

Sara Robles Ávila

Niños y niñas en la publicidad infantil: estudio lingüístico diferenciado



ARCO/LIBROS, S. L.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
1. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR PUBLICIDAD INFANTIL Y QUÉ ANUNCIA?.....	5
1.1. <i>La publicidad infantil y su influencia en el menor</i>	7
2. LOS MENSAJES PUBLICITARIOS INFANTILES: DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	9
2.1. <i>La muestra</i>	10
3. PUBLICIDAD INFANTIL Y HABLA INFANTIL.....	13
3.1. <i>Niños y niñas en la publicidad infantil: sexolectos diferenciados</i>	17
4. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD INFANTIL POR NIVELES DE LA LENGUA.....	20
4.1. <i>Nivel gráfico</i>	20
4.1.1. Tratamiento gráfico diferenciado.....	22
4.2. <i>Nivel fónico</i>	23
4.2.1. Tratamiento fónico diferenciado.....	24
4.3. <i>Nivel sintáctico</i>	30
4.3.1. Clases de palabras.....	31
4.3.2. Construcciones sintácticas.....	34
4.3.3. Tratamiento sintáctico diferenciado.....	36
4.3.3.1. Clases de palabras y sexolectos.....	37
4.3.3.2. Construcciones sintácticas y sexolectos.....	48
4.4. <i>Nivel léxico-semántico</i>	53
4.4.1. Tratamiento léxico-semántico diferenciado.....	57
4.5. <i>Nivel textual</i>	68
4.5.1. Los modos de organización del discurso publicitario infantil.....	69
4.5.1.1. Los argumentos de la publicidad infantil.....	70
4.5.1.2. Los anuncios narrativos.....	76
4.5.1.3. La explicación y la descripción.....	82
4.5.1.4. La conversación.....	84
CONCLUSIONES.....	88
EJERCICIOS.....	91
SOLUCIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	93

INTRODUCCIÓN

En nuestra sociedad los niños se han incorporado de lleno a la cultura del consumo y del materialismo, y desde muy pequeños van desarrollando poco a poco su “alfabetización publicitaria”, siendo los destinatarios de una gama de productos muy variados que va ampliándose paulatinamente. En general, a los niños les gusta la publicidad, se sienten atraídos por ella, su formato les agrada y a los más pequeños les encantan las repeticiones, las rimas y las melodías pegadizas de los *jingles*.

Ante esta circunstancia, comerciantes y publicistas ven en ellos un *target* semicautivo, succulento y fácilmente influenciable al que dirigirse como objetivo económico; a medida que el menor va cubriendo sus necesidades básicas se le introduce en el descubrimiento de otras nuevas, influyendo en la creación de pautas de comportamiento, modelos, valores, preferencias y formas de pensar y de interpretar el mundo, moviéndolo al deseo de obtener cada vez más productos, y arrojándolo a la compra de esos bienes de consumo que están diseñados especialmente para él con los que se le ofrece un imaginario positivo que le asegura prebendas de diversión, placer o éxito. Y todo ello a pesar de que la defensa de los menores es el ámbito en el que más ha avanzado la regulación audiovisual, a partir del amplio consenso social y político que genera la protección de la infancia de cualquier contenido que pueda perjudicar su desarrollo físico, mental o moral.

Pero la publicidad llega irremediabilmente a ellos utilizando todo tipo de estrategias: además de los anuncios en sus diferentes soportes, se patrocinan actos, se recurre a las promociones, al *product placement*, etc. El niño es hoy en día un consumidor muy bien informado, familiarizado con la tecnología, gestor de su tiempo –buena parte del cual pasa en soledad–, que tiene identidad propia –no es un adulto pequeño– y que, por todo ello, necesita de una aproximación comunicativa distinta que atienda a su perfil particular.