XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2023.

Representaciones y discursos del cuidado en la niñez en la publicidad audiovisual. Un planteo metodológico posible.

Mariángeles Vallejos.

Cita:

Mariángeles Vallejos (2023). *Representaciones y discursos del cuidado en la niñez en la publicidad audiovisual. Un planteo metodológico posible. XV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-025/117

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

Representaciones y discursos del cuidado en la niñez en la publicidad audiovisual.

Un planteo metodológico posible

EJE 1 Filosofía, Teoría, Epistemología, Metodología

Mesa 17: Marcos conceptuales, metodológicos y técnicos para producir conocimiento integrando lo visual

Autora: Mariángeles Vallejos CONICET-CEREN (CIC-PBA)

Introducción

Este trabajo busca compartir avances de una investigación doctoral en curso que está centrada en las representaciones y discursos del cuidado en la niñez[1] en anuncios publicitarios audiovisuales que circularon por la televisión de aire argentina en el período 2017-2019. Se pretende profundizar (incluso, ensanchar) una elaboración anterior que estaba orientada hacia objetivos similares, es decir, compartir una propuesta de abordaje, que se realizó en un momento primitivo dentro del proceso de investigación (Vallejos, 2019). La intención es extender algunas decisiones metodológicas que fueron útiles en el proceso de indagación y que podrían serlo también para futuros análisis que aborden ~~tanto~~ materiales audiovisuales así~~-~~ como la publicidad en tanto género, lo que implica atender a sus particularidades.

Esta ponencia se estructura de la siguiente manera. Primero se comparte el proceso de obtención de los materiales y su posterior visionado, en este sentido, se toman elementos de carácter cuantitativo para realizar un primer acercamiento a la materialidad audiovisual -en un intento por aprehenderlo, organizarlo y describirlo-. Segundo, se profundiza en los pasos para la construcción del corpus de análisis hasta lograr su estabilización. La perspectiva adoptada para el análisis implicó también un posicionamiento conceptual del cual se dará cuenta. En este sentido, se retoman los Estudios del Discurso y dentro de ellos el Análisis de Discurso -de carácter cualitativo- como forma de abordaje. También se comparten los criterios de delimitación para la

[1] Se utiliza el término “niñez” o bien “niñas y niños” en lugar de “infancia” o “infante” atendiendo al significado etimológico de la palabra “infancia” que proviene del latín *infans*, es decir, “el que no habla” (Morales y Magistris, 2018). En el marco de este escrito, considero a las niñeces como sujetos de derecho, activas/os en los procesos que los/as las/os involucran. Entonces, se elige 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.

elaboración del corpus y lineamientos para el estudio de los anuncios desde lo enunciativo, argumentativo y multimodal. Finalmente se comparten reflexiones sobre el análisis audiovisual, los desafíos de su puesta en práctica y las potencialidades de estos discursos para leer, con ellos, *algo* de lo social.

1- Hacia la elaboración de un corpus

Al comienzo de este proceso de indagación, cuando se delimitó el tema-problema había tres cuestiones que sabíamos que se llevarían adelante: el análisis se realizaría sobre la materialidad discursivadiscusiva de publicidades audiovisuales, el período histórico sería contemporáneo al momento del análisis y el abordaje tomaría las herramientas del Análisis del Discurso (AD). El primer paso dentro de este recorrido fue resolver la forma de conseguir los materiales que luego constituirían elun corpus de análisis. Esto fue un primer gran problema ya que el formato audiovisual no cuenta con tantos servicios de archivo para su consulta como sucede, por ejemplo, con las hemerotecas. Si bien existe el Archivo Prisma, su catálogo en cuanto a publicidades -al momento de hacer este escrito- no incluye la actualidad y en el momento de la indagación el sitio estaba dado de baja y lo estuvo hasta el cambio de gestión en 2019.

La solución se encontró a partir de la colaboración de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, ente creado junto con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522) y más conocido por recibir denuncias por malas prácticas de periodistas y animadores de radio y televisión, algo que por aquellos años sucedía comúnmente en torno a la difusión de estereotipos de género, pero no sólo eso. Por ese entonces la Defensoría elaboraba en un informe sobre publicidades que circulaban por la televisión de aire y sus trabajadores, muy gentilmente, compartieron copias de esos materiales que estaban analizando desde tal organismo.

De esa forma, se accedió a la primera batería de grabaciones de 24 horas de un mismo día por los cinco canales de aire de la televisión argentina: Canal 9, Canal 13, América, Telefé y la Televisión Pública. Esta primera colección de grabaciones, 120 horas de materiales en total, correspondía a un día hábil del 2017. Más adelante en el proceso de investigación fue necesario contrastar esos materiales con otra recolección, similar en cuanto a que se trataba de un día hábil, pero con diferencia de dos años. Para tales fines, se recurrió a una agencia de *clipping* que envió otras 120 horas de grabación.

En eseeste momento, ya se habían tachado dos cosas de esa primera lista de cuestiones sobre el proceso de investigación. Contábamos con grabaciones de la televisión de aire donde se

podían encontrar cientos de anuncios publicitarios audiovisuales y estas grabaciones, además, correspondían a un período contemporáneo. Como se dijo, sabíamos que se aplicarían herramientas del Análisis del Discurso, por lo que, al tomar una perspectiva en el análisis la respuesta fue: cualitativa.

El abordaje cualitativo funciona para descubrir la naturaleza o construcción de sentidos profundo (Alonso, 1999), entonces, se ajusta a un análisis de los sentidos que se adjudican al cuidado en los anuncios y en el marco de su "escenario natural": la circulación en la televisión. Utilizar esta forma de abordaje resultó pertinente ya que, como afirma Irene Vasilachis de Gialdino (2006), la investigación cualitativa se interesa, en especial, por la forma en la que el mundo es comprendido, experimentado, producido; por el contexto y por los procesos; por la perspectiva de los participantes, por sus sentidos, por sus significados, por sus relatos.

Si bien desde un comienzo del proceso de investigación, reconocíamos que el modo de abordaje sería el Análisis del Discurso -que se ajusta al proceso cualitativo-, la primera dificultad apareció cuando se emprendió la tarea de conformar un corpus de publicidades audiovisuales ¿Cómo ordenar los datos que se presentaban en un formato audiovisual?, ¿de qué manera tomar nota de escenarios, personajes y acciones que se les veían hacer a estos personajes? De alguna forma, era necesario sistematizar lo que la pantalla devolvía en *clips* de aproximadamente 30 segundos para poder ordenar esas imágenes que luego se analizarían en forma de discurso.

Entonces, si bien el enfoque del análisis es cualitativo el primer acercamiento fue siempre cuantitativo y eso tiene que ver con la naturaleza de los materiales elegidos para tal elaboración. Para ello, se tomaron las herramientas del Análisis de Contenidos desde una perspectiva cuantitativa, con la intención de hacer una primera descripción -superficial- de los mismos. El proceso de visionado de las 240 horas de grabación requirió compilar datos numéricos respecto a recurrencias de personajes, sus roles y los escenarios de cuidado, por nombrar algunos elementos.

El proceso de visionado implicó la elaboración de una matriz de carga de datos para clasificar todos los anuncios observados, con sus repeticiones, a lo largo de las 240 horas, es decir, 24 horas por cada uno de los cinco canales de aire, desde las 00 horas hasta las 00 del día siguiente en dos días. En un primer momento se conformó una matriz por cada canal ya que se consignarían todas las repeticiones de los mismos anuncios en el período de recolección. En esa instancia estaba dentro del horizonte sólo analizar los anuncios que mayor repetición hubiesen tenido dentro de la programación de los canales, este elemento luego fue descartado a la hora de la lograr la estabilización del corpus ya que había anuncios que habían tenido poca circulación pero que abordaban el cuidado en la niñez desde diversas perspectivas (por ejemplo, mostraban

cuidado institucional) lo cual le otorgaba diversidad al corpus. Por ello, fue descartado ese criterio de delimitación.

Este primer visionado de clasificación apriorística implicó un registro exhaustivo, donde se contabilizaron, para 2017, 2311 repeticiones de 277 anuncios publicitarios distintos mientras que el visionado de 2019 arrojó 1947 repeticiones de 312 productos distintos. 4258 repeticiones en total. Cabe decir que se tomaron tanto los anuncios publicitados durante los cortes comerciales como los que se mostraban dentro de la programación.

En un segundo paso, se conformó una matriz con todos los anuncios relevados y se realizó un análisis pormenorizado para reconocer escenificaciones y apelaciones al cuidado. En esta instancia se tomaron sólo escenas de cuidado en la niñez mientras que otras formas de cuidado fueron descartadas, por ejemplo, las relativas al cuidado de personas adultas dependientes. Para registrar el cuidado, se tomó la definición de Berenice Fisher y Joan Tronto que reconoce al cuidado 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" (1990, p. 40).

Al mismo tiempo, se tomó la categorización de cuidado que expone Karina Batthyány (2009) reconociendo que éste puede englobarse como *cuidado material*, es decir, accionar sobre el cuerpo y la salud de otro/a -como puede ser alimentar o higienizar-; *cuidado económico* -que conlleva a incurrir en gastos- y *cuidado psicológico* –que implica crear y sostener un vínculo afectivo, emotivo, sentimental. Estas formas de englobar a las acciones de cuidado funcionan a modo clasificatorio y de ninguna forma una anula a otra, sino que se reconocen, muchas veces, superpuestas. A su vez, se tomó la noción de *diamante de cuidado* de Shahra Razavi (2007) para registrar que el cuidado se brinda desde diferentes entes que comprenden a la familia, el Estado, el mercado y organizaciones de la sociedad civil. En este sentido, se optó por una visión ampliada del cuidado donde éste no se restringe sólo al interior de los hogares y en el marco de las familias sino que presenta otros niveles de complejidad donde diversidad de actores realizan diversidad de actividades.

Para la elaboración del corpus, como se ha dicho, se decidió utilizar sólo aquellos anuncios que incluyesen tareas de cuidado, en este sentido, se seleccionaron aquellas acciones vinculadas al cuidado sobre el cuerpo y la salud —alimentar, higienizar—, acciones ligadas al vínculo emocional —contener, jugar— y otras acciones logísticas como traslados. Bajo dicho criterio se tomaron los anuncios donde la tarea de cuidar involucrase a un/a representante del mundo adulto y estuviese claramente orientada a un niño, una niña o un conjunto de ellos. El trabajo de recolección, visionado y estabilización de los materiales dio por resultado un corpus de análisis. En este sentido, cabe reconocer que la diferencia entre materiales y corpus tiene que ver con los

procesos de estabilización que se les imprime a esos discursos, con etapas que incluyen remirar, eliminar y adicionar discursos. Este proceso es uno de los momentos más significativos en el AD y en nuestro caso esta tarea derivó en un corpus de análisis de 53 anuncios donde en cada uno de ellos se muestra, como elemento narrativo, una escena de cuidado.

2- Estabilización del corpus

Para la construcción del corpus, como se dijo, se realizó un visionado exhaustivo de las grabaciones de televisión de aire del período 2017-2019. Esos años fueron elegidos por ser cercanos a diversos acontecimientos respecto de avances en materia de derechos de las mujeres, lo que logró visibilizar al cuidado como tema, pero también en derechos de niñas, niños y adolescentes[2]. Se trató de un contexto donde, a su vez, los discursos en torno a la *crianza con apego*[3], el *colecho*, la *lactancia a demanda* o la *alimentación autorregulada* lograban mayor circulación en lo mediático pero también en la pediatría y en grupos de madres y padres. Es decir, que se trató de un contexto que propiciaba el análisis del cuidado en la niñez como tema por las demandas y los avances en materia de género que se vivían y por el lugar de creciente importancia que el cuidado ganaba.

Entonces, se consignaron por medio de una matriz los siguientes datos para clasificar a los anuncios: tipo de producto/ marca/ horario de emisión/ programa que se estaba emitiendo/

[2]En materia de igualdad de género se reconocen estos acontecimientos: 2015 Primera Marcha #NiUnaMenos; 2016 Primer Paro de Mujeres; 2017 Primer Paro Internacional de Mujeres, aprobación de la Ley de Paridad de Género en Ámbitos de Representación Política en Argentina; 2018 debate en Cámara de Diputados y Senadores por el Proyecto de Legalización de la Interrupción Voluntaria del Embarazo.
En materia de avances en derechos de niñas, niños~~niñas niños~~ y adolescentes: 2005 Ley de protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes; 2007 Ley de Centros de Desarrollo Infantil. Promoción y regulación; 2008 Ley de Prohibición del trabajo infantil y protección del trabajo adolescente; 2009 Asignación Universal por Hijo; 2017 creación de la red nacional #NoALaBaja contra la baja en la edad de imputabilidad.

[3] La expresión “crianza con apego” reúne discursos provenientes de la pediatría y los estudios sobre crianza. Uno de sus mayores difusores fue el psiquiatra norteamericano John Bowlby (1952) quien difundió la *Teoría del apego* que sostiene que tanto los bebés como los niños pequeños necesitan una relación cálida, cercana e íntima con la madre para su bienestar (en este contexto, cabe aclarar, que no se habla de padre, tampoco se contempla la posibilidad de la homoparentalidad). Esto fue reconocido como un cuidado cuerpo a cuerpo permanente durante los primeros años de vida donde, de alguna forma, se recrea el entorno del bebé en el vientre materno, lo que motiva el *colecho* que es el descanso nocturno compartido entre bebés y sus madres-padres. Al mismo tiempo, una de las extensiones de la *crianza con apego* es colaborar en la autonomía del niño con prácticas como la alimentación autorregulada donde el niño o niña come por sus propios medios usando las manos y en las cantidades que considera apropiadas.

presencia de niñas/os y registro de una escena ligada al cuidado de éstos/as. Esta sistematización exhaustiva buscó ser una foto de cada uno de esos días por cada uno de esos canales. La intención de sistematizar los anuncios uno por uno tuvo que ver con la posibilidad de revisitar luego datos tales como si una publicidad había tenido mucha o poca circulación, si se podían agrupar bajo algún criterio los anuncios que aparecían juntos en la misma tanda. Ese tipo de información finalmente no fue considerada a la hora de elaborar el corpus y sólo se tuvo en cuenta la escena de cuidado, donde un/a representante del mundo adulto (familiar o no familiar) llevara adelante una acción de cuidado hacia un niño o niña y que esto fuese fácilmente identificable como cuidado. Se utilizó el concepto de *escena enunciativa* de Irene Fonte (1999) en tanto espacio conceptual construido por el discurso donde se relacionan distintos sujetos sociales con variada jerarquización y prominencia. En una escena enunciativa, distintos actores y sus voces son legitimados, jerarquizados y dotados de relevancia. De esta forma, en el corpus de análisis es posible encontrar escenas ficcionales que recrean entornos familiares y hogareños, pero también se encuentran campañas de organizaciones de la sociedad civil, propagandas del Estado nacional, acciones de responsabilidad social empresarial (RSE), ente otras opciones.

Cabe aclarar, en esta instancia, que no se trata de una triangulación metodológica. El enfoque de la investigación es cualitativo pero el acercamiento fue cuantitativo. Esta última perspectiva colabora en el proceso de ordenar datos que, por la naturaleza de los materiales, se presentan difíciles de asir. No hay una materialidad textual que pudiese copiarse y pegarse en un banco de datos como ocurriría con una desgrabación o la extracción de una porción de texto de, por ejemplo, una nota periodística gráfica. La publicidad audiovisual tiene como particularidad la interacción de elementos: música, escenografía, voz en *off,* acción de los personajes y parlamentos de éstos, cada uno de ellos puede observarse por separado pero el mensaje del *spot* lo consolidan todos estos elementos juntos. La intención, entonces, fue condensar toda esa información en tablas a las que recurrir mediante el proceso de indagación.

Una vez lograda la delimitación y estabilización del corpus, se seleccionaron aquellos anuncios que permitían observar roles en los/as cuidadores/as, participación de instituciones familiarizadas y no familiarizadas en el cuidado e interrogar al corpus sobre los discursos de participación de la niñez en el cuidado. En esta etapa de estabilización del corpus se buscó atender a la complejidad de los discursos publicitarios y su entrecruzamiento con las herramientas que brinda el AD.

Cabe aclarar que para el abordaje del corpus se tomaron elementos que se exponían de forma clara en los anuncios tanto en sus locuciones, acciones, textos, música, colores, sin realizar deducciones que no fuesen aportadas por el mismo material. Si bien a la hora de delimitar el tema de estudio se lo enuncia como un análisis sobre la materialidad del discurso audiovisual, el espacio

de recolección fue la televisión y no se analizaron otros anuncios por fuera de los que se reconocieron en el proceso de visionado antes descripto. Esto quiere decir que, por más que en otras plataformas como *Youtube* o redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter*) pudiesen circular otros anuncios sobre cuidado en la niñez del mismo período éstos no fueron tenidos en cuenta. Tampoco se pusieron bajo análisis datos de los *spots* que sí integran el corpus que pudiesen encontrarse por otros medios o que colaborasen en brindar otros elementos que favorezcan la interpretación.

3- Análisis

A partir de la modalidad de abordaje cualitativa, como se comentó antes, se utilizaron las herramientas del AD. Aquí cabe aclarar que éste forma parte de los Estudios del Discurso (ED), es decir, reconocerlo dentro de un marco conceptual donde el AD y el ED están necesariamente unidos. A su vez, cabe resaltar que AD no es sólo una solución metodológica sino que implica principios teóricos. En este sentido, buscamos recuperar los marcos teórico-metodológicos que fueron útiles para el análisis de nuestro objeto de estudio.

Primero, cabe reconocer que el AD se inscribe en el *giro discursivo* ubicado en las décadas del 60 y 70 en disciplinas como la filosofía, la antropología, la psicología, la historia y la lingüística. Este *giro* implicó una reconducción de los estudios que se enfocaban en las estructuras sintácticas y en las oraciones aisladas hacia un análisis del uso de la lengua o bien, de la *lengua en uso*. Se profundiza, de este modo, en los sentidos y las relaciones entre los sujetos hablantes. Pensar en *discurso,* entonces*,* implica pensar en la lengua en diferentes contextos, la lengua *en uso* en contextos relacionales y comunicacionales.

El discurso tiene un carácter performativo y se trata de actos que le imprimen condiciones de posibilidad a las cosas, a lo real. Su carácter performativo le da, a su vez, un carácter acontecimental, en el sentido de que funciona como un acontecimiento que irrumpe en una estructura dada y disloca lo real en mayor o menor medida pero siempre es un evento único. A la hora del análisis ese evento se puede capturar y analizar pero el enunciado sucede una vez y está mediado por condiciones de producción y de reconocimiento (Verón, 1987)

En este sentido, comprendemos que la significación del discurso es social en tanto que el sentido se pone en juego entre los sujetos. Con Marc Angenot (2010) entendemos al *discurso social* como toda expresión oral o escrita que, en determinado estado de sociedad, organiza “lo decible”. Esta noción está en vinculación con sistemas genéricos, repertorios tópicos y reglas de

encadenamiento de los enunciados. A su vez, el proceso de producción de un discurso implica una dialogicidad, un eco de voces que pueden no ser fácilmente reconocibles -porque no están citadas- pero que sí forman parte de la dialogicidad que el mismo texto entabla. Por tanto, registramos que el discurso es polifónico y dialógico. Se inscribe en un interdiscurso en el que siempre se movilizan o retoman sentidos anteriores y/o ajenos en una cadena que va hacia el pasado y a partir de la cual se instaura el sentido. El discurso no es un elemento cerrado en sí mismo sino que siempre tiene impresas *huellas* (Bajtín, 1982; Ducrot, 1984, Verón, op. cit.).

El AD, por tanto, tiene como horizonte analizar relaciones interdiscursivas y reconstruir las vinculaciones entre la lengua y su contexto, las decisiones conscientes e inconscientes del sujeto hablante. Según Elvira Arnoux "el análisis devela así lo que el sujeto no se propone decir pero dice por las opciones que hace" (2009, p.19). Estas opciones tienen que ver con los recursos que el sujeto hablante despliega: fónicos, léxicos y sintácticos, siempre en parámetros contextuales determinados por la situación, la intencionalidad del discurso y las características del auditorio.

La utilización de una terminología, el tono y las maneras que tiene de referirse a Otro están ligadas a una visión de mundo, a una ideología, por más que ésta no busque explicitarse de manera concreta. De esta forma el sujeto realiza, según María Belén del Manzo, *estrategias discursivas*:

> Este último término es clave en el AD, ya que supone un conjunto organizado de procedimientos que un hablante/escritor lleva a cabo con un fin específico en función del contexto socio-cognitivo en el que se encuentra. Construir "estrategias" depende de la combinación de recursos gramaticales y pragmáticos, de ahí que el analista deberá describir estas posibles relaciones para dar cuenta de una planificación discursiva particular (2019, p.114).

La intención del siguiente subapartado es recorrer un conjunto de herramientas del AD que fueron útiles para el abordaje de las fuentes documentales que constituyen el trabajo de investigación. Se toma, como se dijo, dentro de los Estudios del Discurso, el Análisis del Discurso en sus orientaciones lingüísticas (la enunciación, la argumentación) y su orientación sociolingüística (la multimodalidad). Recorreremos estas perspectivas de análisis a continuación.

3.1 El Análisis del Discurso

El Análisis del Discurso es una subdisciplina de las ciencias del lenguaje (Charaudeau, 2009) que requiere una mirada interdisciplinaria y que involucra la participación de las ciencias sociales. Si bien acá tomamos el AD como una opción de abordaje metodológico, cabe decir que también es una perspectiva teórica con principios y discusiones propias. Elvira Narvaja de Arnoux

(2009) plantea al AD como una práctica interpretativa que atiende a todos los discursos y que según los problemas de los que parta recurre a una y otras disciplinas lingüísticas y no lingüísticas. En este caso, se propuso un abordaje que incluye teorías sociales (por ejemplo los Estudios de Cuidado, de género y la Sociología de la Infancia) en conjunción con teorías y herramientas propias del AD.

Entonces, se toman categorías del AD provenientes de distintos enfoques: los modos de enunciación, la deixis[4], los aspectos polifónicos e intertextuales y las cargas valorativas del léxico o subjetivemas (Benveniste, 2008; Calsamiglia Blancafort, H. & Tuson Valls, 2004; Ducrot, 1984; Kerbrat-Orecchioni, 1986; Maingueneau, 2008, 2009; Otaola Olano, 2006). Estas categorías propias de la *teoría de la enunciación* se complementaron con aportes de la teoría de la argumentación~~como los modos de ,argumentación,~~ especialmente las pruebas por el *ethos* y el *pathos* discursivo (Amossy, 2018) los componentes de la hegemonía discursiva en la discursividad social (Angenot, 2010) y algunos elementos del discurso multimodal (Kress y Van Leeuwen, 2011).Estas perspectivas, que se desarrollarán más adelante, abordan el uso del lenguaje en situaciones concretas y además ofrecen una serie de categorías de análisis que permiten establecer la dimensión discursiva de las producciones mediáticas (anuncios publicitarios en televisión).

3.2 Enunciación y argumentación

Para el análisis de los anuncios publicitarios que conforman el corpus se tomaron dos perspectivas que resultan operativas: la *teoría de la enunciación* y la *teoría de la argumentación*, las cuales desarrollaremos brevemente.

La *teoría de la enunciación* invita a analizar el papel de la subjetividad en el lenguaje. Su objeto de estudio apunta a reconocer las *huellas* que el sujeto hablante imprime en el discurso, en este sentido, la *enunciación* no se enfoca en el acto de *enunciar* sino en las modalizaciones, las formas que el sujeto hablante adopta para decir “yo” o intentar no decirlo. En esta corriente son valiosos los aportes de Mijaíl Bajtín y de Émile Benveniste quienes reconocen que el sujeto es tanto *productor* como *producto* del discurso.

Con Catherine Kerbrat-Orecchioni (1986) es posible distinguir a la enunciación en un sentido ampliado y restringido. El primero da cuenta de las relaciones que se tejen entre el enunciado y los elementos que conforman el marco enunciativo: los protagonistas del discurso, la

[4]Deixis proviene de la palabra griega “mostrar” y se utiliza para referirse a los pronombres personales, demostrativos o temporales que vinculan a los enunciados con coordenadas espacio-temporales del acto de enunciación.

situación de comunicación, circunstancias de tiempo y espacio y las condiciones generales de la producción y recepción del mensaje. En cuanto al segundo, la autora considera desde un sentido restringido a las *huellas lingüísticas* de la presencia del locutor en el enunciado, los lugares de inscripción y las modalidades de existencia de la subjetividad en el lenguaje.

Otro elemento importante dentro de la *teoría de la enunciación* tiene que ver con el aspecto polifónico, propuesto por Oswald Ducrot (1984) a partir del cual se pone de relevancia que el sujeto hablante no es uno sino que además convoca *otras* voces en el discurso. Se toma como referencia lo que Bajtín llama *heteroglosia*, es decir, la multiplicidad de lenguajes y puntos de vista que están presentes en cada enunciado. Considerar el aspecto polifónico del enunciado implica tener presentes las voces que se retoman de manera solidaria al enunciado, es decir, que remarcan y apoyan el sentido del discurso y aquellas otras que se convocan a los fines de establecer una polémica o un contrapunto con el sujeto de la enunciación.

Estos elementos se presentaron como indicadores a la hora del análisis de los anuncios publicitarios y colaboraron con una batería de preguntas para hacerle a los discursos en cuestión ¿quién enuncia ~~habla~~?, ¿cómo concibe al cuidado el sujeto hablante?, ¿desde qué lugar?, ¿cómo representa a los/as cuidadores/as y a los/as niños/as que reciben ese cuidado?, ¿qué otros discursos participan de la construcción discursiva que hace cada marca?, ¿sobre qué tipo de intertextualidad se apoya?

Otro elemento que tomamos para el análisis es la *teoría de la argumentación*. Esta decisión tuvo que ver con el carácter persuasivo de la publicidad como género, en tanto que sus mensajes buscan dar a conocer un producto o servicio y movilizar una compra pero estas acciones se llevan adelante representando estilos de vida, formas de relacionarse, aportan indicaciones respecto del cuidado y convocan emociones. Estamos frente a operaciones retóricas que, si retomamos a Roland Barthes (1982) -quien a su vez las retomaba de la retórica aristotélica- reúnen instancias como la *inventio* (encontrar qué decir y reunir los elementos favorables para el discurso), la *dispositio* (establecer un orden para esos elementos), la *elocutio* (la selección de las palabras y la estructuración de las oraciones), la *actio* (la representación de ese discurso, con los tonos y la cadencia adecuada) y la *memoria* (poder retener esos elementos que se pusieron en juego) Los últimos dos, *actio* y *memoria* tienen que ver con la transmisión oral de la información lo que requería una dramatización del mensaje y también la memorización de los mismos, elementos que toman validez en el análisis de textos audiovisuales porque es posible registrar un nivel de *performance* en estos discursos, algo que veremos con más detalle cuando nos detengamos en el Análisis Multimodal.

En este punto, nos detenemos en la *inventio* y en las elaboraciones que ha hecho Ruth Amossy (2000b, 2000a, 2018) de la retórica aristotélica para analizar las operaciones

argumentativas. Para ello, se retomaron las pruebas de la retórica clásica como son el *logos*, el *ethos* y el *pathos* los cuales proponemos desandar. Al hablar del *logos* se considera el despliegue argumentativo del discurso, supone una apelación a la racionalidad del destinatario por lo que se incluyen elementos como el *entimema* (las ideas, los pensamientos) y el *exemplum* (el establecimiento de relaciones), este último es común en la publicidad donde se escenifica una situación de uso del producto sobre la base de un ejemplo ficcional pero posible: un hogar y una familia que cuida. El *ethos*, por su parte, tiene que ver con la posición que asume el discurso a los fines de convencer, en el caso de los anuncios estudiados cuando se habla del cuidado es posible reconocer un *ethos del consejero* (Vallejos, 2022) en tanto que se reconocen apelaciones directas y elaboraciones donde el bienestar del niño/a es un horizonte que se debe perseguir, allí el discurso publicitario busca *orientar* estas prácticas de cuidado. Finalmente mediante el *pathos* se busca "movilizar pasiones" en el auditorio, esto lleva a predisponerlo para la bronca, la indignación o bien la alegría, la esperanza, lo amoroso, por nombrar algunas posibilidades.

Los elementos que tomamos de la *teoría de la argumentación* nos permitieron hacerles preguntas al corpus como ¿de qué forma la publicidad organiza sus mensajes para persuadir a sus destinatarios?, ¿qué posición toma el discurso publicitario para hablar de cuidado?, ¿qué emociones busca convocar?

3.3 Operaciones de Figuración

Otro elemento que fue tenido en cuenta para el análisis es el de la *figuración*. Si retomamos lo expuesto sobre la retórica, la figuración se encontraría en el momento de la *elocutio* es decir, en la selección de palabras, tonos y ritmos. Hablar de *figura* generalmente implica reconocer un *desvío,* una modificación de la expresión original considerada "normal" (Ducrot y Todorov, 2015). Esto implicaría pensar en la existencia de un *grado cero* de la lengua donde la figura es un *desvío* de esa norma (Grupo µ, 1987) y, en este sentido, supone una norma única de la lengua donde la *figura* genera extrañeza y sorpresa. Como se dijo antes, consideramos que siempre el discurso remite al pasado y a otros discursos por lo que sería contradictorio aquí sostener que existe un *grado cero de la lengua,* pero sí resulta interesante recuperar la idea de *transformación* que tiene el concepto de *figura* lo cual nos acerca más a una acción, a una *operación de figuración*.

José Luis Fernández y Ximena Tobi (2009) señalan que

> Se trata, en definitiva, de operaciones de asignación de sentido figurado que encontramos "detrás" de la emergencia de figuras, siendo éstas el resultado de aquellas; pero esas operaciones no consisten solamente en la construcción de la expresión y/o el contenido de un texto sino, también,

> de los diferentes caminos (maneras, procedimientos, etc.) en que esas operaciones interactúan con el texto analizado o, con más extensión muchas veces, con el tipo discursivo o género del que ese texto forma parte (Fernández y Tobi, 2009, p.6)

De esta manera, reconocemos en el análisis de las operaciones de figuración un mecanismo para *hacer ver* el proceso de producción de sentidos (Verón op.cit.). Para el caso del discurso audiovisual, es necesario recuperar que se trata de un tipo de discurso donde se reconoce una interacción entre elementos como música, movimiento de cámara, escenas ficcionales, parlamentos de personajes, parlamento de la voz en *off,* placas con contenido escrito, presencia de celebridades o personajes famosos y un enorme etcétera que será trabajo del analista desgranar en pos de reconstruir el sentido de esos discursos.

En este marco, los elementos que se toman para el abordaje del corpus tienen que ver con reconocer las figuras retóricas que se emplean para la construcción de los anuncios y, para recorrerlas, tomaremos las categorías que compilaron Fernández y Tobi (op. cit.). En términos generales se reconocen las *operaciones de construcción* donde se altera el texto en su superficie a partir de sustraer, conmutar o adjuntar algún término para el sentido. Por otro lado, *operaciones de referenciación,* es decir, aquellas que afectan la relación entre la figuración y su referente -su afuera- con elementos como comparaciones o contigüidades, abstracciones o concreciones, anclajes o relevos, por nombrar algunas. Por último, *operaciones de inserción,* este tipo de operaciones posibilitan la pregunta sobre la forma en la que esta figura, justamente, se *inserta* en el texto, de forma paradigmática o sintagmática, en el plano de la expresión o el contenido o en el plano del encapsulamiento o de la secuenciación.

Este tipo de operaciones permiten reconocer y analizar elementos que son habituales dentro del discurso publicitario como la *sustracción* de algún elemento clave, por ejemplo, la función que cumple el producto, algo que es posible registrar en marcas muy conocidas que no necesitan exponer los “beneficios” de su uso, se *sustrae* esa información y se brindan otra. También se puede registrar en productos cuya publicidad está sujeta a legislaciones específicas como es el caso de la leche de fórmula que según disposiciones de la Organización Mundial de la Salud debería desincentivarse su promoción porque compite con la lactancia natural -práctica que sí busca incentivarse- por lo cual la función del producto no se nombra. Otro ejemplo podría ser la *inserción* de un registro poético dentro de un *spot* o bien presentar un producto como si fuese una noticia en el marco de un noticiero; es decir, tomar elementos de otros géneros discursivos y agregarlos a los anuncios publicitarios a los fines de colaborar con la construcción del anuncio en cuestión.

Estos son algunos de los puntos de análisis que se pusieron en juego dentro del anclaje metodológico y, cabe reconocer, que los elementos nombrados colaboran en el armado de todo

el escenario de la publicidad donde un punto sustancial es la movilización de emociones en la audiencia, de manera que estos anuncios perduren en la memoria del espectador/a. A continuación volveremos sobre un punto señalado anteriormente como es el efecto *pathémico* para registrarlo con más detalle.

3.4 Emociones

Para reconocer el pathos, cabe decir que el Análisis de Discurso:

> tiene en cuenta el elemento emocional tal cual se inscribe en el discurso en estrecha relación con la doxa del auditorio y los procesos racionales que apuntan a llevarse la adhesión. Se dedica a detectar un efecto "pathémico" (que provoca una emoción) en la situación de comunicación particular de la cual emerge (Charaudeau en Amos, 2000, p.6)

Los modos de hacer presentes las emociones en el discurso y de desencadenarlas ponen en juego todos los niveles del lenguaje y convocan también tonos, ritmos, gestos y posturas. Centrándose en lo verbal, Micheli señala que las emociones pueden ser dichas, mostradas y "apuntaladas" (Micheli en Arnoux y Di Stefano, 2018, p.87). En este sentido, tanto la música, las palabras que se enuncian desde una voz en *off*, la apelación a otras escenas enunciativas o los colores colaboran en movilizar sentimientos y cada uno de esos elementos acompañan la acción que vemos hacer a los/as personajes.

Analizar la dimensión *pathémica* de los discursos que involucran al cuidado en la niñez, como se ha dicho, implica reconocer la recurrencia de emociones a los que apela el discurso publicitario. Registrarlos implica, desde la posición de analista, la reiteración del visionado sobre los mismos materiales en función de caracterizar el efecto emocional que se intenta despertar más allá de lo que el *spot* muestra. En el recorrido por este proceso de investigación, era habitual reconocer música, escenarios y actuaciones alegres para extender un mensaje donde, de fondo, se movilizaba el miedo. Por ejemplo, el énfasis estaba en vender productos antisépticos para curar heridas donde en pantalla se veía a un niño en el momento previo y posterior a sufrir un golpe -por una operación de *sustracción* se evitaba mostrar esa imagen en pantalla-. Si bien en el anuncio se apelaba a llevar tranquilidad a los/as cuidadores/as, el miedo a que *al niño le pase algo* sobrevolaba el corpus sin la necesidad de generar un entorno de terror.

3.5 Análisis del Discurso Multimodal

El recorrido que aquí se plantea incluye reparar en elementos de la sociolingüística que se diferencian del texto escrito y la palabra hablada. Pensar en un análisis de anuncios

audiovisuales exige, como se ha dicho anteriormente, registrar las interacciones que entablan los recursos narrativos, sonoros, visuales y digitales. En este sentido, tomar las herramientas del análisis multimodal colabora en poder dar cuenta de esos elementos. Gunther Kress y Theo Van Leeuwen (2011) definen a los textos multimodales como textos constituidos por la combinación de códigos semióticos, por ejemplo, palabras e imágenes.

De hecho, Kress en *El alfabetismo en la era de los nuevos medios de comunicación* (2005) reconoce un nuevo giro y es el *giro hacia lo visual* reconociendo un cambio comunicacional donde lo que antes se representaba de manera verbal tiende a representarse mediante imágenes.

> La Teoría de la Multimodalidad otorga un lugar central a la intencionalidad del sujeto productor que tiene a su disposición un conjunto de medios, modos y formatos a los que recurre para expresarse. De manera que el texto es una expresión del interés de su productor puesto que las opciones no son idénticas sino que cada una tiene un valor particular y está circunscripta a cuestiones sociales, genéricas, políticas o estilísticas. Ahora bien, a pesar de que las opciones pueden estar determinadas por la intencionalidad de los sujetos, no siempre se presenta una intencionalidad voluntaria o consciente, es decir, funciona como una variable independiente de la producción de discurso (De Luca y Godoy, 2018, p.389-390).

En este tipo de discursividad, entonces, nos encontramos con dos cuestiones que son salientes. En primer lugar, reconocemos que los textos multimodales, como la publicidad en general, son *enfáticos* (Barthes, 1990) por los niveles de diseño y producción que tienen por detrás. No son susurros ni trascendidos sino que son mensajes planificados, ejecutados y puestos en circulación. Esto también guarda lugar a intersticios involuntarios e inconscientes, *huellas* donde se cuela la subjetividad del hablante, el concierto de voces que circula en el proceso de producción y el contexto social e histórico en el que se lleva adelante la realización de un *spot* audiovisual.

Dentro de los elementos multimodales que son posibles de identificar en el corpus están, los movimientos de cámara, la utilización de colores que generan que una escena transmita mayor calidez o bien mayor frialdad, los planos detalle a gestos y elementos que se buscan poner de relieve. También es notable la utilización de la música, observar si ésta colabora en construir un escenario dramático o bien animado, si se busca acompañar el mensaje en general o si se busca suavizarlo con un sonido simpático. Hacen parte del análisis la postura corporal de los personajes, si se ven disponibles al cuidado o si lo rechazan.

4- Reflexiones finales

Este recorrido se propuso extender un planteo metodológico *posible* para el análisis del cuidado en la niñez en el marco del discurso publicitario audiovisual. La idea de *posible* quiere decir, justamente, que no es el único ni el más original sino que busca ser un compendio de pasos para realizar una investigación sobre este objeto de estudio. Llevar adelante este tipo de aproximaciones implica desafíos como *capturar* las capas de discurso que constituyen el discurso audiovisual -sonoras, visuales, textuales, digitales- y sobre dichas capas establecer otras capas de análisis que permitan dar cuenta de las *huellas* discursivas en los materiales.

Llevar adelante este tipo de acciones supone como primera complejidad el acceso a los materiales para la investigación. Los archivos audiovisuales disponibles para consulta pública por lo general no conservan material actual cuando se trata de publicidades por lo que el diseño de la estrategia metodológica debe considerar la instancia de recolección de anuncios como uno de los momentos más significativos del proceso. Con este inciso buscamos motivar, también, la creación de más espacios de archivo audiovisual para consulta pública y que éstos integren publicidades, viejas y nuevas: todas nos dicen de *algo* de lo social.

Posteriormente, el paso de *capturar* el visionado mediante matrices de análisis, en un plan de sistematización cuantitativa de elementos discursivos se presentó como la mejor manera de recorrer los anuncios, mirarlos y volver a mirarlos. Es posible que existan herramientas más sofisticadas que la carga de datos a un archivo de Excel pero, respecto del contenido de un conjunto de grabaciones, la carga manual de los contenidos colabora en generar familiaridad con los anuncios. Verlos reiteradas veces hace emerger las *huellas* que buscamos como analistas. Lo mejor del proceso es reconocer que un anuncio no dice necesariamente lo que en un principio se creía. En definitiva, se trata de proveerles un marco a los discursos que estudiamos para que finalmente sean ellos los que *hablen*.

Finalmente, resulta importante enfatizar sobre la importancia de este tipo de análisis en plan de superar visiones logocéntricas donde podamos desentrañar otro tipo de discursividades que van más allá de la palabra escrita, sea en textos o desgrabaciones. La imagen en movimiento contiene el sentido común que comparten los/as realizadores/as con el público. La intención de este tipo de trabajos es reconocer los marcos interpretativos desde donde se piensa el cuidado para poder dar cuenta de procesos de ruptura y disputas por el sentido que se dan aún en estos tipos de mensajes. Es, entonces, la motivación de este trabajo que otros estudios emprendan la tarea de poner de manifiesto los sentidos que circulan por los anuncios publicitarios, finalmente,

para posibilitar nuevos marcos de inteligibilidad y que esto repercuta (¡ojalá!) en visiones más amplias y colectivas del cuidado.

5- Bibliografía

Amossy, R. (2000a). El pathos o el rol de las emociones en la argumentación. En *L´argumentation dans le discours*. Nathan.

Amossy, R. (2000b). *L´argumentation dans le discours*. Nathan.

Amossy, R. (2018). *La presentación de sí. Ethos e identidad verbal*. Prometeo Libros.

Angenot, M. (2010). *El discurso social: los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Siglo XXI.

Arnoux, E. (2009). El análisis del discurso como campo interdisciplinario. En *En Arnoux, E. Análisis de discurso: modos abordar materiales de archivo*. Santiago Arcos editor.

Arnoux, E. y Di Stefano, M. (2018). La dimensión emocional de los discursos. En *Identidades discursivas: enfoques retórico argumentativos*. Cabiria.

Bajtín, M. (1982). El problema de los géneros discursivos. In Estética de la creación verbal. Siglo XXI.

Barthes, R. (1982). *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica*. Ediciones Buenos Aires.

Barthes, R. (1990). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces.* Paidós.

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.

Bowlby, J. (1952). *Maternal Care and Mental Health*. OMS.

Charaudeau, P. (2009). Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales. En *Puig, L. (ed) El discurso y sus espejos.* (pp. 1-16). Universidad Autónoma de México.

De Luca, N. y Godoy, L. (2018). Más que palabras: análisis del discurso multimodal . En *MARAFIOTI, Roberto y BONNIN, Juan (Editores) Voces en conflicto. Enunciación y teoría de la argumentación en la audiencia por la ley de medios*. Universidad Nacional de Moreno.

Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho*. Paidós.

Ducrot, O. y Todorov, T. (2015). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Siglo XXI Argentina Editores.

Fernández, J. L. y Tobi, X. (2009). Criminal y contexto: estrategias para su figuración. *L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada*, *4*(2do semestre).

Fisher, B. y T. 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.

Fonte, I. (1999). La construcción de la escena enunciativa en el discurso periodístico. *Signos Literarios y Lingüísticos*, *1*, 141-151.

Grupo μ. (1987). *Retórica general* . Ediciones Paidós .

Kress, G. (2005). *El alfabetismo en la era de los nuevos medios de comunicación* . Ediciones El Aljibe-Enseñanza abierta de Andalucía.

Kress, G. & y Van Leeuwen, T. (2011). Introduction. En *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication* (pp. 1-23). Arnold.

Morales, S. y Magistris, G. (2018). *Niñez en movimiento. Del adultocentrismo a la emancipación*. Chirimbote- Ternura Revelde- Editorial El Colectivo.

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

Vallejos, M. (2019). El cuidado de niñas y niños en la publicidad televisiva. Propuesta de abordaje. *XVII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación - ENACOM*.

Vallejos, M. (2022). El consejero: el ethos del cuidado en la niñez en el discurso publicitario audiovisual argentino (2017-2019). *Revista Comunicación*, *20*(1), 44-60. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12795/Comunicacion.2022.v20.i01.0344

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa Editorial. https://doi.org/978-84-9784-374-4