

TRABAJO FIN DE GRADO



LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso 2022/2023

Natalia Sobrino Lara
Tutora: Elena Leal Abad

Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. VARIACIÓN INTERNA DE LA LENGUA	5
1.2. VOCES EN LA PUBLICIDAD	7
2. LA PUBLICIDAD INFANTIL: DEFINICIÓN, ESTEREOTIPOS Y LEGISLACIÓN VIGENTE.....	11
2.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE “PUBLICIDAD INFANTIL”	11
2.2. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD INFANTIL	13
2.3. LEGISLACIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD INFANTIL	16
3. PRESENTACIÓN DEL CORPUS	18
4. METODOLOGÍA	20
5. ANÁLISIS LINGÜÍSTICO DE ANUNCIOS	21
6. CONCLUSIONES.....	32
7. BIBLIOGRAFÍA.....	34

1. Introducción

La publicidad es una práctica discursiva que forma parte de nuestra vida cotidiana. Todos estamos expuestos a ella, incluidos los niños, que ven anunciar en la pantalla juguetes, alimentos o espectáculos dirigidos específicamente a su consumo. Ahora bien, en este punto cabe matizar que, aunque los potenciales consumidores son los niños, los anuncios se dirigen a los padres o representantes legales de este sector infantil, que son, en definitiva, los que tienen la capacidad adquisitiva necesaria para afrontar el gasto y son los que seleccionan la adecuación o no a sus intereses de las mercancías y servicios que se publicitan en cada caso.

La conformación discursiva de la publicidad es importante para los objetivos que se persiguen; se configura como una estrategia persuasiva clave. No se logra el mismo efecto si se hace hablar a un determinado personaje, a un niño o, incluso, a un objeto o a un animal. En este último caso hablaríamos de “voces donadas”. En la actualidad existen trabajos que analizan estrategias publicitarias motivadas por la progresiva fragmentación del mercado, por ejemplo, en lo que se refiere a un público juvenil o infantil (Robles 2006 y 2017). También hay estudios que se centran en la presencia de rasgos dialectales (Leal 2021) o coloquiales (Robles 2004) como formas de aproximación a un público objetivo determinado.

Nos encontramos, pues, ante la complejidad enunciativa que caracteriza la comunicación publicitaria, en la que los destinatarios de los anuncios se desdoblan en figuras discursivas diferenciadas que provocan que estos se articulen lingüística y discursivamente de manera diferente. Para ello, la lengua cuenta con múltiples recursos, entre los que se encuentra la variación lingüística. Como veremos, una lengua no es un bloque monolítico, sino que presenta variación interna. Este hecho origina que encontremos dentro del español modalidades coloquiales (variación diafásica), dialectales (variación geográfica) o normas más características de determinados grupos sociales (sociolectos).

El objetivo de este trabajo es acotar un corpus de anuncios en los que se publiciten productos infantiles y contrastar la forma de hablar de los diferentes locutores discursivos que intervienen en ellos. Habitualmente en la recreación de estas escenas intervienen adultos y niños. Intentaremos, en la medida de lo posible, establecer diferencias en la forma de hablar de estos personajes, así como establecer un contraste con la voz en *off* que normalmente también interviene. La finalidad es comprobar si, frente a la variedad

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

estándar de esta última, los adultos y niños que participan presentan en sus discursos modalidades marcadas con respecto a ese estándar (rasgos del habla infantil, por ejemplo) y tratar de describir la estrategia que se persigue recurriendo a la presencia de estas variedades marcadas.

La idea de realizar este estudio contrastivo surge a partir de la lectura del libro de Sara Robles *Niños y niñas en la publicidad infantil: Estudio Lingüístico diferenciado*, publicado en 2017, en el que la autora analiza los rasgos distintivos de la publicidad infantil y presenta una comparación entre los anuncios destinados a niñas y los dirigidos a niños. El corpus empleado de esa obra está constituido por 450 anuncios gráficos y televisivos emitidos entre 2009 y 2016. Con el fin de darle cierta continuidad a esta investigación, el TFG que proponemos analiza un total de 20 spots correspondiente a los años 2018, 2019 y 2020 en los que se muestra la persistencia de algunos códigos más fuertemente portadores de estereotipos de género como la representación de roles: juegos de tareas de cuidados y maternidad para niñas frente a los juegos de acción para niños. Sara Robles llega a distintas conclusiones; en primer lugar, haciendo referencia al plano fónico, declara que los anuncios infantiles están compuestos por muchas voces, sonidos y repletos de musicalidad al recurrir con frecuencias a la rima. Desde un punto de vista léxico-semántico, afirma que las palabras que utilizan imitan el lenguaje propio de los menores para llamar su atención. Opina que, en este caso, se constata un tratamiento diferenciado por sexolectos que tiene que ver con la relación léxico-cultural, creando así estereotipos generalizadores negativos tanto de la masculinidad como de la femineidad. En el plano lingüístico, sostiene que la principal diferencia entre sexolectos se da en el léxico y pronunciación, los anuncios suelen tener la presencia de voces en *off* masculinas y femeninas que se diferencian por el timbre y el volumen. En el nivel gráfico, el aspecto de los diferentes sexos se transmite en el tipo de letra, color y forma.

A pesar de los esfuerzos por evitar el sexismo, puede confirmarse que la publicidad infantil de juguetes no ha generado un discurso capaz de mostrar un cambio cultural en el patrón educativo de juego diferenciado y segregado aún fuertemente por el género¹.

¹ En la comunicación infantil existe una representación generalizada de estereotipos que pueden crear prejuicios y discriminación; por un lado, las casas de juguetes reproducen estereotipos vinculados a un tipo de educación y sociedad tradicional ya obsoleta; por otro lado, aquellas que han empezado a innovar en sus métodos y se atreven con las representaciones estéticas de la igualdad entre género. A pesar de que el panorama está cambiando, sigue habiendo representaciones estereotipadas y obsoletas en la publicidad infantil.

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

Nuestro trabajo no se centrará en el análisis contrastivo entre la publicidad diferenciada por sexo, sino que diferenciaremos el habla de los adultos y el de los niños que intervienen, independientemente del sexo que estos tengan.

Con el objetivo de establecer un contraste entre los fenómenos lingüísticos y estrategias de los sujetos discursivos que aparecen en los anuncios que conforman el corpus, explicaremos a continuación dos conceptos claves: la variación interna de la lengua, concretamente el español, y la complejidad enunciativa de los textos publicitarios.

1.1. Variación interna de la lengua

La variación lingüística es un hecho universal, pues no hay lengua monolítica o uniforme, todas presentan diferencias asociadas a grupos de personas o situaciones concretas. Por lo tanto, el lenguaje no es homogéneo, está formado por un conjunto de sistemas y normas lingüísticas. Existen diferencias en función de la zona geográfica (variedad diatópica), de la situación comunicativa (variedad diafásica) y del grupo social (variedad diastrática), pero las lenguas también varían a lo largo del tiempo (variedad diacrónica).

Estas variedades internas conviven en el espacio variacional, todos estos tipos de variación no son independientes, sino que están muy relacionados entre sí.

Tipos de variación:

<p>Diastrática o social</p>	<p>Existencia de elementos lingüísticos propios de un grupo social, como la clase alta, los jóvenes, mujeres, etc. Esta variación divide la lengua en sociolectos. Se denomina sociolecto la modalidad de una lengua característica de las distintas capas sociales de una comunidad.</p> <p>Se admiten dos entidades diferenciadas (1) variante culta y (2) variante popular o vulgar.</p>
------------------------------------	---

	<p><i>Ejemplo:</i></p> <p>Dos personas diferentes, pueden referirse a lo mismo diciendo una de ellas ``voy a jugar a las cartas con mis amigos'' y la otra ``voy a echarme unas cartas con los colegas''.</p>
<p>Diafásica o situacional</p>	<p>Existencia de elementos lingüísticos propios de una situación. Obliga a un mismo hablante a cambiar de registro y utilizar los elementos lingüísticos propios de la situación en la que en ese momento se encuentre (una conversación amistosa, un discurso público, un texto científico). Este tipo de variación divide la lengua en registros.</p> <p><i>Ejemplo:</i></p> <p>Una persona cambia de registro según la situación, en su casa puede decir ``pásame el boli, anda'' y en el trabajo ``¿me puedes alcanzar el bolígrafo, por favor? ''.</p>
<p>Diacrónica o temporal</p>	<p>Formas lingüísticas propias de una época determinada, como el siglo XVI, o la actualidad.</p> <p><i>Ejemplo:</i></p> <p>En la Edad Media se decía: tornava la cabeça.</p>

	Ahora decimos: gira la cabeza.
Diatópica o geográfica	<p>Existencia de elementos lingüísticos (fonéticos, gramaticales, léxicos...) propios de una zona geográfica, como un barrio, ciudad, país, etc. La variación diatópica divide la lengua en dialectos.</p> <p><i>Ejemplo:</i> En España se dice: tú quieres. En Argentina se dice: vos querés.</p>

Como vemos, la variación lingüística se materializa en una serie de variantes lingüísticas que afectan a los tres niveles de la lengua: pronunciación, gramática y léxico. Trataremos en nuestro análisis de rastrear posibles diferencias entre los sujetos discursivos en estos niveles.

1.2. Voces en la publicidad

Debemos tener en cuenta a las distintas personas del discurso, pues no solamente consta del emisor y receptor como elementos tradicionales en la comunicación. Se inscriben otras voces y a este fenómeno se le denomina ``polifonía enunciativa²´´. A continuación, se ofrece un cuadro resumen de las diferentes personas del discurso:

² É. Benveniste (1966,1974) desarrolla la denominada *teoría de la enunciación*, en la que analiza y describe el proceso de producción lingüística que desemboca en el enunciado; desde entonces, la enunciación constituye uno de los temas de investigación más característicos de los estudios franceses en análisis del discurso. Benveniste define enunciación como el acto individual de apropiación de la lengua. Para este autor, sistema lingüístico y proceso comunicativo son inseparables, pues ciertos elementos de la lengua adquieren significación solo cuando son actualizados por el hablante en el momento de la enunciación. Oswald Ducrot (1984) destaca la presencia de distintas voces en el proceso de enunciación; el emisor o sujeto empírico, el locutor o sujeto de la enunciación, y el enunciadador.

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

Las personas del discurso			
Puntos de vista	sujetos físicos	INSTANCIA EMISORA	INSTANCIA RECEPTORA
	sujetos lingüístico-discursivos	LOCUTOR	ALOCUTARIO
	sujetos sociales	ENUNCIADOR	ENUNCIATARIO

La voz en off

Técnica de producción donde se retransmite la voz de un individuo que no está visualmente delante de la cámara. La utilización de ciertas marcas gramaticales a veces hace posible su identificación o relacionarlos con personas o ciertos grupos (consumidores, productores, trabajadores, etc.).

Ejemplo:



Aseguramos tu salud

” Ofrecemos la tranquilidad y las coberturas que tú y tu familia requieren gracias a las mejores aseguradoras.

Si por algo nos distinguimos en **MIM Brokers** es por nuestra sección de seguros de salud. Además de contar con un departamento propio donde gestionamos todo lo relativo a este tipo de pólizas, ofrecemos una serie de ventajas al trabajar **SÓLO CON LAS MEJORES ASEGURADORAS** del mercado.



Quirónsalud
1
en España

Juntos sumamos
La más alta tecnología y los mejores profesionales unidos al servicio de los sevillanos.

Hospital Quirónsalud Sagrado Corazón | Hospital Quirónsalud Infanta Luisa

La personificación de la voz

En este caso podemos identificar al locutor a través de la imagen o texto, la voz de estos personajes puede estar al servicio de distintas estrategias publicitarias, una de las más usadas es la testimonial.

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

El testimonio

La eficacia de la comunicación tiene dependencia con la credibilidad del emisor, los locutores aparecen como usuarios del producto y testimonian las ventajas de este.

Podemos clasificar tres tipos: los famosos, la gente común y los expertos.

En el siguiente anuncio, el testimonio procede de un experto. La presencia del nombre y el uso de las comillas son indicadores de atribución de la cita.



Cuando el autor de la cita es alguien famoso, puede utilizarse por parte de los publicitarios el motivo por el que esa persona es conocida para prestigiar el producto publicitado. A veces junto a la imagen, figura la firma de quien supuestamente lleva a cabo la declaración.



LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

Voces donadas y adjudicadas

Podemos encontrarnos con locutores artificiales, introducidos por el productor para dotar a seres con una voz que sabemos por experiencia que no poseen. En publicidad es habitual que aparezcan objetos, animales, bebés... que se les confiere la posibilidad de hablar.

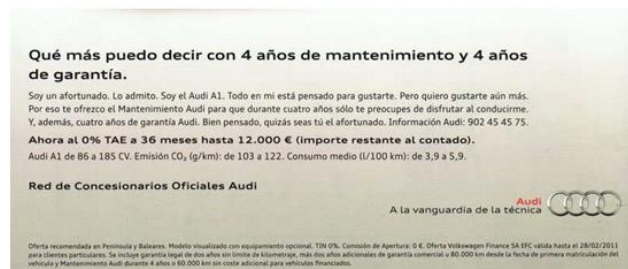


Anuncio 26: Grand Vitara, en: *Quo*, noviembre de 2001 núm. 74, 125.



Anuncio 27: Hero, en: *Crecer Feliz*, noviembre de 2001, núm. 158, 2.

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS



La ironía

Es este un recurso frecuentemente empleado en la publicidad porque exige del receptor mayor atención para su comprensión que en el caso del uso literal del lenguaje. Se obliga a que el receptor abandone su actitud pasiva y se implique en la construcción del sentido final del texto.



2. La publicidad infantil: definición, estereotipos y legislación vigente

2.1. Aproximación al concepto de “Publicidad infantil”

Dado que el objeto de estudio de este TFG se centra en la denominada “publicidad infantil”, conviene aclarar qué se entiende con esta denominación. De esta manera, nos

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

detendremos en primer lugar en acotar las características de esta publicidad dirigida a niños, para pasar a continuación a establecer algunos estereotipos recogidos en estudios que abordan este tipo de promociones y, finalmente, abordaremos algunas cuestiones legislativas en torno a ella. Antes de profundizar en el tema, daremos una definición de lo que se puede considerar la publicidad infantil.

La publicidad infantil se refiere a cualquier mensaje comercial presentado en o inmediatamente después de un programa infantil, o aquel avisaje, dirigido a niños, no importando el programa en el cual es presentado. (Advertising Standards Canada, 2004).

Se considera publicidad infantil aquel mensaje comercial dirigido a un menor que posee una capacidad suficiente para entenderlo (que no interpretarlo en todos los casos), cuya edad oscila entre los 6 y 12 años. Este mensaje puede ser emitido por canales diversos, utilizando cualquier fórmula comunicativa verbal o no verbal, y que, en el mejor de los casos, provoque una reacción en forma de compra. El menor destinatario de la publicidad infantil se coloca en un espacio donde adquiere una doble dimensión: receptor del anuncio y beneficiario del producto que se ofrece. Este niño de 6-12 años se puede considerar ya un consumidor pleno o consumidor primario. Se incorpora al mercado y pasa de ser público infantil a consumidor infantil. (Bringué y De los Ángeles, 2000: 38)

En la configuración del joven como consumidor podría diferenciarse entre el poder de influencia y el de compra en cuanto al poder de influencia, este comienza desde la niñez cuando el niño incide sobre las decisiones de compra de los padres con respecto a las compras que le atañen de algún modo (Sánchez Pardo, Mejías Quirós y Rodríguez San Julián, 2004: 58). Asimismo, los niños tienen una gran capacidad de influencia, son importantes prescriptores de compras y utilizan la insistencia al adulto para provocar una compra deseada (Tur y López-Sánchez, 2012).

Dans (2015) En su artículo ‘‘los niños y la publicidad’’ nos habla de que la publicidad diseñada para impactar en los niños es la base de la mayoría de los canales infantiles de televisión. El hecho de tratar de influenciar a los niños para que pidan determinados productos a sus padres es una práctica perfectamente habitual en todo el mundo. Esta caracterización de publicidad nos permite evitar confusiones con otro tipo de anuncios que, aunque presenten al niño o bebé como beneficiario, no son los destinatarios

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

realmente, ya que van dirigidos a los padres como consumidores reales (Robles Ávila, 2006: 113-115).

Como señala Tur Viñes (2007: 175), el *target* infantil, ante la avalancha de productos dirigidos hacia él, ha hecho que surjan 3 segmentos diferentes diferenciándose en cuanto a la edad: 4-6 años infantil, 7-9 escolar y 10-12 intermedia, aunque en la actualidad los productos que antes estaban destinados a menores de 9-12 años, se dedican ahora a los de 7-9 años. Esto podría significar que la infancia se está comprimiendo, reduciendo en tiempo, o que los niños más mayores tienen ya inquietudes ya próximas a la adolescencia (Tur Viñes y Ramos Soler, 2008: 21).

Se debe tener en cuenta que los niños normalmente hasta los 5 años no saben diferenciar el contenido publicitario del que no lo es. (Morillas, 2013: 127).

Tur Viñes (2001: 274) añade que los contenidos publicitarios de juguetes infantiles y otro tipo de publicidad dirigida al público infantil se utiliza para persuadir a este público, utilizando colores, animales, dibujos, personajes, animales personificados, canciones, mensajes cortos. Dándole así singularidad a estos actos publicitarios.

En la actualidad los niños se han convertido en un segmento atractivo para fabricantes y anunciantes, ya que no solo disponen de mayores ingresos que generaciones anteriores, sino que también son una fuerte influencia en las decisiones de compra de las familias (McNeal 1998: 37).

2.2. Estereotipos de género en la publicidad infantil

A finales de octubre de 2020, el Instituto de la Mujer presentó un estudio³ bajo el título *La magia es evitar el sexismo. Jugar para ser libres*, campaña dirigida a las agencias de publicidad, al sector juguetero y a las personas que regalaban juguetes en esa época del año.

³ Estudio de estereotipos y roles de género en la publicidad de juguetes

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

Tras un análisis de cuatro soportes de promoción de juguetes (televisión, catálogos, portal web y lugares de venta) las cifras concluyeron con:

- El 11% de los anuncios de juguetes sexualiza a las niñas.
- El 38.5% muestran a las niñas arquetipos femeninos de belleza o de cuidadora y madre.
- El 34% están relacionados con profesiones que, en el caso de las niñas, se asocian con el sector de la peluquería y estética; en el caso de los niños, el 50% lo hace con la actividad de piloto, policía o militar.
- El código de colores sigue vigente: predomina el rosa para niñas y el oscuro para niños: en el 22% de los juguetes para niñas, se usa el rosa y ellas aparecen vestidas de ese color en el 14% de los casos. Los niños nunca salen vestido de rosa.

Según Turín (1995) a la entrada en la escuela infantil, alrededor de los 3 o 4 años, niños y niñas ya están identificados con sus papeles sexuales. Saben cuál es el comportamiento adecuado a cada sexo, ya han interiorizado las elecciones de sus padres en lo que respecta a juguetes y al vestido (preferencias basadas en la estereotipación de género que llevan dentro, sin tener ni siquiera en cuenta el gusto de los niños).

Los libros, una herramienta principal en las clases, muestran a los niños de manera activa y dinámicos, mientras que las niñas aparecen pasivas, limpias, ordenadas y tranquilas, amables, dóciles, etc. Cuentan que los hombres son responsables, creativos, héroes y en cambio las mujeres son madres, fuente de consuelos y sobre todo de servicios, princesas... las imágenes estereotipadas de la mujer y del hombre hace que se le nieguen a un género las características y los atributos se le atribuyen al otro.

Larson (2000:41) aporta que los niños empiezan a formar sus identidades de género a edades muy tempranas, basando la identidad no únicamente en lo que observan de las personas reales, sino también en lo que observan a través de los medios de comunicación, más en concreto, en la publicidad.

Asimismo, el juego forma parte del aprendizaje, por lo que en cierta manera influye también en el proceso de construcción del género tanto los juguetes como las maneras de jugar de cada niño (Klass, P., 2018). Los juguetes divididos por género según lo que es

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

considerado «correcto» para niños y niñas pueden limitar el desarrollo de diferentes capacidades de iniciativa, o habilidades sociales (Cherney, I. D., & London, K., 2006: 718)

Un estudio de 2017 llevado a cabo por Global Early Adolescent Study, elaborado en 15 países por la Organización Mundial de la Salud y la Universidad de John Hopkins (García, C., 2017), estima que, entre los 10 y 14 años, los niños y niñas tienen ya asumidos roles, estereotipos y expectativas de género, como que las niñas son vulnerables y los niños fuertes e independiente.

Los hombres son modelos de referencia para ambos sexos, pero desafortunadamente, las mujeres sirven de modelo de referencia solamente para las niñas. “Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013” llevado a cabo por Izaskun Landaia (Landaia, I. (2013)).

Según la FACUA-Consumidores en acción y el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, en enero del 2017 «el 54% de los anuncios de juegos y juguetes aparecidos en catálogos y televisiones en las navidades de 2017 contienen un tratamiento sexista (Junta de Andalucía, 2018)

Además, según el Estudio sobre comportamiento de los consumidores de juego y juguetes (8-12 años): valores, perfiles y preferencias, llevado a cabo por el Instituto de Creatividad e Innovaciones Educativas de la Universidad de Valencia para la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes en 2010, los juguetes preferidos de los niños eran los juegos de construcción, los vehículos montables, ordenadores y videojuegos, figuras de acción, juegos deportivos, las maquetas. Mientras que las niñas, muñecas, juegos de imitación del hogar, peluches, bebés, instrumentos musicales.

Antes de comenzar el análisis es importante comentar los distintos aspectos legislativos que afectan a la publicidad dirigida a niños, y por ellos en primer lugar abordaré este tema en un epígrafe y posteriormente haremos el análisis y finalizaremos con una conclusión.

2.3. Legislación sobre la publicidad infantil

La preeminencia de la protección a los menores en el contexto de los medios audiovisuales ha dado lugar a la generación de una importante producción legislativa comunitaria, nacional y autonómica, tanto sectorial como general.

En nuestro país ha habido que esperar hasta la aprobación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, conocida como Ley de Televisión sin Fronteras, para que se disponga en España de un instrumento legal que permite la protección efectiva de la infancia y juventud en la programación y publicidad de las emisiones por televisión.

La Ley de Televisión Sin Fronteras dedica diferentes artículos a la protección de los menores de edad, es su capítulo IV, “De la protección de los menores”, el más específico y concreto. La Ley diferencia entre contenidos televisivos (publicitarios y no publicitarios) a la hora de abordar y regular la protección del menor. Por lo que se refiere a la protección de los menores frente a la publicidad y la televenta, la Ley prohíbe la emisión de imágenes o mensajes que les puedan perjudicar moral o físicamente.

Además, la publicidad y la televenta deben respetar los siguientes principios: no incitar a los menores a la compra; no explotar la especial confianza de los niños; no presentarles en situaciones peligrosas; no inducirles a error y, finalmente, la obligación de que la publicidad o la televenta dirigidas a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres. Este último inciso ha sido el introducido por la disposición adicional 7ª de la Ley 3/2007 y, a partir de ahora se convierte en una exigencia legal, que necesariamente tendrá que trasladarse a la publicidad en general y a la que clásicamente contiene más elementos sexistas, como la publicidad de juguetes.

Como ya se ha señalado, la Ley de Televisión Sin Fronteras regula los mecanismos de inspección y de sanción para aquellos contenidos de la programación o publicidad televisiva que pueda resultar perjudicial para los menores de edad. Así, la Ley considera infracción grave la contravención del artículo 16 y de los apartados 2 y 3 del artículo 17 e infracción muy grave la contravención de los apartados 1 y 4 del artículo 17.

En la Comunidad Autónoma de Andalucía, la autoridad competente para controlar, inspeccionar y sancionar el incumplimiento de las normas sobre contenidos y publicidad

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

de la programación televisiva en relación con la protección de la juventud y de la infancia, es el Consejo Audiovisual de Andalucía.

Por su parte, la Ley 1/2004 de Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía establece claramente cuáles son los medios audiovisuales sobre los que la institución ejerce sus funciones y, en particular, su actividad de control, inspectora y sancionadora.

“Se crea el Consejo Audiovisual de Andalucía como autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en el ámbito de los medios audiovisuales en Andalucía y por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad, de acuerdo con los principios de actuación y funciones que establece la presente Ley”

En publicidad, el principal instrumento de control y autorregulación en términos generales lo constituye el Código de conducta publicitaria que posee la Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial (Autocontrol), en el artículo 28 Protección de niños y adolescentes, se consigna que:

“La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. ”

“La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico. ”

“Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se requiere el uso de otros artículos para su correcta utilización (por ejemplo, pilas) o para conseguir el resultado descrito o mostrado (por ejemplo, pintura) ello debe quedar explícitamente expresado. Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos. ”

3. Presentación del corpus

La motivación principal a la hora de abordar este trabajo es la de conocer el contraste entre los locutores discursivos en la publicidad. Para ver si existe diferencia en el ámbito publicitario en la forma de hablar entre los locutores discursivos, se llevará a cabo un análisis que se efectúa sobre una muestra concreta seleccionando aleatoriamente un corpus de veinte anuncios distribuidos entre los años 2018-2020, relacionado con los distintos sectores comerciales (juguetes, alimentación...) vinculados con los niños, de manera que me permita establecer el contraste de la forma de hablar de los adultos y niños. Todos estos anuncios han sido emitidos en la televisión a nivel nacional. Hay que tener en cuenta, pues, la unión de discurso e imagen en todos los casos, al ser productos audiovisuales. En ellos intervienen habitualmente niños que, en ocasiones, hablan con adultos. Es frecuente que aparezca una voz en *off*, que es la responsable de dar los datos objetivos de la mercancía que se está publicitando. Esta voz en *off* se articula en una norma estándar que contrasta con el carácter más marcado de las voces de los niños y de algunos adultos cuyas intervenciones están permeabilizadas por el habla infantil.

Concretamente, se han analizado los siguientes anuncios:

Año 2018

1. Anuncio Champú Johnson's Baby- No más tirones: enlace
https://www.youtube.com/watch?v=2y_2MrAxWC0 (miércoles, 9 de marzo 2022)
2. Anuncio Navidad 2018 Juguetes- El Corte Inglés: enlace
<https://www.youtube.com/watch?v=BdHTFsEDfa0> (miércoles, 9 de marzo 2022)
3. Anuncio Pañales Dodot: enlace
<https://www.youtube.com/watch?v=KN4c2wvpY6k> (miércoles, 9 de marzo 2022)
4. Anuncio Nenuco Juguetón: enlace
<https://www.youtube.com/watch?v=JJstuE6w3CI> (miércoles, 9 de marzo 2022)

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

5. Anuncio Cola Cao en tu tazón, el desayuno campeón: enlace
<https://www.youtube.com/watch?v=YHqLqOWkHRM> (miércoles, 9 de marzo 2022)
6. Anuncio nuevas papillas Blevit: Buenas para él, buenas para ti: enlace
<https://www.youtube.com/watch?v=xQaZkqqyJf4> (jueves 7 de abril 2022)
7. Anuncio Jurassic World- Rex Mordida Extrema: enlace
<https://www.youtube.com/watch?v=4o0k60CPAiI> (jueves 7 de abril 2022)
8. Anuncio Cars: Bricolo Cars: enlace
<https://www.youtube.com/watch?v=b-yK2O-SPUM> (jueves 7 de abril 2022)

Año 2019

1. Anuncio Nancy un Día de Sirena: enlace
https://www.youtube.com/watch?v=o3kCXJg_MBk (domingo 13 de marzo 2022)
2. Anuncio Nenuco Posturitas: enlace
https://www.youtube.com/watch?v=IQ8ASEI_f9k (domingo 13 de marzo 2022)
3. Anuncio Dodot: enlace
<https://www.youtube.com/watch?v=D8QSWpULZc4> (domingo 13 de marzo 2022)
4. Anuncio Nenuco Caricias y Masajitos: enlace
<https://www.youtube.com/watch?v=9-cGtZRvb9U> (domingo 13 de marzo 2022)
5. Anuncio de Garaje Infantil Supercity: enlace
<https://www.youtube.com/watch?v=Zzes28III2o> (domingo 13 de marzo 2022)
6. Anunxio Papillas Nestlé: enlace

<https://www.youtube.com/watch?v=PYayvsrSRrI> (jueves 7 de abril 2022)

Año 2020

1. Anuncio Chiquilin ositos: enlace
<https://www.youtube.com/watch?v=Qi6ub3huTYg> (viernes 8 de abril 2022)
2. Anuncio Bimbo Little Bites: enlace
<https://www.youtube.com/watch?v=AZKdg5rvqdo> (miércoles 20 de abril 2022)
3. Anuncio Nenuco Cunita Duerme Conmigo: enlace
<https://www.youtube.com/watch?v=3G2iYZrJqno> (domingo 13 de marzo 2022)
4. Anuncio Clínica Veterinaria Maletín: enlace
<https://www.youtube.com/watch?v=ZJihxiHJ9UA> (domingo 13 de marzo 2022)
5. Anuncio Dodot: enlace
<https://www.youtube.com/watch?v=PVVlhZddb9U> (domingo 13 de marzo 2022)
6. Anuncio Pinypon Action: enlace
<https://www.youtube.com/watch?v=KgBYdf-9RCk> (domingo 13 de marzo 2022)

4. Metodología

A partir de este corpus de anuncios voy a analizar qué rasgos diferencian la forma de hablar de los diferentes locutores; para ello, voy a dividir los fenómenos en tres niveles: nivel fonético-fonológico, léxico-semántico y morfosintáctico, de acuerdo con lo que hace Sara Robles en su estudio. Se ofrece la transcripción de todos los anuncios.

Voy a completar esa panorámica puesto que su estudio llega hasta 2017 y en este trabajo se va a continuar hasta 2020. Vamos a visionar los anuncios y diferenciar los rasgos diferenciales entre unos y otros.

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

Para la consecución de este objetivo se establece el análisis de contenido como metodología de investigación.

Analizaremos los anuncios dividiéndolos por sectores comerciales. A continuación, estableceremos los locutores discursivos que intervienen y buscaremos diferencias en los tres niveles entre las voces en *off* (cuando aparezcan) y las voces de los adultos frente al habla infantil de los niños.

5. Análisis lingüístico de anuncios

Anuncios de juguetes

1. <https://www.youtube.com/watch?v=BdHTFsEDfa0> → Navidad 2018/ Juguetes el Corte Ingles.

Niña: Yo creo que nos vendría muy bien hacer nuevos amigos

No sé... estoy pensando...

Un elefante o un león

Niño: mira, tu para Dani vas a ser un maquinón

¿A que sí Dani?

Niña 2: Este año tenemos que ser más constructivos pero que mucho más constructivos

Niño 2: míralo como que vas a tener más amiguitos para con quién jugar

Niño 3: el espacio es inmenso, necesitamos más naves

Niña 3: ¡Si!

Niño 4: Oye Silver te veo un poco cansado, y yo ya he crecido

¿no te parece que lo de la moto eléctrica es una buena idea?

Voz en off: prepárate porque vuelve la ilusión, ya está aquí el catálogo de juguetes del El Corte Ingles.

Los personajes discursivos que intervienen en este anuncio son niños. La primera es una niña de unos siete años que habla con un oso de peluche. En su discurso destaca el silabeo a la hora de referirse al "elefante" y al "león". El niño que interviene a continuación utiliza el aumentativo "maquinón" para referirse a una bicicleta; de esta manera, el carácter hiperbólico cuadra muy bien con la perspectiva infantil con la que un niño observa una

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

bicicleta. A continuación, interviene otra niña que emplea el alargamiento silábico en su intervención: "muchooooo más constructivos". Vuelven a aparecer los diminutivos con el siguiente personaje discursivo, que utiliza la palabra "amiguitos". Tras las intervenciones de varios niños más aparece una voz en off de una locutora adulta que promociona el catálogo de juguetes de El Corte Inglés. Destaca su pronunciación ortológica, su empleo de la norma estándar.

2. <https://www.youtube.com/watch?v=JJstuE6w3CI> → ``Nenuco juguétón.

Dos niñas: Nenuco juguétón

Niña 1: ¡Juega de verdad!

Niña 2: ¡A cinco juegos!

Cucú...

Dos niñas: ¡Se esconde!

Niña 1: ¡Y vuela!

Niña 1: Hace el caballito... y con las cosquillitas se le escapa un... (ruido)

Dos niñas: ¿También canta? (canción)

Nenuco juguétón ¡juega un montón!

En este anuncio aparecen dos voces en off que acompañan sus intervenciones con música; se trata de dos voces infantiles femeninas en las que llama la atención el alto número de diminutivos: "palmitas", "caballitos", "cosquillitas". La expresión "juega un montón" en lugar de otra menos marcada como "juega mucho" también permite cierta identificación con el habla coloquial infantil. No aparece en el anuncio ningún locutor adulto.

3. https://www.youtube.com/watch?v=o3kCXJg_MBk → Nancy un Día de Sirena.

Niña 1: ¿Nancy, a qué jugamos hoy?

Tres niñas: Nancy se convierte en sirena

Niña 2: Con estrella de mar

Niña 3: ¡Mola su cola!

Ahora plata, ahora rosa

Es preciosa

Tres niñas: ¡También brilla su bañador!

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

Niña 2: ¿Jugamos ahora en la arena?

Tres niñas: Nancy un día de sirena

Voz en off: Nancy (musical)

Conformado por voces infantiles femeninas en off con musicalidad. En primer lugar, una de las voces destaca por utilizar la expresión “mola”, propia jerga juvenil. Destaca el silabeo en las “s” al decir “se convierte en sirena”, “es preciosa”, “brilla su bañador”.

4. https://www.youtube.com/watch?v=IQ8ASEI_f9k → **Nenuco posturitas. ¡Tan tierno como un bebé de verdad!**

Niña: Nenuco hace como mi hermanito

Hombre: ¿Se agarra el pie?

Niña: Sí

Hombre: ¿Y se chupa el dedo?

Niña: Mira

Hombre: ¿Y junta las manitas?

Niña: ¡Ay...!

Hombre y niña: (risas)

Voz en off: Tan tierno como un bebé de verdad.

Niña: Nenuco posturitas.

Los personajes discursivos son una niña de unos cinco años y un locutor adulto. La niña utiliza el diminutivo “hermanito” y el hombre también utiliza diminutivos como “manitas” cuando se dirige a la niña, infantilizando su lenguaje; esta forma de hablar la solemos adoptar cuando nos comunicamos con niños. La niña utiliza la interjección “ay” que en este caso la utiliza para expresar cariño. La voz en off describe el tacto del producto publicitado con un lenguaje ortológico y finalmente la niña recalca el nombre de dicho producto.

5. <https://www.youtube.com/watch?v=9-cGtZRvb9U> → **Nenuco Caricias y Masajitos**

Mujer: Nenuco Caricias y Masajitos

Niña 1: ¿Está malito?

Mujer: No, necesita un masajito

Niña cantando: y acaricias despacito.

Con sus accesorios y su barriguita, masajito con sus manos (ruido y risas).

Nenuco Caricias y Masajitos.

El anuncio está compuesto por dos voces discursivas, una voz adulta y una voz infantil. Al comienzo la voz adulta recalca el nombre del objeto comercial y ambos, tanto la mujer como la niña cargan el anuncio de palabras diminutivas “malito”, “masajito”, “acaricias”, “despacito”, “barriguita”. Por último, la voz infantil repite con musicalidad el nombre del producto.

6. <https://www.youtube.com/watch?v=Zzes28III2o> → **Garaje Infantil Supercity 7 Plantas**

Voz en off: El Garaje Supercity de Majoret con todo lujo de detalles.

Una comisaría, elevador para coches, cruces, carriles y rampas

¡Guau, también puentes!

Con 7 niveles y 35 plazas de aparcamiento

¡Cuidado con el tren!

Superdiversión con el garaje Supercity de Majoret.

Anuncio con una única voz en off acompañado con una música estridente, destaca por su forma de hablar; esta es acelerada acorde al ritmo de la música, así como un tanto agresiva. Utiliza la palabra City acompañándolo con el prefijo “super” para hacer el objeto comercial más llamativo y contundente al igual que cuando utiliza la palabra “superdiversión”. Usa además la interjección “guau” indicando admiración.

7. <https://www.youtube.com/watch?v=3G2iYZrJqno> → **Nenuco Cunita Duerme Connigo**

Niña: Nenuco no quiere dormir solito

Voz en off: Pon su cunita a tu lado y estará contigo

Voces cantando: Yo voy a cuidarte, toma tu chupón

Niña: Dormirás mejor

Buenas noches

Voces cantando: No tengas miedo, estoy contigo

Voz en off: ¡Juntos duermen tranquilos!

Nenuco Cunita Duerme Connigo

Aparecen dos personajes discursivos; la primera intervención es una voz femenina infantil y continúa una voz en *off* femenina adulta, ambas acompañada de una melodía.

Destaca nuevamente el uso de diminutivos por parte del personaje infantil con la palabra “solito” y el personaje adulto utiliza el diminutivo “cunita”. Destaca la voz dulce y tranquila de ambas.

8. <https://www.youtube.com/watch?v=ZJihxiHJ9UA> → **Clínica Veterinaria Maletín.**

Voz en off: Bienvenidos a la Clínica Veterinaria Maletín de Playmobil

Con muchos accesorios

No te preocupes pequeñín

¡Oh estáis mucho mejor!

La Clínica Veterinaria Maletín de Playmobil.

Todo el anuncio está locutado por una voz en off que pertenece a una niña. En ella se percibe una completa pronunciación ortológica (se pronuncian las -s, los grupos consonánticos); el único rasgo, además del timbre de voz, que nos permitiría adscribir este anuncio con un habla de niños es el término “pequeñín” con el que la locutora hace referencia al receptor discursivo del anuncio.

9. <https://www.youtube.com/watch?v=KgBYdf-9Rck> → Pinypon Action

Voz en off: ¡Pinypon Action!

Niño 1: Juntando tus boxes de policía

Dos niños: ¡Montas tu comisaría!

Niño 1: ¡El preso fugado va a disfrazado!

Niños 2: ¿Es un malote?

Niño 1: ¿Es un policía?

Dos niños: ¡Es un *malocía*!

Niño 1: ¡*Ruedacas* todoterreno!

Niño 2: ¡Con el quad lo tenemos!

Niño 1: ¡Ha escapado!

Dos niños: ¡Superlancha de policía!

Niño 1: ¡Te he pescado!

¡Lancha quad y boxes de policía Pinypon Action!

Dos niños: ¡Qué empiece la acción!

Este anuncio está compuesto por varias voces en off infantiles masculinas. El discurso destaca por las continuas rimas que realiza detrás de cada frase “Juntando tus boxes de policía, montas tu comisaría”, “El preso fugado va a disfrazado”, “¿Es un malote? ¿Un policía? ¡Es un malocía!” Utiliza la palabra “malote” en lugar de “malo”, y “ruedacas” en lugar de una menos marcada como “rueda”, además utiliza la expresión “te he pescado” de manera más informal en vez de “te he atrapado” siendo estas expresiones comunes del habla infantil. Destaca además el acrónimo *malocía*, como fusión de dos palabras *malo* + *policía*.

10. <https://www.youtube.com/watch?v=4o0k60CPAil> → Jurassic World T-Rex

Mordida Extrema

Voz en off: Jurassic World

Llega T-rex Mordida Extrema de Mattel

Escúchalos rugir por la selva y mira como nada se le escapa

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

Devorará todo a su paso

El T-Rex Mordida Extrema es el dinosaurio más temido

Colecciona todos los personajes de la película y crea tus propias historias

¡Diviértete y aprende más de dinosaurios con Jurassic World!

Voz en off masculina, en este caso se trata de un anuncio latino-americano. Destaca el silabeo con una pronunciación marcada de las “s” y “nada se le escapa”. Se emplea un tono agresivo, de ritmo rápido. En este anuncio no se presenta la posibilidad de contrastar la voz adulta con la infantil, ya que no aparece ningún ejemplo de esta última.

11. <https://www.youtube.com/watch?v=b-yK2O-SPUM> → Cars: Bricolo Cars

Voz en off: Bienvenidos a la copa pistón

Monta el Rayo McQueen con tu Bricolo Cars

Motor, ruedas, carrocería... ¡impresionante!

Un banco mecánico espectacular

Bricolo Cars de Smoby.

En este anuncio solo aparece una voz en off correspondiente a un personaje masculino adulto. Discursivamente esta voz, que habla siempre en una modalidad estándar, se dirige a un “tú” al que desde el inicio hace partícipe “Bienvenidos a la copa pistón”. Se podría destacar que, dado el público infantil al que se dirige, es lógico que emplee el pronombre personal “tú” y no el “usted” (“Monta el Rayo McQueen con tu Bricolo Cars).

Anuncios de productos de cuidados

1. <https://www.youtube.com/watch?v=KN4c2wvpY6k> → Pañales Dodot.

Voz en off: Ahora con Dodot las mañnas tienen un aire nuevo

Porque Dodot es el primero con canales que crean espacios para que el aire circule manteniendo el culito más aireado toda la noche

Nuevo Dodot

Te da otro aire

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

Este anuncio está locutado por una voz masculina adulta. Salvo el diminutivo “culito”, no hay nada en su discurso que nos permita caracterizarlo más allá del empleo de la norma estándar en todos los casos. Con ese “culito” se logra crear un clima de identificación con el público objetivo al que se dirige, los padres de los bebés. Hace un juego de palabras con la expresión “te da otro aire”. Con ella, además de hablarles con el tuteo a los padres, hace referencia a la ausencia de olor del producto.

2. <https://www.youtube.com/watch?v=PVVLhZddb9U> → **Dodot**

Voz en off: Lucas no falla, nunca se va a la cama sin su *glu glu tazo*

Se toma uno, dos...

Y luego, a dormir del tirón

Ahora su Dodot a mejorado y es incluso más seco

Por eso es el pañal que ni gota, ni gota y sin fugas

Hay *Japymorning*.

Así es Lucas

Igualito que nadie.

Dodot.

En este anuncio el personaje discursivo es un hombre.

Destaca por el uso de la onomatopeya “gluglú” con la que representa el ruido del agua al sumirse. También utiliza la expresión “dormir del tirón” para referirse a dormirse pronto. También utiliza una palabra que proviene del inglés “Happy morning” pronunciándolo con una J marcada “Jappy”.

3. <https://www.youtube.com/watch?v=D8QSWpULZc4> → **Dodot**

Voz en off 1: Hugo la culebrilla contra María mano rápida en el combate de cambio de pañal.

Voz en off 2: Presentamos Dodot Pants, el pañal braguita con cintura elástica más fácil de cambiar, que aguanta hasta 12 horas seco.

Dodot Pants os lo pone fácil

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

Se compone de dos voces en off la primera voz que comienza es femenina y la segunda masculina. Destaca las expresiones “culebrilla” en el que compara al bebé con un animal por su destreza y “mano rápida” comparando a la mujer con su rapidez para cambiar el pañal al bebé.

4. https://www.youtube.com/watch?v=2y_2MrAxWC0 → **Champú Johnson's Baby- No más tirones.**

Niño: Esos monstruos que enredan mi cabello ya se van a ir por fin

Con Johnson's no más tirones, me peino sin complicaciones

Monstruos fuera de mi pelo, ya no tengo más enredos

Voz en off: y ahora johnson's y Madagascar, especialmente desarrollado para los pequeños de la camada

El personaje discursivo es un niño que acompaña su intervención cantando. Este hace uso de la rima en “tirones y complicaciones”. Hace comparación de los monstruos haciendo referencia a los enredos. La voz en off utiliza la palabra “camada” en vez de utilizar la palabra “familia”.

Anuncios de alimentación

1. <https://www.youtube.com/watch?v=YHqLqOWkHRM> → **Cola Cao en tu tazón, el desayuno campeón.**

Voces en off: ¡Arriba!

Hoy comienzo el día con energía

Lleche, Cola Cao, fruta y cereales

qué rico que sabe

Empiezo el día saltando de alegría...

Y yo desayuno un buen tazón

cada mañana con mi Cola Cao como un campeón

Niño 1: Cola Cao

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

en tu tazón

el desayuno campeón

Como un campeón, como un campeón

Y ahora para los más peques llega ¡Mi primer Cola Cao!

¡Campeóon!

Las voces en off están compuestas por varios niños cantando, una canción siendo la original la de Efecto Pasillo – Pan y Mantequilla.

Suele emplearse el alargamiento silábico durante toda la canción en palabras como “y yooo”, “tazóoon”, “campeóoon”. Luego aparece una única voz infantil de un niño que repite la palabra “campeón” al terminar la frase. También realiza un acortamiento de la palabra “pequeño” y la sustituye por “peque”.

2. <https://www.youtube.com/watch?v=Qi6ub3huTYg> → Chiquilín Ositos

personaje: Yo ya soy mayor

me despierto a la primera y me levanto a la carrera

yo ya soy mayor

Tomo ositos por las mañanas y los rescato a cucharadas

Chiquilín ositos

Solo, yo solito

Yo ya soy mayor

Voy en bici a natación y nado como un campeón

Yo ya soy mayor

Crezco cada día un poquito

Y hago las cosas solito

Chiquilín ositos

Solo, yo solito

De Artiach

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

El personaje principal es un oso utilizando el elemento de la personificación o prosopopeya ⁴.

Utiliza la expresión “rescatar a cucharadas” haciendo referencia al acto de comer. También utiliza diminutivos como “solito” “poquito”. Utiliza además la redundancia como “solo, yo solito” y repetición en “yo ya soy mayor”.

3. <https://www.youtube.com/watch?v=PYayvsrSRrI> → Papillas Nestlé

Voz en off: Tu **peque** está para comérselo y la gama de papillas Nestlé también.

Porque gracias al sabor natural de los cereales

Son tan irresistibles como esos mofletes.

Descubre todas las variedades sin azúcares añadidos.

Papillas Nestlé, ¡Todo está bien, Mamá!

La voz en off, adulta femenina, se dirige a un receptor discursivo que se hace explícito, los padres, a través de la expresión “tu peque”. Se trata de una fórmula emotiva, al igual que “moflete”, que logra la proximidad y la complicidad. Al final del anuncio sí aparece un locutor discursivo infantil, recreado por la voz adulta, que dice: “¡Todo está bien, Mamá!”.

4. <https://www.youtube.com/watch?v=xQaZkqyJf4> → Papillas Blevit: Buenas para él, buenas para ti.

Niño: ¡Uhhh... qué buenas!

Mujer: ¡Excelentes!

Niño: ¡Deliciosas!

Hombre: ¡Me encantan!

Niño 2: ¡Quiero más!

Voz en off: Nuevas papillas Blevit con 5% menos de azúcares y cereales integrales

Como te gusta a ti.

Y con un delicioso sabor como le gusta a él.

⁴ La personificación o prosopopeya es una figura literaria que consiste en otorgar rasgos, características o acciones humanas a animales u objetos inanimados.

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

Nuevas Papillas Blevit, buenas para ti, buenas para él.

Este anuncio es más complejo discursivamente. Aparecen tres niños que en escenas diferentes muestran su agrado hacia las papillas que se publicitan con fórmulas cortas y de valoración positivas: “¡Uhhh... qué buenas!”, “¡Deliciosas!” y “¡Quiero más!”. Se trata de apreciaciones cortas verosímiles con las que pueden tener los niños. La voz en off se adscribe a una mujer adulta que da todos los datos referenciales del anuncio y que establece un diálogo explícito con los padres: “Nuevas Papillas Blevit, buenas para ti, buenas para él”.

5. <https://www.youtube.com/watch?v=AZKdg5rvqdo> → Bimbo Little Bites

Voz en off 1: Bimbo Little Bites

Voz en off2: Se comen de un bocado

en bolsitas individuales

y además sin aceite de palma

Voz off 1: Bimbo Little Bites

meriendas ¡guaus ¡

sin aceite de palma.

Dos voces en off, una adulta masculina y otra adulta femenina.

Se puede destacar la onomatopeya “guau” que puede asociarse a un doble sentido, como sonido que hace el personaje de la marca (perro) y como expresión de admiración. Ambos con una pronunciación ortológica y empleo de la norma estándar

6. Conclusiones

En los diferentes anuncios analizados, encontramos normalmente locutores adultos e infantiles que contrastan en su manera de hablar. Las palabras de la publicidad que ofrece productos y servicios dirigidos a niños se adecuan constantemente a las producciones de los menores en su habla común. Para llamar la atención, se recurre a repeticiones de ciertos elementos, uso de expresiones coloquiales, aumentativos como “maquinón”, “ruedacas” o acrónimos; *malocía* (unión de la palabra malote y policía), también se observan acortamientos como “peque” (por pequeño) o uso de diminutivos que son

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

propios en las intervenciones de los menores y que se desplazan a veces al habla de los adultos en los que se usa como recursos de atenuación: *palmitas, malito, cosquillitas, comidita, culito...*

En cuanto a las voces infantiles, emiten consonantizaciones, vocalizaciones, onomatopeyas e interjecciones que se corresponden con su habla natural. Encontramos rasgos como el alargamiento vocálico; “tazóon”, “campeóoon”, “muuucho”, el silabeo; pronunciaciones con -s muy marcadas o en palabras como “elefante”, “león”, y el empleo de determinados verbos como “molar” propia jerga juvenil o interjecciones como “guau”, “ay”.

A pesar de que existe un predominio de las voces en off de adultos en los anuncios infantiles, también es frecuente el empleo de voces de niños y niñas mucho de ellos aparecen en el propio anuncio y en otras ocasiones son solo voces en off. La voz en off adulta siempre se articula en una norma estándar, con una pronunciación ortológica, no marcada y que describe datos del producto publicitario, en la mayoría suele ir acompañada de una melodía y esta es más o menos acelerada en función del ritmo de la música.

La presencia de rasgos propios del habla infantil en este tipo de publicidad se constituye en una estrategia publicitaria muy rentable para captar la atención de los niños, que se sienten identificados con unas variantes lingüísticas que reconocen como cercanas y con las que pueden identificarse. La variación lingüística contribuye de este modo a reforzar el universo de ficción creado por el producto que se está publicitando, que configura un universo mediático especialmente atractivo para los niños. Se trata de una muestra más de cómo la progresiva fragmentación del mercado está originando en la publicidad actual una presencia de variantes lingüísticas marcadas con respecto al estándar prototípico que tiene que ver un deseo de lograr una mayor aproximación al público objetivo.

7. Bibliografía

Bringué Salas, X. y De Los Ángeles Villena, J. (2000): “*La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión*” Comunicación y Sociedad, XIII, N 1, p. 37-70.

Cervantes, C. C. V. (s. f.). *CVC. Diccionario de términos clave de ELE. Enunciación*. Centro Virtual Cervantes.
https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/enunciacion.htm#:~:text=Benveniste%20define%20enunciaci%C3%B3n%20como%20el,el%20momento%20de%20la%20enunciaci%C3%B3n.

Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes. (2022).
https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/7877_d_CAPIJ-27-01-22.pdf

García, A. T. (2018, 3 enero). *El 54% de los anuncios de juegos y juguetes emitidos estas navidades contienen un tratamiento sexista*. Junta de Andalucía.
<https://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/iam/noticias/el-54-de-los-anuncios-de-juegos-y-juguetes-emitidos-estas-navidades-contienen-un-tratamiento-sexista#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20informe%2C%20que%20ha,Sexista%2C%20porcentaje%20que%20vuelve%20a>

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades - Noticias y novedades. (2020). Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.
<https://www.inmujeres.gob.es/actualidad/noticias/2020/Octubre/juguetesnosexistas.htm>

Kerbrat Orecchioni, C. (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*, Buenos Aires: Hachette.

La diversidad interna de cada lengua - VIA NEOLATINA. (s. f.). La diversidad interna de cada lengua. <https://sites.google.com/site/neolatino/convergenzia/la-diversidad-interna-de-cada-lengua>

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

Leal Abad, E. (2021): *El andaluz en la publicidad: niveles de lengua y contenido del mensaje*. *Pragmalingüística*, (29), 227-244.

<https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2021.i29.12>.

Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género? (2020). Junta de Andalucía.

https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/documentos_ficha.aspx?id=7270

Robles Ávila, S. (2004): “*La recreación de lo coloquial en el español de la publicidad*”, *Analecta Malacitana: Revista de la Sección de Filología de la Facultad de Filosofía y Le-tras*, vol. 27(2), 541-586.

Robles Ávila, S. (2006): “*El discurso en la publicidad infantil: análisis textual de los anuncios para niños*”, *Español actual: Revista de español vivo*, 85, 111-136.

Robles Ávila, S. (2017): *Niños y niñas en la publicidad infantil: estudio lingüístico diferenciado*, Madrid : Arco Libros.

Rueda, M. R. (1992). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4509367>

Sánchez, J., Rosario, M., & Vargas, D. (2018). *Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6785192>

Tur Viñes, V. y Ramos Soler, I. (2008): *Marketing y niños*, Madrid: ESIC

Tur Viñes, V. *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión, tesis doctoral*. Universidad de Alicante, 2001, p. 274.

Tur, V. y López-Sánchez, C. (2012). *Estrategias comunicativas para los nuevos perfiles sociales de la infancia*.

LA PUBLICIDAD INFANTIL: CONTRASTE ENTRE LOCUTORES DISCURSIVOS

<https://blogs.ua.es/comunicacioneinfancia/files/2012/06/ESTRATEGIAS-COMUNICATIVAS-PARA-LOS-NUEVOS-PERFILES-SOCIALES-DE-LA-INFANCIA.pdf>

Violeta, E. (2020). *Estudio de estereotipos y roles de género en la publicidad de juguetes* – Espacio Violeta. <https://espaciovioleta.biblioteca.ulpgc.es/2020/12/09/estudio-de-estereotipos-y-roles-de-genero-en-la-publicidad-de-juguetes/>