente social.

Para llevar adelante el presente trabajo, se elaboró un corpus de análisis a partir de anuncios publicitarios emitidos durante 2017 y 2019 en la televisión argentina de aire⁴. En este sentido, se realizó, primero, un acercamiento sistemático y por etapas de grabaciones televisivas, lo que implicó la realización de un visionado de 24 horas por los cinco canales de aire argentinos (América,

⁴ El período seleccionado para el análisis coincide con el trabajo doctoral de Vallejos, Mariángeles: “Cuidado en la niñez y publicidad. Representaciones y discursos en anuncios publicitarios audiovisuales en Argentina (2017-2019)”. Cabe reconocer que se pretendió elaborar un corpus previo a la pandemia de COVID 19 considerando que dicho suceso de escala mundial pudo tener efectos en la creación publicitaria, sobre todo aquella ligada a un tema tan asociado como es el cuidado.

Telefé, Canal 9, Canal 13 y TV Pública) en dos momentos, dos días hábiles, uno de 2017 y otro de 2019, por un total de 240 horas. Para la recolección de datos y posterior elaboración del corpus se formalizó un visionado de grabaciones de televisión de aire sobre días de semana que se presentaban no intervenidos por ningún feriado.

El proceso de visionado implicó la elaboración de una matriz de carga de datos para clasificar todos los anuncios observados, con sus repeticiones, a lo largo de las 240 horas, es decir, 24 horas por cada uno de los cinco canales de aire, desde las 00 horas hasta las 00 del día siguiente en dos días. Este primer visionado de clasificación apriorística implicó un registro exhaustivo, donde se contabilizaron, para 2017, 2311 repeticiones de 277 anuncios publicitarios distintos mientras que el visionado de 2019 arrojó 1947 repeticiones de 312 productos distintos. Cabe decir que se tomaron tanto los anuncios aparecidos durante los cortes comerciales como los que se mostraban dentro de la programación. En un segundo paso, se conformó una matriz con todos los anuncios relevados y se realizó un análisis pormenorizado para reconocer escenificaciones y apelaciones al cuidado. En esta instancia se tomaron sólo escenas de cuidado en la niñez mientras que otras formas de cuidado fueron descartadas.

Para la elaboración del corpus, como se ha dicho, se decidió utilizar sólo aquellos anuncios que incluyesen tareas de cuidado, en este sentido, se seleccionaron aquellas acciones vinculadas al cuidado sobre el cuerpo y la salud —alimentar, higienizar—, acciones ligadas al vínculo emocional —contener, jugar— y otras acciones logísticas como traslados. Bajo dicho criterio se tomaron los anuncios donde la tarea de cuidar involucrase a un/a representante del mundo adulto⁵ y estuviese claramente orientada a un niño, una niña o un conjunto de ellos. El trabajo de visionado, recolección y estabilización dio un corpus de 53⁶ anuncios donde en cada uno de ellos se muestra, como elemento narrativo, una escena de cuidado.

En este sentido, se construyeron categorías para poder dar cuenta de los estereotipos vinculados al cuidado que se ven con reiteración en los anuncios y también para establecer las variaciones que ese *ethos* presenta. Se entenderá a los estereotipos como una imagen colectiva cristalizada (Amossy y Herschberg Pierrot, 2010) que en este caso se centra en el lugar que ocupa el anuncio respecto del cuidado en la niñez. Se trata entonces de un abordaje sobre discursos multimodales —ya que al ser audiovisuales involucran tanto texto, guion, voz, música, movimiento— pero, en este caso, con un análisis fundamentalmente enunciativo donde se priorizarán las locuciones que allí aparecen y algunas escenas sin textos.

Cabe aclarar que, para el abordaje del corpus, y a los fines de este trabajo, se tomaron los elementos relacionados al cuidado que se exponen de forma clara tanto en la imagen como el sonido de los anuncios, sin realizar deducciones que no fuesen aportadas por el mismo material. Se reconoce que en un análisis de este tipo pueden aparecer otras lecturas posibles, por lo tanto,

⁵ Se utiliza la denominación *Representante del mundo adulto* para hacer referencia a cuidadoras y cuidadores, tanto del ámbito familiar como institucional. En este sentido, incluimos a personajes que se reconocen como familia de los niños y niñas en el marco de los anuncios, así como también agentes estatales, educativos y de organizaciones de la sociedad civil.

⁶ Se puede consultar el corpus de análisis en los siguientes links: Corpus de análisis 2017 (https://www.youtube.com/playlist?list=PLuFCO-Fcjdihx6xwZEQdNSSF86H_HbxOg); Corpus de análisis 2019 (https://www.youtube.com/playlist?list=PLuFCO-FcjdiihYtTyT_wYVz9mh74nUDwa).

la intención de este trabajo no es cerrar las posibilidades de indagación sino contribuir con un análisis posible. En el siguiente apartado se detallan un conjunto de anuncios que resultan relevantes en términos del análisis. En este sentido, los *spots* sobre los que se profundizará se seleccionaron por saturación metodológica entendiendo que se puede reconocer cierta repetición en cuanto a las nociones de cuidado que exponen. En tal sentido, como se ha dicho, se opta por plantear un recorrido por los ejemplos más salientes un corpus, de por sí, amplio.

La configuración de un ethos del consejero

Tal como afirmó Eleonor Faur, el cuidado es “uno de los núcleos críticos de la construcción social del género” (2004, p. 14) ya que en torno a él se pueden reconocer discursos que *generizan* su responsabilidad. Cabe registrar que la responsabilidad feminizada del cuidado, más allá de suponerse como «de calidad», igual incluye un repertorio de opiniones, saberes y consejos que acompañan o condenan formas de cuidado. Esto habilita a las marcas a hablar desde un lugar privilegiado orientando las prácticas (Imagen 1):

a. ⁷[Se ve una mujer que a contraluz pareciera estar embarazada, pero gracias a un trávelin de la cámara se reconoce que, en realidad, está sosteniendo a un bebé recién nacido]

Loc: “En tu vientre, tu bebé está protegido en un mundo de cuidado, de repente, todo cambia. Ahora⁸ envuelvo en un nuevo mundo de protección con el nuevo Comfort Puro Cuidado” (ComfortArg, 2017).

b. [Se observa un hogar donde una niña sentada en una silla va adquiriendo más abrigo en cada corte de la cámara. Una mujer parada a su lado sostiene el abrigo que la niña tendrá puesto en el siguiente corte. La siguiente escena se desarrolla en un centro de salud]

Loc: “Antes de ponerle el suéter del gatito, el saquito multicolor, el chaleco rosa y la campera fucsia y el gorro con orejitas, y la bufanda polar, y los guantes de lana, *no olvides* de ponerle la vacuna contra la gripe (...)” (Casa Rosada - República Argentina, 2018).

En los casos anteriores es posible notar que hay situaciones que las mujeres cuidadoras protagonistas podrían no haber advertido. El cuidado involucra una serie de actividades diversas en términos materiales, logísticos, emocionales, como plantea Batthyány (op.cit., p. 3), que de alguna manera se superponen, por ello algo puede haberse olvidado u omitido. Se puede pensar que el anuncio b. aparece como una metáfora de la superposición de obligaciones, son muchas las que son significativas y donde el *consejo* es no olvidarse lo importante. Por otro lado, en el primer ejemplo vemos una cuestión temporal, de antes (el cuidado en el vientre) y ahora (desde el nacimiento), donde el *consejo* se ubica sobre las nuevas cuestiones a tener en cuenta. El cuidado, de alguna forma, empieza a presentarse como un repertorio de actividades que involucra diferentes etapas y diferentes acciones a llevar a cabo.

En ambos casos, y es casi una constante en el *corpus*, se reconoce el uso de la segunda persona

⁷ En el apartado de análisis se utilizarán las siguientes abreviaturas para diferenciar las voces de cada anuncio: Loc. Locución, Per: Personaje, Niña, Niño, Mujer mayor, Varón: en el caso de un ejemplo del corpus que incluye muchos personajes.

⁸ De aquí en adelante todas las cursivas son propias.



Imagen 1. Captura del anuncio Comfort Puro Cuidado.

“vos” que modula la relación entre quien brinda el consejo y quien lo recibe, se inscribe dentro de un uso extendido en Argentina del tuteo que aporta cercanía y se distancia de modos más formales como el “usted”. En este sentido, el *consejero* de forma cercana advierte sobre acciones para brindar “un buen cuidado”, lo cual se ve complejizado en el siguiente ejemplo donde entran a jugar una serie de sentimientos esperados (Imagen 2):

c. [Se observan diferentes mujeres a las que se presenta como madres. Se las ve en hogares, en la vía pública, al aire libre. En las escenas aparecen bebés dormidos, llorando, dañando algún lugar de la casa, gateando]



Imagen 2. Captura del anuncio Baby Dove - No existen mamás perfectas sólo mamás reales.



Imagen 3. Captura del anuncio I DOC- Médico online de Vittal.

Loc.: “(...) *si podés* dar todo tu amor, incluso cuando estás agotada. *Si sabés* dar segundo a segundo el valor de cada minuto. *Entonces* tuyo es el mundo y todo lo que en él existe. Y aún más, *serás* una gran mamá. No existen mamás perfectas sólo mamás reales” (Baby Dove, 2016).

En este caso se reconoce, nuevamente, el uso del tuteo como indicador de un enunciador cercano-cómplice donde la postura de *consejero* no es necesariamente vertical, sino que busca situarse a la par. Dicho esto, cabe reconocer que igualmente se ve cierto rasgo deontológico donde se expone un «deber ser»: *si podés, si sabés, serás una gran mamá*. A su vez, el llamado a involucrar cuestiones intangibles como *todo tu amor* o bien *segundo a segundo el valor de cada minuto* expone que el cuidado va más allá de las prácticas en sí y que también se esperan ciertos sentimientos que hacen a cuidar. En este sentido, no se apela a un producto salvador –de hecho en el ejemplo anterior éste no aparece hasta el final– sino que el núcleo del anuncio tiene que ver con la maternidad a la cual se la reconoce como ardua pero también amorosa. La maternidad en el corpus ocupa un lugar notable ya que se observan casos donde la forma de llevarla adelante, efectivamente, es el nudo de la historia:

d. [Dos mujeres hablan en la puerta de lo que podría ser una escuela]

Per: “(...) Quedate tranquila que desinfecto con Lysoform y además de limpiar cuido a Pedrito, mi casa y mi familia” (Julia Parera Sordi, 2017).

e. [Una mujer mayor, a la que se presenta como abuela, teje y cuenta una situación que sucedió en el marco de su hogar]

Per.: “Hoy mi nieta se levantó resfriadísima. *Pensé* que mi hija la iba a llevar a la guardia pero la llevó a donde está la computadora. Cerraron la puerta, hablaban con el médico ¡pero si nunca tocó el timbre?! Entonces abrí y ahí las vi ¡hablando con el doctor! Hasta dónde hemos llegado con la tecnología...” (Imagen 3; Vittal, 2017).

f. [Se ven a tres mujeres a las que se presenta como madres actuando distinto frente a sus hijos que juegan al aire libre. El anuncio tiene una tonalidad gris que representa un día nublado y probablemente frío]

Loc.: “Las mamás actuamos diferente. Somos mamás cautelosas (...), mamás híper-cuida o mamá Espadol (...) Sé una mamá Espadol (...)” (Pharmabiz Latam, 2017a).

Aquí los consejos aparecen luego de una tensión: entre madres, entre abuela-madre-nieta. Hay *otras mujeres* que llevan adelante el cuidado de una manera diferente y sobre esas otras formas la publicidad opera jerarquizando: ganan las que usan el jabón bactericida o el servicio de telemedicina, las que poseen una información que las otras no tienen. En este sentido, el producto las muestra relajadas frente al cuidado de las/os niñas/os. El *consejo* en estos casos pasa por mantenerse actualizadas sobre productos o servicios que colaboran en cuidar de manera relajada, permitiéndole el juego a los niños (como en los casos d. y f.) o solucionar rápidamente una consulta médica (como en el caso e.). Estas construcciones jerarquizantes, que aparecen cuando dos formas de cuidado entran en tensión, también se introducen en casos donde las disyuntivas son internas:

g. [Un varón adulto juega con una bebé en el piso y repasa su historia]

Per: “Intenté dejar de fumar muchas veces, *pero* cuando ella llegó a mi vida, me decidí” (Pharmabiz Latam, 2017b).

h. [Una misma mujer encarna dos personajes en el *spot*, por un lado, aparece en el marco de un hogar y por el otro lado, el mismo personaje aparece en un consultorio médico]

Per.: “La Noelia pediatra y la Noelia mamá *no siempre* nos ponemos de acuerdo” (Imagen 4; CAMPILOCACIONES, 2016).



Imagen 4. Captura de Ibupirac Suspensión Oral 2% Mamá Pediatra.

En los dos ejemplos vemos que el nudo es una problemática que convoca a la toma de decisiones, lo cual es signo de dificultad, pero donde el uso de un producto pareciera disipar cualquier conflicto interno, o al menos colaborar con eso. El caso de la mamá pediatra es notable porque se incluye el discurso pediátrico por autoridad que legitima un saber experto en torno al cuidado y que se tensiona con el saber de la mamá, cuya posición se ve un poco más flexible que la de una médica. En ambos casos, el *consejo* es invitar a conocer y reflejarse en la historia de los personajes adultos que hablan en primera persona. Se ve un argumento por lo particular a partir de ejemplos: la manera en que ambos personajes cuentan vivencias que son propias pero que, al ser cotidianas, conocidas, es posible generalizarlas a la experiencia de la audiencia.

El cuidado, hasta aquí, aparece como la acción central de los anuncios independientemente del producto promocionado, se caracterizan algunas dificultades asociadas y se agregan sentimientos como el amor o incluso la confusión. Los ejemplos que se presentan a continuación muestran un desplazamiento de sentidos respecto de lo anterior ya que el cuidado de las/os niñas/os se inscribe dentro de una rutina de obligaciones y responsabilidades.

i. [Se ve a un varón adulto que personifica a Rubén quien es cuidador principal de una niña, con ella aparece en el ámbito de un hogar, en la vía pública y en un acuario. También se lo muestra sin ella en lo que interpretamos como su lugar de trabajo]

Loc.: “Esta es la historia de Rubén, un hombre que sabe aprovechar cada segundo” (Imagen 5; Renzo Paccapelo, 2016).

j. [Este anuncio muestra a una mujer protagonista que es interpelada a jugar el famoso juego pan-queso por niños y adultos que entendemos como parte de su familia]

Niño: Pan

Mujer: Queso



Imagen 5. Captura de La historia de Rubén- Mr. Músculo.

Varón: Los ravioles de ayer de la heladera
Mujer: Queso
Mujer mayor: Nena, la chiquita no me come los zapallitos
Mujer: Queso
Niña: Vienen todas a comer pizza a casa
Mujer: Queso
Varón: Bichi, no encuentro mi pantalón azul
Mujer: Pavadas no, Claudio, arréglate (DossierNet, 2016).

El caso saliente, en este recorrido, son estos dos últimos ejemplos donde se ubica al cuidado como parte de las complejidades de la vida cotidiana. En este sentido, los anuncios muestran una forma de cuidado posible y el *consejero* motiva el uso de los productos publicitados que se presentan como aliados dentro de la rutina y donde una voz en *off* así lo manifiesta *Ahorrá tiempo limpiando, ganalo para vos y los quesos La Paulina siempre juegan para vos*. El tema no es ya una escena de cuidado puntual sobre la que hay que resolver: abrigar o atender la enfermedad de un niño, como un todo que se vuelve núcleo del anuncio. La idea de superposición vuelve a aparecer, pero ya como las actividades corrientes del mundo adulto que se entremezclan con las tareas de cuidado.

De esta forma, el cuidado en estos últimos ejemplos es algo más que vemos hacer a los personajes en el marco de los anuncios. Cabe reconocer que no es la misma la posición de la y el protagonista de cada publicidad respecto del cuidado, a la mujer se la ve convocada permanentemente por cuestiones cotidianas que debe responder mientras está en su ámbito laboral, de compras y realizando deporte. En el caso del varón esto no es así. Para el ejemplo de la protagonista, aparece lo que Marcela Lagarde (2013) denominó *sincretismo de género*: cuidar a los otros a la manera tradicional y, a la vez, buscar lograr su desarrollo individual, a la manera contemporánea. Se muestra un desplazamiento en tanto que la mujer hace algo más que cuidar pero, a su vez, esto no implica una desfeminización del cuidado, finalmente el *consejo* aquí es invitar a estar atenta a varios sitios al mismo tiempo.

Discusión

Tal como se adelantó al comienzo del escrito, utilizar la noción de *ethos* es útil para este tipo de trabajos ya que la publicidad se caracteriza por su fuerte nivel de planificación⁹ donde, así y todo, es posible registrar *huellas* (Verón, op. cit.) que den cuenta del posicionamiento de las marcas en general y, sobre todo, de la publicidad respecto del cuidado en la niñez. Ahora bien ¿por qué entendemos que los anuncios exponen un *ethos* del *consejero*? Porque al mostrar escenas puntuales de cuidado, también invitan a tomarlas, a llevarlas adelante de esa manera y con tales sentimientos. El *consejo* no pasa sólo por el uso de un producto, sino que también direcciona un modo de usarlo, una situación de uso. Por ejemplo, la acción de limpiar un hogar con un producto de limpieza no sólo *protege a la familia*, sino que logra un estar relajado-tranquilo que es

⁹ Como expuso Roland Barthes (1990) en publicidad la significación de la imagen (en movimiento y sus textos, se podría agregar) es intencional. En los casos analizados tanto la voz en *off* como la de las/os protagonistas emergen de un guion preestablecido, donde incluso los detalles acompañan el mensaje. De alguna manera, que estemos frente a un discurso planificado y no frente a un “dicho espontáneo” (que igual requiere sus reparos analíticos) expone sus condiciones de producción (Verón, 1987).

el que expone la protagonista del anuncio d. Frente a situaciones posibles dentro de la rutina se ven opciones para llevarlo adelante: amorosamente, relajadamente, de forma práctica o rápida, entre otras variables.

Si pensamos al consejero, por definición, reconocemos que busca encaminar una práctica hacia un destino que es favorable para el/la aconsejado/a. El consejero intenta hacer un bien. En este sentido, el anuncio despliega una serie de textos, imágenes, ficcionaliza situaciones que llevan a comprender el horizonte deseable del cuidado y, en este sentido, se pone mayor énfasis en lo maternal, lo amoroso, la abnegación, donde también se le da lugar a la duda, a la posibilidad de realizar prácticas diferentes. En los casos observados son preponderantes las mujeres como protagonistas de los anuncios, pero no es el mismo porcentaje las que hablan en primera persona. En general, se recurre a la voz en *off* donde se le aconseja al personaje y al mismo tiempo, al público destinatario. En este sentido, las indicaciones respecto del cuidado se orientan hacia lo que se tiene que hacer y hacia la forma en que se lo tiene que hacer: con amor, con practicidad, posibilitando el juego, etcétera. Como se dijo, es preponderante la voz en *off* por fuera de la escena, a modo de tercero omnisciente.

Respecto de las modalidades que la publicidad audiovisual adopta a la hora de hablar del cuidado en la niñez, vemos que los consejos van más allá del producto o servicio ofrecido, sino que se construyen en torno a ejemplos “exitosos”, casos que demarcan lo que sí o no hay que hacer, jerarquizaciones, representaciones ficcionales de la vida cotidiana, etcétera. En este sentido, se puede establecer una vinculación con los aportes de María Adelaida Colángelo (2012) respecto de los consejos en torno al cuidado. Aquello que la autora registró en fuentes documentales de fines del siglo XIX y principios de siglo XX, se puede reconocer en otro tipo de discursos, como el publicitario del siglo XXI, como una constante: el uso del imperativo: *sé una mamá Espadol, Ahorrá tiempo limpiando, Envuelvelo con el más suave cuidado* y también, usos más cercanos y amables como los relatos en primera persona donde los personajes cuentan su propia historia de aciertos y errores sobre el cuidado. Se trata de recomendaciones que buscan motivar una práctica que se considera deseable o esperable más que como una orden al respecto. Estos consejos pueden reconocerse, también, a la manera que lo plantea María Gabriela Lugones (2009) como una *práctica de asesoramiento* más ligada al tutelaje que a la imposición, donde se establece lo que se debe hacer en materia de cuidado sin obligar, pero donde también se muestran los resultados -nocivos- en caso de no hacerlo.

El posicionamiento de *consejero* como *ethos* discursivo trae reminiscencias, por tanto, de otros discursos que circulan frecuentemente en torno al cuidado que incluyen voces de expertos y recopilan experiencias que direccionan pero que también cuestionan o jerarquizan prácticas: en el marco de la pediatría, la psicología infantil, el ámbito educativo e incluso las experiencias de otros/as cuidadores/as. Tal como plantea Ana María Fernández (1993), las ciencias y los especialistas establecen lo normal y lo patológico, pero también instituyen regímenes de verdad que legitiman un orden social, aquí los anuncios forman parte un entramado polifónico de consejos que de alguna manera replican los saberes expertos, establecen las acciones que deben llevarse a cabo y los sentimientos que deberían desprenderse de esa acción a la hora de cuidar.

A modo de cierre

El recorrido realizado hasta aquí, lejos de buscar concluir el tema, pretende ampliarlo. Vemos que los anuncios sobre los que se trabajó se apoyan en un saber colectivo respecto del cuidado en la niñez donde lo abnegado, lo amoroso, lo femenino y lo práctico son preponderantes. A su vez vemos al consejo como una práctica habitual en el marco de los *spots* donde se busca direccionar un deber ser en tanto cuidadores/as. Para los últimos casos, el desplazamiento de sentidos registrado pretende configurar otra relación entre *consejero* y *aconsejados*: no se espera de ellos sólo como cuidadores, sino que se reconoce la complejidad de la vida cotidiana donde al cuidado es una responsabilidad más. Con dichos ejemplos, igualmente, es difícil afirmar si la representación publicitaria del cuidado está virando hacia horizontes que lo muestran como un elemento más dentro de otras actividades cotidianas. Quedará seguir preguntando.

El objetivo último de este análisis es, entonces, invitar a continuar con las indagaciones que reparen en diferentes aspectos del cuidado dentro de los anuncios publicitarios. El rol de las niñas en este punto se vuelve un lugar fundamental ¿qué lugar ocupan en el marco del cuidado para estos discursos? ¿qué se espera de ellas/os respecto de las situaciones que los tienen como “beneficiarias/os del cuidado”? Lo cierto es que habilitar discursos más plurales –fuera de la división sexual del trabajo, fuera de la familia heteronormativa y biparental, fuera de los rasgos deontológicos respecto del rol de los cuidadores, posibilitará otra circulación de imágenes tanto de adultas/os como de niñas/os. Incluso, posibilitará otras formas de narrar el cuidado, más allá de los consejos.

Bibliografía

- Angenot, Marc (2010). El discurso social: los límites históricos de lo pensable y lo decible. Siglo XXI.
- Archivodichiara. (2014, octubre 18). *DiFilm - Publicidad Aspirinetas - Si es Bayer es bueno* (1993) [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=CTh7ZJhFeeY&ab_channel=archivodichiara
- Arnoux, Elvira y Di Stefano, Mariana (2017). Discursividades políticas: en torno a los peronismos. Buenos Aires: Colección Elementos.
- Arnoux, Elvira (2009). El análisis del discurso como campo interdisciplinario. En En Arnoux, E. Análisis de discurso: modos abordar materiales de archivo. Buenos Aires: Santiago Arcos editor.
- Baby Dove (2016). Baby Dove - No existen mamás perfectas, sólo mamás reales. *YouTube*, 14 de octubre. Disponible en: <https://youtu.be/ajzVt54EbEk>
- Batthyány, Karina (2009). Cuidado de personas dependientes y género. En R. Aguirre (ed.), *Las bases invisibles del bienestar social: El trabajo no remunerado en Uruguay*. Montevideo: UNIFEM.
- Batthyány, Karina (2015). *Las políticas y el cuidado en América Latina. Una mirada a las experiencias regionales*.

- Becker-Herby, Elisa (2016). *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. University of Minnesota - Twin Cities.
- CAMPI LOCACIONES (2016). Ibupirac Suspension Oral 2% Mamá Pediatra. *YouTube*, 30 de junio. Disponible en: <https://youtu.be/qxjM2tuEfAc>
- Carrillo, Emilio (2016). Femvertising: publicidad con enfoque de empoderamiento. En XXI Congreso de contaduría, Administración e Informática. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/10.03.pdf>
- Casa Rosada - República Argentina (2018). Vacuna Antigripal. *YouTube*, 17 de mayo. Disponible en: <https://youtu.be/v6Wet6GyF9A>
- CEPAL. (2020). La pandemia del COVID-19 profundiza la crisis de los cuidados en América Latina y el Caribe.
- Colángelo, María Adelaida (2012). La crianza en disputa: medicalización del cuidado infantil en la argentina, entre 1890 y 1930. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/26268>
- ComfortArg (2017). Envuelvelo con la más suave protección: Comfort Puro Cuidado. *YouTube*, 3 de mayo. Disponible en: <https://youtu.be/dEyWcWg1HdI>
- DossierNet (2016). LA PAULINA - Pan y Queso. *YouTube*, 31 de octubre. Disponible en: <https://youtu.be/-21mNksmEuQ>
- Faur, Eleonor (2014). El cuidado infantil en el s.XXI. Mujeres malabaristas en una sociedad desigual. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Fisher, Berenice y Tronto, Joan (1990). Toward a feminist theory of caring. En *Circles of care: Work and identity in women's lives* (pp. 35-92).
- Julia Parera Sordi (2017). Lysoform Duelo Publicidad 2014 2015. *YouTube*, 29 de agosto. Disponible en: <https://youtu.be/ybYuPLN9d68>
- Lagarde, Marcela (2013). Mujeres cuidadoras: entre la obligación y la satisfacción. *Emakunde*, 53.
- Lugones, Maria Gabriela (2009). Obrando en autos, obrando en vidas: formas e fórmulas de Proteção Judicial dos tribunais preventivos de Menores de Córdoba, Argentina, nos começos do século XXI. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Maingueneau, Dominique (2008). Términos clave del análisis de discurso. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pérez Orozco, Amaia y García Dominguez, Mar (2014). Por qué nos preocupamos de los cuidados.
- Pérez Orozco, Amaia (2006). Amenaza de tormenta: la crisis de los cuidados y la reorganización del sistema económico. *Revista de Economía Crítica*, N°5(1696-0866), 7-37.
- Pharmabiz Latam (2017a). Reckitt inventa la Mamá Espadol. *YouTube*, 7 de junio. Disponible en: <https://youtu.be/hNY12yHee7k>
- Pharmabiz Latam (2017b). Nicotinell para dejar de fumar. *YouTube*, 12 de abril. Disponible en: https://youtu.be/PneYYK_RIDY

- Razavi, Sara (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>
- Renzo Paccapelo (2016). Mr. Músculo - La historia de Rubén. *YouTube*, 12 de diciembre. Disponible en: <https://youtu.be/LUB7Mvd2tOY>
- Schudson, Michael (1981). Criticizing the critics of advertising: towards a sociological view of marketing. *Media, culture & society*, 3, 3–12.
- Tronto, Joan (2013). *Care Democracy. Markets, Equality, and Justice*. New York: NEW YORK UNIVERSITY PRESS.
- Vasilachis de Gialdino, Irene (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa Editorial. <https://doi.org/978-84-9784-374-4>
- Verón, Eliseo (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría e la discursividad*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Vittal (2017). iDoc - Médico online de vittal. *YouTube*, 31 de mayo. Disponible en: <https://youtu.be/Pc1HE60peds>
- Zaldúa, Graciela (2007). El ethos del cuidado y las cuestiones de género. En KOROL, CLAUDIA (comp.) *Hacia una pedagogía feminista* (1° ed, pp. 99–106). El Colectivo, América Libre.