


Niñez y cuidados en anuncios publicitarios audiovisuales argentinos. Un acercamiento desde el Análisis del Discurso¹

Mariángeles VallejosEstudiante de doctorado. CONICET-CEREN (CIC/PBA) Argentina-Instituto Universitario de Investigación de Estudios de las Mujeres y Género (UGR) España ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/soci.98144>

Recibido: 26 de septiembre de 2024 / Aceptado: 29 de abril de 2025

Resumen. Este artículo de carácter exploratorio-analítico indaga en las representaciones del cuidado en la niñez en publicidades audiovisuales que circularon por los canales de aire de la televisión argentina. Para su abordaje se conjugan elementos del Análisis del Discurso en vinculación con la perspectiva que aporta la Sociología de la Infancia y los Estudios del Cuidado. Este trabajo retoma, a su vez, dos elaboraciones previas de Viviana Minzi (2006) y de Juan Gómez Espino y Juan Blanco López (2005) que funcionan como disparador para elaborar clasificaciones propias que surgen del análisis sobre un corpus elaborado por 53 anuncios publicitarios. Las cinco tipificaciones para clasificar a los niños que allí se representan son *niñez receptora*, *niñez resistente*, *niñez escuchada*, *niñez imitadora* y *niñez dinámica*. Esta elaboración reconoce, a modo de conclusión, un protagonismo adulto por más que el spot en cuestión hable sobre los niños. Se ve, en este recorrido, al discurso publicitario asumiendo un ethos de experto respecto de las necesidades de los niños.

Palabras clave: niñez, cuidado, publicidad audiovisual, discurso, Argentina

[PT] Infância e cuidado na publicidade audiovisual argentina. Uma abordagem a partir da Análise do Discurso

Resumo. Este artigo exploratório-analítico investiga as representações do cuidado da infância em anúncios audiovisuais que circularam em canais de televisão argentinos. Para sua abordagem, combinam-se elementos da Análise do Discurso em conexão com a perspectiva fornecida pela Sociologia dos Estudos da Infância e do Cuidado. Este trabalho retoma, por sua vez, duas elaborações anteriores de Viviana Minzi (2006) e Juan Gómez Espino e Juan Blanco López (2005) que funcionam para desenvolver classificações próprias que surgem da análise de um corpus elaborado por 53 anúncios publicitários. As cinco tipificações para classificar as crianças ali representadas são a *infância receptora*, a *infância resistente*, a *infância ouvida*, a infância imitativa e a *infância dinâmica*. Esta elaboração reconhece, a título de conclusão, um papel adulto, embora o que o comercial em questão fale de crianças. Neste artigo, o discurso publicitário é visto assumindo um *ethos especializado* em relação às necessidades das crianças.

Palavras-chave: crianças, cuidado, publicidade audiovisual, cuidado, discurso, Argentina

[ENG] Childhood and care in Argentine audiovisual advertising. An approach from the Discourse Analysis

Abstract. This exploratory-analytical article investigates the representations of care in childhood in audiovisual advertisements that circulated on Argentine television channels. To address it, elements of Discourse Analysis are combined with the perspective provided by the Sociology of Childhood and Care Studies. This work also takes up two previous elaborations by Viviana Minzi (2006) and Juan Gómez Espino and Juan Blanco López (2005) that serve as a trigger to develop its own classifications that arise from the analysis of a corpus made up of 53 advertisements. The five typifications to classify the children represented there are *receptive childhood*, *resistant childhood*, *childhood heard*, *imitative childhood* and *dynamic childhood*.

¹ El presente trabajo es parte de una investigación doctoral en curso titulada *Cuidado en la niñez y publicidad. Representaciones y discursos en anuncios publicitarios de la televisión argentina (2017-2019)*. El período de investigación y el corpus de análisis sobre el que trabaja este estudio coinciden con los desarrolladores para dicha investigación..

This elaboration recognizes, as a conclusion, an adult protagonism even though the spot in question talks about children. In this article, we see advertising discourse assuming an *expert ethos* regarding the needs of children.

Keywords: childhood, childcare, audiovisual advertising, discourse, Argentina

Sumario: 1. Introducción; 2. Acerca del cuidado y la niñez; 3. La publicidad; 4. Anclaje metodológico; 5. Análisis, 5.1. Niñez receptora; 5.2. Niñez resistente; 5.3. Niñez dinámica; 5.4. Niñez imitadora; 5.5. Niñez escuchada; 6. Discusión y conclusiones; 7. A modo de cierre.; 8. Bibliografía

Cómo citar: Vallejos, M. (2025). Niñez y cuidados en anuncios publicitarios audiovisuales argentinos. Un acercamiento desde el Análisis del Discurso. *Sociedad e Infancias*, 9(1), 5-23 <https://dx.doi.org/10.5209/soci.98144>

1. Introducción

El presente trabajo de carácter exploratorio-analítico se enfoca en las representaciones del cuidado en la niñez en el marco del discurso publicitario audiovisual. Se orienta en reconocer las maneras en las que este tipo de discursos construyen a la niñez en el marco del cuidado. Tomamos como punto de partida dos avances que se han realizado respecto de la representación de la niñez en el marco de la publicidad con los cuales se entabla un diálogo. El trabajo de Viviana Minzi *Los chicos según la publicidad. Representaciones de infancia en el discurso de mercado de productos para niños* (2006) y el de Juan Gómez Espino y Juan Blanco López *Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos* (2005). A partir de dichos antecedentes, este escrito se propone profundizar en un nivel de especificidad que atañe a los niños² en el cuidado a partir de estos discursos.

Interesa, en este marco, reconocer las formas en las que se los representa en el contexto de lo mediático-publicitario pero, a su vez, registrar las maneras en las que se los piensa como beneficiarios del cuidado adulto. Se verá, entonces, una categorización que retoma elementos de los estudios citados que engloban las representaciones de los niños en cinco categorizaciones que veremos más adelante: *niñez receptora*, *niñez resistente*, *niñez escuchada*, *niñez imitadora* y *niñez dinámica*. A partir del recorrido reconstruiremos la forma en que este tipo de discursos se posiciona con un *ethos de experto* en lo referido al cuidado de los niños.

Trabajos anteriores han buscado caracterizar un elemento particular como es el papel adulto en el marco de los cuidados en la niñez (Leroux, 2012; Mary *et al.*, 2024; Pérez Aguilar, 2013; Vallejos, 2019, 2022) lo que ha dejado como interrogante el rol específico que cumplen los niños en tal sentido. De esta forma y para este trabajo, se toman tanto herramientas del Análisis del Discurso como de los Estudios Sociales sobre el Cuidado y la Sociología de la Infancia para reconocer las estrategias discursivas que la publicidad se da, y los marcos de representaciones sociales en las que se encuadra para, valga la redundancia, representar a la niñez en los anuncios.

Este artículo se conduce a partir de los siguientes interrogantes que funcionan a modo de guía: ¿qué hacen esos personajes niños en los anuncios?, ¿qué tipo de cuidado reciben y en qué contexto se les brinda? El escrito comenzará con algunas coordenadas respecto del cuidado como tema, luego se hará lo mismo sobre la publicidad. Se establecerá el anclaje metodológico que se utilizó para esta indagación y en el apartado de análisis se compartirá una categorización que se elaboró para analizar el lugar que el corpus de análisis le brinda a la niñez en el marco de los anuncios publicitarios. Finalmente, este artículo compartirá una serie de discusiones que surgieron del análisis y una serie de reflexiones finales.

2. Acerca del cuidado y la niñez

En el marco de este artículo tomamos la definición de cuidado que aportan Fisher y Tronto (1990) entendiéndola 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 nosotros mismos y nuestro medio ambiente. En tal sentido, reconocemos al cuidado como un elemento social (Razavi, 2007) que puede segmentarse según las acciones concretas que éste implica. Con Batthyány (2009) podemos clasificarlo como *cuidado material* cuando se trata de accionar sobre el cuerpo o la salud de una persona; *cuidado económico* cuando demanda incurrir en un gasto para garantizarlo y, finalmente, *cuidado psicológico* cuando atendemos a los vínculos afectivos y emotivos que se entablan en este marco. Esta desagregación funciona para reconocer las diferentes acciones que implican al cuidado en sí, pero cabe decir, es posible encontrarlas superpuestas. El interés de tales categorías para este escrito es reconocer que el cuidado involucra diversidad de acciones con una fuerte carga social en tanto que se brinda desde diferentes lugares – la familia, el mercado, el Estado u organizaciones de la sociedad civil– y su responsabilidad se asigna con mayor énfasis a las mujeres.

² Advertencia de lectura. A lo largo de este trabajo y a los fines de facilitar la lectura se utilizará el genérico masculino para evitar emplear la “e”, la “x” o la “o/a”. Se trata de una decisión de estilo y de ninguna manera busca invisibilizar a las identidades feminizadas.

Al hablar del requerimiento de cuidado podríamos pensar, ante todo, que es inherente al desarrollo y parte de nuestro ciclo vital pero que éste, en algunas condiciones, demanda mayor atención. Este escrito, como se adelantó, se centra en el cuidado en la niñez³ y su particularidad está vinculada a la etapa vital en la que se brinda –no es lo mismo que el cuidado de personas adultas dependientes, por ejemplo– y a las convenciones sociales respecto de lo esperable de tal etapa por lo que, en definitiva, aloja las características de quienes lo reciben.

Al hablar de niñez nos confrontamos con los imaginarios sociales que se atribuyen a ese grupo. Cabe reconocer que el sentido común acerca de la niñez en tanto etapa, como ha señalado Ariès (1987), se construyó en la modernidad y desde ese momento se la asocia a la protección y al resguardo, se la carga de futuro y se la desvincula con el presente. Si seguimos a Szulc (2015) podemos afirmar que, a pesar de ciertas modificaciones, continúan teniendo carácter hegemónico representaciones de origen europeo occidental, según las cuales los niños constituyen un conjunto aún no integrado a la vida social, definida generalmente por la negativa –desde la mirada de los adultos– como quienes carecen de determinados atributos como madurez sexual, autonomía, responsabilidad por sus actos, ciertas facultades cognitivas y capacidad de acción social.

En este sentido, pensar a la niñez implica reconocer su carácter histórico y heterogéneo, donde conviven aspectos contradictorios, existiendo intersticios de diversidad, conflicto y cambio tanto en las prácticas como en las representaciones sociales (Szulc, 2015). A partir del recorrido expuesto hasta aquí, dentro de ese compendio de elementos que caracterizan a la niñez, cabe detenerse en la pregunta que organiza este escrito ¿cómo está reconocida en el marco del discurso publicitario contemporáneo cuando se la construye como beneficiaria del cuidado adulto? Se trata, entonces, de un cuidado que se da en un momento particular y que tiene como rasgo saliente su orientación hacia un grupo que se asocia con la protección. A este breve andamiaje conceptual respecto de la niñez y del cuidado se le suman algunos elementos propios del discurso publicitario que veremos a continuación.

3. La publicidad

Este trabajo indaga sobre una forma del *discurso social* que, según Marc Angenot (2010), refiere a toda expresión escrita y oral en sociedad, un sistema genérico que organiza lo *decible*, lo *narrable* y lo *opinable*. En este sentido, la hegemonía discursiva –en tanto elemento de la hegemonía cultural– se establece en el *discurso social*, en la manera en que una sociedad se objetiva en textos, elabora mecanismos unificadores y reguladores que homogenizan retóricas, tópicas y *doxas* transdiscursivas.

Este análisis indaga sobre un tipo particular de discurso como es el publicitario. Estamos ante un género con reglas que lo hacen distinguible de otros géneros. Si pensamos en la publicidad vemos que en la actualidad ésta se ubica en un lugar privilegiado en los actos de habla ya que posee un rasgo cercano a la ubicuidad, está casi en todos lados, sobre todo cuando se trata de consumos mediáticos y digitales. En este sentido, diferentes trabajos han recuperado a la publicidad como tema (Baudrillard, 1989; Caro, 1994, 2014; Colón Zayas, 2001; Eguizábal Maza, 2017; 2018; 2021; Goffman, 1991; Klein, 2001; Magariños de Morentín, 1991; Péninou, 1976; Pérez Latre, 2024; Pineda, 2018; Wortman, 2004; por citar algunos). Trabajos anteriores han indagado en el rol de los niños en la publicidad, sobre todo cuando se los construye como consumidores (Boyland y Halford, 2013; Ottaviano, 2014; Rabello de Castro, 2001; Sisú, 2021; Supichatti, 2009) y también se ha indagado en la presencia de estereotipos de género en los anuncios que incluyen niños y sobre todo a niñas (Martínez Pastor *et al.*, 2013; Palominos, 2006; Perretti Mattera, 2021; Quintana Pujalte y Pujalte Ibarra, 2021).

Si conjugamos niñez y publicidad cabe retomar los dos escritos que alimentan esta indagación y sobre los que vamos a centrarnos. En primer lugar, el trabajo de Minzi donde se introduce que la publicidad tiene una “pretensión documentalista” (2006, p. 214) y que se presenta a sí misma como un género a medio camino entre la ficción y la “realidad”. Con ello, logra construir mensajes dotados de una gran carga de verdad porque, aunque sus propuestas no representen fielmente nuestro cotidiano, sí son posibles y verosímiles. Para el caso de este trabajo, nos centramos en observar a la niñez en un marco de representación. Son personajes que llevan adelante un guion escrito por adultos que nos habla del cuidado, pero también de situaciones cotidianas y, por supuesto, de un producto.

Asimismo, cabe retomar el trabajo de Gómez Espino y Blanco López donde se reconoce que “la publicidad podría [puede] resultar un interesante soporte de representaciones infantiles habida cuenta de que los códigos significativos que utiliza tienden a reproducir los socialmente dominantes” (2005, p. 56). En este sentido, la premisa es reconocer esos códigos dominantes que circulan en torno de la niñez, sobre todo cuando ésta está construida en el discurso publicitario a partir de una escena de cuidado. Con ese objetivo, entonces, presentamos una serie de coordenadas metodológicas desde las cuales abordamos las preguntas que guían este análisis.

³ Se utilizan los términos “niñez” o bien “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 los niños como sujetos de derecho, activos en los procesos que los 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.

4. Anclaje metodológico

La metodología del presente trabajo se ha organizado a partir de algunas decisiones que buscamos desandar en este subapartado. En primer lugar, se optó por la perspectiva cualitativa entendiéndola como un enfoque que intenta dar sentido a, o interpretar los fenómenos en términos de los significados que las personas les dan (Dezin y Lincoln, 2005) lo cual llevó a preguntarnos ¿qué sentidos construye la publicidad en torno al papel de los niños en el cuidado?

Esto implicó tres decisiones importantes: respecto de los materiales, respecto del espacio de circulación y respecto de la temporalidad. La primera tiene que ver con la naturaleza del objeto de estudio: poner el interés en el lenguaje audiovisual permite extraer elementos sonoros, gráficos e imágenes en movimiento para el análisis.

En segundo lugar, se optó por la televisión de aire por la abundancia de anuncios que circulan a lo largo de su programación tanto en las tandas como dentro de los propios programas. Se trata de un espacio privilegiado para dar con estos discursos puesto que en un lapso de horas muestran una cantidad significativa de anuncios que, a su vez, luego son rastreables en otros sitios y plataformas *online* como *Youtube*.

Tercero, la temporalidad, que para el caso de Argentina coincide con un clima de época donde las demandas en materia de género habían adquirido gran notoriedad pública⁴. El contexto puso en el tapete –entre otras cosas– la asignación de las mujeres como únicas responsables del cuidado de los niños. Asimismo, el recorte temporal es previo a la pandemia de COVID-19 por lo que no está atravesado por un acontecimiento de tal escala global. Esto resulta significativo ya que durante el tiempo de aislamiento el término “cuidado” tomó connotaciones asociadas a la prevención del virus⁵.

Para la conformación del corpus se tomaron grabaciones televisivas correspondientes a 24 horas de un día hábil de 2017 y otro de 2019. Se realizó un visionado de toda la programación en cada uno de los cinco canales de aire argentinos –América, Canal 7, Canal 9, Canal 13 y Telefe– un total de 240 horas de aire y se sistematizaron todas las publicidades que circularon: un total de 4258 repeticiones de 589 productos distintos. De ellas se extrajeron aquellas donde se mostraban personajes adultos realizando alguna acción de cuidado en el sentido planteado anteriormente por Batthyány (2009). De esta manera se conformó un corpus de 53 anuncios donde se distinguía una escena de cuidado, con participación de niños y de adultos, independientemente de si el producto o servicio ofertado se utiliza comúnmente para tales fines⁶.

En este marco reconocemos como personajes niños tanto a la primera infancia, la niñez y la preadolescencia, porque son ellos los que se presentan como beneficiarios del cuidado adulto. En el corpus siempre son adultos los que se hacen cargo de alguna situación de los niños. El presente estudio implicó un recorte sobre las acciones, palabras y situaciones que envuelven a los personajes niños. En algunos casos los *spots* no se analizan completos, sino que se pone el foco en las escenas que contribuyen a la observación que aquí nos proponemos. Por una cuestión de jerarquización de la información, en el análisis no se detallan los 53 anuncios que conforman el corpus⁷ sino que por saturación metodológica se seleccionaron aquellos que son más representativos del conjunto.

5. Análisis

A continuación, se presentan cinco tipificaciones: *niñez receptora*, *niñez resistente*, *niñez imitadora*, *niñez dinámica* y *niñez escuchada*. Todas estas categorías –salvo la última que es propia– son adaptaciones de las propuestas que formulan Minzi y Gómez Espino y Blanco López en sus trabajos. Esta clasificación se propone a los fines del presente análisis como una observación sobre escenas aisladas, por tanto, entendemos que funciona sólo dentro de los marcos de estos discursos y que en el trabajo de campo con niños éstas pueden verse tanto superpuestas como tratarse de facetas de los mismos sujetos⁸.

⁴ Por nombrar algunos acontecimientos en el período 2017-2019 en materia de género, se puede decir que se venían sosteniendo desde 2015 las marchas #NiUnaMenos. En 2017 se realizó el primer Paro Internacional de Mujeres. En 2018 se debatió el proyecto de Interrupción Voluntaria del Embarazo en el parlamento, propuesta que convocó una movilización masiva en las calles y que finalmente fue rechazada. En 2019 con las elecciones presidenciales, la agenda de género tomó parte de las propuestas de los candidatos/as, especialmente temas como el aborto y la violencia machista. Para más información se puede consultar aquí <https://www.ela.org.ar/a2/objetos/adjunto.cfm?aplicacion=APP187&cnl=15&opc=49&codcontenido=4160&codcampo=20>

⁵ En Argentina un *slogan* muy repetido fue *Cuidarte es cuidarnos* y también se difundió la campaña *Practiquemos la "Cuidadania"*. Sobre los usos del término *cuidadania* (cuidados más ciudadanía) en el marco de la pandemia de COVID-19 en Argentina se puede consultar (Lanusse y Vallejos, 2022)

⁶ Por ejemplo, un pañal es un producto que se utiliza para el cuidado porque acciona sobre la higiene, por lo tanto, la salud de un bebé, por lo que su objetivo es claro; en cambio, un celular permite establecer gestiones y comunicaciones sobre el cuidado de un niño (entre tantas otras funciones), entonces si eso se mostraba en un *spot*, también se lo incluía en el corpus.

⁷ Disponible en *Youtube* en los siguientes enlaces corpus 2017 – corpus 2019 y separados por los años en los que fueron recolectados

⁸ Cabe, en este sentido, hacer una salvedad sobre algunas representaciones que no se van a encontrar a lo largo de este artículo, no por una decisión analítica sino porque no se incluyen en los anuncios que conforman el corpus de análisis. En primer lugar, no se observan representaciones sexo-genéricas por fuera del binarismo niña o niño, los materiales no brindan elementos para reconocer la niñez *trans* o no binaria, ni tampoco familias homoparentales. Tampoco se observan personas (en el caso de los *spots* que toman fuentes documentales) o personajes (en los anuncios que arman una ficción) que convivan con una discapacidad visible. Se reconocen mayoría de corporalidades delgadas y fuertes y predominan las personas de tez blanca e insertas en entornos urbanos. Esto aplica tanto para los adultos en pantalla como para los niños.

5.1. Niñez receptora⁹

La primera categoría nos muestra a niños como destinatarios de un cuidado que no se pone en cuestión. En el marco de los anuncios, quienes protagonizan la publicidad son adultos y la acción ronda en torno de lo que éstos hacen en función del cuidado. Los personajes niños no dan muestras de oponerse a ese cuidado ni se plantea otra cosa. Lo que se observa aquí es que el conflicto en la escena es el problema que acarrea la propia acción de cuidado, por ejemplo: que el niño esté enfermo, que necesite abrigo o que requiera algún tipo de asistencia en particular. A continuación, se detallan algunos extractos del corpus:

1) [Se observan planos de juguetes que se muestran estáticos. A estos juguetes se les agregan voces en *off* que manifiestan estar aburridos]

Loc¹⁰. El mundo de los chicos *necesita*¹¹ de los chicos. *Actrón pediátrico* con ibuprofeno alivia la fiebre rápida y efectivamente (...)

[Se ve a una mujer adulta que se acerca a la cama donde un niño hace reposo y le da de tomar un jarabe con una jeringa]



Imagen n°1. [https://tangentegraf.com/esagen/n1. Actrón pediátrico. Captura de pantalla. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Z1pNtZ3POA4&list=PLuFCO-FcjdiHx6xwZEQdNSSF86H_HbxOg](https://tangentegraf.com/esagen/n1.Actrón%20pediátrico.Captura%20de%20pantalla.Disponible%20en%20https://www.youtube.com/watch?v=Z1pNtZ3POA4&list=PLuFCO-FcjdiHx6xwZEQdNSSF86H_HbxOg)

2) [Se ve 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] 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 (...)

[La niña permanece sentada en la misma silla hasta la siguiente escena donde se ve que la sientan sobre una camilla en un centro de salud]

⁹ En esta categoría –abundante dentro del corpus– se podrían haber desarrollado ejemplos con bebés a quienes se los pone especialmente en este rol de meros receptores del cuidado, mostrando menos resistencia que los niños más grandes. En ese sentido, dichos *spots* no fueron seleccionados porque se trata de un momento del ciclo vital que requiere de un cuidado adulto intenso, por lo que esos ejemplos finalmente se descartaron para su desarrollo en el presente subapartado y se privilegiaron otros.

¹⁰ Se usará Loc. para locuciones-voz en *off*

¹¹ A partir de aquí, todas las cursivas son propias



Imagen n°2 Ministerio de Salud de la Nación. Captura de pantalla Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=v6Wet6GyF9A&list=PLuFCO-FcjdiHx6xwZEQdNssf86H_HbxOg&index=17

3) [El anuncio está construido con escenas documentales cortas donde se ve el accionar de Médicos sin Fronteras (MSF) en situaciones de atención de adultos y niños. Respecto de éstos últimos, hay dos escenas notables: niños siendo evaluados y niños que ponen su brazo para recibir una vacuna. También es considerable una escena de un bebé con un salvavidas que es subido a un barco en el mar]



Imagen n°3: Médicos sin Fronteras. Captura de pantalla. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=kzdQ_x3Gr2E&list=PLuFCO-FcjdiHx6xwZEQdNssf86H_HbxOg&index=12

La selección que se expone hasta aquí tiene como componente común la intervención en salud de parte de adultos hacia niños. En todos los casos, los niños no muestran ningún tipo de resistencia a los cuidados que se les brindan, por el contrario, los reciben. Vemos escenas ficcionales donde se construyen ambientes familiares y escenas documentales donde el cuidado lo brinda un agente representante de una institución. El énfasis está puesto, de nuevo, en el problema que origina el cuidado: la enfermedad o posibilidad de ésta. A su vez, reconocemos que los *spots* están destinados a un público adulto-cuidador a quienes se interpela a aliviar la fiebre en los niños, abrigarlos, o bien, donar dinero para su atención médica.

4) El siguiente ejemplo, tiene componentes similares sin interpelar el tema de la salud en sí:

[Se ven imágenes documentales de un conjunto de preadolescentes que parecieran estar ingresando a una institución educativa. Dos mujeres los reciben. Más adelante en el *spot* aparecen tres preadolescentes junto con una mujer adulta –que podría ser una docente– en un marco que se reconoce como escolar]



Imagen n°4: Colecta anual de Cáritas. Captura de pantalla. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=4EibRhJpFM&list=PLuFCO-Fcjdihx6xwZEQdNSSF86H_HbxOg&index=2

Cabe decir que esta categoría tiene predominancia dentro del corpus y se ven mayoría de niños permeables al cuidado que se les brinda. En este marco, es importante remarcar que es el cuidado de la salud el que los niños aceptan sin cuestionamientos porque interpela lo vital. Así como los niños aparecen como indefensos ante la enfermedad, los adultos aparecen como la solución a esa situación: tienen el jarabe, la vacuna o bien, son los médicos. De los ejemplos que aquí traemos, cabe decir, que cuando a los niños los cuidan agentes de organizaciones de la sociedad civil –cuando el cuidado está desfamiliarizado– se los ve especialmente receptivos al cuidado.

Los niños, en estos casos, están vinculados directamente con el conflicto que desata la historia: requieren una vacuna, un jarabe, asistencia o educación y la aceptan. De alguna manera el niño aparece como un canal para mostrar la responsabilidad adulta del cuidado algo que en el siguiente apartado se verá en la cuerda floja.

5.2. Niñez resistente

La segunda categoría que encontramos como recurrente en el corpus de análisis es una contracara del subapartado anterior. Son aquellos casos donde se propone que cuidar es una tarea ardua puesto que los niños aparecen como impermeables. Los siguientes ejemplos dan cuenta de este tipo de representación.

5) [El anuncio nos muestra a niños en diferentes escenarios. Se los ve repeliendo situaciones cotidianas como comer verduras, bañarse, abrigrarse. Gritan, hacen berrinches en el piso, patalean, derraman agua, rayan con marcador una pared o se niegan a tomar un jarabe cuyo contenedor vuela por los aires. De fondo suena la canción de Janis Joplin *Cry baby* (1971)]

Loc: Sabemos que cuidarlos *no es fácil*. Por eso elegís Actrón Pediátrico con ibuprofeno para bajarles la fiebre. Con un práctico dosificador y un rico sabor que *hacen todo más fácil*.

[En la escena final una niña en cama recibe de parte de un varón adulto el jarabe y se muestra sonriente. La última imagen, fuera de foco, los muestra a éstos últimos jugando con un peluche]



Imagen n°5: Actrón pediátrico. Captura de pantalla. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=y1F7E-o_nhg&list=PLuFCO-FcjdiYtTyT_wYVz9mh74nUDwa&index=8

6) [La primera imagen muestra un auto en una pista. Luego se ve a un piloto de carrera en el asiento del conductor que gira y mira hacia el asiento de atrás, en éste hay tres niños. Dos se pelean entre ellos por una tablet y una niña le lanza al conductor un proyectil de colores desde un arma de juguete] Loc.: Todo bien con los pilotos de carrera, pero *los quiero ver* manejando hasta la costa con mis hijos atrás.



Imagen n°6: Infinia. Captura de pantalla. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=rzbNIR5yx80&list=PLuFCO-FcjdiYtTyT_wYVz9mh74nUDwa&index=21

7) [Entran personas adultas a la farmacia y piden un analgésico]
 Per1¹².: Me está matando el dolor de cintura ¿tenés *Ibupirac*? (...)
 Per2.: Se me parte la cabeza, ¿tenés *Ibupirac*?
 Per3.: Me duele la clase de *crossfit* ¿tenés *Ibupirac*?
 [Ingresa un hombre cargando dos niños. Éstos se mueven, ríen y la niña le pega con la mano en la cara]
 Per4.: *Me duelen las vacaciones de mis hijos* ¿tenés *Ibupirac*?

¹² Se usa Per. para locuciones de los personajes.



Imagen n°7: Ibupirac. Captura de pantalla. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=gYAMajKOKOo&list=PLuFCO-FcjdiYtTyT_wYVz9mh74nUDwa&index=3

La diferencia que estos ejemplos exponen respecto del subapartado anterior es que el tema de la salud de los niños no se pone en juego de una forma tan sustancial. Aquellos momentos en los que los niños se muestran como resistentes al cuidado tienen que ver con cuestiones cotidianas como un traslado en auto, comer o bañarse y, cuando vemos a una niña enferma, ésta sí se expone como disponible a tomar el jarabe.

Aquí los adultos padecen las situaciones a las que los niños los exponen. En todos los casos se resaltan los berrinches y se anula alguna posibilidad de diálogo o de hacerlos entrar en razón, no hay escenas donde se muestre una negociación como si se va a ver más adelante. Cabe resaltar aquí el rol que juega el producto ofertado, como un canal para afrontar una situación difícil: mantiene el auto en condiciones para hacer el viaje con los niños, colabora cuando están enfermos o con los dolores del padre por tener que cuidarlos durante las vacaciones. Se proponen estas situaciones como posibles y, de alguna manera, el producto interviene en las complejidades de cuidar, como sentenció el ejemplo n°5 “*sabemos que cuidarlos no es fácil*”.

La niñez resistente es la contraposición al eje anterior, en éste vemos la complejidad del cuidado por la negativa que exponen los personajes niños a recibirlo. El argumento de los *spots* gira en torno a tal complejidad que, además, nos habla del cuidado como tema: no siempre es una cuestión unidireccional que el otro polo de la relación recibe con buena predisposición. En este sentido, se puede pensar un vínculo con el arquetipo “niño problema” de Gómez Espino y Blanco López (2005, p. 64), donde se pone en evidencia cierta “incapacidad” del adulto para controlar las acciones de los niños mientras que éstos últimos representan una incesante dificultad.

Con las dos categorías que vimos hasta aquí podemos reconocer la diferenciación que planteó Jenks en su obra *Childhood* (1996) entre niño “apolíneo” y niño “dionisiaco”. En la primera, se trata de representaciones donde la niñez se asocia a la inocencia y la idea de pureza. La segunda, se trata de una naturaleza despótica, irracional y caprichosa del niño. Estas visiones, que no se excluyen, remiten a dos tradiciones en la conceptualización de la niñez que se han sostenido por la discursividad religiosa, las ideologías políticas y la doctrina científica. En este sentido, podemos reconocer a la niñez receptora más ligada a la idea de lo “apolíneo” y a la niñez resistente más cercana a lo “dionisiaco”. Por fuera de estas tradiciones, las siguientes categorías se proponen desde otro lugar.

5.3. Niñez dinámica

Esta categoría presenta a los niños en situaciones y conductas que se construyen como típicas, imaginables o esperables respecto de una edad. Se pone el énfasis en lo habitual o cotidiana que puede ser una escena y en ellas se los presenta en movimiento, especialmente, jugando. El conflicto es, en este caso, el desafío que supone para los adultos atender a esas situaciones y a ese rasgo de la niñez. Si seguimos el planteo de Jenks (1996), podemos reconocer a las dos categorías anteriores también como típicas o bien esperables pero lo que vemos aquí es que el énfasis está puesto en lo que estos discursos suponen que los niños hacen: moverse al jugar o al ir a la escuela. Sobre ello se elaboran los *spots* que veremos a continuación:

8) [Un niño recorre una plaza en monopatín o patinete. En un momento se cae y se golpea la rodilla]
Loc.: *Te puede faltar práctica, pero no te puede faltar Merthiolate anestésico.*

[Una mujer le aplica el antiséptico en aerosol sobre la herida y el anuncio termina, primero, con el niño recorriendo nuevamente la plaza y finalmente con los protagonistas tomándose una *selfie*]



Imagen n°8: Merthiolate anestésico. Captura de pantalla. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=IPlwBbSDTNk&list=PLuFCO-FcjdiihYtTyT_wYVz9mh74nUDwa&index=6

Este ejemplo presenta una combinación respecto del alocutario. La utilización del deíctico *te* pareciera estar hablándole al niño (*te puede faltar práctica*), quien debería mejorar en la conducción de su vehículo, pero, cuando después se incluye que *no te puede faltar* el antiséptico le habla a la adulta responsable. En este sentido, la locución de alguna forma conecta a los personajes pero los distingue respecto de la acción que realiza cada uno. En ambos casos, el uso de la segunda persona construye un lugar de cercanía y de empatía que colabora en que la audiencia se identifique con esa situación.

Otro rasgo interesante es la inclusión del *puede* justamente como una posibilidad: ante la falta de práctica *puede pasar* que el niño se caiga. Frente a lo esperable, al mismo tiempo, el *spot* sentencia que es importante la anticipación: tener siempre a mano un antiséptico. Este ejemplo interpela a los adultos cuidadores y les demanda actuar con antelación, pero, si nos enfocamos en el rol del niño, presenta como probable la posibilidad de golpearse mientras lleva adelante la “práctica” de aprender a conducir el monopatín, es decir, una acción que se muestra como típica de la niñez: estar en movimiento.

9) [Escena uno. Un niño juega al fútbol bajo la lluvia. Por encima de él un paraguas lo cubre]

Loc.: ¿Por qué inventamos *Redoxitos*? Porque *ellos no tienen* uniforme con paraguas, ni un campo de fuerza contra un estornudo

[Escena dos. Una niña y un niño están dibujando en lo que parece una escuela. El niño estornuda y a la niña se le forma una suerte de escafandra que la mantiene aislada del estornudo.]

Loc.: Y *jamás* el barro se convertiría en jabón.

[Escena tres. Un niño salta sobre un charco con barro y en un corte de cámara, éste se vuelve espuma].



Imagen n°9: Redoxitos. Captura de pantalla. No disponible en YouTube con locución argentina por lo que se comparte otro enlace para su visionado en: https://mega.nz/file/p1AkwZzA#-zGDRxqly_ul_OJZRRdSribWbw2cl1SDWzguXK9lo0s

En este caso, el anuncio también se explora sobre cuestiones que se presentan como inherentes a la niñez: jugar bajo la lluvia, que un niño estornude muy cerca de otro o jugar en un charco. Estas cuestiones se presentan tan típicas como problemáticas para los cuidadores. Se invita a reconocer dichas acciones como posibles y no extraordinarias. El llamado, entonces, es a controlar aquello que pueden acarrear: la exposición a virus, bacterias, entre otras cuestiones. Los niños, por su parte, parecieran no prestar atención a tales “amenazas” para su salud porque siempre están enfocados en otra cosa.

10) Per. 1: Mati, ¡A desayunar!

[El niño que interpreta a Mati está en pijamas en su habitación, cuando escucha el llamado se da media vuelta y se coloca un sombrero que se podría entender en metatextualidad, como una referencia, a las películas de Indiana Jones (Spielberg, 1981). En las siguientes escenas –hasta que llega a la cocina– se lo ve pasando por diferentes escenarios creados de manera digital donde se ve un puente con lava, un mar donde el niño tiene una pelea con un monstruo marino y un túnel con esqueletos]

Loc.: Su *imaginación* es todo. Su nutrición también.



Imagen n°10: Sanctor Bebé 3. Captura de pantalla. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Qw-s-P38o-c>

Aquí, sí se establece un contrapunto con el ejemplo anterior y se introduce una antítesis entre lo ordinario y lo extraordinario para un niño. Lo extraordinario es lo que sucede en la imaginación de Mati, lo ordinario es el movimiento entre la habitación y la cocina, y el llamado a desayunar. Lo que el producto garantiza es la nutrición del niño para que esa práctica imaginativa perdure. El punto aquí es la construcción que elabora la publicidad que nos presenta como posibles y conocidas escenas fantásticas –con monstruos, lava ardiendo, esqueletos– porque comprendemos a esos elementos dentro de un universo que está ligado a la imaginación en la niñez. De alguna manera este *spot* justifica los anteriores del subapartado ya que da cuenta del dinamismo de la mente y la corporalidad de los niños. Les propone a los adultos echar un vistazo de cómo se ve la mentalidad de un niño para que reconozcan que ésta es una aventura permanente.

Este subapartado nos muestra algunas situaciones como inherentes a la niñez que requieren que el cuidado se adapte a ellas. En estos casos, no hay diálogo entre adultos y niños, no hay acciones unidireccionales, provenientes desde uno solo de los polos del cuidado, al niño “se lo deja hacer” libremente mientras que las cuidadoras resguardan esas prácticas acompañadas por un producto que aquí colabora en el cuidado. En este subapartado vemos que el cuidado no interfiere con los deseos del niño, es un cuidado que se mantiene al margen, no protagoniza.

La *niñez dinámica*, entonces, se edifica sobre situaciones posibles en los personajes niños como jugar o imaginar. Esta categoría también puede vincularse con lo que Gómez Espino y Blanco López, (2005) han entendido como “niño vulnerable” ya que el adulto es quien asume la tarea de cuidar porque el niño, sólo por serlo, se expone al peligro y requiere protección. En este sentido se carga a la niñez de sentidos fácilmente identificables con lo infantil para generar un efecto igualador. Un discurso donde pareciera que todos los niños hacen lo mismo o se comportan igual y cierta exposición al peligro pareciera como algo inherente a la niñez. Al mismo tiempo, se puede vincular con la propuesta de Minzi respecto de la publicidad creando un “mundo de diversión”, donde el niño se presenta como “monopasional” (2006, p. 223) en tanto que sólo busca divertirse sin ser consciente de peligros o sin interesarse y preocuparse por alguna otra cuestión.

5.4. Niñez imitadora

Al igual que la categoría anterior, este eje está subrepresentado respecto de las otras pero cabe introducirlo al análisis puesto que demuestra una forma distinta de posicionar a los niños en torno de las prácticas de cuidado que se les brindan en los anuncios. Lo que vemos es una imitación de los niños de la práctica que hacen los adultos. Hay una escena de juego que los involucra a ambos y de alguna forma los equipara.

11) [Suena música animada con percusión. La cámara está fija en una cocina y en pantalla vemos repetirse la misma escena, pero con una rotación de los personajes. Todos ellos forman una familia, hay de distintas edades y entre ellos, una niña. Los vemos hacer los mismos movimientos que implican poner un pollo en una bolsa para horno, introducirlo en el horno y moverse, después, en el espacio] Loc.: Con *Knorr sabor al horno* podés cocinar platos súper ricos porque colocar el pollo y el saborizador en la bolsa, mezclar, cerrar y llevar al horno, *todos podemos hacerlo*.



Imagen n°11: Knorr sabor al horno. Captura de pantalla. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=UKMDjbilLrI&list=PLuFCO-Fcjdihx6xwZEqdNSSf86H_HbxOg&index=9

12) [Una niña acompaña a dos adultos a hacer compras. Una vez en su casa, arma un mostrador donde juega a ser vendedora de los mismos productos que los adultos fueron a comprar]



Imagen n°12¹³: Visa. Captura de pantalla. No disponible en YouTube por lo que se comparte otro link para su visionado en: https://mega.nz/file/sxgC2RqL#kTih9xhvfmx9qvGV3B5FZyU5LDzGYjeHw0lu9Noi_U

¹³ Esta captura de pantalla muestra una imagen poco definida porque se extrajo de las propias grabaciones de televisión sobre las que se hizo el visionado. Éstas presentaban mala calidad de imagen por lo que tanto los videos como las capturas compartidas a lo largo de este artículo se tomaron de plataformas como Youtube donde se podían encontrar los mismos spots pero con mejor definición. Son pocos los casos de anuncios que se recuperaron en el visionado y que no estaban disponibles en algún sitio web con mejor calidad de imagen, este es uno de esos casos.

13) [Primero se ve a una mujer, un hombre y un niño que salen de casa abrigados. El niño le coloca una bufanda al perro. En otra escena se ve a los adultos tomando un vaso con la vitamina, el niño los mira y también la toma]



Imagen n°13: Redoxón triple acción. Captura de pantalla. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=5YqAGL1vn9g&list=PLuFCO-FcjdiihYtTyT_wYVz9mh74nUDwa&index=14

14) [La niña le abre la puerta a un varón adulto y le dice “hoy es el día del inodoro”. En el baño de la casa, una mujer adulta connotada como madre está limpiando el inodoro. El varón adulto –representante de la marca– les enseña a ambas una forma de limpiar mejor con el producto]
Niña: ¡Ya no más día del inodoro!



Imagen n°14: Harpic. Día del inodoro. Captura de pantalla. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=iewMI2Cq3C4&list=PLuFCO-FcjdiihYtTyT_wYVz9mh74nUDwa&index=1

En los casos vistos, las niñas y el niño toman elementos del mundo adulto y se los apropian de alguna forma. O bien se recrean en sus propios términos, como el ejemplo 12 donde la niña arma un comercio a su medida; o bien, en los mismos términos que lo hacen los adultos como en ejemplos donde la acción que llevan adelante es exactamente la misma: cocinar el pollo o tomar la vitamina. Estos casos resultan interesantes para el análisis ya que vemos a los personajes adultos en una acción de cuidado para con los niños que ellos a su vez imitan. Desde un reconocimiento amplio del cuidado podemos pensar que tanto cocinar como proveerles una vacuna y también hacer tareas logísticas como las compras son acciones que garantizan el cuidado.

En estos casos se perpetúa la imagen mesiánica del adulto que se ha visto en *niñez receptora*, el niño protagonista toma la acción del adulto porque tal acción se construye como un ejemplo a seguir. Los *spots* representan mediante la ficción que los niños aprenden por imitación; en estos casos, aquello que los anuncios buscan demostrar es que los hábitos como tomar vitaminas, cocinar, limpiar o usar la tarjeta de crédito son elementos que se pueden (incluso, se deben) incorporar desde la niñez.

Esta categoría, *niñez imitadora*, puede asociarse a la idea de *niño familiar* propuesto por Gómez Espino y Blanco López (2005) que se presenta como la prolongación de los adultos, como una continuidad de la personalidad de su familia en tanto *cuerpo social* (Bourdieu, 1997). En el corpus tal prolongación resulta enfática: los niños hacen y se preocupan por *lo mismo* que los adultos. Las marcas se presentan como una opción que se transmite entre generaciones, como un punto en común que las reúne. Al mismo tiempo, en el desarrollo de esta categoría, es posible ver un rasgo de *niñez conservadora* tal como la propone Minzi (2006, p. 230) ya que se los presenta como iguales a los adultos en tanto que forman parte de la cultura de consumo. En este sentido, se sostiene el *statu quo* del mundo adulto y el niño no pareciera proponer otra cosa diferente.

5.5. Niñez escuchada

En este subapartado se ven situaciones donde personajes niños y adultos se encuentran y exponen intereses propios. Esta categoría se presenta a mitad de camino entre los dos primeros ejes de este trabajo, los niños no son absolutamente dóciles a las propuestas de cuidado que se les brindan y, a su vez, tampoco son impermeables a ellas. Además, hay un énfasis en que los adultos en pantalla prestan especial atención a los requerimientos de los niños.

15) [Se observa una sala de espera con iluminación tenue, la escena recrea algo similar a un bufete de abogados. Un hombre de traje hace entrar a un niño con corbata y luego, el mismo hombre se ubica de un lado del escritorio junto con una mujer. Del otro lado, está el niño]

Hombre.: *Ley del desayuno, recreo y/o merienda.*

Mujer: *Se establece que desde hoy todo lo que se sirva deberá promover una nutrición completa, con proteínas, vitaminas y minerales.*

Niño: (interrumpe) eh, disculpe. Acá no dice nada ¿va a ser rico, o no?

Hombre y mujer al unísono: (se miran, sonríen) ¡Sí!, claro que sí.

Niño: *¿Dónde firmo?*

[En la escena final se ve una transición, el niño empieza a firmar el contrato en el bufete de abogados y con un movimiento de cámara se lo ve firmando en el marco de un hogar. Hay un cambio en la iluminación, en el vestuario, todo es más colorido. La escena final incluye al niño y al varón adulto dándose la mano como cerrando el contrato]



Imagen n°15 Ades. Captura de pantalla. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=OarVBdMf2zY&list=PLuFCO-FcjdiihYtTyT_WYVz9mh74nUDwa&index=4

16) [Una familia juega al *pan y queso*¹⁴. Los niños interpelan a una mujer adulta que se entiende como madre. Le plantean situaciones y ella contesta con el producto en cuestión. Un niño en una casa muestra una *baguette*]

Niño: Pan

Mujer: Queso

[Un grupo de niñas practican karate. Una de ellas interpela a la mujer protagonista]

Niña: Vienen todas a comer pizza a casa

Mujer: Queso (...)



Imagen n°16. La Paulina. Captura de pantalla. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=DVYRtiOEf8k&list=PLuFCO-Fcjdihx6xwZEQdNSSf86H_HbxOg&index=19

17) [Tres chicas y un chico preadolescente conversan después de una fiesta. Al chico le llega un mensaje que dice “Estoy en la esquina. *Tranqui*”]

Chico: Bueno chicas, me voy

Chica 1: ¿Solo?

Chico: Sí

[Las chicas se sorprenden. El chico sale solo de la fiesta y en la esquina lo espera el papá en el auto. Se comparten gestos de complicidad entre ellos]

Loc.: *Un padre evolucionado se merece un regalo Musi-evolucionado*



Imagen n°17. Musimundo. Captura de pantalla. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=RsBfVL7AfbE&list=PLuFCO-Fcjdihx6xwZEQdNSSf86H_HbxOg&index=13

¹⁴ El juego consiste en que dos personas deben pararse frente a frente pero con distancia de algunos metros. Se deben acercar, un tiempo cada uno, haciendo pasos que consisten en poner un pie delante del otro. Se recorre una línea imaginaria y en cada paso uno dice “pan” y el otro dice “queso”. Quien logra llegar hasta el pie del otro y pisarlo es el vencedor.

En los ejemplos vistos, los personajes niños buscan que se les reconozcan algunas cuestiones importantes para ellos: que los esperen en la esquina y no en la puerta de la fiesta, consumir cosas ricas o invitar a las amigas de karate a comer. Hay gestos como estrechar la mano, la conversación y el intercambio de mensajes que indican estos niveles de diálogo. En todos los casos los adultos se muestran abiertos a esas propuestas, incluso en el ejemplo 16 vemos al padre que se anticipa a una situación, es “un padre evolucionado” porque sabe de antemano lo que su hijo quiere.

El ejemplo 15 aparece como una hipérbole del diálogo entre los adultos y el niño en el sentido que directamente se propone como la firma de un contrato. El acuerdo no es tácito ni informal, sino que se explicita y se exagera: un bufete de abogados, todos vestidos de traje, se habla de la “ley del desayuno”, el niño interrumpe y expresa sus condiciones y toda la escena finaliza con un apretón de manos. Se burocratiza una decisión relativa al cuidado así como el deseo del niño.

En los casos que componen este subapartado los niños no aparecen como demandantes ni los adultos como fastidiados. Tampoco al revés. Las posturas corporales de todas estas escenas reflejan entendimiento y complicidad y, además, se muestra a los adultos empáticos con los requerimientos de los niños. De hecho, si nos remitimos al ejemplo del *pan y queso*, el personaje principal pone cara de fastidio frente a la mujer adulta y directamente censura el pedido del hombre adulto por considerarlo “pavadas”. No hace eso con ninguno de los niños cuando éstos le piden algo.

Cabe reconocer que en el corpus la categoría *niñez escuchada* es la menos frecuente y en todos los casos se ven niños más bien grandes o preadolescentes, no se reconocen niños chicos. Vemos a esta última categoría como notable ya que *a priori* no lograríamos vincularla con otras elaboraciones anteriores, por lo que podríamos considerar un emergente del período observado. Los niños en estos anuncios no son ni el eje de un problema, ni la excusa para una solución, ni tampoco se desdibujan frente a los adultos; por el contrario, se los ve en instancias de diálogo. La comunicación intergeneracional es formalizada por el producto, los intereses de los dos polos se encuentran en un objeto de consumo.

Las dos últimas categorías están ligadas, ya que los tratos que advertimos entre adultos y niños tienen que ver con cuestiones que aparecen como de fácil resolución, de alguna manera parece una imitación. No hay conflicto, hay intereses en común y tal interés tiene que ver con el producto. De nuevo, el producto es el mediador, el que posibilita el lazo entre adultos y niños.

6. Discusión y conclusiones

Una vez realizado el recorrido hasta aquí, en clave exploratoria y descriptiva, buscamos volver sobre los rasgos salientes de este análisis. En este sentido, podemos reconocer que se presentaron cinco categorías a través de las cuales es posible clasificar los lugares donde se ubica a los personajes niños en el marco de los anuncios que involucran el cuidado como tema. Esos lugares en los que vemos a los niños del corpus están posibilitados por la posición que toma la publicidad elaborando un *ethos de experto*, con un discurso que se propone a sí mismo como versado en las necesidades de los niños, como como veremos más adelante.

Entonces, las dos primeras categorías nos muestran a la niñez ocupando lugares ciertamente estereotipados respecto de su representación, como hemos mencionado, como niño “apolíneo” y “niño dionisiaco” (Jenks, 1996). Esta situación da cuenta de dos posibilidades de miradas, donde se enfatiza lo vulnerable e inocente del niño, o bien, sus rasgos más caprichosos. Aquí los niños esperan el cuidado o lo rechazan, los términos medios no se representan.

La diferencia con las otras tres categorías radica en que no se pone el énfasis en el vínculo entre adultos y niños, sino que lo saliente finalmente son los estereotipos respecto de la niñez: los niños como sujetos sólo preocupados en jugar, que siempre reciben bien el cuidado o que siempre lo reciben mal. La publicidad, finalmente, pasa por alto las complejidades de los vínculos entre adultos y niños y de alguna forma desconoce otras formas de vivir la niñez, como las niñeces cuidadoras o las organizaciones sociales de niños como posibilidades que nos ayudan a pensar en ellos como sujetos políticos.

Se trata, entonces, de una niñez sin contexto social, escindida de cualquier cuestión que vaya más allá del conflicto inmediato que plantea el anuncio, como ser una fiebre, un traslado, preparar la comida, etc. Los únicos casos donde vemos un contexto social son los *spots* realizados por organizaciones de la sociedad civil o los atravesados por alguna causa social, es decir, niños que ya están dentro de un conflicto social. En dichos casos vemos cuerpos con malnutrición, cuerpos racializados, cuerpos intervenidos por la atención médica, vemos entornos rurales o bien ciudades en conflicto. Lo que no vemos es a los niños elaborar, reflexionar o crear sobre esas situaciones. De alguna forma, los niños del corpus están siendo cuidados para demostrar una actitud adulta ejemplar.

Decimos, entonces, que se trata de una niñez sin contexto social porque esto no es prioritario a los fines de promocionar un producto. Si observamos las ambientaciones escenográficas y los problemas que crean los *spots* reconocemos hogares y familias clase media-alta con problemas cotidianos que pueden solucionarse con un producto corriente. Se puede pensar que se abona a cierta universalización de una niñez clase media-alta que vive experiencias menos graves que aquellos que protagonizan las campañas de sensibilización de *MSF* y *Cáritas*.

El recorrido planteado hasta aquí nos muestra que la publicidad elabora una orientación respecto de las necesidades de los niños en un marco donde éstos requieren asistencia, atención, protección, espacio para los juegos, espacio para la imaginación, por nombrar algunas cuestiones salientes. Se registran esas necesidades y se hace algo, siempre con ayuda de un producto. Ese *siempre* constituye la autoridad de la publicidad.

Podemos decir, entonces, que si la publicidad como discurso elabora las necesidades de los niños es porque ésta se constituye como un discurso experto. Edifica un *ethos de experto*. Y la construcción de ese tipo de discurso tiene que ver con poder leer tales necesidades a partir de la combinación de otros discursos desde donde la publicidad nos habla: la ciencia, la experiencia de las familias, las organizaciones de la sociedad civil y la religión. Es un discurso experto que a su vez es polifónico porque retoma todas esas otras voces para presentarse como saber especializado. Esta discursividad, entonces, retoma y se incluye en el repertorio de discursos que observan y orientan el cuidado en la niñez.

Aquí cabe retomar a Fraser y Lamas, quienes reconocen al discurso experto como uno de los discursos legítimos de interpretación de necesidades en el contexto histórico y cultural. La interpretación de necesidades se transforma en un “sitio de lucha donde los grupos con recursos discursivos y no discursivos desiguales compiten para establecer como hegemónicas sus propias interpretaciones de necesidades” (Fraser y Lamas, 1991, p. 166). Desde este lugar, el discurso publicitario audiovisual articula imágenes, argumentos, personajes, documentos, música, animación, en fin, un sinnúmero de recursos para constituir al niño que recibe el cuidado, este sujeto sin contexto social pero atravesado por una problemática particular que se vuelve nudo de la historia. La publicidad se erige como un discurso especializado porque a su manera interpreta las necesidades de los niños, ese poder se lo confiere la capacidad de reunir otros discursos expertos y los niveles masivos de circulación.

Nuevamente, con Fraser y Lamas (1991) podemos reconocer a la publicidad como un *medio sociocultural de interpretación y comunicación* que disputa marcos de lectura sobre las necesidades. Desde este lugar, administra recursos como el lenguaje, los términos disponibles (religiosos y terapéuticos), paradigmas de argumentación autorizados para juzgar las demandas (el discurso experto, por ejemplo), convenciones narrativas (ficcionalizar o usar escenas documentales) y los modos de subjetivación (el lugar donde ubica a los niños y a la audiencia). Desde ese lugar el discurso publicitario disputa la interpretación de la necesidad del cuidado en la niñez al tiempo que constituye *posibilidades de niñez*. Estas interpretaciones se elaboran desde una mirada adulta, con foco en la resolución adulta del cuidado y a través de la mediación de un producto como elemento que acompaña y soluciona.

7. A modo de cierre

El recorrido planteado hasta aquí da cuenta del cuidado como un tema relevante. Las publicidades tienen un fuerte protagonismo adulto y los niños son el vehículo que justifica el uso de determinados productos y de allí sus propuestas: “hace todo más fácil”, “no te puede faltar”. Vemos que los niños se ubican en el corpus en dos lugares extremos: dóciles o reactivos y que también se presentan tres matices que, en definitiva, reproducen los intereses de los adultos, lo cual es notable porque finalmente la propuesta del producto es funcionar como un mediador para que ese cuidado llegue al puerto esperado por el polo cuidador.

A su vez, vemos a la publicidad elaborar un *ethos de experto*. Esa posición tiene que ver con su propensión a la interpretación de las necesidades de los niños y por su capacidad de circulación lo que ubica a la publicidad dentro del repertorio de discursos que orientan el cuidado.

Vemos al discurso publicitario como una ventana por la cual mirar y reconocer un estado de las representaciones sociales respecto de la niñez y del vínculo que entablan niños y adultos. La propuesta de este escrito, entonces, es motivar la continuación de estudios de este estilo que colaboren en aproximar a la publicidad como campo y al cuidado en la niñez como tema para desandar los caminos que hacen a su construcción discursiva. Estos discursos tienen altísimos niveles de circulación y vale la pena seguir mirándolos.

8. Bibliografía

- Angenot, M. (2010). *El discurso social: los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Siglo XXI.
- Ariès, P. (1987). *El niño y la vida familiar en el Antiguo Régimen*. Taurus.
- Batthyány, K. (2009). Cuidado de personas dependientes y género. En R. Aguirre (ed.), *Las bases invisibles del bienestar social: El trabajo no remunerado en Uruguay*. UNIFEM.
- Bourdieu, P. (1997). Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, J. (1989). Publicidad absoluta, publicidad cero. *Revista de Occidente*, 92, 5–16.
- Boylard, E. y Halford, J. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236–241. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.01.032>
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos* (E. Eresma, Ed.).
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos Info*, 34, 39–46. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.584>
- Colón Zayas, E. (2001). *Publicidad y hegemonía. Matrices discursivas*. Grupo Editorial Norma.
- Dezin, N. y Lincoln, Y. (2005). Introduction. The Discipline and Practice of Qualitative Research. En *The Sage Handbook of Qualitative Research* (Third, pp. 1–13). Sage Publications, Inc.
- Eguizábal Maza, R. (2017). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11, 15–32. <https://doi.org/10.5209/pepu.56391>
- Eguizábal Maza, R. (2018). Estudio del eslogan: funciones, retórica y literalidad. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12, 127–144. <https://doi.org/10.5209/pepu.60925>
- Eguizábal Maza, R. (2021). Publicidad y poder. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(1), 1–3. <https://doi.org/10.5209/pepu.76050>

- Fisher, B. y Tronto, J. (1990). Toward a feminist theory of caring. En *Abel, E. y Nelson, M. (editoras) Circles of care: Work and identity in women's lives* (pp. 35–92). State University New York Press.
- Fraser, N. y Lamas, M. (1991). La lucha por las necesidades: esbozo de una teoría crítica socialista-feminista de la cultura política del capitalismo tardío. *Debate feminista*, 3, 3-40.
- Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winking* (Paidós Com).
- Gómez Espino, J.M. y Blanco López, J. (2005). Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 10 (19). <https://doi.org/https://doi.org/10.1387/zer.3840>
- Jenks, C. (1996). *Childhood*. Routledge.
- Joplin, J. (1971). Cry Baby. En *Pearl*. Columbia Records.
- Klein, N. (2001). No logo, el poder de las marcas. En *No Logo*. Actes Sud.
- Lanusse, N. y Vallejos, M. (2022). Campañas de prevención del COVID-19 en el ámbito digital: El caso de la propaganda argentina “Practiquemos la ciudadanía”. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-28. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.lan>
- Leroux, A. (2012). Modelos familiares y roles paternos – maternos presentes en publicidades audiovisuales argentinas de alimentos. Universidad Abierta Interamericana.
- Magariños de Morentín, J. A. (1991). *El mensaje publicitario*. Edicial
- Martínez Pastor, E.; Nicolás Ojeda, M.A. y Salas Martínez, A. (2013). La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12). *Comunicar*, 21(41), 187-194. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-18>
- Mary, S. M., Duschinsky, R., Davis, L., Dunnett, S. y Coughlan, B. (2024). Representations of Maternal Identity in the Media: A Systematic Literature Review. *Information, Communication & Society*, 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2348020>
- Minzi, V. (2006). Los chicos según la publicidad. Representaciones de infancia en el discurso del mercado de productos para niños. En *CARLI, S. (compiladora) La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping* (pp. 209–240). Paidós.
- Morales, S. y Magistris, G. (Comp.). (2018). *Niñez en movimiento, del adultocentrismo a la emancipación*. Editorial El Colectivo, Chirimbote y Ternura Rebelde.
- Ottaviano, E. (2014). Análisis del Impacto de la Publicidad en las Decisiones de Consumo en los Niños. *Terra Mundus*, 1(1). <http://www.uces.edu.ar/journalsopenaccess/index.php/terramundus/article/view/129>
- Palominos, M. (2006). Presencia De Estereotipos De Género En La Publicidad Infantil: Análisis De Contenido. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Carrera Ingeniería Comercial Mención Economía. http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili.
- Pérez Aguilar, M. (2013). Otrredad solicitada: reclutamiento y promoción de *au pairs* latinoamericanas ante la demanda de trabajo del cuidado en estados unidos (1ra ed.). CLACSO.
- Pérez Latre, F. (2024). Marcas humanas: fundamentos de la publicidad en el siglo XXI (2da edición). UOC.
- Perretti Mattera, C. (2021). Infancia y género: cómo ser niña según la publicidad de muñecas. *Revista Argonautas*, 11(16), 94–108.
- Pineda, A. (2018). Análisis del mensaje publicitario. Ed. Advook.
- Quintana Pujalte, L. y Pujalte Ibarra, P. (2021). Configuración de estereotipos de género en publicidades infantiles. Estudio comparativo entre España y Argentina. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(1), 135–156. <https://doi.org/10.5209/pepu.74571>
- Rabello de Castro, L. (2001). Infancia y adolescencia en la cultura del consumo. Lumen. Hymnitas
- Razavi, S. (2007). The Political and Social Economy of Care in a Development Context. Conceptual Issues, Research Questions, and Policy Options. *Gender and Development Programme*, 3, 20–21. <https://doi.org/10.3764/aja.117.2.0207>
- Sisú, M. G. (2021). Influencia de las publicidades televisivas de alimentos y bebidas no saludables en los hábitos alimentarios de niños y niñas de 6 a 11 años. Universidad Nacional de La Plata.
- Spielberg, S. (1981). *Indiana Jones. Raiders of the Lost Ark*. Paramount.
- Supichatti, C. M. (2009). La publicidad y los niños Análisis de la producción y recepción en avisos publicitarios dirigidos a niños. *Universidad Empresarial Siglo 21*.
- Szulc, A. (2015). *La niñez mapuche. Sentidos de pertenencia en tensión*. Biblos.
- Vallejos, M. (2019). Madres y padres en la publicidad. Abordaje desde el cuidado de niñas y niños. Jornadas de Estudios en Comunicación y Cultura, Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires. Recuperado de <https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/10538>
- Vallejos, M. (2022). El consejero: el ethos del cuidado en la niñez en el discurso publicitario audiovisual argentino (2017-2019). *COMUNICACIÓN. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 20(1), 44–60. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2022.v22.i01.03>
- Wortman, A. (2004). *Imágenes publicitarias: nuevos burgueses* (1ra ed). Prometeo Libros.

