

Análisis de las representaciones de tareas de cuidado en la publicidad argentina: estudio de casos

Mariángeles Vallejos (CEREN-CIC)

Palabras clave: tareas de cuidado-publicidad-representaciones-niñxs

Introducción

El presente trabajo¹ surge de una investigación sobre las publicidades emitidas en la TV abierta argentina donde se persigue el objetivo de conocer las formas en las que se representa el cuidado y la alimentación infantil en dichos discursos. En el mencionado relevamiento se analizaron 24 horas de los cinco canales de aire (en total 120 horas de programación) de una fecha particular, miércoles 7 de junio de 2017, seleccionado por ser un día libre de influencias comerciales asociadas a la niñez como son el día del niño, navidad o el comienzo de las clases.

Particularmente en esta ponencia se busca realizar un análisis de casos extraídos del ya citado análisis con motivo de relevar las maneras en que estos anuncios representan el cuidado infantil, mediante la observación de contenidos discursivos vinculados a la construcción de roles de madres/padres e hijxs², considerando a lxs personajes que aparecen en cada mensaje, las nociones de cuidado explícitas e implícitas que muestran en el relato, y lxs destinatarixs.

Los casos seleccionados para realizar el análisis son las publicidades: “*Sé una mamá Espadol*” de la marca de jabón bactericida Espadol³; “*No existen mamás perfectas, sólo mamás reales*” de la línea de productos para la higiene infantil Baby Dove⁴ y “*La historia de Rubén*” de los productos de limpieza Mr. Músculo⁵.

Los citados anuncios fueron elegidos para componer el corpus porque están vinculados con que cada uno representa de manera diferente escenas de cuidado infantil. A su vez, éstos presentan como potencialidad a madres o padres ejerciendo tareas en solitario, no hay muestras de parejas realizándolas o de otras personas del entorno familiar y esto

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

² En la presente ponencia se utilizará lenguaje inclusivo

³ Sé una mamá Espadol <https://www.youtube.com/watch?v=hNY12yHee7k>

⁴ No existen mamás perfectas, sólo mamás reales <https://www.youtube.com/watch?v=qMUUG2lnANk>

⁵ La Historia de Rubén <https://www.youtube.com/watch?v=lUB7Mvd2tOY&pbjreload=10>

contribuye al análisis de las piezas publicitarias ya que, en estos casos, las familias se constituyen como madre-hijo, o padre-hija. No hay otros personajes intervinientes para analizar⁶

Aspectos teóricos

Se trabajará sobre el discurso publicitario televisivo entendiéndolo como aquellos mensajes que buscan dar a conocer un producto/servicio y favorecer su compra; dichos productos se promocionan mediante una estrategia comunicacional previamente definida. Siguiendo a Barthes (1986) se entenderá que la significación de la imagen en publicidad es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario. La imagen publicitaria, según Barthes, es enfática, no hay detalles sueltos o inocentes sino que todo lo que aparece en el mensaje publicitario fue previamente definido y es intencional en tanto que colabora con el relato.

A su vez, cabe mencionar que en el proceso por el cual los anunciantes tratan de interrelacionarse con su público objetivo, la publicidad promueve consumos, prácticas y valores de diverso tipo, legitimando unos y obviando otros. Presenta una doble capacidad: refleja a la que vez que construye imaginarios sociales (Gracia Arnaiz, 1995).

En el presente trabajo se buscará analizar las formas en las que se representan, particularmente, las tareas de cuidado infantil en un corpus de publicidades. En este sentido, se comprenderá a las tareas de cuidado como actividades y relaciones orientadas a alcanzar los requerimientos físicos y emocionales de niños y adultos dependientes, así como los marcos normativos, económicos y sociales dentro de los cuales éstas son asignadas y llevadas a cabo (Esquivel et al., 2012).

Siguiendo a Faur (2014), hay ideas en torno al cuidado que sostienen que los vínculos familiares dan como resultado relaciones de cuidado de calidad, basadas en relaciones afectivas y fuerte sentido de la responsabilidad. Sobre este supuesto se apoyará el trabajo para mirar en el corpus la idea de maternidad-paternidad que se representa.

⁶ Cabe aclarar que la intención de este trabajo es realizar una aproximación al análisis de las piezas publicitarias seleccionadas y que de ninguna forma agota las observaciones que se pudieran hacer sobre ellas. Por otro lado, este trabajo se centra en el análisis del corpus en su contenido como mensajes publicitarios, por lo que quedan afuera de esta investigación las condiciones en las que fueron producidas las publicidades o la recepción que éstas pudieran tener en la audiencia.

Cabe indagar, por lo tanto, en las representaciones de familia que se exponen en los discursos publicitarios entendiendo con Knoll (2007) que los medios captan un universo discursivo, cultural e ideológico en proceso continuo de significación y resignificación. De ese recorte de cultura que los medios captan, se seleccionan elementos que generarán una escena que luego servirá para invitar a la compra de un producto. En virtud de todo lo anterior se entenderá con Walker (1992) que los anuncios suministran un valor de uso simbólico a los objetos que publicitan cuando los retratan como un componente importante en relaciones humanas "deseables".

Abordaje metodológico

El criterio utilizado para conformar el corpus tuvo que ver con que en estos casos se escenificaban diferentes situaciones en las que distintos niños requerían algún tipo de cuidado (alimentación, abrigo, higiene, juego, descanso) y éstos les eran otorgados por los que en apariencia eran o sus madres o sus padres. Para el armado del corpus, se seleccionaron tres publicidades en las que sólo se observan roles maternos o paternos. En los anuncios no se mencionan otras personas que puedan llegar a formar parte de la familia nuclear de esos niños.

Al momento del análisis se utilizará la propuesta de Juan Magariños de Morentín (1984) quien sostiene que para poder conocer con el mayor rigor posible por qué un texto publicitario significa lo que significa, es necesario desmenuzarlo en sus componentes mínimos y luego reconstruirlo en su totalidad. De esta forma, se lograrán hacer evidentes las interrelaciones que se hacen presentes en esta reconstrucción y así obtener las claves de la significación desde los signos identificados.

En este sentido, tomarán como componentes mínimos los signos identificados para la construcción del mensaje: texto escrito, palabra hablada, slogan, imagen y acción representada.

Las preguntas que guiarán el presente trabajo serán: ¿quiénes ejercen las tareas de cuidado?, ¿de qué manera?, ¿qué cuidado requieren los niños? ¿cómo se construyen desde las publicidades los roles maternos y paternos? ¿se identifican estereotipos de género?

Análisis del corpus

-Sé una mamá Espadol

Marca: Espadol

Producto: Jabón bactericida

Duración: 20 segundos

Personajes intervinientes: madres, hijos, otrxs niñxs como extras

Música: instrumental y con volumen bajo, un instrumento de cuerdas toca una melodía más bien alegre que comienza lenta y toma intensidad a medida que transcurre el relato.

Descripción:

La publicidad transcurre en un parque, el cielo se ve gris que da cuenta de condiciones del tiempo un tanto frías. A su vez, se muestra a tres modelos de madre frente a una misma situación que son niñxs jugando al aire libre. Se observa que hay niñas en ese parque pero los hijos de estos tres modelos de mamá son todos varones.

Las tres categorías que propone el anuncio, y se citan literalmente, son:

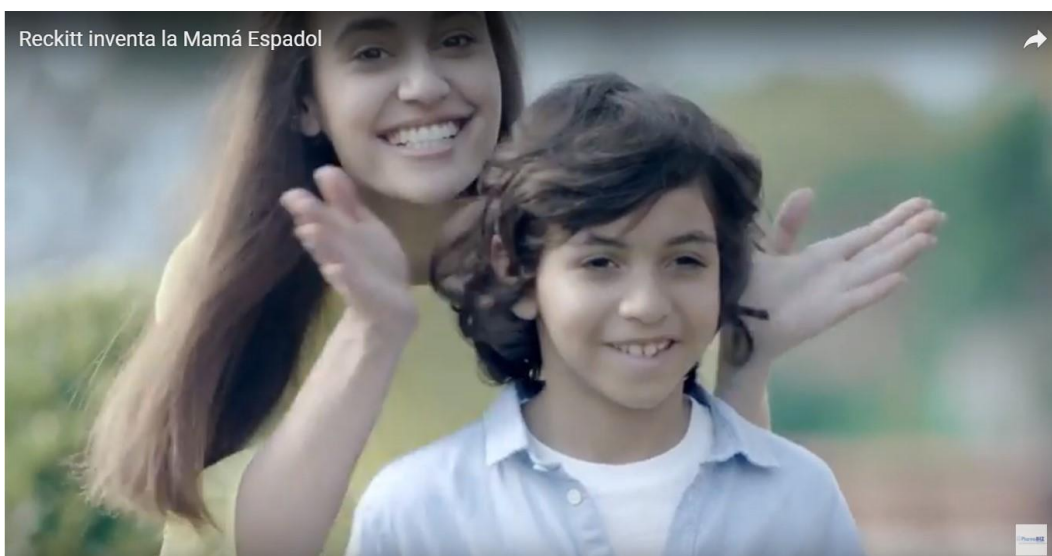
-Mamá Cautelosa, es la mamá que se anticipa, que cuida antes de que a su hijo le pase algo malo, por ejemplo, enfermarse. Se los ve llegar al parque y ante el estornudo de otro niño, ésta ejerce una acción de protección y se lleva a su hijo diciéndole “hace frío, hay que cuidarse”. El niño hace un gesto de enojo. La madre se muestra restrictiva al juego.



-Mamá híper-cuida, en este caso, también se anticipa y sólo deja jugar a su hijo luego de abrigarlo, quizás, exageradamente ya que le pone unos guantes, bufanda, capucha y recién ahí lo deja jugar. El niño permanece inmóvil junto a ella. La acción de protección es no restrictiva, en este caso, pero se ve condicionada al ultra abrigo.



Finalmente, aparece la Mamá Espadol, que le permite jugar a su hijo en el parque y que no ve la necesidad de abrigarlo para ello. A ese niño se lo ve jugando e interactuando con otros niños, mientras su madre le hace gestos de aprobación. En este caso se observa a una madre permisiva porque tiene ciertos recursos para proteger a su hijo que las otras madres no tienen.



En cuanto a cómo están representadas las madres, es inevitable reconocer que hay diferencias en cuanto al aspecto físico de las tres. La *mamá cautelosa* posee una

corporalidad asociada al sobrepeso y cara de preocupación; la *mamá híper cuida* usa anteojos, muestra la misma preocupación en el rostro y señala con el dedo, como dando órdenes. La *mamá Espadol* es bella, delgada, se ve sonriente, positiva y a eso se le agrega el gesto de aprobación final, para reafirmar esa actitud despreocupada. Aquí la publicidad sostiene en la Mamá Espadol lo que Margulis (2001) llama una estética dominante del cuerpo legítimo, como paradigma deseable para todas las edades: sus características principales son la esbeltez, la blancura, la aptitud atlética y patrones de belleza en los que predomina lo blanco y europeo.

La imagen final del anuncio es la del hijo de la *mamá Espadol*, bajo la ducha con todo el cuerpo cubierto de la espuma que emana del jabón.

Slogan:

El slogan que motoriza la publicidad, finalmente, es “Sé una mamá Espadol”, en él se pueden reconocer dos elementos que lo constituyen. En primer término, el “Sé”, imperativo de verbo “ser”, poco utilizado en el castellano hablado en Argentina y que inevitablemente obliga al “ser” de una manera, no a comportarse o a elegir una alternativa.

El otro elemento que constituye el lema es: “*mamá*”, en este caso totalmente asociada a los cuidados. No se invita a desinfectar con Espadol o a motivar el lavado de manos, se invita a “ser una mamá Espadol”, lo que elimina la posibilidad de ser papá, hermano o tía Espadol. Quien debe preocuparse por estas cuestiones y a quien le corresponde por mandato, según el anuncio, es solamente la mamá.

Placa o videograph: Se incluye una bajada que la voz en off de la publicidad no nombra pero sí aparece en la imagen final: “Preocupate menos, amá más”. Acá se ve la idea de la anticipación de las mamás, que lo nombran como “preocupate menos” y como contra cara de la preocupación, el amor: “amá más” que en este caso se asocia a la idea de cuidado. Cuanto más amo, cuido más (¿y mejor?).

Aquí el cuidado se asocia al amor, por lo que es necesario pensar con Patiño (2010) que el amor que ‘caracteriza’ al trabajo de cuidado que se desarrolla en la esfera del hogar ha naturalizado formas de relación desigual e inequitativa entre hombres y mujeres, que se justifican por los sistemas de género en que se han estructurado históricamente las relaciones familiares. De esta manera, el amor, la abnegación y la entrega de las mujeres hacia los otros miembros de la familia no sólo constituye la ‘naturaleza’ de ese tipo de

relación, sino también que mediante esa acción se construye la identidad femenina y la valoración social de ella. En este caso, la idea de familia que construye el anuncio se sostiene en una mujer que ama porque cuida y viceversa. Sobre ella, se aplica el valor social de una “buena madre cuidadora”.

Análisis:

El anuncio le habla a las madres y su tarea se asocia al cuidado y al amor. La invitación a ser una mamá Espadol tiene que ver con la posibilidad de ser una madre despreocupada, que deja a su hijo jugar tranquilo mientras ella descansa en la protección que le da el jabón bactericida. En este caso, el imperativo de la protección que se le atribuye a las madres es delegado en un producto en particular.

Como dice Patiño, en la acción de amar-cuidar se construye la identidad femenina, en este caso, la invitación a ser una mamá Espadol refuerza ese concepto. Se busca que la mujer asuma su identidad como madre y que se reconozca así por medio del acto de cuidar en tanto acción que le fue delegada a ella. En este sentido, cabe citar a Femenías (2015) quien aporta que las mujeres son “buenas”, por ejemplo, en tanto cumplen con la función que les corresponde por naturaleza y según lo que las leyes de la naturaleza les prescriben. Por lo general, las tradiciones hegemónicas, las disciplinas y las biopolíticas configuran ese significado de “lo normal-natural-propio”, que se consolida en estereotipos de género (de clase, de etnia) que dictan a mujeres y varones una suerte de “deber ser/hacer”. En este sentido, la construcción de la mujer-madre-protectora-amorosa-bella se basa en estereotipos de género que reproducen una forma sesgada de ser mujer, de llevar adelante la maternidad y por lo tanto, de cuidar.

-No existen mamás perfectas, sólo mamás reales

Marca: Baby Dove

Producto: Productos de higiene para bebés

Duración: 60 segundos

Personajes intervinientes: madres, bebés, un padre, extras

Música: un piano toca una melodía lenta y más bien triste que acompaña la voz en off

Descripción:

El anuncio muestra a madres realizando diferentes tareas de cuidado sobre sus bebés que rondan entre los seis meses y un año, en general se puede inferir que se trata de bebés varones. Se las ve intentando dormirlos, jugando, observándolos mientras gatean, calmándoles el llanto en diversos escenarios como son sus casas, la vía pública, un supermercado y al aire libre. La acción se acompaña por una voz en off femenina^{7 8}

Lo que se observa en este anuncio es que las acciones no reflejan necesariamente lo que va diciendo la voz en off, la acción no representa literalmente al texto. Por ejemplo, cuando se habla de “sonreír cuando algo tuyo se rompe”, no se representa exactamente eso, por el contrario, las madres muestran molestia.

Slogan:

“No existen mamás perfectas, sólo mamás reales” El anuncio muestra a mujeres ejerciendo tareas de cuidado infantil en circunstancias que se les vuelven, al menos, agotadoras. Los escenarios refuerzan la idea del slogan, se ven casas “reales” y esto se representa con cierto desorden pero que no llega a ser un caos. Se incorporan bebés llorando, ensuciando; el cabello despeinado de una madre o la cara de cansancio de otra. Estas elecciones en términos visuales refuerzan la idea de lo “real” (desorden, cansancio, llantos) en contraposición a lo “perfecto”, que se puede pensar como todo lo opuesto: casas súper limpias y ordenadas, bebés limpijxs, madres bellas.

Placa:

Se muestra toda la variedad de productos de higiene para el bebé

Análisis:

El anuncio le habla a las mamás y esto se expone por el uso de la segunda persona del singular. Las tareas de cuidado son ejercidas por ellas, no se ve a otro miembro de la familia al cuidado de los bebés, por lo que se afirma la idea del cansancio y del desorden en el hogar porque ellas están realizando esas tareas en solitario. La “mamá

⁷ La voz relata un texto que toma el formato del poema “Si...” (If..., en inglés) que el autor británico Rudyard Kipling escribió en 1895, a modo de conjunto de consejos para su hijo. En la publicidad se toma la idea e incluso algunos versos son literales.

⁸ El texto de la publicidad dice: “Si mantén la calma cuando todos pierden la paciencia/Si podés soñar sin dejarte llevar por los sueños/Si sabés esperar sin que te venza el cansancio/Si podés sonreír cuando algo tuyo se rompe/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...”

real” de la que habla la publicidad está vinculada a la tarea de cuidado asignada solo a la madre y a la que se le suma que sabe esperar, sonreír, dar todo su amor.

Así como en el caso de las madres de la publicidad de Espadol, se refuerza la preocupación con la expresión de las caras de las protagonistas y por el slogan, en este caso, se refuerza la abnegación de las madres, que realizan acciones de cuidado “a pesar de”, por ejemplo, estar cansadas.

El elemento final: “Entonces tuyo es el mundo y todo lo que en él existe” se presenta en contradicción con las partes anteriores del texto. Hablar de “el mundo es tuyo” interpela en lo personal, muestra la posibilidad de poseer/tener algo, pero esa expresión entra en tensión con lo que muestra la publicidad, ya que sólo se ve a las protagonistas ejerciendo el rol de madres y cuidando a sus hijos ¿qué sería, en este caso, conquistar el mundo?



-La historia de Rubén

Marca: Mr. Músculo

Producto: Producto de limpieza para cocinas

Duración: 58 segundos

Personajes intervinientes: Rubén, su hija, extras

Música: suena una canción con letra en inglés que es preponderante en la publicidad. La canción repite la misma frase todo el tiempo⁹ y acompaña las acciones de los personajes.

Descripción:

Se muestra dos días en la vida de Rubén, en diferentes escenarios como su casa, su trabajo donde es obrero de una fábrica y la vía pública. Comienza con la frase: “Él es Rubén, un hombre que sabe aprovechar cada segundo”. La mayor parte del tiempo se lo ve a Rubén con su hija, despertándola, peinándola y preparándola para ir a la escuela. A su vez, se lo muestra a Rubén en su ámbito de trabajo y limpiando la cocina con Mr. Músculo.

La publicidad muestra a este personaje haciendo cosas que lo representan como persona, siendo él mismo, donde su rol de padre es el que más ocupa la publicidad. Cabe mencionar que este comercial forma parte de una serie de dos publicidades de la marca Mr. Músculo junto con la “Historia de Sofía”¹⁰, a la que se la presenta como “una mujer que decidió seguir sus sueños”.¹¹

Slogan: “Gracias a Mr. Músculo total cocina, Rubén pasa menos tiempo limpiando y más siendo él mismo”. Los dos comerciales que integran la serie nombrada anteriormente cierran con el mismo lema. En este caso, para Rubén, ser “él mismo” es sobre todo ser papá y trabajador. La pregunta que cabe hacerse en este caso es, si

⁹ La letra dice: “*Reach and jump! you gotta try your way! you're feeling yourself together is fine*”. En español: ¡Alcanzar y saltar!, ¡tenés que intentarlo!, estás sintiéndote a vos mismos, juntos es mejor.

¹⁰ En el anuncio, Sofía, es madre de dos hijos varones jóvenes (se podría pensar que de aproximadamente 20 años), es costurera y además estudia en la universidad, en su rol de estudiante es en el que más la vemos durante la publicidad. Lo que se presenta como sueño aparece claro sobre el final donde se la ve a Sofía aprobando su último examen de la facultad.

¹¹ Este comercial no fue incluido en el presente análisis debido a que no aparecía en el visionado de canales de aire que se detalló al comienzo de la ponencia. Cabe reconocer tanto en la “Historia de Rubén” como en la “Historia de Sofía” una ruptura con lo que fueron las publicidades de Mr. Músculo reconocidas por la audiencia como machistas por la presencia de un personaje que llegaba a solucionar de los problemas de las mujeres con la limpieza de sus casas.

gracias a Mr. Músculo Rubén puede ser él mismo, se infiere que no es él cuando limpia, por lo tanto, ¿quién es?, limpiar, como responsabilidad de cualquier persona con la higiene de su casa ¿representa un no-ser, una “pérdida de su identidad”?

Placa o videograph:

Al final de la publicidad aparece un anuncio en fondo naranja con la leyenda “Ahorrá tiempo limpiando, ganalo para vos”.

Análisis:

En este caso se ve a Rubén ejerciendo sobre todo dos roles, el de papá y el de trabajador. Se puede pensar que son dos partes importantes de su vida por lo que la publicidad sostiene que en esos casos, Rubén, está siendo “él mismo”.

A Rubén se lo muestra como un padre solo, no aparece ni se hace mención de otra persona que comparta el núcleo familiar con él. Cabe detenerse en este punto ya que en el caso de las mamás de Espadol o de Dove, no se trata necesariamente de madres solteras, pero sí las tareas de cuidado las ejercen ellas solas, quizás continuando con el imperativo cultural, que se nombró anteriormente con Patiño (2010) y que asigna este tipo de tareas sólo a las mujeres. Con la “Historia de Rubén” se puede pensar en un padre soltero-solo.





Conclusiones

Siguiendo a Molina (2009), se puede decir que la comunicación publicitaria vehicula formas simbólicas que no sólo reproducen datos del mundo real, también los representan, siendo así decisiva en la construcción de las identidades de lxs seres humanxs. Los medios publicitarios, como objeto simbólico de representación, reflejan en parte el pensamiento del sentido común y, debido a su presencia en la vida de las personas, contribuyen a la naturalización de creencias y de papeles sociales, de prejuicios y de relaciones de poder, entre ellas las relaciones de género.

Este abordaje de casos apuntó a reconocer cómo se representan aspectos asociados a las tareas de cuidado en anuncios que muestran diferentes modelos de familia con el denominador común del cuidado y la diferencia entre ellas de la persona que actúa como dador/a de cuidados. En las publicidades con madres se ve que éstas se preocupan por el bienestar de sus hijos al punto de ser coercitivas en sus prácticas de cuidado, como se ve en el caso de Espadol.

A su vez, en esos casos, se advierte que el discurso publicitario le habla directamente a las madres con expresiones “sé una mamá Espadol”, “serás una gran mamá”, se utiliza la segunda persona del singular para interpelar desde lo personal, enfatizando la idea de consejo/recomendación sostenido en la proximidad.

En estas publicidades aparece la idea de amor, el producto aquí queda en un lugar secundario, mientras que se prioriza el impacto emocional. En el caso de Espadol se

dice “preocupate menos, amá más”, en el de Dove se afirma”...si podés dar todo tu amor, incluso cuando estás agotada...”. En ambos sentidos el amor funciona como ente abstracto que se materializa en productos para el cuidado de lxs niñxs y que se les brinda a partir de la presencia de una mamá que da amor por medio de cuidados.

Por lo anterior, cabe retomar a Faur (2014) quien afirma que a lo largo de la historia el cuidado, fue considerado una actividad predominantemente femenina y maternal. Al atribuir este hecho a un rasgo propio de las mujeres –su capacidad de procreación-, la división sexual en la responsabilidad del cuidado se extendió mucho más allá de los designios biológicos, y se tornó uno de los nudos críticos de la construcción social del género. Esta división sexual de las responsabilidades, en la que el cuidado quedó asignado a las mujeres se sostuvo históricamente en “el amor” como fundamento para asumirlas.

El tercer caso del corpus representa a un papá que es “él mismo”, según el slogan. Se emplea el uso de la tercera persona del singular con una voz en off que le cuenta a la audiencia “la historia de Rubén”, un hombre que pasa la gran parte de su día cuidando a su hija o trabajando.

Por el uso de la tercera persona del singular, se observa que la publicidad no interpela en lo personal, no le habla a los papás, más bien le habla a un público que no está especificado, por lo que se asume general, y le cuenta una historia particular. Es notable la no interpelación en este caso, a los padres, no se dice “sé un papá Mr. Músculo”, mientras que a las madres sí se les habla directamente. Se observa la diferencia en el recurso de interpelar directamente a las mujeres en su rol de madres y no hacerlo en el caso de los varones en su rol de padres.

En el corpus se ven, entonces, dos formas de cuidado infantil, con un primer grupo donde se observan mujeres preocupadas, cansadas, que postergan algunos sentimientos en favor de cuidar a sus hijxs. Sólo en un caso de este grupo, como es el de la Mamá Espadol, se muestra a la protagonista tranquila mientras ejerce esta tarea. Por otro lado, se ve a un hombre haciéndose cargo de todas las tareas que implican la paternidad de su hija y eso es ser “él mismo”, no se lo ve cansado sino activo y atento.

Además, juegan un papel fundamental las edades de lxs niñxs de las publicidades, no es lo mismo ser madre de un bebé que de un niño o niña que asiste a la primaria, los cuidados no son los mismos. Las mujeres que aparecen en la publicidad de Dove se ven atravesadas por la maternidad, los cuerpos de las mujeres se ven atravesados por esta

cuestión debido a la lactancia, eso explica el énfasis en mostrar a las madres cansadas. Las responsabilidades son mayores en esos casos y dicho anuncio lo explicita.

En el anuncio de Rubén se ve que el papá es quien lleva adelante esa práctica sin ayuda de ninguna mujer y que, además, es “él mismo” todo el tiempo. En el primer grupo, las mujeres no son “ellas mismas” sino que son mamás: reales o *cautelosas o híper cuidas o Espadol*. Hay una construcción de las tareas de cuidado que permite al varón llevarlas adelante sin perder sus atributos identitarios, mientras que a las mujeres sólo las ubica en el rol de mamás y se constituye su identidad desde allí.

Del mismo modo, la idea del amor como una expresión abstracta que además vehiculiza el uso de determinados productos para el cuidado infantil, se hace presente en los anuncios con madres protagonistas y no así en el de Rubén. Se puede pensar que con las acciones que realiza Rubén, el amor por su hija está implícito: la cuida, juega con ella, la lleva a la escuela; por el contrario, con las madres se hace necesario explicitarlo, se vuelve preciso decir que las madres dan amor en forma de cuidado.

A modo de cierre, cabe retomar las palabras de Femenías (2015), quien afirma que las formas con las que se “describe” a mujeres y varones son estereotipadas cuando congelan un conjunto de características, virtudes y/o defectos, repetidas sin el menor análisis y sin tomar en cuenta a las personas en su singularidad. Las características de “La Mujer” y de “El Varón”, como estereotipos, circulan ampliamente tratándose de un “saber sedimentado” que reemplaza, interfiere o enturbia el conocimiento efectivo de cada persona singular.

Lo que se observa en los anuncios son relatos fragmentados. En las publicidades con madres sólo hay escenas de cuidado sueltas, no se puede ver nada más de ellas. En el caso de Rubén se construye un personaje, se le da nombre, se lo muestra realizando tareas de cuidado y también en otros momentos de su vida

Por otro lado, la asociación, estereotipada sin dudas, mujer-madre-amorosa-cuidadora se presenta como “natural” y generalizada; se les habla a todas las mamás y se las interpela en lo personal. En el caso de Rubén, la ejecución de tareas de cuidado se presenta como una virtud individual, porque por ejemplo él “sabe aprovechar cada segundo”. Hay un desfasaje entre lo individual (Rubén) y lo general (mamás).

Aparecen tratos desiguales, discursos estereotipados que refuerzan las tareas que se asignan culturalmente a hombres y mujeres: las mujeres son madres y aman, Rubén es padre y es trabajador, se lo muestra en la vida pública además de en su rol de padre. Se puede notar cierta intención de correrse de los estereotipos de género y mostrar a un

varón que limpia y cuida, pero en cierta medida no rompe con los roles asignados culturalmente ya que se hace énfasis en su capacidad de “aprovechar el tiempo” y se lo muestra también en el ámbito público –el trabajo- que es el asignado como principal y único a los varones. A las mujeres, por el contrario, se las ve en sus casas o en el espacio público –parque o supermercado- siempre acompañadas de los hijos.

En función de lo anterior se abren interrogantes a modo de conclusión, ¿por qué no mostrar un día entero de las mamás?, ¿por qué es necesario contar la historia completa de Rubén?, ¿por qué no mostrar un momento acotado de cuidado en el caso de Rubén?, ¿qué pasaría si en dicha publicidad apareciese una mujer que también cuide de su hija, él se encargaría de la misma manera del cuidado de la niña?, ¿por qué se valora que Rubén sea dador de cuidados?, ¿se pierde, en el caso del varón cuidador, la idea de su responsabilidad como padre y se construye un discurso heroizante?

Bibliografía

Arnaiz, M. G. (1995). La incidencia de los mensajes publicitarios en el comportamiento alimentario. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, (8), 137-168

Barthes, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona. Paidós Comunicación

Esquivel, V., Faur, E., & Jalin, E. (Eds.). (2012). *Las lógicas del cuidado infantil: entre las familias, el estado y el mercado*. IDES

Faur, E. (2014). *El cuidado infantil en el Siglo XXI: Mujeres malabaristas en una sociedad desigual*. Siglo XXI Editores Argentina

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

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

Knoll, G. F: *Relaciones de género en las publicidades: palabras e imágenes construyendo identidades*. Universidad Federal de Santa María, Brasil, 2007

Magariños de Morentín, J. *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Librería Hachette. 1984

Margulis, M. (2001). *Juventud: una aproximación conceptual*. *Adolescencia y juventud en América Latina*, 41-56

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

Walker, L. (1992) *The consumption of Ads: A pragmatic approach to the use of television advertising*, Simon Fraser University, Canadá.