



Reseña de *Niños y niñas en la publicidad infantil: estudio lingüístico comparado*, de Sara Robles Ávila

Reseña de Eladio Duque¹

Recibido: 19 de agosto de 2018 / Aceptado: 31 de agosto de 2018

Niños y niñas en la publicidad infantil: estudio lingüístico comparado
Sara Robles Ávila
Madrid, Arco libros, 2017.
ISBN: 978-84-7635-960-0, 95 pp.



Cómo citar: Duque, E. (2018). Reseña de *Niños y niñas en la publicidad infantil: estudio lingüístico comparado*, de Sara Robles Ávila, en *Círculo de Lingüística aplicada a la Comunicación* 75, 309-312. <http://www.ucm.es/info/circulo/75/duque.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.61360>

¹ Universidad Complutense de Madrid
Correo electrónico: eladio.duque.gomez@ucm.es

Niños y niñas en la publicidad infantil: estudio lingüístico comparado ofrece al lector un ordenado análisis de los rasgos distintivos de la publicidad infantil, y presenta una comparación entre los anuncios destinados a niñas y los dirigidos a niños. Dicho análisis comparativo confirma –con la fiabilidad que aportan los datos de un amplio corpus de anuncios– la persistencia, también en el nivel lingüístico, de “una polarización casi extrema en anuncios dirigidos a cada perfil” (p. 89). El libro se dirige a estudiantes e investigadores del campo de la lingüística y del estudio de los medios de comunicación, y se fundamenta en la variada producción científica de la autora sobre el lenguaje de la publicidad –que abarca desde la investigación de aspectos léxicos (Robles 2012, 2014a, 2014b) y gramaticales (Robles 2005, 2011) a los pragmáticos y discursivos (Robles 2004a, 2004b, 2006, 2010)–.

La obra reseñada está dividida en cuatro capítulos, a los que hay que añadir la introducción, las conclusiones, la bibliografía y los ejercicios y soluciones característicos de la colección *Cuadernos de Lengua Española*, de la que forma parte el trabajo. En los dos primeros capítulos se contextualiza el estudio, se delimita el objeto de investigación y se expone la metodología seguida, mientras que en los dos últimos capítulos se presentan los resultados del análisis.

El primer capítulo propone una definición de la publicidad infantil como “el 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”. De este modo, la publicidad infantil se demarca, por un lado, de la publicidad de productos infantiles, pero dirigida a los adultos y, por otro lado, de la publicidad dirigida a los jóvenes, que presenta características diferenciadas (Hernández Toribio y Vigarra Tauste 2011).

El capítulo segundo, por su parte, presenta el planteamiento metodológico del estudio. Desde nuestro punto de vista, este es uno de los principales logros del trabajo, ya que la autora propone un análisis de un corpus extenso de 450 anuncios gráficos y televisivos recientes (2009-2016), que a lo largo de los capítulos posteriores le permiten cuantificar y fundamentar con solidez las tendencias observadas. Gracias al riguroso planteamiento metodológico, muchas intuiciones o análisis impresionistas, que sobre esta temática son habituales, adquieren una firme fundamentación empírica.

El tercer capítulo describe el habla de los menores que protagonizan los anuncios infantiles, quienes exhiben un alto grado de competencia lingüística, alejada del habla real propia de las etapas ontogénicas de construcción de la lengua (Tomasello 2003). Asimismo, la autora advierte cómo la codificación lingüística propuesta por el publicitario atiende estratégicamente al sexo del menor, presentando sexolectos fuertemente diferenciados, especialmente en los aspectos léxicos y de pronunciación. Estos hallazgos, que también se desarrollan en el capítulo cuarto, son, a nuestro juicio, una valiosa aportación, desde el terreno de la lingüística, para la investigación sobre la influencia de la publicidad infantil en la construcción de estereotipos de género.

El capítulo cuatro despliega el análisis de los anuncios publicitarios del corpus. Este capítulo destaca por una ordenada exposición de los resultados, que considera los distintos niveles de estudio de la lengua (fónico, sintáctico, semántico y

textual), así como ciertos aspectos multimodales, como la tipografía, el diseño y el color.

En cada uno de los apartados del capítulo cuarto, dedicados a los diferentes planos de la lengua, se presentan, en primer lugar, las características distintivas de la publicidad infantil y, en segundo lugar, una comparación entre los anuncios para niños y la publicidad para niñas. Todo el análisis se apoya en numerosos ejemplos de anuncios reales, que no solo ilustran los resultados, sino que también fomentan la participación activa del lector y su juicio crítico.

En cuanto al nivel fónico, se estudian, entre otros aspectos, el volumen, el timbre, las diferentes entonaciones, los alargamientos vocálicos o las rimas que aportan musicalidad al texto. En el nivel sintáctico, la autora describe las principales construcciones empleadas y presenta un detallado análisis de cada categoría gramatical. En el nivel semántico, se ofrece una caracterización temática que confirma los alejados roles que desempeñan los niños y las niñas en la publicidad infantil. Por último, en el nivel textual se tratan, entre otros aspectos, los patrones de apertura y cierre, los argumentos frecuentes o las secuencias textuales predominantes.

En todos los niveles (fónico, sintáctico, semántico y textual) existen contrastes entre los anuncios dirigidos a niños y niñas. Algunas de estas diferencias confirman, con datos del corpus, las sospechas que podría tener el lector, lo que en sí es una importante contribución de la obra reseñada. Sin embargo, nos gustaría destacar que muchas otras diferencias demostradas a lo largo del trabajo no dejarán de sorprender al lector, por lo que constituyen un sugerente punto de partida para futuras investigaciones.

En definitiva, *Niños y niñas en la publicidad infantil: estudio lingüístico comparado* se sitúa como la aportación lingüística de referencia sobre publicidad infantil. En primer lugar, por la profundidad del análisis, que aborda todos los niveles de estudio de la lengua y, en segundo lugar, por el planteamiento metodológico de corpus, que permite mantener con seguridad las conclusiones expuestas. Consideramos que el libro reseñado es de gran utilidad no solo para los estudiantes e investigadores de la lengua española, sino también para los interesados en la influencia de la publicidad infantil en el menor y en la construcción y reproducción de estereotipos de género. Creemos que estas líneas de investigación y divulgación, que cuentan con un indudable interés social, no pueden prescindir de un estudio riguroso de la lengua, como el que la obra reseñada nos ofrece.

Referencias bibliográficas

- Hernández Toribio, M. I. y A. M. Vigarra Tauste (2011): Los jóvenes en la publicidad: el estereotipo collage y el recurso al humor como estrategias pragmalingüísticas de persuasión emocional. En *Revista de Estudios de Juventud* 93, pp. 41-60.
- Robles Ávila, S. (2004a): *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco libros.

- Robles Ávila, S. (2004b): 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 Letras* 27 (2), pp. 541-586.
- Robles Ávila, S. (2005): La ponderación en el discurso publicitario. *RILCE: Revista de filología hispánica* 21 (2), pp.263-280.
- Robles Ávila, S. (2006): El discurso en la publicidad infantil: análisis textual de los anuncios para niños. *Español actual* 85, pp. 111-136.
- Robles Ávila, S. (2010): Texto y discurso en la publicidad comercial: estudio de las secuencias textuales de los anuncios por sectores. En: Robles Avila, S y M. V. Romero Gualda (eds). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*, pp. 114-149. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Robles Ávila, S. (2011): Sintaxis publicitaria (II) (lo oracional). En: Betés Rodríguez, E. y M. V. Romero Gualda (2005). *Lenguaje publicitario: La seducción permanente*, pp. 225-256. Barcelona: Ariel.
- Robles Ávila, S. (2012): Las palabras de la publicidad y los diccionarios: el caso de los extranjerismos. En: Nomdedeu Rull, A.; Forgas Berdet, E. y M. Bargalló Escrivà (eds.), *Avances en lexicografía hispánica*, Vol. 2, pp. 429-442. Tarragona: Universitat Rovira e Virgili.
- Robles Ávila, S. (2014a): Lectura y escritura del mensaje comercial: los extranjerismos de los sectores publicitarios de la tecnología de la información y de las comunicaciones. *Álabe: Revista de Investigación sobre Lectura y Escritura* 10.
- Robles Ávila, S. (2014b): Extranjerismos y sectores publicitarios (perfumería, cosmética, automoción, alimentación y bebidas). En: Olza Moreno, I y C. Pérez-Salazar Resano (eds.), *Del discurso de los medios de comunicación a la lingüística del discurso: estudios en honor de la profesora María Victoria Romero*, pp. 39-63. Berlín: Frank & Timme.
- Robles Ávila S. y L. Gómez Torrego (2014): *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Catedra.
- Tomasello, M. (2003): *Constructing a language: a usage-based theory of language acquisition*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press.