

# El lenguaje en la publicidad de los productos infantiles: caso práctico de anuncios de Dodot

---

## TRABAJO DE FIN DE GRADO



Autora: María Concha Gutiérrez

Directora: María Reyes Bermejo Mozo

Madrid, junio de 2019

UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

FACULTAD CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

*A ti, Mariana,  
que sin saberlo me inspiras.*

## **Tabla de contenido**

1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	5
3. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN .....	6
3.1. La publicidad.....	6
3.1.1. Historia en España .....	6
3.1.2. ¿Qué es la publicidad? .....	7
3.1.3. Conceptos: campaña, spot, público objetivo y eslogan .....	8
3.1.4. La publicidad emocional y la publicidad racional.....	9
3.1.5. Los diez principios de la publicidad de Luis Bassat.....	10
3.1.6. Objetivos de la publicidad.....	11
3.2. El lenguaje publicitario .....	11
3.2.1. El lenguaje publicitario como lenguaje de especialidad .....	12
3.2.2. Pragmática.....	13
3.2.3. Roman Jakobson: teorías .....	15
3.3. Características del lenguaje publicitario .....	17
3.3.1. Figuras retóricas en la publicidad.....	19
3.3.2. La importancia de la semántica en la publicidad.....	21
3.4. Los productos infantiles: comercialización y publicidad.....	22
3.4.1. Panorama actual.....	23
3.4.2. Estereotipos .....	24
4. METODOLOGÍA.....	25
5. ANÁLISIS.....	27
5.1. Introducción al análisis .....	27
5.2. Encuesta .....	27
5.2.1. Distribución por edades .....	27

5.2.2.	Marcas citadas .....	28
5.2.3.	Influencia de la publicidad y confianza en la publicidad.....	29
5.2.4.	Percepción del lenguaje publicitario.....	29
5.3.	Dodot: la marca .....	30
5.4.	La página web.....	30
5.5.	Análisis de los <i>spots</i> propuestos .....	31
5.5.1.	Dodot Pants: el combate de cambio de pañal.....	31
5.5.2.	<i>Spot</i> Lluvia .....	33
5.5.3.	Primeras veces .....	35
5.5.4.	Anuncio Dodot (2000).....	39
6.	CONCLUSIONES .....	42
6.1.	Conclusiones del análisis.....	42
6.2.	Conclusiones del Trabajo de Fin de Grado.....	43
7.	REFERENCIAS DEL MATERIAL AUDIOVISUAL.....	45
8.	TRABAJOS CITADOS .....	45
9.	ANEXOS.....	49
9.1.	Imágenes Dodot (publicidad) .....	49
9.1.1.	Pañales Dodot.....	49
9.1.2.	Hugo el culebrilla .....	49
9.1.3.	Doce horas seco.....	49
9.1.4.	Lo vas a hacer bien .....	49
9.1.5.	Primeras veces .....	50
9.1.6.	¿Dónde está el pipí?.....	50
9.2.	Encuesta (preguntas).....	50

## **1. INTRODUCCIÓN**

El presente Trabajo de Fin de Grado nace de la fusión de tres conceptos muy claros: el lenguaje, la publicidad y los productos infantiles. En primer lugar, cabe destacar el concepto de lenguaje, que por tratarse del medio de transmisión de la información dentro de todas las disciplinas y ciencias, constituye, en esencia, su medio de difusión. No se concibe una disciplina sin lenguaje; sin él resultaría imposible construir cualquier tipo de enunciado. Por otro lado, la publicidad, que en muy poco tiempo se ha convertido en una parte indispensable de nuestra sociedad de consumo, constituye mucho más que un instrumento, que un medio de vida y que una fase intermedia entre la puesta en venta de un producto y su correspondiente adquisición. Finalmente, hemos observado en los productos infantiles un interesante objeto de estudio para elaborar un trabajo enfocado en el lenguaje en la publicidad, pues el léxico y las características lingüísticas que encontramos en la publicidad reúnen una serie de peculiaridades que merecen ser investigadas y analizadas.

Este Trabajo de Fin de Grado surge con el ánimo de realizar un análisis del lenguaje en la publicidad de productos infantiles, concretamente en el plasmado en una serie de anuncios televisivos seleccionados de Dodot, conocida marca distribuidora, principalmente, de pañales y toallitas de bebé. El grueso del trabajo se divide en dos partes muy claras: el marco teórico y el análisis. El marco teórico consta, a su vez, de tres grandes bloques: la publicidad, el lenguaje publicitario y los productos infantiles (comercialización y publicidad). En el primer bloque, definiremos tanto la publicidad como sus elementos, objetivos y tipos. Cuando hablemos del lenguaje publicitario, por un lado, definiremos una serie de teorías lingüísticas relevantes para el posterior estudio y análisis; por otro, citaremos a autores más ligados al campo de la publicidad, así como sus respectivas aportaciones al estudio del lenguaje que encontramos dentro de dicho ámbito, pasando por una recopilación de características del lenguaje publicitario en sí. La última sección del marco teórico se centra en el panorama actual de los productos infantiles y su publicidad y comercialización en nuestro país. A continuación, después del apartado de metodología, se encuentra el análisis, que se centra en el estudio de cuatro anuncios de televisión de Dodot. Lo primero que encontramos en el análisis son los resultados de una encuesta realizada sin ninguna pretensión científica por razones de limitación de tiempo y espacio y que tenía como objetivo principal descubrir cuál era la marca más usada por padres y madres para el cuidado de sus bebés y tomarla como base

del trabajo; resultó ser Dodot. Después de la encuesta, está una pequeña introducción a la marca, su historia y el lenguaje que usan en su página web. A continuación, se procede al análisis de los cuatro anuncios seleccionados, por separado y mediante tablas estructuradas y comentadas. Finalmente, a modo de cierre y síntesis del trabajo, se incluyen las conclusiones.

Los objetivos de la investigación están muy claros. Se pretende llevar a cabo un análisis del lenguaje empleado en una selección de *spots* publicitarios de una marca concreta de productos infantiles. Concretamente se atenderán a los siguientes aspectos en el análisis de cada anuncio; **funciones del lenguaje** (referencial, apelativa y poética) **léxico** (emocional y técnico) y **pragmática** (tipos y dimensiones de los actos de habla). Para realizar un análisis profundo y exhaustivo hubiese sido necesario analizar más elementos lingüísticos. No obstante, no fue posible abarcar más por razones de limitación de tiempo y espacio.

Para enmarcar el trabajo, se mostrará un estudio previo de la publicidad, así como del lenguaje que utiliza y del campo de los productos infantiles y su comercialización y publicidad en España. Nos centraremos en Dodot, ya que resultó ser la marca más utilizada por los 34 progenitores de bebés que contestaron a la encuesta anteriormente mencionada. La encuesta fue elaborada sin ninguna pretensión científica ni afán más allá que el de justificar e introducir el objeto de estudio. No obstante, se aprovechó la oportunidad para preguntar a los encuestados por su opinión sobre la publicidad de los productos infantiles y a propósito del lenguaje empleado en dicha publicidad.

La finalidad del trabajo consiste en llevar a cabo un análisis puramente lingüístico de los anuncios, es decir, no contemplaremos el código visual de los mismos más allá que para enmarcar o introducir el análisis. Las transcripciones de los anuncios estarán incluidas en los propios cuadros de análisis y las palabras que las componen estarán señaladas con gráficas o colores diferentes en función de distintos aspectos léxicos como su categoría gramatical.

## **2. HIPÓTESIS DE TRABAJO**

El tema del presente Trabajo de Fin de Grado nace de la curiosidad suscitada por el lenguaje empleado en los anuncios de productos para bebés. Se había observado que tanto el léxico utilizado, como las estructuras de los mismos, solían responder a una serie de patrones fijos, o bien coincidían en ciertos aspectos, como la constante apelación a la figura de la madre y al vínculo materno-filial —a pesar de que, en ocasiones, también se hace referencia a los padres, pero con menos frecuencia— o la mezcla de vocabulario científico e infantil, entre otros.

La hipótesis de trabajo consiste en realizar un análisis del lenguaje utilizado en una serie de *spots* concretos emitidos por una marca de productos infantiles determinada, puesto que resultaba imposible realizar un estudio más exhaustivo en un trabajo de estas características y limitaciones de tiempo y espacio. Con el fin de seleccionar una marca en concreto, se pretende elaborar una encuesta sencilla sin ninguna pretensión científica, con el único fin de conocer cuál es la marca más consumida por los encuestados y, así, disponer de una base en la cual fundamentar nuestra elección de marca.

### **3. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN**

#### **3.1. La publicidad**

La publicidad se ha convertido en un elemento fundamental de nuestro día a día, sin el cual la sociedad en la que nos encontramos inmersos dejaría de funcionar tal y cómo lo hace actualmente. Encontramos publicidad por todas partes, miremos a donde miremos; en los escaparates de las tiendas, en las marquesinas de las paradas de autobús, en los medios de comunicación y, por su puesto, desde la aparición de internet, la publicidad también se encuentra en nuestros hogares, debido a la cantidad de dispositivos electrónicos que conviven con nosotros bajo el mismo techo. Se ha demostrado que un consumidor estándar se expone, cada día, a más de mil impactos publicitarios (Bassat, 1993). En la actualidad, estamos expuestos a más; se ha demostrado que las personas residentes en las ciudades reciben en torno a 3000 impactos publicitarios cada día, lo que se traduce en más de un millón al año. No obstante, también se ha constatado que al día siguiente de recibir los impactos, solo recordamos el 12 % del volumen total de estos (García y Adrián, 2018). Gracias a este dato, somos capaces de percibir un ápice de cuán relevante resulta la publicidad en nuestra vida.

Hoy en día, es imposible concebir nuestro mundo sin publicidad, pues nos rodea día y noche y constituye uno de los principales motores de nuestra economía. La actividad publicitaria se organiza en las denominadas agencias, que existen en nuestro país desde el año 1857. A pesar de que todas las agencias de publicidad compartan un denominador común, no todas ellas responden a los mismos esquemas ni desempeñan las mismas funciones. De hecho, existen muchos tipos diferentes de agencias, que se dividen en dos grandes bloques; las agencias multitarea, que se dedican a todo tipo de publicidad, y las especializadas, que pueden ser de diversas naturalezas y cada una de ellas se centra en un punto determinado de la misma. (Sánchez, 2018).

##### **3.1.1. Historia en España**

A pesar de que hoy en día la publicidad sea tan común y esté tan consolidada, se trata de un sector relativamente reciente en nuestro país. Cabe destacar que el primer curso sobre la actividad publicitaria en España, que consistió en una conferencia impartida por Pedro Prat Gaballí, no tuvo lugar hasta 1915 (Méndiz-Noguero, 2000).



Gaballí es uno de los referentes de la publicidad en España, ya que gracias a un sinnúmero de artículos, exposiciones conferencias y congresos logró sentar las bases del oficio de publicista en nuestro país. Además, su puesto como profesor de Publicidad en la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona le convirtió en el primer profesor de esta disciplina de España (Academia de la publicidad, s.f.). No obstante, es preciso puntualizar que la publicidad concebida como carrera universitaria no surgió hasta el 13 de agosto de 1971, cuando el Gobierno aprobó el Decreto 2070/1971, mediante el cual se regulaban los estudios de publicidad, cuya impartición correspondía exclusivamente a las Facultades de Ciencias de la Información, donde también se enseñaba Periodismo, Cinematografía, Televisión y Radiofusión (Méndiz-Noguero, 2000).

### 3.1.2. ¿Qué es la publicidad?

A estas alturas, ya se han dado varias pinceladas sobre la importancia de la publicidad, dónde la encontramos y con qué frecuencia. No obstante, aunque ya hemos definido elementos importantes de la misma, aún no hemos explicado lo más esencial: ¿qué es la publicidad? A lo largo del tiempo, han sido muchos los expertos y profesionales del campo de la publicidad que han propuesto diferentes definiciones para tratar de describir esta disciplina tan particular y necesaria en la sociedad de consumo en la que vivimos. Luis Bassat, en su obra *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*, recoge una definición que asegura haber improvisado en directo en una entrevista de televisión pero la cual le satisfizo hasta tal punto que ha pasado a usarla con asiduidad y a considerarla como su definición por excelencia: «La publicidad es... el arte de convencer consumidores.» (Bassat, 1993, p. 20). El publicista catalán afirma lo siguiente en esta misma obra en cuanto a la palabra «arte», que cobra significativa importancia en la definición anteriormente citada:

Hago especial hincapié en la palabra arte, porque todas las disciplinas de *marketing* poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte. Pues bien, de todas ellas, la publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte (Bassat, 1993, p. 20).

Basándonos en estas declaraciones, es posible entender la publicidad como una mezcla de creación, belleza e imaginación. Por otra parte, existen definiciones menos abstractas y más técnicas, como la que John Burnett, Sandra Moriarty y William Wells proponen en *Publicidad: principios y prácticas*, donde definen la publicidad como un

tipo de comunicación que un anunciante concreto compra y emplea en los medios de comunicación con el objetivo de convencer a la audiencia o bien influir en ella. No obstante, defienden también que en determinadas formas de publicidad —como pueden ser los servicios públicos— los espacios y los tiempos empleados no se adquieren, sino que se donan (Burnett, Moriarty y Wells, 1996). Si bien hemos subrayado más arriba que la publicidad es necesaria e importante en nuestra sociedad, debemos también destacar que, desde sus comienzos, a principios del siglo XIX, ha venido soportando un sinnúmero de críticas negativas catalogándola como inmoral. José Ramón Sánchez Guzmán, por su parte, sostiene que la publicidad no es moral pero tampoco inmoral, sino que, simplemente, constituye una técnica de ventas que se distingue por una peculiar carga de persuasión en sus mensajes, razón por la que se introduce en la mente del consumidor. Además, añade que, por mucho que traten de dañar o desprestigiar a la publicidad, no podemos pretender privarnos de ella, ya que conforma una importante tarea que ha de saber llevar a cabo con éxito toda aquella empresa que quiera enfrentarse a la competencia en el mercado (Guzmán, 1979).

A continuación, es preciso atender a las declaraciones de Antonio Caro y Luis Bassat en relación con el plano más emotivo representado en la publicidad. Por un lado, Caro sostiene que es posible que la fascinación que la publicidad despierta en sus receptores se deba, en esencia, al ámbito dentro del cual se mueve la publicidad; el de las verdaderas necesidades humanas, relacionadas con temas tan naturales como la alimentación, el amor o el afecto (Caro, 1994). Por otro lado, Bassat también hace referencia a la dimensión emocional para tratar de explicar la relación entre consumidor y publicidad, pues afirma que la buena publicidad provoca verdaderas pasiones, ya que nos enamora, nos emociona y nos seduce. A pesar de que un ingrediente clave de la publicidad consista en la racionalidad, Bassat defiende que, sin duda, la publicidad se distingue y sobresale por su «gramo de locura». (Bassat, 1993, p. 172). Por lo tanto, podemos resumir este apartado destacando que una característica esencial y básica de la publicidad consiste en el enorme impacto emocional que origina en el ser humano.

### **3.1.3. Conceptos: campaña, spot, público objetivo y eslogan**

A continuación, es necesario aclarar ciertos conceptos relacionados con la publicidad. Si hablamos de publicidad, es muy importante, en primer lugar, que tengamos claro el significado de campaña publicitaria. Las campañas publicitarias constituyen procesos estratégicos en cuya elaboración participan diversos medios y

tienen la finalidad de hacer llegar el mensaje a un público objetivo. Además, las campañas publicitarias, a la hora de desarrollarse, deben tener también en cuenta cuál es el objetivo de la empresa, así como los tres elementos clave para su elaboración: el contenido del mensaje (que puede ser emocional o informativo, por ejemplo), su estructura y su formato. (Florido, 2018).

Por otro lado, debemos definir también el *spot* publicitario, ya que cobra especial importancia en el presente trabajo, pues nuestro objeto de estudio está compuesto por cuatro *spots*. El *spot* es básicamente un anuncio de vídeo; se trata de un espacio publicitario emitido en cine o televisión y que generalmente integra audio e imágenes (Ucha, 2011). Los *spots*, también conocidos anuncios de video, serán nuestro punto de partida en el análisis.

Otro término que debemos tener muy claro es el de público objetivo, que se define como aquel sector determinado y definido de la sociedad hacia el cual se dirige una publicidad concreta. Para desarrollar una campaña publicitaria, resulta imprescindible tener en cuenta que cada público objetivo responderá mejor ante un lenguaje, una imagen y un precio diferente (Borges, s.f.). Es importante subrayar que, contrariamente a lo que normalmente sucede, en el caso de la publicidad de productos infantiles, el beneficiario último del producto publicitado no se corresponde con el público objetivo, pues los bebés, que necesitan los pañales, no atienden a la publicidad ni adquieren en el mercado los productos de los que precisan, sino que, generalmente, son sus padres o las personas encargadas de su cuidado quienes lo hacen.

Por último, debemos definir también el concepto de eslogan. Se trata de uno de los recursos más utilizados en el *marketing* y, normalmente, consiste en un frase pegadiza, la cual se añade al final de un anuncio o promoción, a forma de coletilla, con el fin de que, por un lado, sepa transmitir el valor del producto publicitado pero, por otro, sea también capaz de quedarse en la memoria de la audiencia y favorecer su presencia entre los consumidores. (NeoAttack, s.f.)

#### **3.1.4. La publicidad emocional y la publicidad racional**

En relación con las declaraciones de Bassat arriba citadas sobre la publicidad y remitiéndonos tanto al plano emocional, del que él mismo habla, como al racional, resulta interesante la dicotomía racional-emocional, que encontramos dentro de la publicidad, establecida por Zósimo López Pena en su Trabajo de Investigación dirigido

por Monserrat López Díaz, llamado *La argumentación en la publicidad emocional*, la cual el mismo autor vincula a los argumentos clásicos recogidos en la *Retórica* de Aristóteles: *logos* y *pathos*. López Pena considera que la publicidad racional se encuentra a menudo en el ámbito institucional debido al rigor y a la seriedad que se presuponen de este ámbito, así como por el hecho de que el público al que se dirigen generalmente las instituciones es, por definición, heterogéneo.

Por otro lado, define la publicidad emocional como aquella que persigue despertar unos sentimientos concretos en sus receptores, a pesar de que, afirma, toda publicidad es en cierto modo emocional, ya que siempre suscita en la audiencia algún sentimiento. Sin embargo, el autor apunta que los anuncios con carácter emocional son aquellos que se centran en despertar una emoción determinada, mientras que los anuncios meramente informativos se caracterizan por la sucesión de características y valores positivos del producto anunciado.

A pesar de establecer esta dicotomía entre lo emocional y lo racional, López Pena defiende que la emoción y la racionalidad no se manifiestan de manera exclusiva en un anuncio o una campaña, sino que más bien que en cada pieza de publicidad están presentes los dos estilos pero siempre hay uno que pesa más que el otro (Pena y Díaz, 2009).

### **3.1.5. Los diez principios de la publicidad de Luis Bassat**

Llegados a este punto, podemos preguntarnos qué define la buena publicidad y cuál es la fórmula mágica que la hace destacar con respecto al resto. En *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*, Luis Bassat recoge los que, según él, constituyen los diez principios de la publicidad. Estos son los principios que ha de reunir una publicidad de alta calidad. En primer lugar, Bassat sostiene que la buena publicidad no solo vende producto para hoy, sino que construye la marca para el mañana. Además, logra captar la atención del espectador inmediatamente. Por otro lado, las ideas de venta de la buena publicidad son fuertes y prometen un beneficio interesante a la vez que alcanzable para el consumidor. La idea de la publicidad debe ser también simple y clara. Por otra parte, es preciso saber que la buena publicidad es memorable y que destaca con respecto a la competencia, el resto de publicidad y el entorno.

Además, la buena publicidad deja huella en los posibles compradores del producto y, para que de verdad sea buena, la marca ha de estar integrada dentro de la idea principal. Bassat insiste también en que la buena publicidad no es un anuncio aislado, sino que abarca una campaña entera, que sea capaz de perdurar y crear un atractivo publicitario. Por último, el publicista sostiene que es importante también que el mensaje se adecue a las características de los medios aprovechando la totalidad de sus ventajas y aceptando todas sus limitaciones (Bassat, 1993).

### **3.1.6. Objetivos de la publicidad**

Aunque no se trata del único, es cierto que el principal objetivo de la publicidad radica en vender y, por lo tanto, obtener resultados de forma rápida. No obstante, la publicidad, a su vez, también ha de saber contribuir a la construcción y consolidación de una marca para el futuro. Por este motivo, las campañas deben ser muy vendedoras pero, además, han de mostrarse capaces de construir de manera firme la marca (Bassat, 1993).

Por otro lado, Antonio Caro subraya también un aspecto interesante en relación con el verdadero objetivo de la publicidad actual. Caro afirma en su libro, *La publicidad que vivimos*, lo siguiente:

El objetivo de la vigente publicidad no consiste en anunciar productos sino en significar marcas, ello se produce al precio de una progresiva separación entre marca y producto, desde el momento que la creciente competencia entre marcas impide en casi todos los casos exclusividad una ventaja del producto y en la medida también que, en esta sociedad de simulacros en que vivimos, la entidad meramente signica de la marca necesita cada vez menos la realidad antecedente del producto (Caro, 1994, p.123).

### **3.2. El lenguaje publicitario**

Es sabido que, dentro de la publicidad, distinguimos entre dos códigos diferentes; el código visual y el lingüístico. A la hora de hablar acerca del lenguaje publicitario, nos centraremos exclusivamente en el plano lingüístico de la publicidad, ya que focalizar nuestra investigación también en el visual supondría una extensión inabarcable para un trabajo de este tipo y, además, se aleja un tanto de las finalidades y objetivos propuestos para el mismo.

Los mensajes publicitarios se constituyen a partir de palabras que, si son escogidas con acierto, consiguen convencer al consumidor de que compre el producto anunciado en cuestión, razón por la que artes como la retórica y, por supuesto, disciplinas como la comunicación o la lengua constituyen pilares básicos y esenciales para la consecución de los objetivos publicitarios.

### **3.2.1. El lenguaje publicitario como lenguaje de especialidad**

Por lo tanto, a la publicidad, como al resto de disciplinas y ciencias existentes, le corresponde un lenguaje. Llegados a este punto, es necesario definir con precisión qué es un lenguaje de especialidad. De acuerdo con las afirmaciones de Fernández en su artículo *Lenguas de especialidad y variación lingüística*, los lenguajes de especialidad, también conocidos como variedades especializadas, constituyen un medio de comunicación funcional entre expertos de un tema concreto. A pesar de que su base es la gramática de la lengua común, cabe destacar que el lenguaje de especialidad suele aparecer determinado por ciertas formas verbales o gramaticales que no encontramos fácilmente en la lengua común. Además, suelen usarse en contextos formales y resulta muy importante tener en cuenta el tipo de discurso empleado (Fernández, 1999).

A partir de la información que precede, nos resulta fácil entender que a cada gremio o campo del saber le corresponde un lenguaje de especialidad concreto. Automáticamente, pensamos en lenguajes especializados como pueden ser el médico, el jurídico o el financiero y, aunque seamos ajenos a dichos gremios, seguramente seamos capaces de reconocer alguna de sus características. No obstante, en el caso de la publicidad, la cual llevamos definiendo como disciplina desde los inicios del trabajo, parece más complicado reconocer un lenguaje de especialidad o una serie de características que lo definan.

Algunos expertos, como Eva Bartha, sí consideran el lenguaje publicitario como un lenguaje específico, pues argumenta que este conforma un sistema propio de comunicación, tal y como cualquier otro sistema de signos articulados. Por otro lado, sostiene que se trata de un lenguaje especializado porque tiene la capacidad de ser descrito por una gramática. Bartha insiste en que el lenguaje publicitario también ofrece interesantes objetos de análisis desde la perspectiva de la psicolingüística y sugiere como ejemplo la pragmática de la misma, que deriva en una cierta persuasión que el emisor del mensaje publicitario trasmite al receptor, pretendiendo influir en la conducta

de este último, denominado comprador comercial (Batha, 1997). A raíz de estas afirmaciones fundamentadas, comprendemos que, quizás, uno de los elementos más característicos del lenguaje publicitario no se trate tanto de especialización léxica, sino de pragmática.

### 3.2.2. Pragmática

La Real Academia Española (RAE) recoge en su diccionario la siguiente definición de pragmática:

Disciplina que estudia el lenguaje en su relación con los hablantes, así como los enunciados que estos profieren y las diversas circunstancias que concurren en la comunicación (Real Academia Española, 2018).

#### 3.2.2.1. J.L. Austin

De acuerdo con J.L. Aja; según J.L. Austin, filósofo inglés del siglo XX, un acto de habla se define como unidad básica de comunicación, cuyo concepto está muy ligado a la pragmática como disciplina. Austin sostenía que cada acto de habla lleva implícitas tres dimensiones básicas; acto locutivo, acto ilocutivo y acto perlocutivo. El acto locutivo se corresponde con el acto físico de emitir un enunciado; es decir, consiste en los sonidos emitidos. El ilocutivo, por su parte, se refiere a la intención del acto en sí; esta puede ser, por ejemplo, prometer o pedir algo. Por último, el perlocutivo hace referencia al efecto o reacción que la emisión del enunciado genera sobre el receptor (Aja, s.f.).

Teniendo en cuenta la importancia que cobra la persuasión dentro de la publicidad, a la hora de analizar el lenguaje publicitario, quizás la dimensión más interesante de analizar sea la de acto ilocutivo, pues nos permite descubrir los objetivos e intenciones del anuncio. Aunque sería interesante analizar también el perlocutivo, resultaría prácticamente imposible, pues tendríamos que conocer el efecto generado en los receptores del anuncio para desarrollar un análisis fundamentado. A continuación, haremos especial hincapié en los tres aspectos de los actos de habla que nos servirán para el análisis de los anuncios; las dimensiones directa e indirecta de los actos de habla, los tipos de actos de habla y el concepto de macroacto de habla.

#### - **Dimensiones directa e indirecta**

Todo acto de habla tiene una dimensión directa y otra indirecta. Es importante tener clara la distinción entre ambos conceptos y saber que los dos están presentes en todos los actos de habla. Claudia Borzi explica lo siguiente en *Actos de habla directos e indirectos: el caso de la pregunta*:

En el acto de habla directo la relación entre lo locucionario y lo ilocucionario es convencionalmente literal. En el acto de habla indirecto la relación entre lo locucionario y lo ilocucionario primario es convencionalmente no-literal, depende de un proceso de deducción. La teoría de los actos de habla maneja estas dos categorías (actos directos e indirectos) como opuestas entre sí. Es así como la emisión *¿Qué hora es?* queda clasificada como un acto de habla directo, mientras que emisiones como *No sé qué hora es* o *¡Dígame qué hora es!* resultan clasificadas como actos de habla indirectos (Bozi, 1999, pp. 11-12).

#### - **Tipos de actos de habla**

Por otro lado, en el análisis haremos distinción entre los diferentes tipos de acto de habla. Por ello, ha llegado la hora de presentar esta categorización, extraída del artículo de Rosberly López Montero *Actos de habla en el lenguaje publicitario escrito del periódico rural La voz del pacífico*. En el artículo establece la siguiente clasificación de actos ilocutivos, recogida a su vez de la tipología de actos de habla de Searle (1986): representativos, directivos, comisivos, expresivos, declarativos. Los representativos, como su propio nombre indica, tienen por objeto presentar una realidad: verdadera, falsa, correcta o incorrecta. Estos suelen asociarse, por ejemplo, con descripciones. Los directivos, por su parte, impulsan al receptor a llevar a cabo una acción determinada y pueden verse reflejados en órdenes, ruegos o mandatos. Por otro lado, están los comisivos, que comprometen al emisor del lenguaje y pueden identificarse en felicitaciones o disculpas. En cuanto a los expresivos, su intención ilocutiva se caracteriza por la sinceridad y se tratan de una actitud psíquica del emisor ante una realidad. Por último debemos detenernos en los actos declarativos, cuya mayor peculiaridad reside en que, en general, precisan de una institución no lingüística para existir, como la iglesia o la ley y dan lugar a una coincidencia entre el contenido proposicional y la realidad (Montero, 2016).

#### - **Macroacto de habla**



Para concluir este apartado, es importante analizar el concepto de macroacto de habla, definido por el lingüista neerlandés, Teun Van Dijk, como aquel acto de habla fruto de la secuencia de varios actos de habla conectados entre sí (Montero, 2016). Es decir, podríamos definirlo como el objetivo global que pretende alcanzar el discurso en su totalidad. El macroacto de habla adquiere un especial interés en el ámbito de la publicidad, pues podemos considerar que cada anuncio, compuesto por una serie de actos de habla, acostumbra a perseguir un único fin último. De hecho, efectuaremos los análisis de los anuncios partiendo del macroacto de habla, no de actos aislados, pues todos los actos de un mismo anuncio tienen una conexión entre sí.

#### 3.2.2.2. Las máximas conversacionales de Grice

Siguiendo en el hilo de la pragmática, cabe destacar otro enfoque de aplicación muy interesante en el mundo de la publicidad; las máximas conversacionales de Grice. J.L. Aja explica que el filósofo británico, Herbert Paul Grice, estableció las cuatro máximas conversacionales que se deben respetar para que la comunicación resulte exitosa; máxima de la cantidad, máxima de calidad, máxima de relación y máxima de la modalidad. La máxima de la cantidad se refiere a que la información contenga solamente los datos requeridos. La de la calidad, por su parte, consiste en no afirmar aquello que sea falso o de lo cual no se reúnan pruebas suficientes para afirmar, sin lugar a duda, su veracidad. En cuanto a la máxima de la relación; defiende que todo aquello que se diga sea relevante y pertinente con respecto al contexto. Por último, la máxima de la modalidad, pretende evitar ambigüedades a través del mensaje y defiende la claridad en el mismo (Aja, s.f.).

López Pena sostiene que a pesar de que el respeto de las máximas de Grice deriva en el éxito comunicativo, ya que implica una evolución de datos pertinentes entre emisor y receptor, y viceversa, en el terreno de la publicidad, es posible violar estas máximas y romper con lo que se espera con el fin de despertar una mayor curiosidad en la audiencia y, así, dar lugar a un mensaje interesante (Pena y López, 2009).

#### **3.2.3. Roman Jakobson: teorías**

Por otro lado, es complicado elaborar un trabajo sobre lenguaje sin, al menos, citar al filólogo ruso del siglo XX Roman Jakobson y sin remitirnos a dos de sus principales teorías, que han sentado las bases de la investigación y el estudio de la lengua y la comunicación de las últimas décadas. En primer lugar, es preciso referirnos a su teoría

de los factores de la comunicación. Según Jakobson, existen ocho factores de la comunicación: emisor, receptor, mensaje, canal, código, referente, situación y contexto.

El emisor y el receptor, como sus propios nombres indican, son, respectivamente, el sujeto que se encarga de elaborar y transmitir el mensaje y el que lo recibe e interpreta.

En cuanto al mensaje, se corresponde con la información transmitida. El medio a través del cual circula el mensaje recibe el nombre de canal (por ejemplo, el aire) mientras que el código se refiere al sistema de signos a partir del cual el mensaje ha sido articulado (puede ser un idioma). El referente se corresponde con la realidad externa a la cual se refiere el mensaje. Por último, cabe subrayar la diferencia entre situación y contexto. La situación abarca el conjunto de circunstancias que rodean al acto comunicativo mientras que el contexto engloba solamente lo que se expresa antes y después del mensaje (Aguirre y Guindal, *Apuntes de Interpretación (I) Comunicación oral y análisis del discurso*, 2018).

Además, debemos centrarnos en otra de sus teorías; la de las funciones del lenguaje. El filólogo ruso entendía que dentro del lenguaje existen seis tipos de funciones; representativa o referencial, poética o estética, metalingüística, fática, emotiva o expresiva y apelativa o conativa. En primer lugar, la referencial corresponde a la realidad a la cual se hace referencia mediante el mensaje. La poética, por su parte, hace referencia a la forma del mensaje, no al fondo; esta función está estrechamente vinculada a los recursos estilísticos. La metalingüística analiza y describe el propio lenguaje mediante el lenguaje. La función fática corresponde al canal de la comunicación y tiene por finalidad regular la interacción comunicativa. Por su parte, la función emotiva corresponde exclusivamente al emisor y aporta la subjetividad del orador a su mensaje. Por último, la función apelativa sirve para influir en el receptor de diferentes maneras (Aguirre y Guindal, *Apuntes de Interpretación (I) Comunicación Oral y Análisis del Discurso*, 2018).

Una vez más, resulta interesante vincular las teorías de la comunicación con el objeto de estudio; las funciones del lenguaje según Jakobson constituyen un aspecto interesante de la comunicación publicitaria. Marina Pavelhová, sostiene en su tesina *Gradación y comparación en el lenguaje publicitario* que en la comunicación publicitaria encontramos tres funciones del lenguaje; la apelativa, la referencial y la poética. Pavelhová considera que función apelativa constituye la función del lenguaje

predominante dentro de la comunicación publicitaria, pues el objeto de la misma reside en persuadir al consumidor de modo que compre el producto. Por otro lado, considera que la función referencial también adquiere una importancia significativa, debido a que el texto, en realidad, informa sobre un producto. Por último, contempla también la función poética ya que la manipulación del consumidor se lleva a cabo mediante el empleo de varios recursos retóricos y muchos de ellos cumplen con esta función (Pavelhová, 2017).

Por otro lado, Curto Gordo, Rey Fuertes, Rom Rodríguez y Sabaté López establecen una relación entre cada una de las funciones del lenguaje según Jakobson y su correspondiente tipo de publicidad. En primer lugar, vinculan la función referencial con la publicidad basada en los estilos de vida, pues el mensaje se centra en transmitir la realidad del contexto. Por otro lado, relacionan la emotiva con la publicidad institucional, emocional o informativa, pues el mensaje radica en el emisor, sus actitudes, sentimientos y emociones. Por otra parte, establecen una relación entre la publicidad promocional o comparativa con la función conativa, pues en ella el objetivo del mensaje es captar la atención del receptor. En cuanto a la función fática, cabe mencionar que la ligan a un tipo de publicidad reiterativa basada en la frecuencia, así como en la publicidad viral, pues se basa en el propio canal de comunicación. La función metalingüística se asocia a aquellos mensajes importantes por su código; en ellos, la publicidad sería la protagonista de un anuncio basado en publicidad.

Por último, cabe destacar la relación establecida entre la función poética y aquella publicidad en la cual la creatividad desempeñase un papel relevante. En esta ocasión, el mensaje tiene por objeto dar lugar a un efecto estético y creativo en lo que a la forma se refiere (Curto Gordo, Rey Fuertes, Rom Rodríguez y Sabaté López, 2013).

### **3.3. Características del lenguaje publicitario**

En este apartado nos centraremos en la enumeración y el desarrollo de las características que, en su conjunto, definen el lenguaje publicitario. Es decir, hablaremos de aquellas características inherentes al mismo. Así como afirma el Y. Paredes, y tal como ya hemos adelantado en el trabajo, el lenguaje publicitario recurre a menudo a la dimensión pragmática de la lengua, ya que utiliza mecanismos de persuasión con el objetivo de influir en la conducta de los consumidores. Además, Rodríguez afirma que, en numerosas ocasiones, el lenguaje publicitario destaca también

por la abundancia de recursos retóricos, tales como metáforas o metonimias, así como por la abundancia de elementos conativos o persuasivos, que refuerzan la función poética del lenguaje publicitario (Paredes, 1994).

Otros autores defienden un tipo diferente de características del lenguaje publicitario. Por ejemplo, Rodríguez y López establecen que algunas de las peculiaridades de este mensaje son la parcialidad y la síntesis. En primer lugar, para hablar de la parcialidad, se basan en el hecho de que la publicidad, en la inmensa mayoría de los casos, se dirige a una parte de la población definida con anterioridad. Por otro lado, se refieren a la síntesis en el sentido de que se tiende a concentrar lo máximo posible todo aquello que se quiere comunicar acerca del producto y sus respectivos mercados y consumidores. (Curto Gordo et al., 2013). Podemos vincular estas declaraciones con la idea que Martina Pavellhová sostiene en cuanto a la economía publicitaria; a veces los anuncios tienen que ser lo más cortos posibles. Por este motivo, suelen omitirse palabras que no aportan demasiada información semántica y se requiere una selección de palabras que incluir. Esta brevedad lingüística origina a menudo mensajes en los que priman los sustantivos; los nombres aparecen incluso en los anuncios más breves (Pavellhová, 2017).

En lo que al plano léxico refiere, Martina Pavellhová defiende que en la publicidad se usan sobre todo palabras consideradas como poéticas, especializadas, o bien marcadas ideológica o políticamente. Pavellhová hace también aportaciones interesantes al respecto de la denotación y la connotación, pues considera que, en publicidad, es de especial importancia distinguir entre dos significados; el denotativo (lo que significa) y el connotativo (lo que evoca). A raíz de esta distinción, asegura que la publicidad denotativa, denominada también informativa, a menudo se emplea para publicitar productos necesarios para el consumidor, como pueden ser alimentos o dispositivos informáticos. Al contrario, la publicidad persuasiva o connotativa se asocia a anuncios de artículos innecesarios como pueden ser el tabaco, las bebidas alcohólicas o determinados bienes de lujo. Como ya hemos anticipado, la persuasión desempeña un papel clave en el lenguaje publicitario (Pavellhová, 2017).

En cuanto al verbo, en muchas ocasiones desaparece, sobre todo cuando se trata de *ser*, *estar*, *hacer* y *haber* y, además, es preciso señalar que, cuando aparece, tiende a estar en infinitivo— este dato nos muestra cuán importante es nominalización, pues el infinito puede incluso funcionar como sujeto— resulta evidente como forma

impersonal, que puede ser sustituido por el imperativo, añadiendo así a la construcción un valor de afirmación general. Con respecto al adjetivo, es preciso subrayar su valor modificador o atributivo, así como la abundancia de adjetivos de valoración. Por si fuera poco, debemos también tener en cuenta que muchas veces se forman nuevos adjetivos para describir las características de los productos que se anuncian (Pavelhová, 2017).

En relación con el adjetivo, es interesante prestar atención a cuestiones de comparación en la redacción publicitaria. Eva Krejcová, en su artículo *La comparación en los avisos publicitarios*, apunta la existencia del grado comparativo y el superlativo de los adjetivos. En primer lugar, en cuanto a las comparaciones de inferioridad, en caso de que aparezcan, lo hacen de modo que el producto publicitado se conciba como mejor con respecto a sus competidores. La autora propone el ejemplo *menos ruidoso*.

Con respecto a la comparación de igualdad, cabe destacar que su uso se reserva únicamente a comparaciones metafóricas con otros objetos de distinta naturaleza y categoría al producto publicitado. Por último, la comparación de superioridad se usa sobre todo en productos de limpieza, pero, al ser ilegal nombrar a la competencia en los anuncios, los nombres de esta normalmente se sustituyen por la construcción *producto corriente*. En otros casos, se usa el pronombre indefinido existencial *nada* o *nadie* (Krejcová, 2004).

No obstante, según Krejcová, uno de los fenómenos más habituales en publicidad, cuya frecuencia de uso supera con creces a la del comparativo, es el llamado grado superlativo, pues; por un lado, expresa de manera explícita el máximo beneficio que ofrece el producto y, a su vez, sobreentendemos que sus competidores son todos los demás a pesar de que no se especifique. Dentro de todos los superlativos, *el mejor* representa la construcción más empleada. Eva Krejcová, en su artículo *La comparación en los avisos publicitarios* añade:

El superlativo, que ya de por sí tiene una connotación positiva, además intensifica una cualidad que apela a los sentimientos de una manera significativa. Es decir, el superlativo siempre está vinculado estrechamente con el beneficio (Krejcová, 2004, p. 69).

### **3.3.1. Figuras retóricas en la publicidad**

Dentro del apartado de características del lenguaje literario, merecen especial atención las figuras retóricas. La publicidad, que se trata de un mecanismo de

persuasión, precisa de elementos que le ayuden a convencer; las figuras retóricas. Antes de describirlas, debemos definir el concepto de retórica. La retórica es el arte de comunicarse eficaz y correctamente de modo que se convenza al receptor de algo concreto a través de emociones como el deleite o la persuasión (Ecured, 2019) .

La agencia de comunicación Marketing Lovers recoge una serie de figuras que abundan en la publicidad. Entre ellas destacan, por ejemplo, el eufemismo, que sirve para sustituir palabras socialmente no aceptadas o mal consideradas, o la personificación, que consiste en otorgar rasgos humanos a otro tipo de elementos. Además, destacan la sinonimia, que ofrece nuevos significados a las palabras, o la hipérbole, que tiende a la exageración de una cualidad para dotar de mayor valor al producto. La repetición es también una figura muy común en publicidad. Cabe destacar también la onomatopeya, cuyo objetivo es transmitir un sonido, así como el oxímoron, que combina conceptos relacionados entre sí (Martínez M. , 2017).

Por otro lado, los paralelismos aparecen con asiduidad en publicidad. El paralelismo consiste en la repetición de una misma estructura gramatical (Retóricas, 2014). Otro recurso estilístico que merece una mención en el lenguaje publicitario es la pregunta retórica, que es aquella pregunta que no espera respuesta y que incluso puede no contar con un destinatario específico (Porto y Gardey, 2012 (actualizado en 2014)). La metáfora y la analogía son dos recursos que no podemos pasar por alto en lo que a publicidad se refiere. Según Asunción Escribano Hernández, en su artículo *Usos de la literatura en la publicidad*, publicado en la revista *Pensar la Publicidad*, cobran especial importancia la metáfora y la analogía:

Las metáforas y las analogías en publicidad han sido siempre una de las formas más efectivas de comunicar el significado de forma sutil y elegante. La operación que subyace en ambas es la búsqueda de semejanzas, un modo básico de conocimiento, porque la mejor manera de comprender el significado de algo nuevo es compararlo con algo que ya conocemos (Hernández, 2010, pp. 144-145).

La Real Academia Española define la metáfora de la siguiente manera: «Traslación del sentido recto de una voz a otro figurado, en virtud de una comparación tácita» y especifica también que la alegoría es una metáfora continuada (Real Academia Española, 2018). En cuanto a la analogía, se define como la comparación entre dos realidades que tengan muchas cosas en común y normalmente se recurre a

ella para explicar algo de manera que le resulte más cercano o sencillo al receptor (Axioma Sales Training, s.f.).

Para cerrar este apartado, es interesante remitirse a las conclusiones extraídas de la mesa de debate organizada por la Real Academia Española y la Academia de la Publicidad *Los poetas y los publicitarios ante las normas del idioma*, que tuvo lugar el 9 de mayo de 2019 y contó con la participación de expertos de la lengua y de la publicidad, así como de académicos. El académico y escritor José María Merino cerró el coloquio subrayando la importancia del «sentido profundo de la llamada» en la comunicación, así como la capacidad de establecer juego de palabras y la necesaria base cultural y literaria en los futuros creativos (Real Academia Española, 2019). La literatura, así como las figuras retóricas tienen un gran peso en la publicidad, relación que demuestra el verdadero vínculo existente entre ambas artes; literatura y publicidad.

### **3.3.2. La importancia de la semántica en la publicidad**

Por último, retornamos a las aportaciones de otros autores ligados al lenguaje de la publicidad. Antonio López Eire considera que la redundancia y la concisión constituyen dos características fundamentales de cualquier mensaje publicitario. El filólogo añade también en su libro *La retórica en la publicidad* que, en el mensaje publicitario, prima la semántica sobre la sintaxis (Eire, 2003). Las afirmaciones de Eire en cuanto a la semántica con respecto a la sintaxis nos llevan a considerar, por otro lado, que, a la hora de analizar cualquier tipo de mensaje publicitario, es lícito comentar las palabras que lo conforman. La elección de las palabras para el desarrollo de una campaña publicitaria se traduce en relevantes consecuencias para el impacto publicitario de la misma. Álex Grijelmo transmite en su obra *La seducción de las palabras* el enorme poder del que son dueñas las palabras, las cuales siempre arrastran tras de sí una historia propia que, finalmente, les ha otorgado una determinada carga cultural y social, definiendo así lo que son en realidad y lo que nosotros entendemos por ellas. Según Grijelmo, aunque a cada palabra le corresponda un significado propio, este puede variar en función del contexto en el que se encuentre enmarcada la palabra en cuestión (Grijelmo, 2000) .

A partir de las aportaciones de Grijelmo, comprendemos que la elección de las palabras— que debe llevarse a cabo de la manera más minuciosa posible y teniendo en cuenta el producto que se anuncia, al igual que la marca y la industria a la que pertenece la misma— supone una tarea vital para la calidad final de la publicidad.

En relación con la semántica ligada a la publicidad, debemos añadir, en último lugar, que en la publicidad española aparecen palabras foráneas con asiduidad. El Diccionario Panhispánico de dudas de la Real Academia Española declara lo siguiente en cuanto al uso de extranjerismos en la lengua española en Tratamiento de los extranjerismos:

Todos los idiomas se han enriquecido a lo largo de su historia con aportaciones léxicas procedentes de lenguas diversas. Los extranjerismos no son, pues, rechazables en sí mismos. Es importante, sin embargo, que su incorporación responda en lo posible a nuevas necesidades expresivas y, sobre todo, que se haga de forma ordenada y unitaria, acomodándolos al máximo a los rasgos gráficos y morfológicos propios del español (Real Academia Española, s.f.).

Además, la RAE establece una categorización de los extranjerismos; por un lado, los superfluos o innecesarios y, por otro, los necesarios o muy extendidos. En cuanto a los necesarios, pueden aplicarse dos procedimientos diferentes para su trato; mantenimiento de la grafía y pronunciación originales (se escribirán en cursiva o entrecomillados) o bien adaptación de la grafía y pronunciación originarias (Real Academia Española, s.f.).

No obstante, como ya se ha comentado en este trabajo, el lenguaje publicitario no tiene que ajustarse necesariamente a las normas lingüísticas y se trata de un lenguaje que sí emplea extranjerismos. Un artículo de Europa Press declara que, según un estudio realizado por la Academia de la Publicidad en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid, han sido 322 las marcas que, en 2015, utilizaron el inglés como lengua para redactar sus eslóganes. El artículo afirma que la automoción, la belleza y la moda son algunos de los sectores de la publicidad en los que más anglicismos encontramos (Europa Press, 2016). Juan F. Samaniego explica en un artículo publicado por Nobbot que en el mundo del *marketing* y la tecnología abundan los extranjerismos, tanto necesarios como innecesarios y sugiere que en ocasiones puede deberse a cuestiones de esnobismo (Samaniego, 2018).

#### **3.4. Los productos infantiles: comercialización y publicidad**

La publicidad representa una estrategia de ventas utilizada por cualquier empresa cuya finalidad se corresponda con captar la atención del público e influir en su conducta con el fin de que compren los bienes o servicios producidos u ofertados por dicha empresa, independientemente de la industria a la que pertenezca.



En el presente Trabajo de Fin de Grado, acotaremos la investigación y nos centraremos en un mercado específico para proceder al análisis del lenguaje publicitario presente exclusivamente en un campo; el mercado de los productos infantiles. El lenguaje en la publicidad de los productos infantiles, concretamente el que se enmarca dentro de la categoría de productos para la higiene del bebé, constituye el objeto de estudio del presente trabajo.

### **3.4.1. Panorama actual**

Mientras continúen naciendo niños, seguirán surgiendo—y en numerosas ocasiones consolidándose— empresas dedicadas a la producción y posterior venta de bienes orientados al cuidado de los mismos, desde el momento de su nacimiento y a lo largo de toda su infancia. Sin duda, los productos para la infancia, integrados dentro del campo de la puericultura, abarcan un amplio elenco de bienes, pues incluyen desde biberones y chupetes hasta cunas y carricoches. Según el diccionario de la Real Academia Española, entendemos por puericultura lo siguiente: « Crianza y cuidado del niño durante los primeros años de la infancia.» (Real Academia Española, 2018). El Instituto de Comercio Exterior (ICEX) declara que la industria de la puericultura se encuentra, en nuestro país, frente a un entramado muy competitivo con perspectivas de crecimiento positivas (ICEX, 2017).

Una de las peculiaridades que diferencia a las campañas publicitarias del ámbito de la puericultura frente a las campañas emitidas por empresas ajenas a dicho ámbito radica en que el público objetivo al que se dirigen no coincide con el beneficiario último del producto. Se entiende como público objetivo aquel sector de la sociedad a quién se dirige directamente la publicidad (Borges, s.f.). Es evidente que un bebé no posee la capacidad de elegir qué productos comprar para sus propios cuidados en función de las campañas publicitarias que percibe o debido a cualquier otro factor.

Por el contrario, como es natural, normalmente sus padres u otras personas encargadas del cuidado del bebé o niño, basándose en una serie de criterios que varían en función de cada sujeto y de sus respectivas circunstancias, seleccionan y compran los productos que ellos consideran oportunos para su cuidado. Por este motivo, el público objetivo de estas campañas publicitarias en concreto se corresponde con este sector, a pesar de que el beneficiario último del producto publicitado, en la mayoría de los casos, sea el bebé.

### 3.4.2. Estereotipos

No obstante, en la mayoría de ocasiones, las marcas utilizan la figura de la madre para publicitar sus productos. En *Los estereotipos de la mujer en la publicidad actual*, encontramos las siguientes declaraciones:

La maternidad es una escena bastante explotada en la publicidad, por la ternura que transmite. Su presencia se liga a la de productos para bebés o incluso se identifica con el rol de educadora (García Fernández y García Reyes, 2004, p. 49).

Más adelante, los autores afirman también que, habitualmente, las madres aparecen interactuando y jugando con sus hijos pero que suelen representar un papel meramente referencial pues el protagonista real del anuncio siempre es el niño. De esta manera, la figura materna se identifica tanto con el público objetivo como con el vínculo que une al niño con el producto en cuestión, siendo él el destino final del mismo (García Fernández y García Reyes, 2004).

A pesar de este predominio de las madres con respecto al resto de figuras referenciales en el entorno del bebé, cabe destacar la creciente aparición de padres en los anuncios de productos dedicados al cuidado del bebé. Por ejemplo, Mustela, reconocida empresa productora de cosméticos y productos de higiene para el bebé, apostó hace seis años por un anuncio titulado «Mustela y el cariño de un padre», en el cual aparece un padre aplicándole a su bebé, tiernamente, una serie de productos Mustela para el cuidado de la piel.

#### 4. METODOLOGÍA

El propósito del presente apartado consiste en explicar los procedimientos que se han llevado a cabo para la confección del análisis del trabajo. El primer paso fue decidir si el objeto de estudio iba a estar compuesto por anuncios de una misma marca de productos infantiles o de varias. Tras tomar la decisión de centrarnos solo en una, tuvimos que acotar la labor de análisis y decidir centrarnos en un área determinada de productos infantiles; los productos para la higiene infantil. Dentro de este campo, la marca elegida finalmente resultó ser Dodot.

No obstante, la elección de Dodot no es fruto del azar. Con el fin de escoger y justificar la elección de la marca a partir de la cual trabajar, se elaboró una breve y concisa encuesta, sin pretensión científica alguna, dirigida a padres y madres de niños entre cero y tres años para determinar cuál de las marcas que aparecían en la encuesta era la más comprada entre las personas que contestaron. Finalmente, se obtuvieron un total de 34 respuestas que posicionaron a Dodot como marca líder entre los encuestados. Además, se aprovechó la encuesta para preguntar otras cuestiones relacionadas con la opinión de los progenitores con respecto a la publicidad y al lenguaje empleado en la publicidad de productos infantiles. Las respuestas a estas preguntas también se han aprovechado en determinados apartados del análisis.

Los resultados de la encuesta son, a excepción de una pequeña introducción al análisis, lo primero que figura en el mismo; se presentan una serie de gráficos que muestran de manera visual y van acompañados de un breve texto que los interpreta. A continuación, encontramos la pequeña investigación sobre la marca Dodot, que se realizó con el ánimo de empezar a conocer el lenguaje empleado en su página web, a grandes rasgos, para tener una primera aproximación a la marca, su filosofía y su manera de comunicarse. A continuación, se tomó la decisión de centrarse exclusivamente en anuncios de vídeo. Acto seguido, comenzó el visionado y la selección de los anuncios. Por razones de limitación de tiempo y espacio, se hizo necesario acotar el análisis y se decidió que únicamente se analizarían las funciones del lenguaje, el léxico y determinados aspectos de la pragmática del lenguaje de cada uno de ellos. Después, se realizaron las transcripciones de los anuncios seleccionados, las cuales se introdujeron en las tablas en las que, más adelante, se incluiría el análisis de cada texto. Cada tabla se divide en tres áreas de análisis: **funciones del lenguaje** —de las cuales solo se comentan la referencial, la poética y la apelativa por ser las tres más significativas en

textos publicitarios—, **léxico**, dividido a su vez entre emocional y técnico, y **pragmática**. Este último apartado, que se centra exclusivamente en los actos de habla, se divide a su vez en dos apartados; uno se centra en las dimensiones directa e indirecta de los actos de habla y la otra en los tipos. Cabe destacar que en este apartado no hablaremos de actos de habla, sino de macroactos —explicados en el apartado 3.2.2.1. J.L. Austin del trabajo—, pues analizaremos los actos como un conjunto que conforma un todo (el anuncio) y no nos detendremos a analizar los actos de habla de manera individualizada. Es decir, analizaremos la pragmática y los actos de habla del anuncio entendido como un todo, no como segmentos aislados. Después de cada tabla figura una pequeña conclusión del análisis del anuncio que pretende destacar los aspectos más significativos extraídos de ese análisis en concreto, que en ocasiones se remite a los resultados de la encuesta.

## **5. ANÁLISIS**

### **5.1. Introducción al análisis**

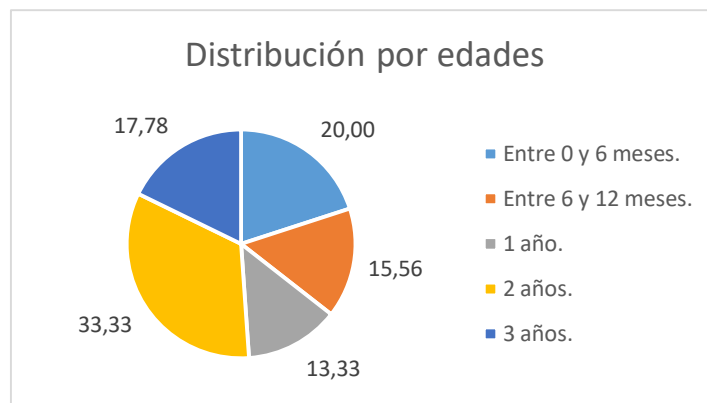
Una vez desarrollada la parte teórica del presente Trabajo de Fin de Grado, ha llegado la hora de sumergirnos en la práctica. A lo largo del trabajo, hemos ido acotando el objeto de estudio hasta que, finalmente, nos centramos en el lenguaje en la publicidad de productos para el cuidado y la higiene del bebé. Este campo abarca desde toallitas hasta jabones, pasando por cremas, champús, pañales, colonias y demás enseres necesarios para el cuidado del bebé.

Con el fin de analizar el lenguaje específico de dicho campo, resulta preciso escoger una marca proveedora de este tipo de productos para poder centrarnos exclusivamente en el lenguaje que emplea en sus campañas. La marca seleccionada como objeto de estudio del trabajo ha sido Dodot y a lo largo de esta segunda parte del trabajo, analizaremos una serie de *spots* atendiendo a las descripciones, explicaciones y teorías compiladas en la primera. No obstante, antes de llevar a cabo estos procedimientos, se mostrarán los resultados de la encuesta realizada y se incluirá una pequeña introducción a la marca Dodot y a su lenguaje.

### **5.2. Encuesta**

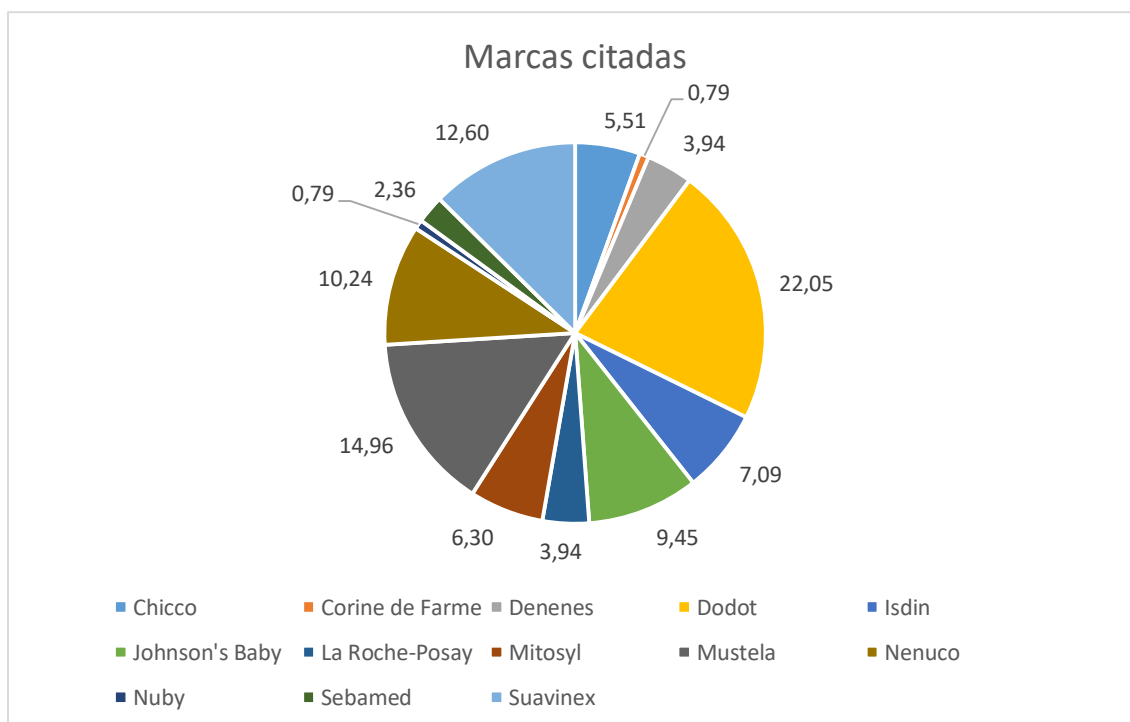
Con el objetivo de encontrar la marca que tomar como base en el presente Trabajo de Fin de Grado, se ha elaborado una encuesta dirigida a padres y madres de bebés de entre cero y tres años sin ninguna pretensión científica ni propósito más allá que el de obtener una justificación de por qué se ha elegido una marca y no otra para llevar a cabo el análisis. Se han obtenido 34 respuestas a las seis preguntas que componían la encuesta, de las cuales tenía especial valor para el desarrollo del trabajo la vinculada a las marcas consumidas, pues la marca más votada constituirá el objeto de estudio. A continuación, se presentan y comentan los gráficos correspondientes a cada una de las preguntas respondidas.

#### **5.2.1. Distribución por edades**



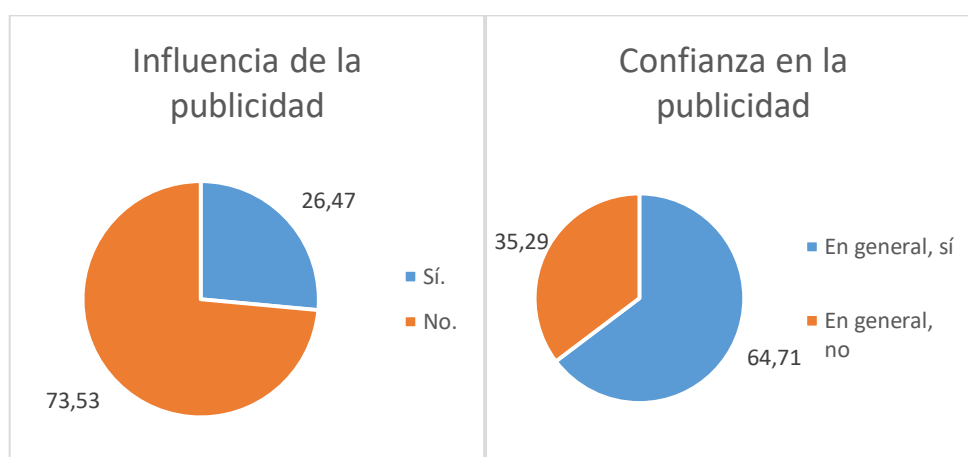
En primer lugar, se consultó la edad de los bebés de los encuestados mediante una pregunta de opción múltiple en la que podían escoger la edad de todos los hijos que tuviesen entre la franja de cero y tres años.

### 5.2.2. Marcas citadas



Esta es la pregunta de mayor interés para el trabajo, ya que gracias a ella se tomó como punto de partida la publicidad de la marca Dodot, al ser esta la más citada. Aunque en el gráfico solo aparece representada con un 22,05 %, cabe destacar que la pregunta era de opción múltiple y muchas de las personas eligieron, además de Dodot, otra marca. Por este motivo, en este gráfico los resultados de Dodot pueden no parecer tan significativos como en realidad resultaron; se registró que 28 de los 34 encuestados eligieron Dodot.

### 5.2.3. Influencia de la publicidad y confianza en la publicidad



En este caso, conviene observar ambos gráficos de manera conjunta ya que resulta en cierto modo paradójico que mientras que solo un 26,47 % de los encuestados admite sentirse influido por la publicidad, más de la mitad asegura confiar en la publicidad, por lo que de alguna manera sí deberían sentirse influidos por ella.

### 5.2.4. Percepción del lenguaje publicitario



Esta pregunta también ha generado un resultado interesante. Aunque es preciso destacar que, ante la pregunta, era posible elegir un número indeterminado de opciones, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados calificaron el lenguaje en la publicidad de productos infantiles como emocional (32,91 %) y llama la atención que

solo un 1, 27 % lo considera técnico. A lo largo del análisis, insistiremos en el lenguaje emocional y técnico. Además, es interesante la diferencia sustancial entre el porcentaje que considera que el lenguaje va especialmente dirigido a madres (29,11 %) y el que encuentra que el lenguaje se dirige sobre todo a los padres (2,53 %).

### **5.3. Dodot: la marca**

Dodot es una de las marcas de la multinacional Procter & Gamble nacida en 1837 en Cincinnati, Ohio, gracias a la fusión que tuvo lugar entre el fabricante de jabón inglés William Procter y el fabricante de velas irlandés James Gamble, que buscaban satisfacer las necesidades de la sociedad en retroceso comercial de Cincinnati. Fue en 1879 cuando la empresa realmente destacó con respecto a las demás gracias a la comercialización del jabón Ivory, aclamado por la suavidad que aportaba y su eficacia a la hora de lavar la ropa. Hoy en día, la empresa estadounidense está presente en más de 80 países y las marcas que ofrecen se centran en aspectos tales como la belleza y el cuidado personal, la salud y el bienestar y el bebé y la familia (Procter & Gamble, s.f.).

La empresa Dodot opera en España y Portugal mediante la comercialización, principalmente, de pañales y toallitas para bebé. En el año 1971, Dodot lanzó al mercado el primer pañal desechable, acción que supuso un antes y un después en la vida y el cuidado del bebé, así como de las personas encargadas del cambio de pañal del pequeño, pues antes de la aparición de dicho pañal, se usaban telas reutilizables que resultaban menos higiénicas y más incómodas que el pañal desechable. A partir de ese momento, Dodot ha ido creciendo y ofreciendo una mayor gama de productos, tales como el braga-pañal desechable en 1976, la doble capa absorbente en 1994, el iPañal en 2010 o el Dodot Pants en 2016. La marca no ha parado de reinventarse y de mejorar su tecnología con el ánimo de mejorar constantemente (Dodot, s.f.).

### **5.4. La página web**

Antes de adentrarnos en el análisis de los *spots* publicitarios seleccionados como objeto de estudio del presente trabajo, resulta interesante atender a determinados aspectos reflejados en la misma página web de la marca Dodot, que ya adelantan el tono y las características del lenguaje empleado por la misma. Además de recoger toda la información necesaria relativa a los productos ofertados, la página web dispone de herramientas extra para el embarazo, tales como una calculadora de fecha de parto, un generador de nombres y un calendario de embarazo.



De este modo, Dodot logra ganarse la confianza de las madres desde antes de dar a luz, acompañándolas en una etapa tan delicada y decisiva como es el embarazo. Además, cuenta con la posibilidad de realizar test relativos también al embarazo. Por si fuera poco, ofrece también guías gratuitas no solo vinculadas al embarazo, sino también al propio desarrollo del bebé, convirtiéndose así en un aliado antes del niño y durante su crecimiento.

### **5.5. Análisis de los spots propuestos**

A continuación, figuran cuatro tablas de análisis (cada una le corresponde a uno de los anuncios propuestos para analizar), las cuales incluyen un apartado de transcripción, donde las palabras y sintagmas estarán señalados de diferente manera en función de diferentes aspectos como su categoría gramatical.

Antes de proceder al análisis, nos gustaría aclarar que dicha transcripción presenta los mismos caracteres y signos de puntuación que aparecen reflejados en el anuncio cuando este cuenta con subtítulos además o en lugar de voz. Por lo tanto, cualquier anomalía que puedan presentar las transcripciones en relación con las normas ortotipográficas de la lengua española, se debe a una reproducción exacta del original.

#### **Juegos de palabras**

Palabras y sintagmas vinculados al lenguaje infantil

Nombres del producto/ marca Dodot

Terminología/ tecnicismos

Adjetivos grado comparativo superioridad/ superlativo

Vocabulario emocional

Elemento tierno/ cómico

Extranjerismos

Pregunta retórica

Sustantivos/ sintagma nominal

Adjetivos/ sintagma adjetival

#### **5.5.1. Dodot Pants: el combate de cambio de pañal**

TRANSCRIPCIÓN	<p><i>Hugo el culebrilla</i> contra <i>María mano-rápida</i> en el <i>combate de cambio de pañal</i>.</p> <p>Presentamos <i>Dodot Pants</i>, el <i>pañal braguita</i> con <i>cintura elástica</i></p>
---------------	---

	<p><b>más fácil de cambiar</b>, que aguanta hasta <i>12 horas seco</i>. <b>Dodot Pants</b>. Os lo pone <u>fácil</u> (Dodot, 2018).</p>	
<p><b>FUNCIONES DEL LENGUAJE</b></p>	<p><b>Referencial:</b> se apela al referente de manera tanto explícita como implícita. Por una parte, en cuanto a lo que al código lingüístico respecta, la función referencial se manifiesta de manera explícita cuando se dice «Dodot Pants», nombre del producto publicitado en sí. Además, el nombre en cuestión aparece también escrito en pantalla, ya que en este spot en cuestión se utiliza tanto la <i>voz en off</i> como los subtítulos. Por otra parte, la función referencial aparece de manera más implícita constantemente en el anuncio, ya el texto del anuncio, da a entender que Dodot Pants es una buena alternativa al pañal convencional.</p> <p><b>Poética:</b> está presente debido al importante peso que tiene la forma en la que se trasmite la información y al uso de expresiones como «Hugo el culebrilla», «María mano-rápida» o el «combate de cambio de pañal». Este tipo de expresiones, que realzan la importancia de la función poética en el mensaje, consiguen que el anuncio adquiera un tono propio y divertido que directamente asociamos con la infancia y el juego gracias al uso de diminutivos, formación de adjetivos y uso de metáforas.</p> <p><b>Apelativa:</b> a pesar de que en publicidad esta función está siempre muy presente, pues los anuncios se dirigen al público objetivo, destaca sobre todo al final el anuncio, cuando se apela al espectador directamente y de manera explícita por medio del pronombre de segunda persona del plural «os», que se refiere a la madre y su bebé: «Dodot Pants. Os lo pone fácil».</p>	
<p><b>LÉXICO</b></p>	<p><b>EMOCIONAL</b></p>	<p>Se usan palabras y elementos vinculados con los bebés y el juego. Destaca el uso de diminutivos: «el culebrilla» o «pañal-braguita».</p> <p>La imagen del combate, verbalizada en el anuncio, evoca el ambiente familiar, divertido y distendido propio del hogar y de las relaciones que se establecen entre las madres y sus bebés.</p>
	<p><b>TÉCNICO</b></p>	<p>Se presentan las mayores ventajas del pañal. El anuncio no se conforma con su vertiente emocional y quiere presentar las ventajas del pañal: «cintura elástica más fácil de cambiar» y «aguanta hasta 12 horas seco». Es preciso subrayar la comparación «más fácil de cambiar», así como la presencia del adjetivo en grado positivo «elástica». Por último, la preposición «hasta» acentúa los beneficios presentados en la frase.</p>
<p><b>PRAGMÁTICA: ACTOS DE HABLA (ENTENIDIDOS COMO</b></p>	<p><b>DIMENSIONES DEL ACTO: DIRECTO E INDIRECTO</b></p>	<p>En este caso, el acto de habla directo es la verbalización y representación del «combate de cambio de pañal», en el que una madre no consigue atrapar a su hijo y cambiarle el pañal. Por su parte, el indirecto consiste en hacer ver</p>

MACROACTOS)		al espectador que Dodot Pants es la mejor opción de pañal, ya que consigue que el cambio de pañal sea fácil incluso con los bebés más movidos.
	TIPOS DE ACTO	El acto de habla consiste, en esencia, en transmitir la facilidad con la que es posible cambiar el pañal gracias a Dodot Pants. Se trata de un acto de habla representativo, pues expone una realidad; la facilidad y las ventajas ofrecidas por Dodot Pants. A partir de esta realidad, el consumidor decidirá si adquirir el producto o no.

A modo de conclusión, es preciso destacar lo más llamativo de este *spot*. Tras el análisis realizado, consideramos que la mayor peculiaridad del anuncio es la síntesis de dos tipos de lenguajes diferentes pero conjugables en el ámbito de la publicidad de productos infantiles. Este hecho nos remite a la dicotomía entre lo emocional y lo racional, establecida por Zósimo López Pena en su Trabajo de Investigación *La argumentación en la publicidad emocional*. El propio autor, como ya se ha mencionado en el trabajo, apuntaba en su trabajo que no había anuncios de carácter puramente emocional, así como que tampoco existían anuncios exclusivamente racionales. Por su parte, defendía que, en cada uno de ellos, había un componente mayor o menor de emoción, así como de racionalidad (Pena y Díaz, 2009). En este caso, es fácilmente observable el equilibrio entre ambos extremos, pues el anuncio no se conforma con el componente emocional del principio y prefiere concluir con la explicación de las ventajas más técnicas y objetivas del producto.

### 5.5.2. Spot Lluvia

#### 5.5.2.1. Pragmática

TRANSCRIPCIÓN	Si de día alejas cuanto antes la humedad de su piel, ¿por qué no sigues haciéndolo toda la noche? A diferencia de otros pañales, Dodot te da mayor sequedad en menos tiempo, para que la humedad no interrumpa su sueño de la noche a la mañana. Dodot, hasta dos veces más seco (Little Monkeys, 2017).
FUNCIONES DEL LENGUAJE	<b>Referencial:</b> es relevante ya que se hacen menciones a la marca publicitada (Dodot) tanto de manera explícita, mediante el nombramiento, como de manera implícita, pues a través de la pregunta retórica se da a entender que, gracias a Dodot, el bebé tendrá la misma protección por el día que por la noche. <b>Poética:</b> la función poética cobra especial importancia con la

	<p>pregunta retórica del principio del anuncio. A pesar de que sí se esté dirigiendo al receptor de la información en concreto, es cierto también que no se espera de la pregunta una respuesta, sino que más bien se espera que el espectador reflexione. Además, en cuanto a figuras literarias, destaca también el paralelismo que se establece entre «mayor sequedad» y «menos tiempo», que a su vez juega con las comparaciones, al igual que la última frase: «Dodot, hasta dos veces más seco». En relación con estos sintagmas comparativos, se hace necesario destacar el sintagma «A diferencia de otros pañales», pues se utiliza «otros» para referirse a la competencia de manera implícita y sin cometer ninguna acción amoral o ilegal. Por otro lado, se aprecia en la palabra «sueño» una metáfora, ya que por un lado se refiere a que no se interrumpan las horas del sueño del bebé pero, por otro, puede interpretarse también como que no se interrumpan sus sueños y fantasías.</p> <p><b>Apelativa:</b> en este caso, la función apelativa es quizás la más importante de las tres, ya que el anuncio comienza con una pregunta directa al espectador: «Si de día alejas cuanto antes la humedad de su piel, ¿por qué no sigues haciéndolo toda la noche?» Además, durante el resto del anuncio, claramente se le están explicando las ventajas del pañal al receptor de la información. Además, más adelante, el anuncio vuelve a dirigirse directamente al receptor con el pronombre reflexivo de segunda persona del singular «te» en «Dodot te da mayor sequedad».</p>	
LÉXICO	EMOCIONAL	<p>Antes de entrar a comentar aspectos del vocabulario del anuncio, tanto del emocional como del técnico, es preciso subrayar que el léxico no tiene particular importancia en este <i>spot</i>. Uno de los elementos léxicos que podrían considerarse emocionales son el pronombre «te» y las referencias a la segunda persona del singular, reflejadas en verbos conjugados y preguntas. Por otro lado, la palabra «sueño», como ya hemos adelantado, arrastra tras de sí la carga emocional vinculada a los sueños y fantasías de los niños. Por lo tanto, se transmite también la idea de que no se interrumpan dichas fantasías.</p>
	TÉCNICO	<p>En cuanto al técnico, podemos nombrar «humedad», «mayor sequedad» o «pañales». No obstante, no se trata de un verdadero elenco de términos técnicos, como sucede en otros de los anuncios analizados, sino que más bien podríamos considerarlos términos ligados al concepto de pañal en la infancia o incluso propios del lenguaje común.</p>
PRAGMÁTICA: ACTOS DE HABLA	DIMENSIONES DEL ACTO: DIRECTO E	<p>Sin embargo, la pragmática sí representa un campo de estudio muy interesante en este anuncio. El acto de habla directo lanza una</p>

(ENTENIDIDOS COMO MACROACTOS)	INDICRECTO	pregunta al espectador y después explica, de manera breve y concisa, sin emplear tecnicismos, las ventajas del pañal. En cuanto al indirecto, es muy interesante analizar esta dimensión del acto de habla en las preguntas retóricas. La pregunta no pretende dar lugar a una respuesta en el receptor, sino que, en este caso concreto, su intención es que este reflexione y se dé cuenta de que con Dodot, el bebé estará tan protegido de la humedad durante la noche como a lo largo del día, cuando está vigilado constantemente.
	TIPOS DE ACTO	Aunque a juzgar por la pregunta que introduce el anuncio, podamos pensar que se trata de un acto ilocutivo directivo, pues las preguntas pueden dar lugar a este tipo de actos, en realidad, entendido como un macroacto, este anuncio encierra un acto representativo, ya que el anuncio, casi en su totalidad, se dedica a describir y hacer referencia al producto.

A modo de resumen, cabe subrayar la importancia de la pragmática y las funciones del lenguaje frente a la del léxico, que no tiene gran interés. Por ello, en la conclusión nos centraremos en las funciones del lenguaje y en la pragmática. En cuanto a las funciones, destaca la apelativa por su pregunta inicial, que a pesar de ser retórica, va dirigida directamente al receptor. Con respecto a la pragmática, podemos hacer referencia a esa misma pregunta, que sobresale en este ámbito por diferir en gran medida su acto directo del indirecto. El acto directo se asocia a la locución literal de la pregunta, mientras que el indirecto es hacer reflexionar al espectador sobre la pregunta —no responderla— con el fin de que este se plantee utilizar Dodot para conseguir la misma protección por el día, que es cuando los padres vigilan más a sus bebés por el mero hecho de estar despiertos, que por la noche.

### 5.5.3. Primeras veces

TRANSCRIPCIÓN	<p>Su <b>primer</b> “Hola”  Vuestras <b>primeras</b> lágrimas de felicidad  Su <b>primera</b> palabra  Tu <b>primer</b> suspiro de alivio  Su <b>primer</b> “¿Dónde estás <b>mami?</b>”  Tu <b>primer</b> “Estoy aquí”  Vuestra <b>primera</b> comida juntos  Su primera siesta  Su <b>primer</b> día de circo  Tu <b>primer</b> admirador</p>
---------------	--

	<p>Su <b>primer ronquido</b>  Tu <b>primera noche tranquila</b>  <b>Bueno, al menos por unas horas</b>  Empieza un camino lleno de <b>primeras veces</b> para los dos  Nos encantaría acompañaros  La <b>máxima protección</b> de <b>Dodot</b> desde su <b>primer día</b> (Dodot, 2016).</p>
<p>FUNCIONES DEL LENGUAJE</p>	<p><b>Referencial:</b> esta vez la función referencial no tiene prácticamente importancia, puesto que solo se hace referencia al producto publicitado al final del anuncio y, aunque de manera contundente, también breve en relación con todo el texto del anuncio.</p> <p>Por el contrario, tanto la función poética como la apelativa desempeñan un papel muy relevante en el <i>spot</i>.</p> <p><b>Poética:</b> en este caso, la función poética se vuelve muy evidente, pues se utilizan figuras literarias para embellecer el texto, entre las cuales destacan la repetición y la metáfora. Hay dos repeticiones evidentes en el anuncio. Una de ellas es la de los pronombres posesivos de segunda persona del plural y del singular y de tercera del singular. La otra es la correspondiente al adjetivo «primer», con las flexiones de género y número pertinentes para que el sustantivo y el adjetivo concuerden.</p> <p>Otra figura literaria es el paralelismo, que se establece repitiendo, en una secuencia de sintagmas, la siguiente estructura: pronombre posesivo, adjetivo «primer» sustantivo, acompañado o no de complemento del nombre. Por si fuera poco, este adjetivo también se sigue repitiendo una vez que ha finalizado la secuencia. Además, en uno de los sintagmas que componen dicha secuencia encontramos un toque de humorismo con el que cualquier madre se sentirá identificada: «Tu primera noche tranquila. Bueno, al menos por unas horas». Por último, cabe destacar la presencia de una metáfora muy significativa: «Empieza un camino lleno de primeras veces para los dos». En este caso, el camino significa vida y la oración se refiere a que comienza una nueva vida que vivir con el bebé, la cual estará llena de primeras veces. Es preciso subrayar que el sintagma «primeras veces», además de componerse del adjetivo «primer» flexionado como le corresponde y de un sustantivo que resume todos los sustantivos anteriores, coincide con el título del <i>spot</i>, por lo que el texto concluye de manera muy acertada y deja la idea que se propone muy bien cerrada.</p> <p><b>Apelativa:</b> la función apelativa también cobra gran importancia en este anuncio, ya que se apela de manera directa y explícita al receptor. A lo largo del texto aparecen en numerosas ocasiones el pronombre posesivo de segunda persona del singular «tu» y el de segunda persona del plural «vuestras». Además, esta apelación se ve bien reflejada al final del anuncio, cuando ya se ha terminado la secuencia de sintagmas paralelos, con la siguiente oración: «Nos encantaría acompañaros». Es esta constante relevancia del receptor en el conjunto del texto la que posiciona a la función</p>

	apelativa como una de las más importantes.	
LÉXICO	EMOCIONAL	De todos los <i>spots</i> propuestos, «Primeras veces» es sin duda el que merece un mayor detenimiento en este primer apartado debido a su gran carga emocional. El texto, que en ningún momento se oye, sino que aparece reflejado en los subtítulos a lo largo de la totalidad del anuncio, no hace referencia alguna ni a la marca Dodot, ni a sus productos hasta el final, sino que se refiere constantemente al vínculo materno y paterno filial; aunque por lo general se dirige a las madres, a veces también a los padres y en determinados momentos al padre y a la madre como unidad. Cabe destacar que las palabras están escogidas con gran acierto pues, aunque fuera de contexto puedan no significar tanto, dentro del anuncio y de la situación que lo envuelve, más aún si se acompaña de imágenes y música como es el caso, encierran un valor sentimental de gran relevancia para todo aquel que sea tenga hijos. Algunos ejemplos de estas palabras y sintagmas con gran carga emocional son: «lágrimas de felicidad», «¿Dónde estás mami?» o «Tu <b>primer</b> “Estoy aquí”». Además, es preciso subrayar que probablemente este anuncio tenga también un gran impacto en las mujeres embarazadas, pues por su situación y el cúmulo de emociones que experimentan a lo largo de los nueve meses, son más dadas a crear un vínculo afectivo y emocional con este tipo de mensajes. Además, es inteligente por parte de Dodot elaborar un anuncio de estas características para publicitar el pañal Dodot Sensitive, que es específico para recién nacidos, ya que las embarazadas que se emocionen al ver este anuncio de video, probablemente, querrán comprarlos para sus bebés cuando estos nazcan e, incluso, si tienen una buena primera experiencia, a lo largo de toda la etapa durante la cual el niño precise de pañal, ni si quiera se plantearan comprar otras marcas y probablemente seguirán adquiriendo tallas superiores de pañales Dodot a medida que el bebé crezca.
	TÉCNICO	Como hemos adelantado, de este anuncio destaca el peso significativo del lenguaje emocional frente a la ausencia de vocabulario técnico o puramente descriptivo del producto.

		Lo único que podría considerarse técnico es el sintagma: «la máxima protección de Dodot desde su primer día». De este sintagma, podemos destacar el adjetivo en grado superlativo «máxima», un grado que, como hemos señalado al final del apartado 3.3. Características del lenguaje publicitario, es muy importante en publicidad.
PRAGMÁTICA: ACTOS DE HABLA (ENTENIDIDOS COMO MACROACTOS)	DIMENSIONES DEL ACTO: DIRECTO E INDIRECTO	Mientras que el acto directo es el texto en sí, la enumeración de una serie de primeras veces de la vida del bebé con sus padres, el acto indirecto consiste en tratar de convencer al espectador, de manera sutil, de que el mejor pañal para que su hijo lleve durante dichas primeras veces, e incluso posteriormente conforme vaya creciendo, es Dodot Sensitive. Es importante tener en cuenta que Dodot pretende crear este efecto en el espectador mediante la emoción. No solo se publicita el producto en sí, sino que, al tratarse de un anuncio tan emocional, capaz de crear un impacto tan grande en los espectadores, promociona también la marca.
	TIPOS DE ACTO	Aunque no es fácil clasificar este mensaje dentro de un tipo de habla en concreto, podemos incluirlo en la categoría de actos expresivos, ya que al final del anuncio, el propio emisor del mensaje expresa sus emociones con la frase: «Nos encantaría acompañaros.»

En este caso, resulta evidente cual es la característica más grande y distintiva del anuncio; la gran carga emocional que arrastra., así como el papel desempeñado por las funciones apelativa y poética, frente a la escasa relevancia de la referencial, que apenas tiene lugar en el anuncio, lo que no resulta muy común en publicidad. Mediante las constantes apelaciones a los padres, pero sobre todo madres, que vean el anuncio y a través de recursos estilísticos como repeticiones y metáforas; Dodot consigue emocionar a los consumidores. Es interesante vincular a esta conclusión ciertos resultados obtenidos de la encuesta; en la pregunta sobre la percepción del lenguaje publicitario de productos infantiles, la respuesta «lenguaje emocional» es la más votada con un 32,91 %. Destacan también el 29,11 % correspondiente al lenguaje especialmente dirigido a las madres y el 15,19 % que dice referirse constantemente al vínculo materno-filial. En este anuncio podemos observar también referencias al



vínculo paterno-filial, que en la encuesta obtuvo solamente un 2,53 %, misma cifra obtenida por la respuesta «especialmente dirigido a padres». En este anuncio, aunque mayoritariamente se dirige a madres— como en el sintagma «tu primera noche tranquila»—, también un alto porcentaje de sus enunciados van enfocados a los padres o incluso a padre y madre como unidad parental. No obstante, cabe destacar que, en muchas ocasiones, van enfocados a padre o madre dependiendo más bien de la imagen que les acompañe y nosotros hemos decidido no entrar a analizar el código visual por motivos de limitación de tiempo y espacio, así como de pertinencia en este trabajo.

#### 5.5.4. Anuncio Dodot (2000)

TRANSCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Tres veces.</b></li> <li>- <b>Tres veces.</b></li> <li>- <b>Tres veces.</b></li> <li>- Llega el pañal <b>tres veces eficaz</b>: Dodot dermo dry fresh.</li> <li>- <b>Dermo.</b></li> <li>- Con <b>dermo protección</b>.</li> <li>- <b>Dry.</b></li> <li>- Con <b>sistema de absorción integral</b>.</li> <li>- <b>Fresh.</b></li> <li>- Y por primera vez con <b>tejido transpirable</b> para que <i>la piel</i> respire. (suspiro)</li> <li>- ¿Qué tal ese <b>culito</b>?</li> <li>- <b>Tres veces bien, mami.</b></li> <li>- <b>Nuevo</b> Dodot Dermo dry fresh: <b>culitos frescos, secos y protegidos</b></li> <li>- <b>Mami, tres besos</b> (J.M. Sapinto, 2015).</li> </ul>
FUNCIONES DEL LENGUAJE	<p><b>Referencial:</b> esta función desempeña un importante papel en el presente anuncio, ya que la descripción del producto ocupa una buena parte del mismo.</p> <p><b>Poética:</b> adquiere interés debido al paralelismo que se establece entre las tres palabras que resumen las tres características del pañal, que a su vez coinciden con el nombre del propio producto. Además, la constante referencia al número tres («tres veces», «Tres veces bien, mami» y «Mami, tres besos»), así como el hecho de que el anuncio siga un esquema basado en el número tres, forma parte de la función poética, cuya misión es embellecer el texto y, en este caso, se encarga de que siga una misma estructura y el discurso esté ordenado conforme a número tres.</p> <p><b>Apelativa:</b> como en todos los anuncios publicitarios, la función apelativa, que es la encargada de dirigirse al espectador, cobra una especial importancia. En este caso no se produce una apelación directa como se podía observar en el anuncio «Primeras veces», sino que se advierte una apelación implícita en el propio texto, que presenta el producto y sus ventajas directamente al receptor de la información</p>

LÉXICO	EMOCIONAL	<p>En este caso la terminología emocional es puramente infantil. El vocabulario infantil adquiere en este <i>spot</i> un alto grado de importancia, pues le aporta un aire más cercano y familiar, dando lugar a un anuncio que no sea meramente científico, lo cual no resultaría interesante para publicitar un producto infantil, pues, finalmente, todo producto destinado a un niño, se trate de un pañal o de un juguete, ha de guardar, de algún modo, la esencia de la infancia, que, en este caso, se refleja en palabras tales como «culito» o «mami». Con respecto a las figuras retóricas, es interesante que la palabra «culito» puede considerarse un eufemismo. El uso de estas palabras, unido al hecho de que en el anuncio se establece un diálogo entre la madre y el bebé, logran captar y transmitir dicha esencia.</p>
	TÉCNICO	<p>En este anuncio se produce una combinación de términos emocionales y técnicos. No obstante, los técnicos abundan más. Además, algunos de ellos son en inglés: <i>dry</i> y <i>fresh</i>. El empleo de palabras en inglés tampoco es casualidad, pues bien es cierto que en la publicidad española cada vez se están introduciendo más anglicismos, tal y como se apunta en el apartado de semántica del marco teórico. Siguiendo el hilo del léxico, cabe mencionar también la relevancia del prefijo de origen griego «dermo», que forma parte de diferentes palabras en castellano y significa piel. La presencia de las lenguas clásicas es siempre un signo de rigurosidad y fiabilidad científica, de hecho, los nombres científicos del mundo natural, así como muchas otras palabras del lenguaje común vinculadas a las artes y las ciencias, se componen de raíces griegas y latinas. Entre los sintagmas de carácter técnico destacan «tejido transpirable», «dermoprotección» y «sistema de absorción integral». Normalmente, estos tecnicismos generan en el receptor un sentimiento de fiabilidad con respecto al producto.</p>
PRAGMÁTICA: ACTOS DE HABLA (ENTENIDIDOS COMO MACROACTOS)	DIMENSIONES DEL ACTO: DIRECTO E INDIRECTO	<p>El acto de habla directo consiste en la enumeración y correspondiente explicación de las tres ventajas más sobresalientes del pañal que se publicita, salpicadas por las intervenciones de un bebé con su madre que muestran su satisfacción con el producto.</p>

		Mientras tanto, el acto de habla indirecto transmite que tanto los bebés como las madres están contentos con el producto, Dodot <i>dermodryfresh</i> y con las ventajas que ofrece.
	TIPOS DE ACTO	Podemos considerar que por un lado, el acto ilocutivo es representativo ya que hace constante referencia al producto y lo describe. No obstante, si entendemos también a la madre y al bebé como emisores de la información, consideramos que su acto ilocutivo es esencialmente expresivo. Por ejemplo, el bebé le expresa a su madre sus sentimientos cuando le dice que «su culito está tres veces bien».

En este caso, cabe destacar la función referencial, así como el léxico empleado. La función referencial adquiere gran importancia debido a la detallada explicación de las características del producto, que se divide en tres partes. En cuanto al léxico, en su mayoría es técnico, pues las descripciones del producto se componen, en su mayoría, de tecnicismos. Además, dentro del apartado de tecnicismos destaca la presencia de extranjerismos; dos términos procedentes del inglés y otro del latín. Además, es curioso que la combinación de los tres da lugar al nombre del pañal publicitado y, además, sintetiza sus ventajas: Dodot dermodryfresh. Es preciso introducir un dato procedente de la encuesta realizada; el vocabulario técnico solo adquirió un 1,27 % en el apartado de percepción del lenguaje vocabulario, resultado que se contrapone al contenido léxico de este *spot*. No obstante, este anuncio también contiene vocabulario más emocional, esta vez propio de la jerga infantil, pues encontramos palabras como «mami» y «culito».

## **6. CONCLUSIONES**

### **6.1. Conclusiones del análisis**

Una vez realizada toda la labor de investigación y el análisis pertinente, se vuelve necesario recoger las conclusiones fruto del análisis. Como conclusión, es preciso sintetizar la información recopilada en las tablas, la cual podemos contrastar con ciertas conclusiones extraídas de la encuesta. A pesar de que se analizaron los cuatro anuncios por separado, se atendió a los mismos criterios para desarrollar el análisis del lenguaje empleado y se descubrió que, aunque cada anuncio era diferente y su análisis dio lugar a resultados distintos, es posible sintetizar la información recogida de los cuatro con el fin de originar una interesante conclusión en relación con los tres aspectos del lenguaje analizados.

En primer lugar, cabe destacar que, en cuanto a las funciones del lenguaje, en el ámbito publicitario hay tres que resultan esenciales y, de hecho, han sido las únicas que se ha considerado conveniente analizar en el trabajo; la apelativa, la referencial y la poética. La apelativa, ya se manifieste de manera explícita o implícita, siempre tiene cabida, pues la función de cualquier anuncio consiste, en esencia, en apelar y dirigirse a un público objetivo. Entre las manifestaciones implícitas, encontramos, por ejemplo, pronombres de segunda persona o preguntas. La función referencial, por su parte, cobra especial importancia, ya que es la encargada de referirse al producto que se publicita y, en todo anuncio, por muy breve que sea la referencia al producto, siempre hay una. Cuando buena parte del anuncio se encarga de describir el producto, la función referencial cobra todavía más importancia. En cuanto a la poética, aunque no necesariamente deba estar siempre presente, es preciso subrayar su importancia ya que la publicidad, como elemento de persuasión que es, precisa de elementos que embellezcan su lenguaje.

En cuanto al léxico, destaca la síntesis del lenguaje emocional y del técnico, así como la predominancia del primero sobre el segundo. En la mayoría de anuncios, encontramos una proporción de lenguaje emocional y otra de lenguaje técnico; y cada mensaje publicitario puede tener un porcentaje más elevado de un tipo de lenguaje u otro. No obstante, con base en los anuncios presentados en el trabajo, concluimos que, en el ámbito y marca trabajados, el lenguaje emocional tiene más peso. Destacan, por un lado, el *spot Primeras veces* y su gran carga emocional y, por otro, los resultados

obtenidos por la encuesta; llama la atención que, por lo general, los encuestados se decantaron más por describir el lenguaje de la publicidad de productos infantiles como emocional y relacionado con los vínculos afectivos, que como técnico y científico. En *Primeras veces* se ve reflejado precisamente este fenómeno, pues se trata de un *spot* que apuesta totalmente por lo emocional.

Ha llegado el momento de atender a las conclusiones extraídas en relación con la pragmática, concretamente con los actos de habla concebidos como macroactos. En primer lugar, concluimos que la dimensión directa y la dimensión indirecta de los mismos difieren en gran medida. Aunque en cada caso los actos sean distintos hasta el punto de no poder llegar a una conclusión, sí se ha observado que dos de los cuatro actos de habla directos consisten en una enumeración; en *Primeras veces* y en *Anuncio Dodot (2000)*. Mientras que el primero se centra en ofrecer una lista de primeras veces del bebé con su familia y se decanta por la vertiente emocional del recurso de la repetición y de la enumeración, el segundo, que es mucho más técnico y racional, presenta tres características positivas del producto.

En segundo lugar, en cuanto a los tipos de actos de habla, destacamos que Dodot se decanta, fundamentalmente, por actos de habla representativos y expresivos en su publicidad. No obstante, debemos tener en cuenta que hay actos de habla, como el declarativo, que serían imposibles de reflejar en un anuncio, pues estos actos destacan por cambiar realidades y solo autoridades como la ley o la iglesia pueden efectuarlos; sería posible imitarlos o representarlos, pero nunca llevarlos a cabo. Sin embargo, los representativos y expresivos constituyen un buen recurso en el campo del lenguaje publicitario y se recurre a ambos con frecuencia. Destaca la combinación de los dos tipos en el *Anuncio Dodot (2000)*. En este caso, el representativo tiene lugar cuando la *voz en off* describe las ventajas del pañal y el expresivo se materializa en la conversación entre la madre y su bebé.

## **6.2. Conclusiones del Trabajo de Fin de Grado**

Para finalizar, concluimos que la publicidad es muy importante en la sociedad actual y, aunque no existe una sola respuesta en cuanto a si cuenta o no con un vocabulario específico, sí parece que a cada tipo de publicidad le corresponde un lenguaje particular. No obstante, lo que nos queda totalmente claro es que entre la publicidad y el lenguaje existe un vínculo irrompible y fundamental. Cabe destacar que la hipótesis de trabajo de

la que se partió para la confección del presente Trabajo de Fin de Grado se cumple en gran medida ahora que hemos terminado su redacción, pues es cierto que el vocabulario emocional se emplea con asiduidad, ya sea más infantil o relacionado con los vínculos afectivos. No obstante, hemos descubierto que el vocabulario técnico aparece también frecuentemente, ya que aporta credibilidad al anuncio. Por otro lado, y como ya hemos aclarado, destaca el gran papel que desempeña la pragmática en este tipo de anuncios, así como la importancia de las funciones del lenguaje apelativa, referencial y poética en publicidad.

Nos gustaría terminar la investigación dejando claro que, a pesar del trabajo realizado, somos conscientes de que este TFG representa una parte ínfima de la posible labor de investigación que reside en el campo del lenguaje en la publicidad de productos infantiles, un ámbito por lo general poco estudiado. Aunque por motivos de limitación de tiempo y espacio no ha sido posible desarrollar un trabajo más exhaustivo que incluyese más factores del lenguaje y profundizase más, somos conscientes también de que, por otro lado, esta investigación constituye una buena base para trabajos relacionados con el tema además de incluir una completa bibliografía que puede ayudar a la elaboración de futuros trabajos relacionados con cualquiera de los tres conceptos de los que nació el ánimo de elaborar el presente trabajo, o bien con todos ellos; el lenguaje, la publicidad y los productos infantiles.

## **7. REFERENCIAS DEL MATERIAL AUDIOVISUAL**

Dodot España (19 diciembre, 2018). *Dodot Pants: El combate de cambio de pañal. Digital.* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MwOQAWsEM5c>.

Dodot España (1 abril, 2016). *Spot Dodot Sensitive: Primeras Veces.* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RR6xNhy6DZ0&t=9s>.

Jose M. Sapinto (13 julio, 2015). *Anuncio Dodot (2000).* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JhaFd-bmRZY>.

Little Monkeys Barcelona (22 junio, 2017). *Little Monkeys- Dodot Lluvia.* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Opsq0PlXz0g>.

## **8. TRABAJOS CITADOS**

Academia de la publicidad. (s.f.). Pedro Prat Gaballí (texto informativo). Recuperado el 12 de enero de 2019, de <http://www.academiadelapublicidad.org/academicos-de-honor/pedro-prat-gaballi>.

Aguirre, E., y Guindal, M. D. (2018). *Interpretación (I) Comunicación Oral y Análisis del Discurso. Tema 4: Análisis de la intencionalidad* (Apuntes, Universidad Pontificia Comillas). Recuperado de [file:///C:/Users/ASUS/Documents/TERCERO%20TRADUCCIÓN/TERCERO%20TRADUCCIÓN%20PRIMER%20CUATRIMESTRE/Interpretación%20I/apuntes%20interpretación/1%20Tema%204\\_apuntes%20análisis%20de%20la%20intencionalidad.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Documents/TERCERO%20TRADUCCIÓN/TERCERO%20TRADUCCIÓN%20PRIMER%20CUATRIMESTRE/Interpretación%20I/apuntes%20interpretación/1%20Tema%204_apuntes%20análisis%20de%20la%20intencionalidad.pdf).

Aguirre, E., y Guindal, M. D. (2018). *Interpretación (I) Comunicación Oral y Análisis del Discurso. Tema 1. La interacción comunicativa* (Apuntes, Universidad Pontificia Comillas). Recuperado de [file:///C:/Users/ASUS/Documents/TERCERO%20TRADUCCIÓN/TERCERO%20TRADUCCIÓN%20PRIMER%20CUATRIMESTRE/Interpretación%20I/apuntes%20interpretación/Tema%201\\_La%20interacción%20comunicativa.pdf](file:///C:/Users/ASUS/Documents/TERCERO%20TRADUCCIÓN/TERCERO%20TRADUCCIÓN%20PRIMER%20CUATRIMESTRE/Interpretación%20I/apuntes%20interpretación/Tema%201_La%20interacción%20comunicativa.pdf).

Aja, José Luis (en prensa). *Introducción a la Teoría de la Traducción.* Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

Axioma Sales Training. (s.f.). *Los recursos retóricos en publicidad: la analogía y la metáfora* (texto informativo). Recuperado el 25 de marzo de 2019, de <https://www.axiomafv.com/utilizar-analogias-metaforas-ayuda-persuadir-los-demas/>.

- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Debolsillo.
- Batha, E. (1997). *Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario*. En Actas del XXXIII Congreso Internacional de la AEPE. Español: uniendo culturas (pp. 7-16). Recuperado de [https://cvc.cervantes.es/Ensenanza/biblioteca\\_ele/aepe/pdf/congreso\\_32/congreso\\_32\\_03.pdf](https://cvc.cervantes.es/Ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_32/congreso_32_03.pdf).
- Borges, V. (s.f.). Definición de Público objetivo (definición). Recuperado el 19 de mayo de 2019, de <https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>.
- Bozi, C. (1999). Actos de habla directos e indirectos: el caso de la pregunta. *Onomazein*, 4, 11-32. Recuperado de file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-ActosDeHablaDirectosEIndirectos-6471594.pdf.
- Burnett, J., Moriarty, S. y Wells. (1996). *Publicidad principios y prácticas*. México: Prentice Hall.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Curto Gordo, V., Rey Fuertes, J., Rom Rodríguez, J., y Sabaté López, J. (febrero, 2013). Lenguajes publicitarios. *Teoría e historia del lenguaje publicitario*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/69586/4/Lenguajes%20publicitarios\\_M%C3%B3dulo%201\\_Teor%C3%ADa%20e%20historia%20del%20lenguaje%20publicitario.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/69586/4/Lenguajes%20publicitarios_M%C3%B3dulo%201_Teor%C3%ADa%20e%20historia%20del%20lenguaje%20publicitario.pdf).
- Dodot. (s.f.). Sobre Dodot. Sobre Nosotros. La historia de Dodot: un camino de cariño e innovación (texto informativo). Recuperado el 15 de marzo de 2019, de <https://www.dodot.es/historia>
- Ecured. (s.f.). Retórica (definición). Recuperado el 1 de junio de 2019 de <https://www.ecured.cu/Ret%C3%B3rica>
- Eire, A. L. (2003). *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros, S.L.
- Hernández, A.E (2010). Usos de la literatura en la publicidad/ Uses of literature in advertising. *Pensar la Publicidad*, 4 (2), 141-167. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38818389.pdf>
- Europa Press. (18 mayo, 2016). *Más de 300 marcas usaron inglés en publicidad en 2015, algo que la RAE achaca al "complejo de inferioridad" del español* (artículo divulgativo). Recuperado el 20 de mayo de 2019, de <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-mas-300-marcas-usaron-ingles-publicidad-2015-algo-rae-achaca-complejo-inferioridad-espanol-20160518143425.html>
- Fernández, F. M. (1999). Lenguas de especialidad y variación lingüística. *Lenguas para fines específicos (VI). Investigación y enseñanza. Alcalá de Henares. Universidad de Alcalá*, 3-14. Obtenido el 14 de abril de 2019, de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36733032/Lenguas\\_de\\_esp](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36733032/Lenguas_de_esp)



ecialidad.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1559561691&Signature=4JcnkQHvVOaVBQqDDBg4TOV0RVA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLenguas\_de\_especialidad\_y\_variacion\_ling.pdf.

- Florido, M. (13 diciembre, 2018). *Qué es una campaña publicitaria y para qué sirve [Elementos Principales]* (texto informativo). Recuperado de <https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/>.
- Procter & Gamble. (s.f.). *La Compañía. Un poco de historia* (texto informativo). Recuperado de [https://www.pg.com/es\\_LATAM/compania-p-and-g/nuestra-historia.shtml](https://www.pg.com/es_LATAM/compania-p-and-g/nuestra-historia.shtml).
- García Fernández, E., y García Reyes, I. (2004). Los Estereotipos de la Mujer en la Publicidad. *Questiones Publicitarias*, (9), 43-64.
- García, y Adrián. (25 junio, 2018). *¿Somos conscientes de cuánta publicidad vemos al día?* (artículo divulgativo). Recuperado el 23 de mayo de 2019, de <http://duamcomunicacion.com/somos-conscientes-de-cuanta-publicidad-vemos-al-dia/>.
- Grijelmo, Á. (2000). *La seducción de las palabras*. México: Taurus México.
- Guzmán, J. R. (1979). *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos, S.A.
- ICEX. (11 abril, 2017). *Puericultura española: un sector de buena cuna* (artículo divulgativo). Recuperado el 10 de febrero de 2019, de <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/observatorio2/REP2017705821.html>.
- Krejcová, E. (2004). La Comparación En Los Avisos Publicitarios. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, (14), 57-71.
- Martínez, M. (13 agosto, 2017). *Los Recursos Literarios en la Publicidad* (texto informativo). Recuperado el 20 de mayo de <https://www.marketinglovers.net/recursos-literarios-en-la-publicidad/>
- Martínez, R. D. (2002). *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Montero, R. L. (2016). Actos de habla en el lenguaje publicitario escrito del periódico rural La Voz del Pacífico. *RECIAL: Revista del Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades, Áreas Letras*, 7(10), pp. 1-13.
- NeoAttack. (s.f.). Concepto de Eslogan publicitario (texto informativo). Recuperado el 12 de marzo de 2019, de <https://neoattack.com/neowiki/eslogan-publicitario/>
- Méndiz-Noguero, A. (2000). Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España. *Comunicación y sociedad*, 7 (2), pp.181-225. Obtenido de [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=127#C06](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=127#C06)

- Paredes, Y. (1994). La lengua en la publicidad. *Documenos Lingüísticos y Literarios UACH*, (20), pp.16-19. Recuperado de [http://www.humanidades.uach.cl/documentos\\_linguisticos/docannexe.php?id=608](http://www.humanidades.uach.cl/documentos_linguisticos/docannexe.php?id=608).
- Pavelhová, M. (2017). *Gradación y comparación en el lenguaje publicitario*. (Tesina, Masaryk University). Recuperado de <https://is.muni.cz/th/vr7u2/BP.pdf>.
- Pena, Z. L. y Díaz, M. L. (2009). La argumentación en la publicidad emocional. *Facultad de Filología*. (Trabajo de Investigación, Universidad de Santiago de Compostela) Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Zosimo\\_Lopez\\_Pena/publication/260259290\\_Masters\\_Thesis\\_La\\_argumentacion\\_en\\_la\\_publicidad\\_emocional/links/004635305efa57fda4000000/Masters-Thesis-La-argumentacion-en-la-publicidad-emocional.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Zosimo_Lopez_Pena/publication/260259290_Masters_Thesis_La_argumentacion_en_la_publicidad_emocional/links/004635305efa57fda4000000/Masters-Thesis-La-argumentacion-en-la-publicidad-emocional.pdf).
- Porto, J., y Gardey, A. (2014). Definición de pregunta retórica. Recuperado el 19 de mayo de 2019, de <https://definicion.de/pregunta-retorica/>
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la lengua española* (23.2.ªed.) Recuperado de <http://www.rae.es/>.
- Real Academia Española. (9 mayo, 2019). Los poetas y los ante las normas del idioma (artículo informativo sobre una mesa de debate). Recuperado el 21 de mayo de 2019, de <http://www.rae.es/noticias/los-poetas-y-los-publicitarios-ante-las-normas-del-idioma>.
- Real Academia Española. (s.f.). Diccionario Panhispánico de Dudas. *Tratamiento de los extranjerismos* (texto informativo). Recuperado el 1 de junio de 2019, de <http://www.rae.es/diccionario-panhispanico-de-dudas/que-contiene/tratamiento-de-los-extranjerismos>.
- Retóricas. (26 noviembre, 2014). *Ejemplos de Paralelismo*. Recuperado el 22 de mayo de 2019, de <https://www.retoricas.com/2009/06/4-ejemplos-de-parallelismo.html>.
- Sánchez, E. L. (28 mayo, 2018). 9 tipos de agencias de publicidad (texto informativo). Recuperado el 1 de abril de 2019, de <https://www.grupoendor.com/9-tipos-de-agencias-de-publicidad/>
- Ucha, F. (noviembre, 2011). Definición de Spot (definición). Recuperado el 15 de abril de 2019, de <https://www.definicionabc.com/general/spot.php>

## 9. ANEXOS

### 9.1. Imágenes Dodot (publicidad)

#### 9.1.1. Pañales Dodot



#### 9.1.2. Hugo el culebrilla



#### 9.1.3. Doce horas seco



#### 9.1.4. Lo vas a hacer bien



### 9.1.5. Primeras veces



### 9.1.6. ¿Dónde está el pipí?



## 9.2. Encuesta (preguntas)

El lenguaje en la publicidad de productos de higiene infantil. Encuesta para TFG.

1. ¿Qué edad tiene su bebé? (Señale más de una opción si tiene más de uno.)  
[pregunta de selección múltiple]
  - Entre 0 y 6 meses.
  - Entre 6 y 12 meses
  - 1 año.
  - 2 años.
  - 3 años.

2. ¿Cuáles de estas marcas de higiene infantil compra para el cuidado de su bebé?

Por favor, marque todas las marcas que compre. [preguntas de selección múltiple]

- Dodot
- Mustela
- Nenuco
- Johnson´s Baby
- Denees
- Chicco
- Himalaya
- Dove
- Suavinex
- Sebamed
- Corine de Farme
- Isdin
- Mitosyl
- Econanos
- La Roche-Posay
- Nuby

3. ¿Se deja llevar por la publicidad de las marcas a la hora de escoger los productos? [solo una opción]

- En general, sí.
- En general, no.

4. ¿Cree que las ventajas anunciadas en la publicidad de estos productos se corresponden con las características de los mismos? [solo una opción]

- En general, sí.
- En general, no.

5. ¿Cómo describiría el lenguaje en la publicidad de productos para la higiene del bebé? Por favor, marque tantas como considere. [pregunta de selección múltiple]

- Emocional.
- Científico.
- Persuasivo.
- Técnico.

- Especialmente dirigido a madres.
- Especialmente dirigido a padres.
- Utiliza la jerga infantil.
- Hace constantes referencias al vínculo paternofilial.
- Hace constantes referencias al vínculo maternofilial.

