



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

El cuidado de niñas y niños en las publicidades emitidas en la televisión abierta argentina
Mariángeles Vallejos
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 4, N.º 2, diciembre 2018
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

El cuidado de niñas y niños en las publicidades emitidas en la televisión abierta argentina

Mariángeles Vallejos

mariangelesvallejos@gmail.com

Centro de Estudios de Nutrición y Desarrollo Infantil
Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires
Argentina

El presente trabajo está enmarcado en una beca doctoral otorgada por la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires y busca indagar en un conjunto de publicidades emitidas en la televisión abierta, y sobre ellas, reconocer las formas en las que se representa el cuidado de niñas y niños entendiéndolo como un proceso social de intervención en la vida y la salud de estas personas.

A los fines del presente trabajo se entenderá al cuidado como la gestión y el mantenimiento cotidiano de la vida y de la salud, la necesidad más básica y diaria que permite la sostenibilidad de la vida. Según Pérez Orozco (2016) presenta una doble dimensión "material", corporal –realizar tareas concretas con resultados tangibles, atender al cuerpo y sus necesidades fisiológicas–e "inmaterial", afectivo-relacional –relativa al bienestar emocional.

Se seleccionaron anuncios emitidos en los cinco canales de aire de la TV argentina (América TV, Canal 9, TV Pública, Canal 13, Telefé) tanto en la tanda publicitaria como en la llamada publicidad no tradicional (PPT) dentro de la programación, durante 24 horas (120 en total).

Particularmente, para abordar el presente análisis se optó por trabajar con cuatro casos: BabyDove (productos de higiene para bebés), Ibupirac pediátrico (ibuprofeno pediátrico), Campaña de vacunación antigripal del Ministerio de Salud de la Nación, campaña de donación para Médicos sin Fronteras (organización humanitaria sin fines de lucro).

Se observarán las formas en las que se representan las categorías familia-niñez-cuidado en este tipo de mensajes y las nociones acerca del cuidado que se muestran así como las prácticas y las personas y entidades que se presentan como encargadas de llevarlo adelante. El enfoque sobre el que se trabajará es el de la organización social del cuidado que permite reconocer como agentes que operan sobre el cuidado de niñas y niños a familias, Estado, mercado y organizaciones de la sociedad civil.