

Cristina Vela Delfa (Universidad de Valladolid). Reseña de Robles, Sara 2017. *Niños y niñas en la publicidad infantil: estudio lingüístico diferenciado*. Madrid: Arco Libros - La Muralla. *Infoling* 4.26 (2020) <<http://infoling.org/informacion/Review414.html>>

El trabajo de Sara Robles Ávila, publicado en la colección *Cuadernos de Lengua Española* de la Editorial Arco Libro, constituye, a pesar de su brevedad, una interesantísima aportación al ámbito de la investigación sobre el lenguaje publicitario. En este sentido, *Niños y niñas en la publicidad infantil: estudio lingüístico diferenciado*, excede los potenciales destinatarios de esta colección de carácter divulgativo, para resultar relevante a investigadores en lingüística y comunicación, que se ocupen del estudio del lenguaje publicitario. No obstante, la claridad de su estilo, la sencillez en la exposición de los conceptos teóricos y la acertada organización del trabajo permiten una fácil lectura para un público amplio, que incluya tanto a estudiantes de grados de comunicación y publicidad, como a curiosos, interesados en el tema.

El objetivo de este libro consiste en presentar una caracterización de la lengua empleada en la publicidad infantil, es decir, en los mensajes publicitarios destinados a menores. A través de la descripción de los distintos niveles lingüísticos, la autora nos ofrece una síntesis muy completa de las principales propiedades del lenguaje de los textos publicitarios dirigido a menores. Como anuncia en su título, este trabajo es un estudio lingüístico diferenciado, que contrasta los rasgos de la publicidad infantil con los del lenguaje publicitario general. Y esta perspectiva es, precisamente, la que dota de un especial interés a la propuesta de Sara Robles Ávila. Ya que, como bien señala la autora, mientras que el lenguaje publicitario general ha sido objeto de muchos y exhaustivos estudios, los trabajos que analizan la publicidad infantil, al menos, desde una perspectiva lingüística, son escasos. Por ello, resulta tan interesante una contribución como esta.

Sin embargo, el estudio lingüístico diferenciado al que se alude en el título del libro no se refiere únicamente al contraste entre las propiedades que distinguen el estilo de la publicidad infantil con las de la publicidad general, sino a un estudio comparativo de los rasgos sexolectales (niños y niñas) en los mensajes publicitarios para menores. En tal sentido, la obra cobra una especial actualidad, porque permite reflexionar sobre estereotipos que refleja el mundo publicitario, desde un punto de vista lingüístico. Pero, además, y esto es lo más importante, a partir de un planteamiento teórico y metodológico muy sólido y bien fundado.

El libro se organiza en torno a cuatro capítulos: los tres primeros contextualizan el tema y el cuarto presenta y discute los resultados del estudio. La obra se cierra con unas conclusiones que sintetizan los aspectos más relevantes y, como es habitual en esta colección, con unos ejercicios que ayudan a comprobar la adquisición de las ideas fundamentales expuestas en la obra.

El primer capítulo responde a la pregunta ¿Qué se entiende por publicidad infantil y qué anuncia? Busca hacernos reflexionar sobre cómo los menores son influidos por la gran cantidad de mensajes publicitarios que reciben. Comienza definiendo publicidad infantil en tanto que mensaje comercial dirigido a un menor entre 6 y 12 años. Los niños de esta edad representan un foco de interés para el mercado de consumo, no solo por su potencial como consumidores actuales, sino también por su capacidad para influir en las compras de los adultos que les rodean y, sobre todo, porque representan el mercado potencial del futuro. En ese sentido, el juego de las marcas consiste en fidelizarlos, a través de ciertos productos, desde que son pequeños.

A este target infantil se destina principalmente publicidad de juguetes, con productos muy diferenciados en función del sexo de los destinatarios y de sus preferencias. Los niños eligen videojuegos, juegos de construcción, vehículos, figuras de acción, entre otros; y las niñas muestran más interés por las muñecas, los peluches, los disfraces, los juegos de imitación, etc. Estas preferencias se ven reforzadas por los medios de comunicación, mediante la dimensión emocional que caracteriza al discurso publicitario, a través de la difusión de valores, identidades, comportamientos sociales y usos verbales.

El segundo capítulo describe el estudio cuyos datos se presentan el resto del libro. Comienza delimitando el objeto de investigación: la caracterización del mensaje publicitario infantil desde una perspectiva lingüística. La autora parte de la hipótesis de que la publicidad infantil presenta unos rasgos lingüísticos que la diferencian de la publicidad generalista. Así mismo, considera importante explorar el fenómeno de una forma contrastiva, ya que sospecha que no se emplearán los mismos elementos verbales según el mensaje publicitario se dirija a un niño o a una niña. Partiendo de estas premisas, se conforma una muestra de estudio que incluye 400 anuncios de televisión y 50 anuncios impresos procedentes de revistas infantiles. Estos últimos se analizaron en relación a cuestiones ortotipográficas, estilo de escritura, colores, etc. La muestra fue recogida entre los años 2009 y 2016, por lo que los textos que incluyen resultan muy actuales y sirven para identificar tendencias vigentes. Como cabría esperar, la mayoría de los ejemplos pertenecen a publicidad de juguetes y, al tratarse de una publicidad muy estacional, la recogida se centra fundamentalmente en los periodos prenavideño y navideño. Los anuncios seleccionados para el estudio, se transcribieron y digitalizaron para ser incluidos en una base de datos que permitiera operar con los textos de manera flexible. En esta base de datos los anuncios se separaron según el sexo del destinatario, a fin de poder abordar contrastes en función de esta variable. Para el estudio de los fenómenos lingüísticos, se recurrió a la mezcla de técnicas cuantitativas, mediante el programa AntConc, con análisis cualitativos. Nos gustaría destacar el valor del empleo de esta técnica mixta, ya que, de esta manera, los resultados no se quedan en meras descripciones porcentuales, ni en subjetivas interpretaciones. Con la combinación de la perspectiva cuantitativa y cualitativa, se busca y se consigue explicar los fenómenos de forma integradora.

Con el tercer capítulo, titulado *Publicidad infantil y habla infantil* se cierra esta primera parte introductoria para dar paso al análisis y discusión de los datos. En él, se tratan algunas de las particularidades del habla infantil, concretamente aquellas reflejadas en los anuncios publicitarios. Al comienzo del capítulo, la autora lleva a cabo una interesante precisión: no es objetivo de su trabajo la caracterización del habla infantil, sino el análisis de los rasgos del mensaje publicitario a ellos destinado. Los rasgos idiosincrásicos del habla de los niños han sido profusamente estudiados desde distintas disciplinas, sociolingüística, psicolingüística, etc. Estas aproximaciones defienden el carácter semántico-comunicativo de las producciones de los niños, en las que el significado referencial y la necesidad de comunicar están por encima de la norma lingüística. Llama la atención, como bien señala la autora, que los niños emisores de los anuncios no reflejen esta realidad, sino que manifiestan un alto nivel de competencia lingüística, en lo que concierne al dominio del léxico, la gramática y las estrategias pragmáticas. Es decir, hay una distancia considerable entre la etapa de formación lingüística que muestra el habla infantil en los anuncios y la que tienen sus destinatarios potenciales, niños de entre 6 y 12 años.

En este capítulo, la autora se hace eco de las distintas voces que en la bibliografía abordan el problema de la distancia entre el habla infantil real y el habla guionizada, que aparece en los anuncios publicitarios. Tal diferencia ha llevado a algunos investigadores a afirmar incluso que la publicidad infantil no existe o que el habla de los niños en los anuncios es el resultado de una visión ficcional de los adultos. En tal sentido, el libro propone una interesante pregunta para la reflexión: ¿hasta qué punto esta distancia puede provocar la falta de entendimiento o de interés del público al que va dirigido el anuncio infantil? Los publicistas son conscientes de esta dificultad y de que una correcta codificación de este sociolecto requiere una importante labor de investigación y mucho trabajo. Por ello, para no correr riesgos, el mensaje comercial para menores opta por un estilo denotativo y referencial que facilite la comprensión del anuncio y que evite las dificultades implícitas en la decodificación de mensajes más connotativos.

Otra de los temas de que se ocupa este capítulo tiene que ver con la diferenciación por sexos. Apunta la autora que, aunque en los primeros años de vida, los niños y las niñas no muestran diferencias en el habla, conforme van creciendo adoptan de forma más clara un modelo masculino o femenino, según corresponda. Por ello, resulta también importante llevar a cabo una correcta codificación de las diferencias entre los sexolectos del niño y de la niña, para lograr una mayor identificación con el mensaje por parte del grupo meta. Las diferencias en la segmentación por sexos del habla infantil se reflejan principalmente en cuestiones de tipo léxico y de pronunciación. Como la propia autora reconoce estas son las cuestiones en las que focaliza su trabajo: *nuestro estudio indagará precisamente en los modos de habla que se emplean en los anuncios de juguetes según el sexo del destinatario ya sean emitidos por las voces en off o por las de los menores que intervienen en ellos* (p. 19).

El capítulo cuatro constituye el núcleo central del libro, y ocupa más de dos tercios de sus páginas. En él se detalla el análisis de los estilos comunicativos reflejados en el corpus de trabajo. Este capítulo se organiza siguiendo las mismas categorías que se han aplicado al estudio del corpus de anuncios publicitarios infantiles. Así, tenemos un subapartado por cada uno de los niveles lingüísticos trabajados: nivel gráfico, nivel fónico, nivel sintáctico, nivel léxico semántico y nivel textual. En cada uno de ellos se lleva a cabo un análisis diferenciado por sexos.

Así, por ejemplo, en lo que concierne al nivel gráfico, la autora reconoce la importancia que, en la publicidad infantil, adquiere el equilibrio entre el texto y la imagen. El uno no aparece sin la otra. La imagen está destinada a captar el interés del destinatario. No obstante, la publicidad infantil tiene una normativa muy estricta en lo que concierne a la creación de falsas expectativas, por lo que deben marcarse de forma explícita aquellas imágenes no reales. Por su parte, el texto tiene una función denotativa: identifica el producto, lo ancla enunciativamente, amplía información, etc. La autora llama la atención sobre lo a menudo que, en la publicidad infantil, se recurre a juegos tipográficos, con los logos y, en general, con el color.

El color, por ejemplo, es especialmente relevante a la hora de diferenciar el sexo del destinatario. Los mensajes destinados a los niños presentan colores fuertes, opacos, sin brillo y grafías más gruesas. Lo dirigidos a las niñas presentan una doble tendencia. Bien reproducen el modelo de la mujer adulta más tradicional, a través de los colores claros, tipografía fina, estilizada, redondeada, que denota ternura, delicadez, suavidad, o bien, se orientan a un modelo de mujer actual, independiente, moderna que se ve reflejada en tonalidades más estridentes, letras más puntiagudas y angulosas. No obstante, en una u otra tendencia los colores, rosas, violetas, pasteles, siguen identificando la orientación femenina del mensaje.

En cuanto al nivel fónico, la autora se detiene en algunas características de la publicidad infantil, como el empleo de música y rima, para facilitar la memorización del mensaje y generar una actitud emocional, o la preferencia por las voces que transmiten alegría. La autora destaca como en los anuncios infantiles se explota el valor pragmático de la entonación. El análisis del corpus revela que los niños de los anuncios muestran un desarrollo fonológico completo. Asimismo, los datos manifiestan que es precisamente en el plano fónico en el que se muestra de forma más evidente las diferencias entre los estilos de habla de los dos sexos. En este estudio se lleva a cabo un análisis muy profundo de los datos que permite llegar a algunas conclusiones muy interesantes. Por lo que respecta a las *voces en off*, llama la atención como en los anuncios destinados a niñas encontramos voces adultas masculinas y femeninas, mientras que en los dirigidos a niños, no aparecen *voces en off* adultas femeninas. En cuanto a los recursos fónicos típicos del habla de los niños, se advierte, por ejemplo, la presencia de interjecciones, diferenciadas según el sexo, o el empleo de modalidad exclamativa y enunciativa. La autora se detiene en otro fenómeno interesante: el uso de aliteraciones para generar ritmos pegadizos y musicalidad. Estas tienen una clara diferenciación, según el

destinatario del anuncio. Para los niños, se recurre a sonidos [ks] o [r] que remiten a la idea de ruido, acción o potencia. Para las niñas, se prefiere la consonante alveolar [s] o las nasales [n] y [m], en un afán por expresar modernidad o dulzura, respectivamente.

Un extenso tratamiento se hace en esta obra del nivel sintáctico, al que se dedica el apartado 4.3. En él se aborda, por un lado, las clases de palabras y, por otro, de las construcciones sintácticas. De forma coincidente con el estilo publicitario general, la sintaxis del corpus analizado se caracteriza por la abundancia de oraciones simples y coordinadas, frente al empleo de subordinadas. No obstante, a diferencia de lo que sucede en la publicidad dirigida a adultos, la publicidad infantil es menos económica, por lo que no es raro encontrar mensajes largos, en los que no se prescinde ni de preposiciones, ni de elementos de enlace. El apartado dedicado al estudio de las clases de palabras destaca por su profundidad. Se ocupa de las diferentes categorías: verbos, adjetivos, artículos, posesivos, sustantivos y adverbios. Una vez repasadas todas las categorías de palabras, la autora se detiene en el análisis de las construcciones sintácticas, particularmente, de los enunciados imperativos, los enunciados exclamativos y los enunciados interrogativos.

Primero se lleva a cabo un análisis conjunto de corpus del que se extraen algunas interesantes conclusiones. Por ejemplo, la preferencia por los modos indicativo e imperativo y por los tiempos de presente y de futuro, en el lenguaje publicitario infantil. También se destaca la abundancia de adjetivos restrictivos con valor calificativo y descriptivo. Entre ellos, el adjetivo con más ocurrencias es *nuevo*. También se identifican como abundantes los posesivos, en particular, los de primera persona. En relación a los sustantivos, se destaca la preferencia por aquellos más denotativos y fáciles de identificar por los menores. Respecto a los adverbios se observa la repetición de los que tienen valor temporal, particularmente, *ahora*. Después, se presenta un análisis de estos aspectos, desde una perspectiva diferenciada. La autora reconoce la dificultad de este abordaje, porque, al tratarse de una estratificación débil, *los hechos lingüísticos aparecerán en la mayoría de los casos en ambos estilos de habla, aunque distribuidos en proporciones diferentes* (p. 36). Por esta razón, como reconoce la autora, la mejor manera de aproximarse a las diferencias sexolectales es a través de análisis cuantitativos, que pongan de manifiesto los porcentajes de los fenómenos. Así, este análisis evidencia que en los anuncios infantiles hay una preminencia de los verbos de movimiento. Pero, mientras los dirigidos a niños presentan una gran variedad, aunque con frecuencias bajas, en los destinados a niñas, la variedad es menor, pero su frecuencia más alta. Esto se debe a que en los anuncios para varones se recurre a menudo a las enumeraciones de verbos para generar dinamismo en las acciones. Los anuncios para niñas optan con más frecuencia por los verbos de estado.

Otro hecho reseñable concierne al empleo de las formas verbales. En el conjunto del corpus, prevalece el empleo de la primera persona, pero la primera persona del plural está más presente en los anuncios para niñas. Esta tendencia, que entra en relación con la selección de formas de imperativo plurales, viene a demostrar el marcado carácter

colaborativo con que se representa a las niñas, en estos mensajes publicitarios. También se encuentran diferencias por sexos en el uso de los adjetivos; en relación a la frecuencia, mayor en el sexolecto femenino, y al tipo. El adjetivo más usado, tanto por niñas como por niños, es *nuevo*, pero los que le siguen varían según el destinatario: mágico, bonito y bueno –para las niñas- auténtico, listo y fuerte – para los niños. Otros rasgos diferenciadores que destaca la autora tienen que ver, por ejemplo, con el uso de las estrategias de ponderación o de los sufijos apreciativos. Cierra el apartado con un repaso de la variación de las construcciones sintácticas, según el sexolecto. Advierte, entre otras cuestiones reseñadas, un mayor uso de los enunciados exclamativos o interrogativos en la publicidad dirigida a niñas.

El siguiente apartado se dedica al estudio del nivel léxico-semántico. Como cabría esperar, la publicidad infantil muestra preferencia por el léxico sencillo, accesible para los menores. Como recuerda la autora, en el texto publicitario, la selección léxica es muy meticulosa, a fin de acercarse a las distintas jergas, en este caso, la infantil. Así, la tendencia al neologismo, propia del lenguaje infantil, también se refleja en este tipo de textos, con la creación de compuestos, muchas veces a partir del nombre de la marca. Además, se encuentran de forma recurrente extranjerismos, como sucede en la publicidad para adultos. En cuanto al tratamiento diferenciado del plano léxico-semántico, el estudio pone de manifiesta algunas cuestiones interesantes. Las diferencias léxicas reflejan las preferencias por ciertos temas. Así, en la publicidad infantil los niños suelen hablar de deportes, vehículos, videojuegos, mientras que las niñas de moda, hogar, belleza. Se refuerza de este modo los estereotipos. Precisamente, en este apartado, la autora lleva a cabo un interesantísimo análisis de los valores asociados a cada uno de estos estereotipos. Las niñas se presentan asociadas a la colaboración, a la vida íntima, lo que se refleja en el discurso que emplean. Los niños juegan un papel más competitivo y son más activos; se presentan, en muchas ocasiones, como héroes, que experimentan emociones. No obstante, es alentador comprobar que poco a poco estos estereotipos simplistas van modificándose.

Para finalizar, el último apartado de este capítulo se centra en el análisis del nivel textual. Se lleva a cabo una reflexión sobre los modos de organización del discurso publicitario. Se advierte que los anuncios para niños participan de todas las secuencias textuales: narrativas, descriptivas, argumentativas, explicativas, dialógica-conversacionales.

Aunque, por las características persuasivas de estos mensajes, el modo de organización discursiva de base es la argumentación, por ello, en este apartado, se realiza un análisis de los argumentos empleados en la publicidad infantil. Se observa que la manera en que estos son presentados es menos sutil y más explícita que en la publicidad para adultos, lo que deriva en un estilo más referencial, con menos inferencias. Llama la atención la efectividad de los anuncios narrativos, ya que los niños están muy acostumbrados a este patrón textual. En estos anuncios se muestran todos los componentes tradicionales de los relatos. En cuanto a la explicación y a la descripción, el análisis del corpus

demuestra que estas aparecen en coordinación con otras secuencias y sirven para presentar los productos e informar sobre ellos. De todas maneras, la autora reconoce que las modalidades discursivas están condicionadas por el soporte del anuncio, ya que estos son más expositivos-explicativo en la publicidad impresa, y más conversacionales en los anuncios publicitarios.

El libro termina con unas brillantes conclusiones que no solo sintetizan las ideas principales, expuestas en la obra, sino que dan una perspectiva aplicada al propio proceso creativo. En ella, se llama la atención sobre la importancia de lograr un estilo comunicativo que reproduzca los usos reales y que, al mismo tiempo, resulte comprensible por el público al que va destinado.

En definitiva, como hemos mostrado con esta síntesis de los contenidos, el libro de Sara Robles Ávila es un análisis muy completo y detallado del lenguaje infantil en la publicidad y va a convertirse, sin lugar a duda, en una obra de referencia tanto por la cantidad de datos que ofrece como por la claridad de su metodología.