

INTRODUCCIÓ

Actualment, la publicitat és un dels factors més influents en el món del comerç. Dia rere dia, els mitjans de comunicació són els encarregats de transmetre'ns quantitats massives d'informació relacionada amb la compravenda de productes diversos. Per a assolir aquest objectiu, les multinacionals no en tenen prou amb una campanya publicitària mediocre, sinó que necessiten que aquesta sigui capaç de diferenciar el seu producte de la incipient competència. Les diferents tècniques publicitàries fan possible que aquesta tasca pugui executar-se amb èxit, tot i que no sempre es pot assegurar que aquestes siguin completament fiables.

L'objectiu de la nostra recerca és apropar-nos al món de la publicitat en relació amb la ciència, qüestionant-nos si el llenguatge publicitari s'adapta a la realitat, és a dir, si les tècniques utilitzades en la promoció d'alguns productes quotidians bàsics amb una aparent base científica, la tenen realment o són només enganys per a propiciar el consum del producte anunciat. **La nostra hipòtesi és que els anuncis sobre alguns productes no s'estructuren sobre uns fonaments científics vàlids sinó que adopten expressions aparentment científiques per a justificar un cert efecte.**

Aquest treball vincula dos àmbits ben diferents: el lingüístic, ja que tractarem el tema del missatge publicitari per poder entendre quines estratègies utilitzen els publicistes per a promocionar un producte; i el científic, més concretament el químic i el biològic, perquè caldrà dur a terme diferents experiments que demostrin la veracitat o falsedat dels conceptes emprats en la publicitat. Així doncs, dividirem el nostre treball en dos apartats: la part teòrica, on explicarem tot allò relacionat amb la publicitat i els productes sotmesos a estudi; i una part pràctica on s'explicaran acuradament els processos experimentals duts a terme durant l'estudi dels productes.

En la nostra investigació, ens hem centrat principalment en dues famílies de productes: els productes de neteja i els productes alimentaris.

El mètode que hem fet servir per a la realització del nostre treball de recerca ha estat, en primer lloc, una recollida d'informació sobre els possibles productes a analitzar i una posterior tria de quins d'aquests estudiarem. Un cop fet això, hem aprofundit en el tema del missatge publicitari i en l'efecte dels productes triats. Tot seguit, hem fet una recerca de possibles experiments que poguessin validar o falsar l'efectivitat del producte. A partir de tot això, exposat a les següents pàgines, hem pogut arribar a una sèrie de conclusions que es poden trobar a l'apartat *Conclusions* d'aquest treball.

Juntament amb el treball adjuntem uns annexos que inclouen les fitxes descriptives dels productes dels que vam realitzar la recollida de dades, la normativa d'aliments funcionals que properament s'aprovarà i totes aquelles cartes enviades i rebudes que tenen relació amb la recerca d'informació per a aquest treball.