


UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

PROGRAMA DE DOCTORADO EN ESTUDIOS LINGÜÍSTICOS Y LITERARIOS EN SUS
CONTEXTOS SOCIOCULTURALES

TESIS DOCTORAL

Estrategias semiopragmáticas y factores culturales en el discurso publicitario digital. Análisis contrastivo español-francés-inglés para la actividad traductora

Tesis presentada por D.ª Esther Rupérez Pérez
Dirigida por Dr. D. Richard Clouet



Las Palmas de Gran Canaria
Septiembre de 2025

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es el resultado de un largo camino que, afortunadamente, no he recorrido sola, y por ello hay muchas personas a las que me gustaría dar las gracias:

A Richard Clouet, por su buena disposición para dirigir esta investigación desde el momento en el que le dije que me planteaba hacer un doctorado. Richard, gracias por tu paciencia, tu confianza y tu generosidad. Estuviste ahí en mis primeros pasos y me siento muy afortunada de saber que también lo estarás en los siguientes.

A María Jesús García Domínguez, por guiarme, junto con Richard, en esta tesis. María Jesús, gracias por el compromiso que has mantenido conmigo todos estos años, desde el Trabajo de Fin de Grado. Aún recuerdo la inseguridad que me inundaba en nuestra primera tutoría; llevaba una carpeta con anuncios en español y en francés que había recopilado durante el verano. En ese momento no entendía por qué un anuncio de pintalabios en español me interpelaba evocando poder y pasión, mientras que el mismo anuncio en francés me informaba de que había toda una gama de colores disponible; pero estaba segura de querer averiguarlo. Temía estar dándole importancia a algo que realmente no la tenía. Todavía puedo oír tu respuesta: “¡Esther, lo que tienes son bombas!”. Esa frase me ha impulsado desde entonces cada vez que el ánimo flaqueaba y me asaltaban las dudas sobre el tema de esta tesis.

A Henry Hernández-Bayter, por su buena acogida en la Université de Lille, donde pude realizar mi estancia de doctorado. Sus consejos impulsaron la investigación en el momento en el que más lo necesitaba.

A mis padres, Chuchi y Mariano, que, cuando me puse al volante, dispuesta a recorrer este camino, se acomodaron en el asiento de atrás sin preguntar adónde me dirigía exactamente ni cuánto faltaba para llegar; confiaron ciegamente en mí y mantuvieron la certeza de que llegaría a donde yo quisiera. Gracias por ser mis pilares, desde siempre y para siempre, juntos y por separado.

A Juanvi, el copiloto que elijo cada día. Cuando nos conocimos traíamos mapas muy diferentes, pero al juntarlos, nos dimos cuenta de que nuestros caminos eran convergentes. Gracias por tu apoyo incondicional en este tramo del viaje. Por todas las veces que te bajaste tú a repostar por mí, y por saber siempre cuál era el combustible que necesitaba.

A mi familia, a mi hermano Nano, a mis sobrinas Elena y Valentina, porque me brindan cada día un entorno seguro, estable y feliz en el que poder perseguir mis objetivos.

A mis amigas, por los necesarios momentos de desconexión, los cafés en La Madera y su fe incondicional en que podía llegar hasta aquí.

A Carla y a Mónica, con las que he podido compartir las dudas y las inseguridades que nos inundan durante la etapa del doctorado y sentirme siempre comprendida.

A Alejandro, por ayudarme a sacar la mejor versión de mí misma, la que él siempre ha visto.

A las investigadoras que conocí en el primer congreso al que asistí en París, en 2022, porque se convirtieron inmediatamente en el referente que no pensé que necesitaba y que marcó un importante punto de inflexión en mi vida. Su curiosidad y su perseverancia me siguen inspirando a día de hoy.

RÉSUMÉ

La publicité constitue un type de discours omniprésent dans la vie quotidienne à travers de multiples formats. Nous voyons, entendons et lisons régulièrement des slogans publicitaires sans en avoir pleinement conscience ; pourtant, de manière subtile, ceux-ci s'inscrivent dans notre culture et dans notre mémoire collective. Pour cette raison, la publicité représente un objet d'étude pertinent pour divers domaines du savoir. Outre son omniprésence dans la vie des citoyens du monde entier, ses caractéristiques intrinsèques suscitent un intérêt particulier du point de vue analytique, car elles permettent l'accès à un champ communicationnel complexe où langage et image se façonnent afin de paraître naturels et spontanés, alors qu'ils sont en réalité le résultat d'un travail minutieux qui implique plusieurs professionnels de la communication poursuivant un objectif unique : convaincre le public cible d'acheter un produit ou un service donné. En ce qui concerne la publicité graphique, la stratégie persuasive consiste essentiellement à déclencher une réponse, émotionnelle ou pragmatique, à partir d'un ensemble de connotations portées par le tandem texte-image. Pour qu'elle soit efficace, tous les éléments doivent être adaptés à la société réceptrice ; le message cesse ainsi d'être purement commercial pour devenir aussi un message culturel. Une telle démarche exige une réflexion approfondie sur les plans linguistique, iconique, pragmatique et culturel, et suppose un véritable défi au processus de traduction. Partant de ce constat, la présente recherche se focalise sur la persuasion exercée par le discours publicitaire et propose une analyse sémiopragmatique et culturelle dans une perspective contrastive entre l'espagnol d'Espagne, le français de France et l'anglais du Royaume-Uni. À cette fin, nous avons constitué un corpus de douze annonces graphiques numériques appartenant aux secteurs automobile, cosmétique et des boissons non alcooliques, publiées sur les sites web des marques dans chacun de ces pays. Ensuite, nous avons mené un examen descriptif et interprétatif afin d'identifier les similitudes et les divergences entre les publicités d'un même produit destinées à ces trois sociétés de consommation. Les résultats obtenus démontrent que, malgré la mondialisation, l'adaptation culturelle demeure indispensable pour atteindre l'intention communicative. Ainsi, dans un monde où les frontières culturelles s'ouvrent progressivement, cette étude réaffirme la mission interculturelle des traducteurs et contribue à la recherche sur les différents facteurs qui influencent la communication publicitaire internationale, dans le but de fournir des outils pertinents à l'analyse interculturelle et à l'adaptation aux divers contextes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del estudio	4
1.2. Objetivos	6
1.3. Hipótesis	7
1.4. Estructura del trabajo	7
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Introducción	9
2.2. La comunicación publicitaria	10
2.2.1. El texto publicitario	17
2.2.2. La persuasión publicitaria	20
2.3. La dimensión semiopragmática de la publicidad	23
2.3.1. La teoría de los actos de habla	25
2.3.2. El principio de cooperación y sus máximas	26
2.3.3. La teoría de la relevancia	28
2.3.3.1. El modelo de ostensión-inferencia	29
2.3.3.1.1. El modelo de ostensión-inferencia: una estrategia publicitaria	31
2.3.4. El lenguaje publicitario	32
2.3.4.1. Aspectos fónico-gráficos	35
2.3.4.2. Aspectos morfosintácticos	36
2.3.4.3. Aspectos léxico-semánticos	39
2.3.5. La imagen publicitaria	41
2.3.5.1. La semiología de la imagen según Barthes	44
2.3.5.2. La semiología de la imagen publicitaria según Péninou	46
2.3.6. La semiología publicitaria según Floch	47
2.4. Publicidad e interculturalidad	49
2.4.1. La relación entre lengua y cultura	49
2.4.2. La función del factor cultural en el ámbito publicitario	52
2.4.3. La publicidad en el marco intercultural	55
2.5. Publicidad y traducción	61
2.6. Las teorías interculturales	69

2.6.1. La cultura según Hofstede	70
2.6.2. Las dimensiones culturales	73
2.6.2.1. Distancia del poder	75
2.6.2.2. Individualismo vs. colectivismo	76
2.6.2.3. Motivación hacia el logro y el éxito	77
2.6.2.4. Evitación de la incertidumbre	78
2.6.2.5. Orientación a largo plazo	79
2.6.2.6. Indulgencia vs. contención	80
2.6.3. Diferencias culturales entre España, Francia y Reino Unido según el modelo de Hofstede	81
2.6.4. Valoraciones del modelo de Hofstede a lo largo de los años	86
2.6.5. Aplicaciones del modelo de Hofstede en la publicidad	90
3. METODOLOGÍA	101
3.1. Introducción	101
3.2. Descripción y justificación del corpus	102
3.2.1. Criterios de selección del corpus	103
3.3. Método de análisis	104
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS	109
4.1. Introducción	109
4.2. Análisis de los anuncios del sector automovilístico	110
4.2.1. Resultados del análisis de los anuncios del sector automovilístico	128
4.3. Análisis de los anuncios del sector cosmético	135
4.3.1. Resultados del análisis de los anuncios del sector cosmético	155
4.4. Análisis de los anuncios del sector de bebidas no alcohólicas	162
4.4.1. Resultados del análisis de los anuncios del sector de bebidas no alcohólicas	187
4.5. Análisis global de los resultados	192
5. CONCLUSIONS	210
6. REFERENCIAS	220
6.1. Referencias bibliográficas y electrónicas consultadas	220
6.2. Referencias electrónicas de las muestras del corpus	228
6.2.1. Sector automovilístico	228

6.2.2. Sector cosmético	229
6.2.3. Sector de bebidas no alcohólicas	230
ANEXOS	232
ANEXO I. ÍNDICE DE FIGURAS	232
ANEXO II. ÍNDICE DE TABLAS	234

1. INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años, a través de la mundialización de la economía, las fronteras entre los medios de comunicación de las distintas culturas se han ido desdibujando. La comunicación comercial ocupa hoy en día un puesto destacado en la vida social de todo el mundo y la publicidad se ha convertido en un medio de comunicación esencial entre el sistema de producción y distribución y su público. Con frecuencia escuchamos que actualmente la comunicación publicitaria está unificada en todos los países, pero la realidad es que aún a día de hoy, el uso de un producto, su presentación, o incluso las percepciones que suscita entre los consumidores, son diferentes en cada cultura. El producto siempre se asocia a unos valores concretos que representan lo que el consumidor realmente desea adquirir. Por ello, en los anuncios podemos encontrar referencias textuales o extratextuales que activan conocimientos presupuestos o inferidos y forman parte de un saber cultural compartido. Los anunciantes creativos utilizan toda la información disponible sobre el público objetivo para transmitir un mensaje fácil de decodificar, utilizando un lenguaje cercano a los receptores e imágenes que les resulten familiares: sobre su estilo de vida, su comportamiento de consumo, sus creencias, sus prejuicios e incluso el clima o la situación política del país en el que viven. Así, no compramos una bebida, sino «felicidad» o «amistad»; no compramos una crema, sino «belleza» o «juventud». La estrategia de persuasión de los anuncios gráficos consiste esencialmente en provocar una respuesta a una serie de

connotaciones (amorosas, científicas, sociales, etc.) mediante la combinación de la imagen y del texto. Por ello, la publicidad siempre se ha considerado un espejo de la sociedad y, por tanto, también un reflejo de la cultura, y se considera que el *marketing* tradicional o específico de una región sigue siendo más eficaz que el *marketing* global y generalizado (Bueno García, 2000; Guidère, 2009; De Mooij, 2011). La publicidad global sólo sería efectiva si existieran consumidores homogéneos, con valores universales, pero los valores y los comportamientos de las personas varían según las diferentes culturas y, por ello, la publicidad estandarizada no conecta con todos los mercados.

Además del papel que desempeña el discurso publicitario en el mundo actual, también son de interés sus características intrínsecas, porque analizar la publicidad es centrarse en un ámbito en el que reina la comunicación pura y un lenguaje concebido para parecer natural y espontáneo, pero que en realidad es el resultado de un proceso en el que han trabajado muchos creadores, redactores y traductores. Resulta estimulante analizar las fórmulas comunicativas que han sido fruto del trabajo de tantos profesionales de la comunicación para poder alcanzar el resultado conocido de antemano: persuadir al receptor. La publicidad es el campo de la seducción por excelencia, tanto desde el punto de vista lingüístico como del icónico, y por ello mantiene una necesaria estrecha relación con la cultura; no es sólo una herramienta de comunicación, sino también la expresión de prácticas, comportamientos, costumbres y estéticas de la sociedad en la que se enmarca (Cathelat, 1992). El poder y la influencia de la publicidad no sólo radican en su capacidad de persuasión, sino también en su omnipresencia en la vida actual. Es un discurso que nos rodea diariamente, al que a veces ni prestamos verdadera atención a pesar de que se caracteriza por ser, a menudo, extravagante, cargado de dobles sentidos, ambigüedades y juegos de palabras. Maneja un lenguaje vivo, ávido de novedades y de creatividad que a menudo influencia la lengua en general, dadas las modas que puede llegar a generar cuando se difunde adecuadamente. Además, desde el punto de vista de la imagen, todos los elementos se despliegan para crear una ambientación familiar y placentera para los receptores, y, para ello se incorporan colores, prendas de ropa, lugares, escenas y otros símbolos reconocibles de la cultura que han sido minuciosamente seleccionados (Becher, 2007).

Desde mediados del siglo XX, los textos comerciales han sido analizados de manera continua y desde distintas perspectivas lingüísticas (Guidère, 2011). En este estudio abordaremos la «escenificación» de la cultura a través de las estrategias utilizadas

en publicidad gráfica digital. En este sentido, nuestro enfoque es interdisciplinar, pues combinamos una perspectiva semiopragmática e intercultural para reflexionar sobre la práctica traductora de este ámbito del discurso. En primer lugar, estudiaremos los diferentes componentes que entran en juego en este tipo de anuncio publicitario: el texto y la imagen. Por un lado, consideramos la lengua como un conjunto de signos y nos interesamos por el uso de estos signos en la vida social de una determinada cultura (Saussure, 1916). Además, y dado que el texto publicitario es un acto de habla, nos adentramos, en primer lugar, en las teorías de la lingüística del habla, especialmente en las teorías pragmáticas, que constituyen los pilares fundamentales de nuestro marco teórico, ya que nuestro objetivo no es estudiar la lengua fuera de contexto, sino la lengua de un texto en su propio contexto, es decir, la dimensión que deriva de la relación que se establece entre los signos lingüísticos y la situación comunicativa. La separación entre lo que se dice y lo que se quiere decir. Por otro lado, también consideramos la imagen como un conjunto de signos cargados de información. La publicidad es un género que se vale de los rasgos más característicos de una sociedad determinada, de la cultura de un país, de un grupo social concreto, de una franja de edad o de una profesión, para transmitir un mensaje eficaz con el que los receptores puedan afirmar si les gusta o no un anuncio, si les transmite algo o no, aunque no sepan explicar el porqué. Son precisamente las diferencias las que nos definen, las que moldean conceptos como la identidad, la familia o la nación. En este sentido, los planteamientos semiológicos realizados por Barthes (1964, 1970) y su teoría del modelo binario nos brindarán las herramientas para entender cómo el uso de símbolos presentes en la parte icónica del discurso publicitario y el juego de sus significados son indispensables para crear anuncios persuasivos.

Todo lo anterior nos conduce a la importancia de la sensibilidad cultural en la campaña publicitaria, que puede reforzar el alcance global del producto y, además, fomentar la confianza y la lealtad entre los consumidores (De Mooij, 2011). Con este trabajo buscamos defender la necesidad de contemplar los factores culturales de cada sociedad en la creación y en la traducción de discursos publicitarios multilingües, pues el desconocimiento de los valores, las creencias o el estilo de vida de los receptores puede causar deficiencias en la comunicación entre el emisor del anuncio publicitario y sus receptores (Bueno García, 2000; Fernández Rodríguez, 2019; Guidère, 2000). Y es aquí precisamente donde se sitúa el campo de interés de nuestro estudio, la traducción, pues buscamos identificar las diferentes estrategias semiopragmáticas y culturales que se

observan en el análisis contrastivo de los textos publicitarios dirigidos a tres sociedades concretas.

1.1. Justificación del estudio

El interés por este campo de investigación procede de una serie de interrogantes surgidos de la constatación de las diferencias existentes entre las distintas versiones publicitarias de un mismo producto cuando este producto va dirigido a públicos específicos que pertenecen a culturas distintas, vinculadas en concreto al español, al francés y al inglés.

Estas preguntas, surgidas a raíz de la observación de la publicidad en otros países, nos llevaron a pensar que, si bien el discurso publicitario es un campo rico en sí mismo, también es un interesante medio para el estudio comparado de las lenguas en general. Por su naturaleza, es un tipo de discurso restringido por cuestiones económicas, comerciales y legales, y eso determina enormemente su extensión y su estilo comunicativo. La condensación expresiva que lo caracteriza deriva, además, de la situación comunicativa en la que se enmarca. El fin último de la publicidad es vender, y para ello concentra diferentes estrategias dirigidas a apelar a los receptores, a sus emociones, a sus deseos y a sus anhelos, para convencerlos y conducirlos a la compra. Además, es un tipo de discurso que recoge las últimas tendencias lingüísticas de la comunidad a la que se dirige, pues su lenguaje debe ser, ante todo, dinámico y cercano a sus receptores para crear mensajes personalizados y garantizar la eficacia y el impacto de las campañas. Todo esto implica que, desde un punto de vista traductológico, los profesionales persigan en todo momento la transmisión del efecto persuasivo del texto de origen, en lugar de tratar de reproducir su significado literal. En consecuencia, los recursos utilizados por el traductor en el texto meta pueden diferir de las estrategias comunicativas utilizadas en la lengua de origen. Esta necesaria adaptación lingüística y cultural al público destinatario y al punto de vista cultural requiere una consideración en profundidad de una serie de conceptos lingüísticos, pero también de otros elementos extratextuales, como las imágenes o los logotipos, cuya función va más allá de lo meramente decorativo para estar plenamente integrados en la construcción del sentido. Es precisamente esta doble vertiente semiótica de elementos textuales y extratextuales la que dificulta la transmisión del mensaje de una cultura a otra y la que nos lleva a traspasar la cuestión de la traducción y a hablar en términos de adaptación, o incluso de recreación.

Así pues, en esta investigación nos concentraremos en el análisis de las estrategias semiopragmáticas presentes en la publicidad digital, pues es un formato que permite integrar diferentes códigos, como textos, imágenes fijas o en movimiento, o incluso hipervínculos. Además, lo haremos desde una perspectiva contrastiva entre el español, el francés y el inglés siguiendo un marco teórico relacionado con la pragmática, la semiología, el análisis del discurso y las teorías interculturales. Concretamente, compararemos las estrategias publicitarias para promocionar un mismo producto llevadas a cabo en tres países europeos: España, Francia y Reino Unido.

Con el fin de estudiar la adaptación al público objetivo, y de acuerdo con un criterio temático, lingüístico, cultural, cronológico y cuantitativo, hemos escogido un corpus que incluye el anuncio publicitario de los mismos productos publicado en las páginas web oficiales de las mismas marcas en los tres países. Las muestras pertenecen a los ámbitos de la automoción, la cosmética y las bebidas no alcohólicas que se promocionan internacionalmente en estos tres entornos culturales. La elección de estos tres sectores se corresponde con la voluntad de analizar las estrategias utilizadas para promocionar artículos que corresponden a diferentes aspectos de la vida en general y que cuentan con un amplio abanico de marcas y productos que se distribuyen ampliamente a nivel mundial. Esto implica que su publicidad sea susceptible de considerarse globalizada y, por tanto, también estandarizada.

El estudio de este corpus nos permite abordar el uso de estas estrategias desde una perspectiva lingüística, icónica, pragmática y cultural. Por una parte, al tratarse de tres idiomas diferentes: el español, el inglés y el francés, comprobaremos si se lleva a cabo un proceso de adaptación del discurso o si se tiende a una estandarización de los componentes principales. Por otra parte, de este análisis de los distintos componentes deriva un análisis cultural, pues los productos anunciados deben hacer frente a una doble barrera: no se trata sólo del obstáculo que representa el desconocimiento de la lengua del país receptor, sino también del hecho de que la lengua, como parte esencial de la cultura de un grupo social, se utiliza y se modifica en un contexto determinado y, por tanto, es necesario conocer las claves culturales de cada mercado para lograr vender el producto o servicio. Para poder estudiar las posibles similitudes o divergencias que constatemos en el análisis de nuestro corpus, nos adentraremos en el estudio intercultural a través del modelo de las seis dimensiones culturales de Hofstede (2010).

Con todo, consideramos que este enfoque contrastivo puede ser útil en los estudios de traductología, pues, aunque nuestros acercamientos se centran en el resultado y no en

el proceso traslativo, contribuyen a desarrollar la capacidad crítica y el buen manejo de distintos recursos lingüísticos, paratextuales, semióticos y pragmáticos que pueden variar de una cultura a otra y que se ponen de manifiesto en el texto traducido.

1.2. Objetivos

Una vez planteados los ámbitos en los que se sitúa nuestro trabajo, exponemos a continuación los objetivos de esta investigación. En primer lugar, nos hemos propuesto alcanzar el objetivo general de analizar comparativamente el discurso publicitario gráfico digital en español, francés e inglés con el fin de identificar las particularidades semiopragmáticas y culturales que constituyen las estrategias que se han aplicado para lograr la eficacia comunicativa de los mensajes publicitarios en contextos socioculturales diversos. A partir de este objetivo fundamental, se despliegan siete objetivos específicos:

1. Estudiar la relación semiopragmática de los planos icónico y lingüístico en la construcción de significados publicitarios para identificar las estrategias ejercidas en la publicidad gráfica digital.
2. Profundizar en la relación que se establece entre publicidad y sociedad analizando estas estrategias en campañas publicitarias presentes en medios digitales de España, Francia y Reino Unido para identificar no sólo las diferencias idiomáticas, sino, también, culturales de países próximos geográfica e históricamente.
3. Explorar cómo el discurso publicitario se vale de signos que caracterizan a una sociedad concreta en un contexto determinado para garantizar una comunicación inferencial eficaz que va más allá del mensaje comercial para convertirse en un mensaje cultural.
4. Analizar los signos lingüísticos de naturaleza léxica, sintáctica y fónico-gráfica que funcionan en las muestras del corpus como índices ostensivos.
5. Defender la necesidad de contemplar los factores culturales de cada sociedad durante la actividad traductora, pues el desconocimiento de la cultura, las creencias o el estilo de vida de los receptores puede causar deficiencias en la comunicación entre el emisor del anuncio publicitario y su receptor.

6. Comprobar que las seis dimensiones culturales determinadas por Hofstede siguen vigentes y pueden verse reflejadas en las campañas publicitarias actuales dirigidas a España, Francia y Reino Unido.
7. Contribuir al conocimiento existente sobre la influencia de los factores culturales en la creación y recepción de anuncios, así como proporcionar herramientas útiles para el análisis intercultural y la adaptación a los diferentes contextos socioculturales en el marco de la traductología.

1.3. Hipótesis

Como respuesta a las cuestiones planteadas en la introducción y, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, en este estudio trataremos de corroborar o refutar las siguientes hipótesis:

1. Al tratarse de tres países occidentales y europeos, geográfica e históricamente próximos, la estrategia persuasiva ejercida para promocionar un mismo producto en España, Francia y Reino Unido será similar, pero presentará ciertas variaciones para adaptarse al público de cada país.
2. Dada la cercanía de los tres países y, por tanto, también de sus estilos de vida, el plano icónico se mantendrá en las tres versiones y las principales diferencias se encontrarán en el plano lingüístico.
3. Las estrategias persuasivas, tanto racionales como emocionales, variarán según el tipo de producto promocionado.
4. Al tratarse de lenguas románicas, las muestras en francés y en español presentarán un texto más extenso y se hará uso de una sintaxis más compleja en comparación con el inglés, que tiende a ser más conciso y simple sintácticamente.
5. Las puntuaciones que obtienen los tres países en las seis dimensiones culturales establecidas por Hofstede (2010) nos permitirán explicar las posibles diferencias en las muestras.

1.4. Estructura del trabajo

Este trabajo de investigación se desarrolla a lo largo de siete capítulos. Después de esta introducción inicial en la que hemos descrito el sujeto del estudio, nos hemos

planteado los objetivos que queremos alcanzar y las hipótesis que nos proponemos corroborar, y hemos definido el tipo de estudio que vamos a llevar a cabo, dedicaremos el segundo capítulo a delimitar el marco teórico que sustenta las bases de nuestro análisis. En él abordaremos los principios de la publicidad como sistema de comunicación, así como las especificidades de su discurso en general y de su lenguaje en particular.

A continuación, en el tercer capítulo, presentaremos el corpus de trabajo, justificaremos su elección y estableceremos la metodología que llevaremos a cabo para su análisis. El cuarto capítulo lo destinaremos al análisis cualitativo de las muestras escogidas. Tras examinar todas las muestras extraeremos los resultados para corroborar nuestras hipótesis en el quinto capítulo. El sexto capítulo lo dedicaremos a exponer las conclusiones de nuestro estudio y a dar respuesta a las cuestiones planteadas a su inicio. Por último, en el capítulo final incluiremos las referencias bibliográficas y electrónicas de todas las obras citadas a lo largo del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

El marco teórico de esta tesis doctoral exige contemplar el estudio de las teorías que sustentan los distintos ámbitos que conforman nuestra investigación. En primer lugar, abordamos la publicidad como sistema de comunicación para conocer las características principales de este tipo de discurso y su inquebrantable lazo con la sociedad y la cultura. Una vez establecidas las bases y, teniendo en cuenta que el objeto de estudio de este trabajo es la publicidad gráfica en formato digital, profundizamos en sus dos componentes fundamentales, el lingüístico y el icónico, y examinamos los aspectos fundamentales que los caracterizan desde un punto de vista semiopragmático para comprender cómo se combinan y se completan entre sí para construir el mensaje. Por un lado, teniendo en cuenta que el texto publicitario es un acto de habla, nos adentramos en las teorías de la lingüística del habla, especialmente en la teoría de ostensión-inferencia de Sperber y Wilson (1994), que constituye uno de los pilares fundamentales de nuestro marco teórico, ya que nuestro objetivo no es estudiar la lengua fuera de contexto, sino la lengua de un texto en su propio contexto, es decir, la dimensión que deriva de la relación que se establece entre los signos lingüísticos y la situación comunicativa. Estas teorías nos permiten comprender cómo la publicidad construye significados, persuade a las audiencias y se adapta a los diferentes receptores, es decir,

cómo construye sus estrategias persuasivas para influir en la decisión de compra de los consumidores. Por otro lado, seguimos las bases semiológicas dictadas por Barthes (1964, 1970) y Péninou (1976) para explorar cómo los signos visuales crean significados profundos y evocan emociones. Finalmente, estudiamos la axiología descrita por Floch (1993), que distingue cuatro valores simbólicos fundamentales que se les atribuye a los productos más allá de la función para la que han sido creados, y sobre los que se crean minuciosas estrategias comunicativas.

En efecto, nos interesa estudiar la naturaleza de estas estrategias comunicativas, especialmente en su puesta en marcha en el contexto intercultural. Debemos tener en cuenta que la globalización ha provocado que ciertos productos puedan anunciarse simultáneamente en diferentes partes del mundo, lo que plantea el desafío de adaptar los mensajes a diferentes idiomas y culturas. Por ello, analizamos el papel de la traducción en el ámbito publicitario, observándola siempre como resultado y no como proceso, y atendemos a los principios de la llamada *transcreación*, que no sólo tiene en consideración las preferencias lingüísticas (léxicas, morfosintácticas o fraseológicas) sino, también, culturales, derivadas de la concepción del mundo de una comunidad lingüística (Bueno García, 2000; Fernández Rodríguez, 2019; Guidère, 2000).

Finalmente, esta necesidad de adaptación a los distintos destinatarios nos conduce a concluir nuestro marco teórico con el estudio de la interculturalidad. Este campo nos permite abordar la teoría de las dimensiones culturales de Hofstede (2010) y su aplicación en el ámbito del *marketing* y la comunicación internacional (De Mooij, 2011), lo que nos proporciona una herramienta para comprender cómo las diferencias culturales influyen en la percepción y la eficacia de los anuncios. Así, exploramos los resultados del trabajo de Hofstede en España, Francia y Reino Unido, y las aportaciones incorporadas por De Mooij desde una perspectiva comparativa que nos servirá de sustento para realizar nuestro propio análisis.

2.2. La comunicación publicitaria

En su obra *La comunicación*, Baylon y Mignot (1996:303) definen la publicidad como la técnica profesional que se encarga de comercializar productos y servicios, y que también constituye un sistema de comunicación entre el productor y el consumidor.

De acuerdo con García Uceda (2011:19), como todo proceso comunicativo, la publicidad cuenta con ciertos elementos que garantizan su eficacia:

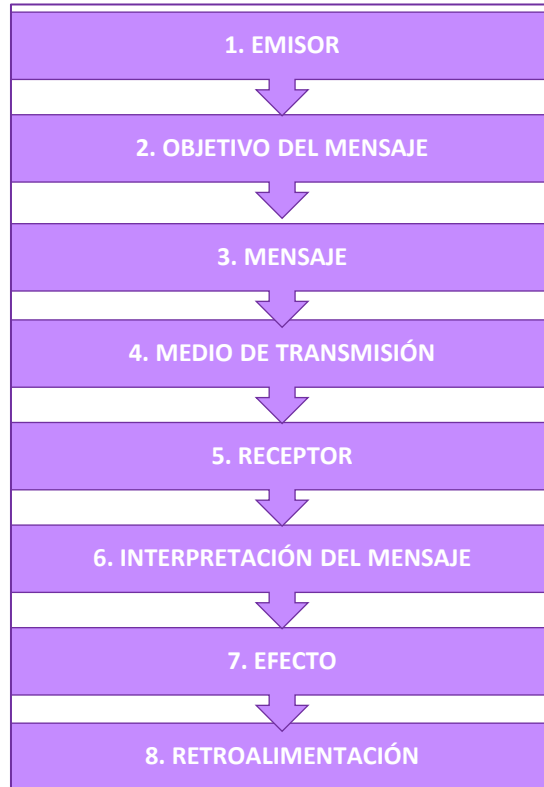


Figura 1: Los elementos de la comunicación.

Tomada de *Las claves de la publicidad* (p.61), por M. García Uceda, 2011, ESIC Editorial.

1. La figura del emisor es doble en este tipo de discurso. García Uceda (2011:61) explica que encontramos dos emisores: por un lado, la empresa, institución o entidad, es decir, *el anunciante*; y, por otro, el equipo de especialistas que elaboran el mensaje por encargo del anunciante. El emisor, por tanto, se despersonaliza en estos casos y es la marca en general la que actúa como interlocutor en la mente del receptor. La autora define *marca* como:

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante. (2000:71)

De esta manera, es preciso diferenciar el concepto de marca y el de producto. El producto es lo que se ofrece a los consumidores para satisfacer una necesidad material, pero la marca traspasa la materialidad del producto y se erige como el punto de referencia que lo identifica y le aporta un valor añadido de seguridad, eficacia o garantía, entre otros.

2. En efecto, el campo de actuación de la publicidad no se limita únicamente al ámbito comercial, sino que la publicidad también genera necesidades, expectativas, deseos y emociones, y, por tanto, podemos decir que esta técnica se basa en dos ejes principales: uno económico y uno social (Cathelat, 1992:88). En consecuencia, podemos decir que se trata de un sistema ambivalente: a la doble retórica (verbal e icónica) del texto-imagen se añade la ambivalencia de una producción simbólica determinada por un intercambio comercial (Adam y Bonhomme, 2000:33). Este tipo de comunicación debe tener siempre en cuenta el producto en cuestión, la estrategia de los publicistas y los estilos de vida de los consumidores; el anuncio debe reunirlos todos en un mensaje de gran impacto y motivación, porque el objetivo principal es incitar al receptor a adquirir el producto. Para García Uceda (2011:164) la esencia de la publicidad consiste en «saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas en los medios adecuados». En resumen, la esencia de la publicidad, según García Uceda, radica en comprender profundamente a la audiencia y adaptar los mensajes en consecuencia. Este enfoque no sólo se centra en el receptor en sí mismo, sino en su mente, creencias y contexto cultural. En un mundo donde la atención del consumidor es limitada, la publicidad efectiva es aquella que logra conectar de manera auténtica y significativa con su audiencia objetivo. Así, en la medida en que su estrategia comercial da lugar a una comunicación inconsciente con los consumidores en torno a representaciones simbólicas, Cathelat (1992:159) afirma que «la publicidad, como toda institución social susceptible de influir en el individuo o en la colectividad, es un fenómeno sociológico». El cometido del anunciante es, por tanto, crear una verdadera intimidad, una identificación afectiva entre el producto y el consumidor; proporciona a la vez respuestas a las motivaciones reales de los consumidores potenciales y las racionalizaciones que necesitan para justificar sus compras. Solamente así se consigue una clientela fiel y convencida a largo plazo (Cathelat, 1992:113).
3. Como sistema de comunicación, la acción publicitaria consiste en elaborar un mensaje según un código cultural y sus símbolos. Como acabamos de ver, el

emisor comunica la existencia, las características básicas o los beneficios de un producto determinado con una doble finalidad: informar sobre el producto que se ofrece y convencer al receptor sobre sus ventajas con la firme intención de conducirlo hacia su consumo (Pons, 2005:73); pero prácticamente nunca aborda la cuestión del proceso de compra de forma literal, es una condición implícita. Para lograrlo, hace un uso intenso y particular de los recursos de la imagen, el sonido y el lenguaje, que tiende a llevar a sus límites para optimizar la implicación del receptor construyendo una relación de confianza entre la marca y el público objetivo (Berthelot-Guiet, 2003:1).

4. En sus inicios, la publicidad encontró su soporte en la prensa escrita y, por lo tanto, no estaba siempre al alcance de todos. Sin embargo, con el paso de los años ha trascendido los límites y se ha instalado en nuestra vida cotidiana, con plena presencia en todos los medios impresos y también audiovisuales: la radio, la televisión, el cine, la prensa escrita y digital, el medio exterior y las nuevas tecnologías, entre otros. Esta omnipresencia también le exige una mutación constante. El discurso publicitario se adapta al medio que lo difunde y aprovecha los potenciadores que ofrecen de cada uno de ellos. Por ello, hoy en día, los medios y soportes se eligen según el público objetivo y hablar de publicidad implica adentrarse en un mundo sofisticado y de naturaleza interdisciplinar, que abarca numerosos campos de estudio tanto artísticos como profesionales (Ferraz, 1993:9).
5. Como es sabido, comunicación publicitaria es una comunicación de masas en la que no hay cabida para la interacción entre el emisor y el receptor. El receptor, llamado en este ámbito *público objetivo*, se limita a recibir el mensaje y su respuesta consiste, en realidad, en la adopción de una determinada actitud o en la puesta en marcha de una acción. Esto condiciona enormemente el discurso, ya que, generalmente, se trata de receptores *a priori* desinteresados o vagamente motivados a la compra que, además, viven hoy en día en un ambiente saturado de información y publicidad. De aquí surge el requisito indispensable de lograr provocar un impacto que asegure una huella en la memoria del objetivo (Berthelot-Guiet, 2003:60). Por ello, la actitud general del receptor es trascendental para lograr la doble intención

comunicativa y la manera en la que se presenta el producto es fruto de una trabajada estrategia comunicativa. García Uceda (2011:165) explica que esta estrategia se basa en factores externos (cultura, clase social, grupos de pertenencia y referencia y familia) y en factores internos (edad, sexo, educación, ingresos, motivaciones, actitudes o personalidad, entre otros). La manera propia de percibir el mundo que posee el receptor va a influir en el posicionamiento del producto ofertado en su mente.

6. La interpretación del mensaje representa el éxito de la situación comunicativa. La publicidad es una disciplina que pone de manifiesto varios códigos específicos y su objetivo es construir activamente un significado que a menudo es enigmático: es necesario establecer el vínculo entre los signos, sus reglas de combinación y su producción de significado, que no siempre son evidentes. Esto exige la participación activa del receptor para interpretar el mensaje. García Uceda (2011:203) asegura que «todo esfuerzo mental realizado para descubrir significados gratifica emocionalmente a quien lo ha hecho, garantizando el procesamiento y memorización de los mismos, o lo que es lo mismo, su percepción positiva».

7. Tras la interpretación, los publicitarios buscan crear un efecto en el público objetivo, generalmente una actitud favorable hacia la compra del producto o servicio que se anuncia. El reto reside en encontrar el valor más significativo que aporta el producto y relacionarlo con la motivación más fuerte del público objetivo:

Para desencadenar la compra de cualquier producto podemos estimular una necesidad positiva, o quitar importancia a un freno, o hacerlo sobre ambos aspectos. Ello crea una tensión, una ruptura del equilibrio entre sus motivaciones y frenos, que puede conducir al consumidor a buscar una respuesta a su tensión en el producto que le estamos comunicando. (García Uceda, 2011:200)

Pons i Grier (2005:76) asegura que las fórmulas de impacto y el incremento de la calidad estética de la publicidad están estrechamente ligados a «la necesidad de contrarrestar el desinterés generalizado de los receptores potenciales» y a conseguir que los productos estén presentes en el imaginario del público; y es por ello que dedicaremos un capítulo de este trabajo a estudiar las principales teorías pragmáticas que explican el proceso de comunicación publicitaria.

8. Por último, como hemos comentado anteriormente, se trata de un proceso comunicativo asincrónico en el que la respuesta del receptor no es verbal, sino una reacción que se expresa a través del consumo. Por tanto, para garantizar el éxito del proceso, se atiende a la retroalimentación. Para conocer las respuestas de los consumidores, es necesario llevar a cabo investigaciones sobre el mercado para valorar la eficacia de la campaña publicitaria, que únicamente se plasma en el acto de compra y en el aumento o no de las ventas del producto anunciado.

Tras analizar los principales elementos que participan en el proceso de comunicación publicitaria, podemos esclarecer que da lugar a un tipo de discurso complejo, impersonal, controlado y singular en el que el mensaje, que carga con un contenido muy específico, tiene que ser transmitido al público receptor, heterogéneo y disperso, y que, además, alberga una condición de consumidor implícita, a través de un canal o medio, para que este lo procese en una fase de descodificación y produzca su respuesta. Además, aspectos como la elección de medios, la investigación de mercado o la creatividad influyen directamente en la creación del discurso y se entrelazan para desarrollar campañas persuasivas y significativas.

Recordemos que el concepto de *discurso* procede del concepto griego *logos*, entendido como el uso del lenguaje en un contexto social. López Alonso (2014) señala que se trata de una noción que ha recorrido un largo camino multidisciplinar y ha sido objeto de estudio tanto para las ciencias del lenguaje como para las ciencias humanas y sociales. Desde un enfoque sociolingüístico, la autora define el *discurso* como «un producto de interacción social, una unidad de comunicación mediatizada por sus dimensiones social, lingüística, histórica, psicológica e ideológica» (2014:16). Es decir, el discurso es el sistema por el que la lengua transmite, explícita o implícitamente, la interpretación del mundo. Concretamente, centrándonos en nuestro campo de investigación, Hellín Ortuño (2008:15) define el discurso publicitario como un «proceso comunicativo creador y condicionador de cultura, y su gramática interna, donde prima el componente pragmático, condiciona y está condicionada por su adscripción a la cultura de masas», insistiendo en que la publicidad no podría entenderse sin recurrir al contexto social y cultural en que se produce y que la determina.

Desde un punto de vista estructural, Adam y Bonhomme (2000:28) consideran que el discurso publicitario constituye «un género vagamente definido, heterogéneo e inestable, cuya única línea motriz es incitar al consumo comercial». Sin embargo, a pesar de no existir un modelo único de texto publicitario, en general el público lo capta rápidamente. El anuncio siempre se considera, independientemente de su soporte, como una unidad discursiva compuesta y dinámica, como un «paquete de sentido» en el que todos sus componentes interactúan para dar lugar a un sentido global.

Por un lado, el discurso publicitario es una producción simbólica determinada por el mercado económico, es decir, la toma de palabra en publicidad es de pago, lo que condiciona totalmente la forma de emitir los mensajes (Berthelot-Guiet, 2015:45). Esto implica que el discurso publicitario se caracterice por la rapidez en la emisión y recepción del mensaje, pero siempre resultando eficaz y coherente. Del mismo modo, es un tipo de discurso que no se limita simplemente al producto que se vende, sino que siempre debe integrar una referencia a la marca, implícita o no, para sugerir una imagen acorde y estable, como afirma Cathelat (1992:163).

Si nos centramos en la publicidad que utiliza un soporte gráfico, debemos tener en cuenta que es mucho más económica y rápida que la audiovisual, pero menos impactante debido al carácter estático de la imagen y, por supuesto, menos sostenible. La bibliografía especializada ha puesto al descubierto el escaso interés de la mayoría de los receptores de este tipo de texto: están expuestos a los anuncios, pero no aportan el esfuerzo necesario para su procesamiento (Romero Gualda, 2005). Así, en las últimas décadas, ante un público saturado por la publicidad, se ha desarrollado la necesidad de captar la atención desde el mismo instante en el que se recibe el mensaje publicitario, a través de anuncios simples, impactantes y reiterativos. Los publicistas conjugan la estática de la publicidad gráfica con el texto escrito para conformar el mensaje, y luchan para que ambos componentes se conviertan en estrategias que potencien el impacto visual y ayuden a llamar la atención del receptor. Además, la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías también es crucial para los profesionales del ámbito publicitario que buscan alcanzar y resonar con su público objetivo. En este sentido, la publicidad contemporánea se enfrenta a la creciente demanda de ser ética y socialmente responsable (Hellín Ortuño, 2008). Debemos tener en cuenta que su poder no sólo se refleja en su capacidad persuasiva, sino también en su omnipresencia en la vida de los ciudadanos, que visionan cada día cientos de anuncios, aunque no siempre sean conscientes de ello. Por eso, por una innegable influencia en la sociedad, la publicidad

debe trabajar en el desarrollo de su responsabilidad social. Los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y la transparencia en las marcas, y la publicidad que aborda temas sociales y medioambientales de manera positiva puede tener un impacto significativo en la percepción de la marca. Los consumidores están cada vez más interesados en el impacto social y ambiental de las empresas, y la publicidad que refleja estos valores puede generar un fuerte compromiso y lealtad de marca (Monfort *et al.* 2025).

2.2.1. El texto publicitario

El texto es una unidad lingüística que se caracteriza por su cierre semántico y comunicativo, que se encuentra estructurada según sus propias reglas, que posee coherencia, además de otros rasgos esenciales como la cohesión, y a la que se le supone, desde el punto de vista de la emisión, una intención comunicativa y, desde el de la recepción, una presunción de pertinencia (De Beaugrande y Dressler, 1997; Van Dijk, 2000; Gutiérrez Ordóñez, 2002).

Nuestro estudio abarca el texto en formato digital, es decir, un tipo de texto que puede leerse en un ordenador o en cualquier otro dispositivo electrónico, ya sea porque el escritor utiliza el teclado para escribir su propio texto o se escanea un texto ya escrito (López Alonso, 2014:177).

Concretamente, Valdés Rodríguez (2004:113-115) afirma que en los textos publicitarios hay que considerar la conciencia, la comprensión, la convicción y la acción. Se trata de textos caracterizados por su brevedad, concisión e impacto y cuya codificación está condicionada por factores extralingüísticos. Esto quiere decir que los anunciantes no necesitan declarar específicamente, en lugar de eso, crean una serie de señales para el público. Estas señales se refieren al precio, el color, las opiniones ajenas, etc., y el valor de la información de cada una de ellas depende, en gran medida, de los valores predictivos y de fiabilidad que el consumidor haya atribuido a esa señal. Luego, una vez que el producto haya sido suficientemente expuesto y se haya convertido en centro de convicción, será posible la acción; y, finalmente, cuando el producto ha desarrollado una relación con sus compradores, gran parte del esfuerzo se centrará en mantenerla.

Todo texto publicitario está dirigido a un tipo de consumidor en concreto, al que es necesario comprender para que el mensaje sea efectivo. Para ello, Romero Gualda

(2005:67-68) explica que se utilizan estrategias basadas en cuatro principios básicos que buscan entender al consumidor, tanto en su dimensión social como en su dimensión personal. El primer principio es la orientación al consumidor, es decir, la búsqueda de la satisfacción del consumidor como objetivo último de toda empresa, antes incluso que la obtención de beneficios, ya que el consumidor debe desear el producto tanto como para comprarlo. El segundo principio es la segmentación, es decir, la división del mercado en grupos de consumidores relativamente homogéneos. Estos segmentos se basan en criterios geográficos (tamaño del país, ciudad, clima, etc.); demográficos (edad, sexo, profesión, religión, cultura, etc.); socioeconómicos (educación, ocupación, nivel de ingresos, etc.); psicográficos (personalidad, estilo de vida, valores, intereses, etc.); y conductuales (búsqueda del beneficio, fidelidad a la marca, actitud ante el producto). Y así aparece el tercer principio, la definición del público objetivo, que consiste en decidir si el producto se va a dirigir o no a todos los segmentos ya establecidos. Por último, el cuarto principio es el *posicionamiento*, que consiste en proyectar una imagen determinada del producto en la mente del consumidor. Este principio es la base de la estrategia de *marketing*, el que inspira la línea argumental del lenguaje publicitario.

Asimismo, concentrándonos en la publicidad gráfica, debemos atender a un aspecto fundamental de este tipo de texto: su lectura. En general, un anuncio no se lee de forma lineal, sino que se realiza una interpretación global atendiendo a todos los elementos que se exponen (normalmente según su papel más destacado, ya sea por el tamaño, el color o el estilo de la fuente), y el lugar que ocupa cada uno resulta relevante como objeto de estudio, como veremos más adelante. Este raudal de información estructurada de forma muy variada conduce a menudo a la confusión por parte del receptor, quien, si no siente rápidamente interés por lo que ha llamado su atención, optará por abandonar su lectura.

En este sentido, aunque no se pueda hablar de una estructura formal común, pues se trata de textos totalmente dispares en formato y contenido, existen elementos comunes que conforman el prototipo de anuncio gráfico. Según Guidère (2011:340), en la mayor parte de anuncios publicitarios existen tres niveles textuales:

1. El nombre de la marca y del producto, que puede aparecer de manera distinta según el idioma. A veces se transcribe tal cual y a veces se traslitera de manera aproximada en la lengua extranjera.

2. El eslogan. La palabra *eslogan*, procede del gaélico *sluagh* y podría traducirse en español como «grito de guerra». Podemos decir que conserva su valor etimológico, con la intensidad de su significado original, pues generalmente se trata de una frase de captación su función sigue siendo provocar un impacto y perdurar en la mente del receptor. Destaca por su concisión, claridad y brevedad: una palabra, un sintagma nominal o, como máximo, una oración; pero también por su atractivo y su capacidad sorpresiva.
3. La información adicional, es decir, el texto informativo o argumentativo que acompaña al anuncio y que en uno o dos párrafos detalla las facilidades de financiación, las características del producto o los estudios que garantizan su eficacia.

Por supuesto, no todos estos elementos están siempre presentes en los anuncios, hay anuncios que se limitan a la imagen del producto y al logotipo de la marca, sobre todo cuando están totalmente asentados en el mercado. Resulta conveniente dedicar una mención especial a la denominación de la marca del producto anunciado que, a pesar de ser concebida en una etapa previa a la creación del discurso publicitario, influye notablemente en el mismo. La marca personaliza el objeto, lo dota de características distintivas. Péninou (1976) considera que la vida de un objeto comienza cuando se le ha adjudicado un nombre propio. En este sentido, a menudo los nombres de las marcas son creados con palabras evocadoras, con significados connotativos que realzan el producto: nombres propios que suelen atribuirse a personas, topónimos, sustantivos abstractos y altamente evocativos, etc. La identidad corporativa de la marca, además, suele integrar un logotipo, un símbolo que se apoya en diferentes connotaciones asociadas sus características; e incluso un eslogan que transmite la esencia de la marca y contribuye a su recuerdo en la memoria de los consumidores. A menudo, estos símbolos corporativos acaban convirtiéndose en verdaderos símbolos de una determinada cultura, ideología o estilo de vida, especialmente los que son exclusivamente visuales, pues su mayor ambigüedad semántica favorece la evocación y la polisemia (García García *et al.*, 2010:141).

Así, Madrid Cánovas (2005:84) asegura que hoy en día no se adquieren cosas, sino marcas: «la marca propone de manera cotidiana una metonimia viva que va más allá del lenguaje, en el sentido de que se pone de relieve el continente, la marca personalizada por el objeto». Pero, paralelamente, es importante tener en cuenta que, aunque la marca

debe formar parte del discurso, no puede considerarse la única secuencia verbal, sino que debe ser integrarse en una imagen específica, un valor simbólico y unos rasgos característicos asociados a ella. En este sentido, Semprini (1995:31) señala que una de las características específicas de una marca es su capacidad para crear un discurso, dotarlo de sentido y trasladarlo a sus destinatarios. Para el autor, una marca puede definirse como un vector de significado.

Así pues, el texto publicitario tiene una finalidad clara: que el destinatario acabe adquiriendo el producto o servicio. Dado que el publicista busca convencer y persuadir al receptor, primero debe hacer apetecible la adquisición del producto. Pero, como señalan Adam y Bonhomme (2000:25), antes de lograr ese efecto perlocutivo de *hacer hacer*, que explicaremos más adelante cuando nos adentremos en la dimensión pragmática de la publicidad, se encuentra el *hacer creer*, es decir, la persuasión.

2.2.2. La persuasión publicitaria

En *El libro rojo de la publicidad*, Bassat define la publicidad como «el arte de convencer a los consumidores» (1994:6). Y, en este sentido, López Mora (2005:164). asegura que para persuadir hay que lograr, en primer lugar, ser escuchado (llamar la atención) y, después, conseguir que el destinatario adopte la actitud idónea: receptiva, positiva, abierta y crédula.

La autora establece dos tipos de estrategias persuasivas utilizadas en publicidad. A pesar de que ambas beben de la fuente de la imagen, de la palabra y de la creación de una ficción, por un lado, encontramos una estrategia lógica, que se basa en la demostración y justificación de una tesis a través de argumentos racionales; y, por otro, una técnica persuasiva sugestiva que incluye una carga psicológica al mensaje al evocar una idea asociada al producto o servicio que se desea vender, lo que llamamos «persuasión emocional». En este sentido, cabe destacar que una forma de persuasión más emocional y simbólica que racional ha ido cobrando vigencia a lo largo de los años.

López Vázquez (2007:32) define la publicidad emocional como «la persuasión dirigida a los sentimientos del público, la que se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica». En palabras de Barthes (1964) : « Le « bon » message publicitaire est celui qui condense en lui la rhétorique la plus riche et

atteindre avec précision les grands thèmes oniriques de l'humanité¹ ». Y, en esta misma línea, Escandell Vidal (2005:102) asegura que actualmente el recurso predominante en publicidad es precisamente la persuasión emocional, que busca la identificación del consumidor potencial con su mundo simbólico, con un estereotipo que se considera prestigioso o deseable de un determinado grupo social al que se dirige la campaña, evocando imágenes y situaciones que corresponden a valores culturalmente considerados positivos y con la recompensa psicológica que deriva de verse incluido en ellas, lo que López Vázquez (2007:76) denomina *conciencia colectiva*.

Esta autora apunta que las empresas consiguen orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos a los que dotan de un valor adicional basado en aspectos emocionales que marquen la diferencia con respecto a sus competidores (2007:24). En general, las características y ventajas del producto son similares, y por ello la clave del éxito reside en encontrar la diferenciación. Los productos son una respuesta a las necesidades funcionales y existenciales de los consumidores y adquieren, en consecuencia, una función simbólica y una personalidad pública, por lo que todas sus particularidades deben comunicar en una misma dirección. Para lograrlo, se exaltan los efectos del uso del producto a través de toda una proliferación de las emociones y sentimientos, con mensajes mediáticos que conectan con el inconsciente y que van directos al corazón para tejer un vínculo afectivo con los productos, apelando a deseos, anhelos y aspiraciones internas de los posibles compradores. En este sentido, la autora asegura que se ha desarrollado una verdadera humanización de los objetos de consumo:

Así cuando alguien coge su coche, aunque sea de modo inconsciente, debe sentir que le invita a soñar con sus vacaciones y la felicidad familiar cuando sale de excursión con los suyos. Tengamos en cuenta que el tiempo de ocio tiene cada día más valor y las alternativas para disfrutarlo se multiplican, por lo que las marcas ofrecen muchas opciones de disfrute para todos los públicos (López Vázquez, 2007:39).

Por ejemplo, en publicidad es frecuente encontrar mensajes que incitan a vivir apasionadamente y a disfrutar del momento presente o alusiones al concepto de «libertad», especialmente en los anuncios de automóviles, en los que se evoca el placer de escaparse a espacios naturales y se exaltan las sensaciones que se experimentan guiando el volante. Y es que, como asegura López Vázquez (2007:121): «la conquista de la libertad ha sido uno de los grandes sueños del ser humano».

¹ Traducción personal: «El 'buen' mensaje publicitario es aquel que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión los grandes temas oníricos de la humanidad».

Otras estrategias persuasivas inciden en el prestigio que puede aportar un producto o una marca: gozar de reputación y buena fama tiene sobre todo el significado de ser admirado y respetado por la posición social, generalmente traducido en reconocimiento e ingresos económicos (López Vázquez, 2007:122). Adquirir objetos socialmente valorados o que representan un símbolo social aporta satisfacción al consumidor, que entiende la compra como un logro personal. Del mismo modo, atendemos con frecuencia a la referencia al progreso, al desarrollo científico y a la incorporación de las nuevas tecnologías a la vida diaria. De acuerdo con la autora, en publicidad existe «una proyección continua hacia un tiempo venidero siempre mejor que el presente» (2007:123), pues el mundo empresarial posee la aspiración de seguir creando e innovando en un mundo que evoluciona rápidamente de forma imparable.

López Mora (2010:83), por su parte, afirma que existen anuncios que basan su estrategia persuasiva en la estética. En ellos no hay mención a la finalidad mercantil, salvo la presencia del nombre de la marca: «Es frecuente que el anuncio se desvincule del producto salvo en la mención de la marca». Este tipo de persuasión se pone en práctica a través de toda una serie de estrategias lingüísticas que reflejan los principios cognitivos de diferente naturaleza, tanto universales como culturales, que rigen las pautas del comportamiento del consumidor y permiten aflorar un lenguaje abstracto que adopta un estilo poético y bebe directamente del proceso inferencial, considerándose así eminentemente connotativo. Esta es precisamente la dimensión teórica que interesa a nuestro objetivo, estudiar los usos lingüísticos que, como ya hemos señalado, funcionan como mecanismos implícitos y no se caracterizan por su carácter directo y abierto, sino por la forma indirecta o encubierta de presentar un producto o servicio, individualizarlo y dotarlo de personalidad propia para convencer al receptor de las ventajas que este puede ofrecerle si lo adquiere. Es por ello que en publicidad se cuentan historias, y no se puede contar una historia sin incluir personajes, emociones o detalles sensoriales.

La retórica clásica ya conocía estas estrategias persuasivas y, si bien no en el ámbito de la publicidad, distinguía tres modos de ponerlas en práctica: informar y enseñar (*docere*), entretener y deleitar (*delectare*) y apasionar y entusiasmar (*movere*). En este sentido, podemos decir que la publicidad actual se centra en la última estrategia, en el deseo de apasionar y entusiasmar a través de la apelación a los afectos y emociones dificultando la intervención de la razón para impedir que quede al descubierto la manipulación que existe detrás (Romero Gualda, 2005:33). Y es que, la primera y suprema máxima que comparten la retórica y la publicidad es la persuasión, la

comunicación apelativa. Concretamente, Cathelat (1992:107) señala que la finalidad última del anuncio publicitario es poner de manifiesto que existe una necesidad que hay que satisfacer, después demostrar que el producto anunciado es susceptible de conseguirlo y, finalmente, que es capaz de hacerlo mejor y de manera más prolongada que cualquier otro producto de la competencia.

2.3. La dimensión semiopragmática de la publicidad

El estudio de la publicidad gráfica digital, donde confluyen de manera estratégica componentes icónicos y lingüísticos, exige abordar el proceso comunicativo desde una perspectiva semiopragmática, pues no sólo permite comprender cómo se estructuran estos componentes cargados de significado, sino también cómo se garantiza su eficacia en su contexto.

Como es sabido, existe una clara oposición entre la lengua y el habla, y es preciso establecer una distinción entre ambas. La *lengua* hace referencia al conjunto de signos y reglas que conforman un sistema lingüístico; es el código social que comparte una comunidad de hablantes. Por otra parte, el *habla* es el uso individual que cada hablante hace de esa lengua. El habla conforma, por tanto, un acto de comunicación, pues el hablante elige el código, los signos y las reglas que necesita para que su mensaje sea efectivo en una situación de comunicación específica, esto es, en un contexto determinado.

A raíz de esta oposición, se establece una división entre la lingüística de la lengua y la lingüística del habla. La primera estudia el sistema de la lengua sin tener en cuenta el uso comunicativo que los hablantes hacen de ella; y, la segunda describe el sistema a partir del uso de los hablantes reales en situaciones concretas (en Piñero *et al.*, 2008:9).

Aparte del significado lingüístico de las unidades que se combinan sintácticamente para formar el enunciado, es preciso conocer tanto el contexto físico como el contexto cognitivo que rodean el mensaje para poder descifrar realmente su significado. Así, la pragmática es una disciplina que toma en consideración los factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje y, por tanto, intenta adecuar la actuación lingüística a estos factores, que son los que determinan el contexto de la situación comunicativa. Además, estudia la capacidad o habilidad de los hablantes para emparejar textos y contextos de una manera apropiada e intenta analizar las reglas que rigen los aspectos de la interpretación de los mensajes que no son resultado del

conocimiento del significado de las palabras, ni tampoco de la combinatoria sintáctica que pueda dar entre ellas (De Beaugrande y Dressler, 1997:11). Es decir, que como indica Gutiérrez Ordóñez (2002:76-77): «la pragmática pretende explicar no sólo el decir, sino el querer decir». Y es que, además del análisis de las unidades lingüísticas y el conocimiento de los factores sociales que rodean el acto comunicativo, también hay otros aspectos que contribuyen a configurar un mensaje, como el emisor y su intención comunicativa, el receptor y su labor interpretativa; el mundo y las creencias que emisor y receptor comparten; o los deseos y valoraciones con que los interlocutores participan en el intercambio comunicativo. Todo ello conforma el contexto en el que se desenvuelve la comunicación y desempeña un papel decisivo en la producción e interpretación de enunciados. Por todo ello, Escandell Vidal (2013:33) explica que la información pragmática se entiende como «un universo mental», «el conjunto de conocimientos, creencias, supuestos, opiniones y sentimientos de un individuo en un momento cualquiera de la interacción verbal». Del mismo modo, Paraytó (2018:199) considera la pragmática como la «guía» que rige el triángulo inseparable *lenguaje – sociedad – cultura*, ya que «no hay sociedad sin cultura y en ambas el lenguaje es un vehículo de comunicación y una herramienta de creación de identidades personales, estilísticas y discursivas».

En el ámbito publicitario, esta «guía» resulta esencial para poder crear una estrategia persuasiva. García Uceda (2011:205) expone que casi todos los anuncios publicitarios comunican algo que se dice de forma explícita, y algo que se hace ver, por su tonalidad estética, cultural, moral, para lograr una mayor participación activa del receptor. Por lo tanto, insiste en que, además de conocer al receptor, los creativos publicitarios deben saber dirigirse a él utilizando su lenguaje para conseguir una conexión. Todo esfuerzo resultará inútil si el concepto que se difunde a través de la campaña publicitaria no representa un motivo significativo y creíble para el consumidor, si no llega a sintonizar a la perfección con él, con su personalidad y sus valores morales, estéticos y, como veremos enseguida, con sus valores culturales. Por tanto, la autora insiste en la importancia de conocer los medios necesarios, así como las posibilidades que estos ofrecen, para traducir el contenido de la campaña «en un lenguaje simbólico adecuado» (2011:204). Se debe atender a las asociaciones involuntarias que provocan los símbolos y distinguir los conceptos que son visualizados de manera positiva, algunos apoyados en palabras y otros en relaciones visuales. Saber ordenarlos y evaluarlos adecuadamente en la estructura del mensaje es esencial para asegurar el éxito de la

intención comunicativa. Por ejemplo, los relojes o los automóviles suelen presentarse con un fuerte contexto social, y los productos de belleza y los perfumes con fuerte contexto mágico (2011:202).

García Uceda (2011:205) también explica que un concepto puede evocar la satisfacción de dos formas: la evocación directa y la evocación indirecta. La evocación directa es clara, lo que facilita la comprensión del mensaje, pero puede suscitar cierta desconfianza en el consumidor, quien, además, apenas participa en su interpretación. La evocación indirecta, sin embargo, consiste en inducir, incitar, persuadir, lo que exige del consumidor una participación activa para descodificar e interpretar el mensaje. Esta autora también señala que este tipo de concepto es más arriesgado, ya que las posibles interpretaciones por parte del público pueden ser muy variadas e incluso alejadas de las que pretende el anunciante. Pero la participación mental activa que se requiere de los receptores hace que este tipo de mensajes sean más atractivos y capten con mayor facilidad la atención del público.

2.3.1. La teoría de los actos de habla

A través de la teoría de los actos de habla, los filósofos ingleses John Austin y John Searle trataron de analizar los mensajes desde una perspectiva comunicativa y no exclusivamente lingüística. Austin (1971), quien construyó los cimientos de este principio, estableció que al hablar realizamos distintos tipos de acciones y las dividió en tres actos: *el acto locutivo*, *el acto ilocutivo* y *el acto perlocutivo*.

El *acto locutivo* se lleva a cabo mediante un enunciado con un significado acorde con las reglas fonético-fonológicas, morfosintácticas y léxico-semánticas que rigen el sistema lingüístico; es decir, es el producto del significado literal del mensaje, el simple hecho de transmitir significado que se materializa en cualquier lengua.

El *acto ilocutivo* hace referencia a la intención comunicativa del hablante, esto es, del uso de un enunciado concreto en un contexto concreto. Según esta teoría, realmente existe un diálogo indirecto entre el emisor y el receptor, una dimensión oculta debajo de las palabras que permite comunicar lo que no se dice. A esto se le llama *fuerza ilocutiva*. A raíz de esta revelación, Searle (1980) estudia distintos indicadores de *fuerza ilocutiva*, y establece cinco actos: el asertivo, meramente informativo; el directivo, con una marcada función apelativa; el expresivo, a través del que el hablante manifiesta sus sentimientos; el compromisivo, mediante el que el hablante se compromete a algo en

concreto; y el declarativo, con el que el hablante pretende producir cambios en el mundo del interlocutor.

El *acto perlocutivo* ocurre cuando se formula una emisión con el objetivo de producir un efecto en el receptor y conseguir algo de él, ya sea convencerle de algo, empujarle a una determinada situación, etc.

Teniendo en cuenta que la publicidad es un discurso que se vale de elementos retóricos para dirigir al receptor hacia la compra, es decir, está totalmente orientado a la acción, esta teoría nos ayuda a esclarecer el proceso:

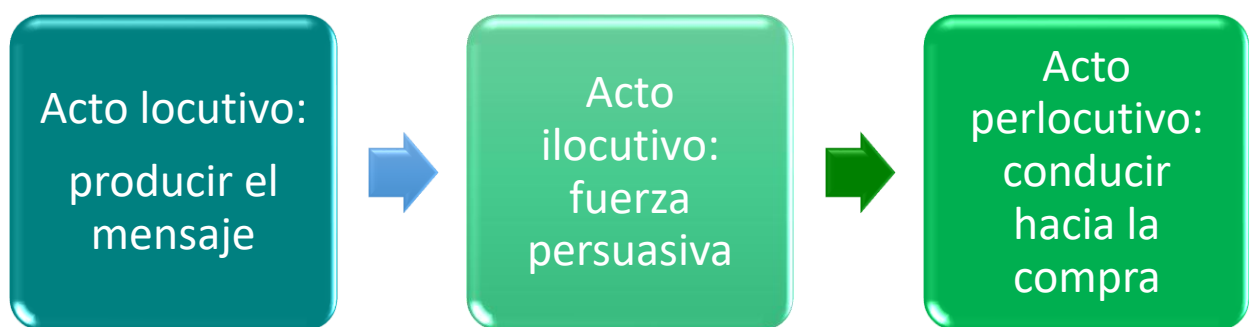


Figura 2. Proceso de los actos de habla en publicidad.

Sin duda, aunque las funciones de estos actos existan en todos los tipos de textos, adquieren una especial relevancia en el texto publicitario, pues el recurso a la implicitud intensifica el componente pragmático del discurso y, al mismo tiempo, el efecto perlocutivo.

2.3.2. El principio de cooperación y sus máximas

Tras las aportaciones de Austin y Searle, Grice (1975) se centra en el estudio de los principios que regulan la interpretación de los enunciados. Como sabemos, el discurso es un instrumento bilateral entre un emisor que se hace comprender y un receptor que busca comprender. Este proceso sólo tiene éxito si ambas partes respetan ciertas reglas. El trabajo de Grice, por tanto, se basa en el principio de que tanto el emisor como el receptor son conscientes de la finalidad del intercambio comunicativo y, por ello, todas sus intervenciones están destinadas a satisfacer esa finalidad.

Nuestros intercambios comunicativos no consisten normalmente en una sucesión de observaciones inconexas, y no sería racional si lo fueran. Por el contrario, son

característicamente -al menos en cierta medida- esfuerzos de cooperación; y cada participante reconoce en ellos, de algún modo, un propósito o conjunto de propósitos comunes, o al menos, una dirección aceptada por todos (Grice 1975:45).

Este principio se concreta a través de una serie de máximas que afectan a la producción de enunciados, y que aseguran que estos enunciados vayan a ser aceptados por el receptor. Así, estas máximas de *cantidad, calidad, relevancia y de modo*, procuran que el discurso contenga solamente la información necesaria, relevante y verdadera, expuesta de manera clara y ordenada:

1. Máxima de cantidad: el hablante debe proporcionar la cantidad de información suficiente para que el mensaje sea entendido.

2. Máxima de calidad: se espera que el hablante diga la verdad y que su información esté respaldada por evidencias y fundamentos.

3. Máxima de relevancia: la información proporcionada debe considerarse relevante para el contexto, evitando desviaciones del tema o comentarios irrelevantes.

4. Máxima de modo: el hablante debe expresarse de manera clara, organizada y coherente, huyendo de expresiones confusas, ambiguas o incoherentes.

Estas máximas son consideradas como principios generales que guían la comunicación efectiva y ayudan a los hablantes a interpretar el significado de los mensajes de manera adecuada. Sin embargo, a menudo son incumplidos intencionalmente en ciertos contextos para lograr efectos retóricos o persuasivos.

Además del principio de cooperación, Grice (1975) estableció una distinción fundamental entre *lo que se dice* y *lo que se comunica* y propuso que la comunicación humana tiene una base inferencial. A veces no decimos ciertas cosas, pero estas cosas están implícitas en lo que hemos dicho y reciben el nombre de *implicaturas*. En este sentido, las inferencias son esenciales para poder comprender la intención de un enunciado. Grice distingue entre dos tipos de *implicaturas*: las *convencionales* y las *no convencionales*. Las *convencionales* son aquellas que derivan directamente del significado de las palabras, no de aspectos relacionados con el contexto; y las *no convencionales* son las que se generan por la intervención interpuesta de otros principios. Según estos principios, las *implicaturas no convencionales* pueden ser *conversacionales*, cuando los principios que hay que invocar son los que regulan la conversación, es decir,

las máximas ya nombradas; o *no conversacionales*, cuando los principios son de otra naturaleza, ya sea estética, social o moral.

Las aportaciones de Grice resultan fundamentales para la posterior formulación de la teoría de la relevancia que realizaron Sperber y Wilson (1986), que abordaremos a continuación, y en la que se sitúa el principio de ostensión-inferencia, que constituye uno de los pilares fundamentales de nuestro trabajo.

2.3.3. La teoría de la relevancia

La teoría de la relevancia de Sperber y Wilson, publicada originalmente en 1986, es todavía hoy en día uno de los modelos más influyentes, atractivos y, a la vez, más polémicos de la pragmática en general (Escandell Vidal, 2013:129). Se posiciona claramente con las teorías que promulgan la idea de que no existe una correspondencia biunívoca y continua entre las representaciones de las oraciones y las interpretaciones de los enunciados, es decir, que, a menudo, lo que decimos y lo que queremos decir resultan no ser exactamente lo mismo. Sin embargo, la diferencia fundamental que aportan estos dos autores con respecto a otros radica en que pretenden ofrecer un mecanismo deductivo explícito para poner sobre la mesa las estrategias que conducen desde el significado literal hasta la interpretación pragmática, pues consideran que el éxito de la comunicación se alcanza «no cuando los oyentes reconocen el significado lingüístico del enunciado, sino cuando infieren el significado que el hablante le atribuye» (Sperber y Wilson, 1994:37). Así, enuncian la teoría de la relevancia, que constituye una simplificación de las máximas de Grice a sólo una: ser relevante. Un enunciado es relevante cuando conecta con el contexto cognitivo del receptor, entendido como el conjunto de creencias, recuerdos, suposiciones culturales, saberes sociolingüísticos y conocimientos enciclopédicos del mundo; y permite llegar a conclusiones pertinentes que produzcan un cambio significativo en la representación del mundo del interlocutor a través de esta conexión (en Piñero *et al.*, 2008:42). Además, un enunciado se considera relevante cuanto menor sea el esfuerzo que tenga que hacer el receptor para interpretarlo; Sperber y Wilson (1994:63) señalan que el objetivo del receptor es emplear la menor energía posible en el procesamiento de la información.

Para que este esfuerzo sea verdaderamente reducido, el hablante proporciona al interlocutor evidencias de cuál es su intención comunicativa, adoptando lo que Sperber y Wilson denominan *comportamiento ostensivo*, que posee un valor informativo

coherente y de interés para el receptor (en Piñero *et al.*, 2008:43). Debido a esa garantía, el receptor hace el esfuerzo de interpretar un enunciado que podría no ser pertinente para él.

De acuerdo con la teoría de Sperber y Wilson, la comunicación humana se basa en dos mecanismos diferentes: codificación y decodificación, y ostensión-inferencia (1994:41). El primero es el tipo convencional y se trata de correspondencias constantes y previamente establecidas a través de señales y mensajes; y el segundo, menos convencional, se basa en atraer la atención del interlocutor para hacerle ver e inferir el contenido que realmente se quiere comunicar. De este modo, la ostensión alberga dos niveles de información diferentes: la información que ha sido indicada explícitamente y la información de que los hechos han sido intencionalmente designados (1994:71).

2.3.3.1. El modelo de ostensión-inferencia

Al igual que la codificación y decodificación, *ostensión e inferencia* son dos caras de la misma realidad, y se refieren, respectivamente a la producción y a la interpretación de evidencias o pruebas. Sin embargo, se trata de un tipo de comunicación no convencional, que se basa en atraer la atención del receptor sobre algún hecho en concreto a través de muestras, pruebas o evidencias para hacerle inferir el contenido que se quiere comunicar realmente. De este modo, la ostensión proporciona dos niveles de información diferentes: la información que ha sido señalada directamente y la información de que los hechos han sido intencionalmente señalados (Sperber y Wilson, 1994:204). Cuando un destinatario, a través de un proceso inferencial, percibe voluntad ostensiva en un comportamiento del emisor, efectúa una presuposición de pertinencia, es decir, parte de la base de que posee un valor relevante y se apresura a buscarle sentido (Escandell Vidal, 2013:135-138). Adam y Bonhomme (2000) apuntan que reconstruir el objetivo comunicativo de un texto conlleva efectuar inferencias sobre las intenciones comunicativas. El término *inferencia* proviene del latín *inferre*, que significa «llevar adentro», y alude al proceso de apelación a conocimientos previos que facilitan la comprensión de la información. Nuestros mecanismos cognitivos tienden a favorecer este tipo de interpretación, ya que todos los estímulos que recibimos, sean lingüísticos o no lingüísticos, se consideran representaciones socialmente compartidas de las que únicamente procesamos una mínima parte, la que nos resulta más relevante. Estas representaciones reconocibles para los destinatarios consiguen atraer su atención hacia

conceptos que no están necesariamente ejemplificados en el entorno inmediatamente perceptible. En este sentido, Sperber y Wilson denominan *explicatura* a todo aquello que es comunicado explícitamente e *implicatura* a los supuestos deducidos a partir de las explicaturas.

En la interpretación de un enunciado intervienen, por lo tanto, una serie de procesos gramaticales y pragmáticos. Los procesos gramaticales, por un lado, se centran en la decodificación de las oraciones, en la asociación de representaciones fonéticas o sintácticas con representaciones semánticas. Los procesos pragmáticos, por otro lado, hacen posible la asociación de la representación semántica de una oración y su interpretación como enunciado realizado en un contexto concreto. Por todo lo anterior, para que la comunicación se desarrolle con éxito, la persona que recibe el estímulo ostensivo debe reconocer que se trata de un hecho intencional, que dicho estímulo va dirigido a ella para atraer su atención sobre algo concreto. A partir de ese primer reconocimiento de que existe una intención comunicativa, el receptor inferirá qué información está siendo señalada y con qué intención.

Escandell Vidal (2013:117) afirma que, aunque la inferencia es un proceso deductivo, no necesariamente está ajustado a las estrictas leyes de la lógica clásica. La comprensión, al igual que otros mecanismos cognitivos, se lleva a cabo por medio de razonamientos heurísticos² que no son del todo demostrables y, por ello, el destinatario no tiene la certeza absoluta de cuál es intención comunicativa del emisor, sino que debe comenzar por decodificar la representación semántica abstracta del enunciado y crear una hipótesis. Además, el destinatario puede no acertar con esa intención comunicativa o, por el contrario, a pesar de haberla deducido correctamente, puede construir unos supuestos equivocados y llegar a una conclusión inadecuada.

Por otro lado, el modelo de ostensión-inferencia puede aplicarse a la comunicación directa con los destinatarios, pero también a la comunicación de masas, donde la ostensión puede captar la atención y el interés de todos aquellos que la consideren relevante (Rupérez Pérez y Clouet, 2023). El éxito de la comunicación en ambos casos depende de la capacidad del receptor de inferir las intenciones comunicativas del emisor. Además, resulta conveniente tener en cuenta que, como

² En psicología, la heurística se relaciona con la creatividad y se ha propuesto que sea aquella regla sencilla y eficiente para orientar la toma de decisiones y para explicar en un plano práctico cómo las personas llegan a un juicio o solucionan un problema. Usualmente una heurística opera cuando un problema es complejo o el problema trae información incompleta.

desarrollaremos a continuación, Sperber y Wilson (1994) recalcan que este modelo comunicativo no es únicamente verbal, sino que se aplica a cualquier tipo de comportamiento ostensivo, como es el caso de los anuncios publicitarios gráficos, que combinan texto e imagen.

2.3.3.1.1. El modelo de ostensión-inferencia: una estrategia publicitaria

Como indica Hernández Toribio (2008), la publicidad es un campo abonado para el estudio de la comunicación inferencial. En este caso, al tratarse de un medio de comunicación de masas, el proceso inferencial es utilizado como una estrategia persuasiva, ya que la función última de este tipo de textos es convencer al receptor de la excelencia de un producto para que lo consuma; pero, como ya hemos visto, se trata de textos que presentan un breve componente lingüístico, en los que la mayor parte de la información descansa en el componente pragmático y se transmite a través de índices ostensivos que deben «anclarse» en la mente del receptor, establecerse en su memoria.

La función de estos índices ostensivos es permitir al hablante decir implícitamente más de lo que dice explícitamente, o introducir en su enunciado un contenido del que no sentirse responsable (Skibicki, 2009:145). Además, crear intriga sobre lo que realmente se quiere decir es una estrategia por parte del anunciante. De hecho, el propósito esencial del mensaje se deduce, y los anuncios incluyen instrucciones o rutas de lectura implícitas que pretenden reducir los riesgos de pérdida de información y canalizar la atención de los lectores reticentes, indiferentes o apresurados. De este modo, los anunciantes se esfuerzan por obtener de los lectores una cooperación interpretativa especialmente rica y lo más cercana posible a sus intenciones de comunicación (Adam y Bonhomme, 2000:99).

Estas señales ostensivas están presentes en los componentes lingüísticos, pero también en los visuales, porque, como ya hemos visto, hoy en día la unión de texto e imagen está siempre presente en los medios de comunicación, y el publicista los combina para realzar la excelencia del producto y animar al receptor a adquirirlo. Esta alusión mixta permite aumentar la fuerza persuasiva del mensaje mediante la unión de dos medios y a menudo conserva un carácter lúdico en la medida en que la imagen constituye la clave para descifrar lo codificado por lo verbal, y viceversa.

2.3.4. El lenguaje publicitario

Decía Steel (2000:16) que en el centro de toda filosofía creativa eficaz reside «la convicción de que nada es tan poderoso como la comprensión de la naturaleza humana, de las cosas que arrastran al hombre, de los instintos que dominan sus acciones, de las motivaciones a menudo ocultas por el lenguaje. Pues si se conoce estas cosas, es posible llegar a la esencia del hombre».

Como señalamos anteriormente, la mayoría de los procedimientos lingüísticos presentes en los textos publicitarios giran en torno a la persuasión, es decir, están enfocados a convencer mediante argumentos, ya sean objetivos o subjetivos, de la necesidad de poseer el producto. Según Escandell Vidal (2005:110), esto implica que se trate de una comunicación muy compleja, pues los recursos y las representaciones que se intentan transmitir deben estar condensados y, por ello, se aplican numerosas estrategias psicológicas, sociológicas o lingüísticas, entre otras.

En realidad, la historia de la publicidad es la historia de la lucha entre la palabra y la imagen. A principios del siglo XX, Arren (1909:100) señaló que la carga verbal es más importante que la imagen: según él, los mensajes publicitarios deben atender directamente a la razón, y a esta se dirige directamente la palabra, la imagen sería simplemente un apoyo. Gracias a este autor, en los años 20 se implantó un modelo publicitario que se basaba en atraer la atención, suscitar el interés, despertar el deseo y provocar la adquisición a través de la palabra, confiriéndole primacía al texto y relegando la imagen a un segundo plano (Cortés De los Ríos, 2001:10). Sin embargo, existen tendencias publicitarias actuales que defienden que «una imagen vale más que mil palabras» y que el anuncio más eficaz es aquel que necesita un menor componente lingüístico para su comprensión, pues se considera que el ojo lee primero las imágenes y luego se apoya en el texto para precisar y concretar aquello que acaba de ver (García Uceda, 2011:205). El eje de comunicación tan sólo nombra la satisfacción, no la hace persistir en la mente del receptor, y por ello la representación de esa satisfacción en un concepto que la conciba resulta esencial para estructurar el mensaje procurando la interpretación adecuada de su contenido.

En sus inicios, la semiología publicitaria se centró casi exclusivamente en la imagen, a pesar de estar estrechamente ligada a lo lingüístico. Sin embargo, el papel relevante de la palabra resulta innegable, incluso en las modalidades más visuales. En muchas ocasiones, el anuncio gira en torno a una imagen y el componente lingüístico se

reduce al eslogan de la marca. Pero incluso para esa mínima expresión se llevan a cabo estrategias muy interesantes desde el punto de vista del uso de la lengua.

A menudo se considera que la era posmoderna ha traído consigo la mercantilización del tiempo, la cultura y la experiencia de vida. La publicidad ha creado un escenario en el que triunfa la creatividad frente a la monotonía en un mundo de aventuras constantes en el que se nos invita a vivir intensamente; y esta búsqueda constante de la originalidad debe verse reflejada en nuevos códigos de comunicación.

Como ya señalamos en la descripción del discurso publicitario, Valdés Rodríguez (2004) distingue especialmente tres características básicas de los textos publicitarios: la brevedad, la concisión y el impacto. La extensión no constituye necesariamente un factor característico del texto publicitario, pero son sus rasgos inherentes los que caracterizan verdaderamente este tipo de texto. Anteriormente comentamos los obstáculos que condicionan la toma de palabra publicitaria, que, a su vez, se configuran estratégicamente para lograr la captación y el impacto persuasivo. Así, los usos particulares de la lengua en los mensajes publicitarios se ven afectados por esos obstáculos, que dan lugar a ciertas formas de transgresión lingüística, como la tendencia a incluir neologismos, la aparición de mensajes poco congruentes o enigmáticos e incluso usos lexicales insólitos o formas lingüísticas inesperadas (Berthelot-Guiet, 2003:59-60). Bien es cierto que estas prácticas podrían dificultar la comprensión del mensaje, pero el contrasentido es improbable, el objetivo siempre está claro y las referencias socioculturales compartidas que marcan el valor del producto y que deben ser inferidas son necesarias para prevenirlo (Camus, 2009:10).

En lo referente al impacto, a nivel enunciativo, el publicista recurre a una variedad de formas lingüísticas, explícitas o implícitas, para dejar huella en la memoria del receptor. Atendemos a un uso específico de ciertas categorías gramaticales, como los sustantivos, los adjetivos calificativos, los adverbios y algunos pronombres; pero también observamos la presencia de proverbios, citas, juegos de palabras, aliteraciones, asonancias y otros recursos rítmicos elegidos minuciosamente para crear mensajes lúdicos, fáciles de retener. Adam y Bonhomme (2000:26) aseguran que el discurso publicitario lleva a cabo una semantización que transforma el simple objeto (automóvil, aspiradora, lavadora) en un objeto de valor. Asimismo, Cathelat (1992:116) considera que el mensaje publicitario debe presentar el producto como «la pieza que le falta al puzle, el complemento evidente de ese estilo de vida, la clave de su armonía». Pero, a su vez, el objeto debe ser, al menos aparentemente, accesible para el consumidor.

Sin embargo, como hemos visto, la publicidad no se limita simplemente a seducir, sino también busca la adhesión de su público. Por este motivo, el publicista crea un mensaje profundo, que se asemeja a una sentencia, con el que el receptor pueda identificarse, bajo la premisa de construir una relación interlocutiva con él, una relación que propicie la confianza y la credibilidad. La fuerte relación entre publicidad y cultura conlleva la continua necesidad de innovación en el discurso, con el fin de adaptarse a las exigencias de un contexto cultural y social en constante movimiento. Por tanto, la función apelativa inherente al texto publicitario no sólo puede estar marcada explícitamente a través de imperativos o preguntas retóricas, sino que también se puede marcar de forma indirecta con el uso de formas lingüísticas o estilísticas que aparentemente son expresivas, como los superlativos o los sustantivos con valores positivos; incluso con el uso del lenguaje poético, con el que se trata de alcanzar la sensibilidad lingüística del lector.

López Mora (2005:163-164) explica que, a menudo, se apela al subconsciente del público objetivo relacionando el producto con cualidades que se consideran positivas, como la eficacia, la calidad o la rapidez, e incluso con valores también positivos y relacionados con el sector social al que también se dirige la publicidad: éxito, nivel de vida, exclusividad, libertad, juventud, etc. Las estrategias para lograr convencer al público muestran una persuasión encubierta, que más que el convencimiento directo, parece tratar de buscar la *conexión* con los destinatarios, conseguir de ellos una actitud receptiva. Por ello, la selección de los recursos lingüísticos para crear el texto publicitario es una de las tareas más arduas a las que se tiene que enfrentar el emisor debido, entre otras razones, a la brevedad que caracteriza este tipo de mensajes y a la necesidad de transmitir un contenido directo en el que no haya posibilidad de ambigüedad (Valdés Rodríguez, 2004:103). Todas las unidades de la lengua de la publicidad presentan significados connotativos, emotivos, evaluadores y siempre sugerentes asociados social y culturalmente al producto y que son precisamente los que contribuyen a magnificarlo. De este modo, la función informativa pasa a un segundo plano y prevalece la incitación, pues, en realidad, sólo se transmite información seleccionada sobre el producto, es decir, únicamente aquella que es más susceptible de incitar al público objetivo a adquirir el producto. Además, esta información se presenta desde una perspectiva ideal, convirtiéndose prácticamente en un argumento persuasivo. Se trata, por tanto, de un tipo de texto en el que cobra una especial función el componente ilocutivo pues, como ya explicamos en el epígrafe anterior, una amplia proporción de la información descansa en

el ámbito de la inferencia y no profundamente en el plano locutivo. La argumentación se centra, por tanto, en el propio destinatario, y va dirigida a sus emociones.

2.3.4.1. Aspectos fónico-gráficos

En publicidad audiovisual se ha estudiado ampliamente el uso intencionado de la pronunciación y la entonación con efectos que apelan al subconsciente, para resultar cercanos, o más convincentes, o para ganar autoridad. Asimismo, y como ya hemos indicado, la publicidad gráfica, que es el objeto de nuestro análisis, busca un equilibrio entre la imagen estática y el texto escrito para crear el mensaje, con el fin de explotar al máximo las estrategias destinadas a exaltar las características del producto para así persuadir al receptor, aunque también puede incorporar aspectos fónicos para crear una experiencia más completa. Bueno García (2000:46) insiste en que existe una verdadera intención en la elección de los colores, la tipografía, el tamaño de letra, el logotipo o incluso el grafismo utilizado en el envase, son determinantes en la fijación del recuerdo en la memoria.

Hyndman (2016) afirma que determinados tipos de letra o estilos evocan asociaciones particulares. Las fuentes tienen diferentes personalidades que pueden transmitir confianza o familiaridad, y hacer que algunos objetos resulten más accesibles o que ciertos productos parezcan más atractivos. Son rasgos implícitos que desencadenan recuerdos, asociaciones y experiencias multisensoriales en nuestra imaginación.

Los caracteres de un anuncio pueden ser neutros o pueden formar parte de la acción publicitaria. Por ejemplo, se tiende a incluir los números en cifras para que resalten y sean captados a mayor velocidad (Ferraz, 1993:32-33). El tamaño juega un papel fundamental para crear efecto y conducir la mirada del lector. A menudo incluso nos encontramos ante enunciados que en lugar de disponerse en línea recta dibujan formas sinuosas e inesperadas. Las mayúsculas, por ejemplo, se han convertido en una apelación gráfica debido a su intensidad expresiva, que pone de manifiesto una función exhortativa del lenguaje, una voluntad de captar rápidamente la atención; al igual que el extendido uso de las cursivas y la negrita. Con frecuencia incluso atendemos a empleos aleatorios de mayúsculas y minúsculas con carácter transgresor. Las transgresiones idiomáticas se han normalizado en este tipo de textos, especialmente las relacionadas con la puntuación, como la ausencia de puntos finales o de signos de apertura en los enunciados exclamativos e interrogativos. Bueno García (2000:201) considera que hay

lenguas más flexibles que otras en lo referente a la ortografía, es decir, que permiten con mayor indulgencia ciertas decisiones que se alejan de la norma, y entre ellas incluye el español.

Los creativos publicitarios se encuentran siempre a la búsqueda de nuevas fórmulas expresivas. Pons i Giera (2005:80-81) expone que a menudo se recurre a la homofonía, ya que la afinidad fonética incide en el doble significado de las palabras y provoca un impacto en el receptor.

2.3.4.2. Aspectos morfosintácticos

Según Adam y Bonhomme (2000:141), aunque la función predominante en la publicidad es la persuasiva, esta se camufla detrás de otras funciones, como la expresiva o la informativa, para llegar mejor al consumidor. Esta observación inicial lleva a los publicistas a evocar un «género infopersuasivo» que se resiste a explicitar las formas enunciativas que se le asocian y prefiere ocultarse tras otras categorías discursivas (2000: 143). Por ejemplo, a través de los enunciados desiderativos se acentúa la relación de complicidad y de solidaridad entre el emisor y el receptor; mientras que los enunciados dubitativos atenúan la autoridad del emisor y aportan cortesía positiva al otorgar al receptor la posibilidad de cuestionarse acerca de las aserciones absolutas tradicionales de la publicidad. Con los enunciados exclamativos el discurso comercial se tiñe de cordialidad, de sentimientos positivos que se quieren contagiar al público y que suavizan este acto directivo. Para conseguirlo, desde el punto de vista morfosintáctico, podemos decir que en el lenguaje publicitario destacan las oraciones simples y yuxtapuestas en aras de un estilo condensado que aporte la brevedad y la concisión que lo caracterizan (Ferraz Martínez, 1993:37). Del mismo modo, se suele recurrir a otro tipo de recursos condensadores como lo son la elipsis, los infinitivos independientes, las construcciones nominales o la deixis temporal y de lugar a través de adverbios; además de la constante supresión de preposiciones, conjunciones o artículos y de la concentración de términos con gran carga semántica como verbos o sustantivos.

De acuerdo con Robles Ávila (2005:134), los sustantivos son la categoría gramatical más relevante en el ámbito publicitario debido a su capacidad de cargar con la mayor parte del contenido significativo del anuncio, lo que también favorece la economía lingüística. Asimismo, la autora especifica que en los eslóganes publicitarios el artículo definido se emplea para expresar correferencia y, en construcciones

catafóricas, avanza un contenido que se desarrolla más adelante en el enunciado. Con frecuencia, este artículo determinado aparece acompañando a un sustantivo explicitado por una oración de relativo especificativa: «Clio es el coche que tú buscabas» (Renault).

En lo que respecta a los tiempos verbales, predomina el presente de indicativo, en su sentido recto de actualidad o con valor atemporal, y el futuro imperfecto, con el que se expresan promesas y compromisos (Rodríguez Fernández, 2005:213-214); aunque a menudo se constata la presencia de infinitivos con valor instructivo para huir del modo imperativo (Nord, 2018). En este sentido, resulta relevante señalar las estrategias lingüísticas dedicadas a interpelar al destinatario. Por ejemplo, el uso de los pronombres «tú», «nosotros» y «ustedes», el modo imperativo, las generalizaciones en forma impersonal y las invitaciones efectivas contribuyen a integrar al público en el mensaje. Tradicionalmente, se ha recurrido al uso del imperativo para potenciar la imagen del emisor, aunque, en general, el anuncio actual trata de rehuir las apelaciones directas, ya que algunas ilocuciones como las órdenes son vistas a menudo como verbalmente descorteses. Los creativos publicitarios, conscientes de que el consumidor del siglo XXI, más instruido y menos proclive a dejarse convencer ante el constante flujo publicitario, capta rápidamente la naturaleza del mensaje que recibe y se cierra ante el reclamo de una compra inmediata, tratan de evitar verbos como *comprar*, *adquirir* o *hacerse con*, y optan por un tipo de publicidad velada, oculta, que se infiera a través de recursos que funcionan como índices ostensivos, como ya hemos visto. Por ejemplo, cuando se emplean enunciados imperativos, se intenta que sean percibidos como invitaciones enfatizadas y ofrecimientos estimulantes para que los receptores no consideren sentirse «ordenados» debido a la percepción de que no existe un emisor concreto. En general, la técnica publicitaria ya no aconseja ni siquiera disimuladamente la compra, sino que utiliza recursos morfosintácticos y léxicos que sugieran sutilmente que la posesión del producto anunciado vuelve más joven y atractivo, confiere prestigio social, proporciona felicidad y placer, es imprescindible para la autorrealización, etc. (Romero Gualda, 2005:32). No obstante, Madrid Cánovas (2005:120) explica que la publicidad es «la única entidad comunicativa de la que recibimos órdenes categóricas sin posibilidad de reflexión o réplica, generalmente en forma de eslogan y, además, sin ser molestados». Robles Ávila (2011:140) precisa que, desde hace décadas, el arte de la publicidad se basa claramente en «camuflar la intención real impositiva y casi tiránica con un espejismo de invitación, de ofrecimiento y de sugerencia». En cualquier caso, López Mora (2005:153) insiste en que el uso del imperativo queda justificado en estos

casos porque es «portador de información pragmática implícita» y contribuye a dar una impresión de seguridad, confianza o credibilidad, entre otras cosas; sensaciones que propician el resultado persuasivo. Por ello, resulta necesario atender a la cortesía verbal utilizada en publicidad. Concretamente, Robles Ávila, (2011:153) señala que las estructuras oracionales que reflejan cortesía son especialmente las causales («Porque tú lo vales», L'Oréal); las condicionales («Si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero», El Corte Inglés); las finales («Hay cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás, Mastercard», Mastercard); y las consecutivas («Cuando haces *pop*, ya no hay *stop*», Pringles).

Como hemos comentado con anterioridad al caracterizar el discurso publicitario, el lenguaje de la publicidad puede «‘transgredir’ ciertas normas para llamar la atención de los posibles clientes» (Chodorowska-Pilch, 2011:60). Esto puede observarse a través de los marcadores de registro; por ejemplo, cuando el emisor de un anuncio se refiere al receptor de *tú*, el propósito es crear una relación cercana y familiar, sin que primen aspectos como la edad, el sexo o el poder adquisitivo, de manera que se posiciona como una persona próxima que le desea lo mejor y por cuyo bienestar se preocupa (Chodorowska-Pilch, 2011:55). De hecho, en español, en las últimas décadas hemos asistido a un uso mayoritario del tuteo para dirigirse al receptor (Becher, 2007:86), con el que se pretende establecer una relación informal, como si realmente el emisor y el receptor se conocieran, aunque en realidad no sea así.

Por otro lado, también es frecuente la introducción de enunciados interrogativos para establecer una apariencia dialógica e implicar al receptor, *a priori* indiferente, en el anuncio. Según, Robles Ávila (2011:153), los interrogativos ayudan a reforzar la imagen positiva del emisor dotándolo de un papel aparentemente activo en el proceso comunicativo, haciendo pasar la imposición por un ofrecimiento. A pesar de tratarse de preguntas retóricas y de que el «diálogo» no llega a producirse, sabemos que el emisor en estos casos pretende modificar la conducta del receptor en su beneficio y, por tanto, este tipo de enunciados poseen un alto potencial argumentativo, siempre están orientados hacia una respuesta. Asimismo, el recurso a las oraciones enunciativas también permite un grado de implicación a los receptores a través del uso de oraciones categóricas: «Nuevo Nivea Corporal suaviza e hidrata tu piel» (en Ferraz Martínez, 1993:39).

2.3.4.3. Aspectos léxico-semánticos

En este apartado podemos destacar la intensificación, la reiteración y la preferencia por ciertos sectores del léxico, como los tecnicismos o los extranjerismos. En primer lugar, la intensificación a través del uso de ciertos adjetivos como *inimaginable*, *increíble* o *espectacular*, o de adjetivos en grado comparativo o superlativo, potencia las cualidades del producto y sus resultados en grado máximo. Rodríguez Fernández (2008:141-146) también resalta el uso de prefijos y sufijos hiperbólicos y con valor neológico y superlativo (hiper-, macro-, extra-, multi-, -ísimo, -ístico); y de los recursos que favorecen la memorización, como las rimas y repeticiones. En este sentido, el uso de los adjetivos y de los adverbios es crucial. Los adverbios temporales como *ahora* o *ya* contribuyen a transmitir la sensación de actualidad y urgencia que se busca a menudo en este tipo de discurso. Del mismo modo, Ferraz Martínez (1993:41) indica que los adverbios de modo acabados en *-mente* representan un recurso útil para expresar intensidad o amplificar las cualidades de los productos: *absolutamente*, *totalmente*, *altamente*. También es frecuente encontrar superlativos y comparativos: *más rápido*, *mejor protección* y adjetivos valorativos tales como *potente*, *óptimo*, *gran*, *alto*, *excelente*. El adjetivo *nuevo* es, sin lugar a dudas, el más recurrente en publicidad, un adjetivo que no resulta redundante a pesar de sus reiteradas apariciones (Robles Ávila, 2005:130). A este respecto, Guidère (2000:275) señala que, en efecto, esta palabra se encuentra siempre en el centro del mensaje publicitario, tanto resaltada icónicamente como valorizada discursivamente. Como ya hemos señalado, es frecuente insistir en la modernidad y los avances técnicos para reflejar lo actual del producto pero también para presentarlo como preparado para el futuro. Para ello también se utilizan adjetivos como *joven*, *actual*, *moderno* o *último*. Ferraz Martínez (1993:47) también señala que es frecuente encontrar términos que refuerzan la argumentación sobre que el producto anunciado se distingue de lo común, y que sirven para justificar el elevado desembolso que supone adquirir un símbolo de distinción social: *único*, *exclusivo*, *singular*, *sofisticado*.

Asimismo, en cuanto a la transgresión del código que supone el uso de palabras en otro idioma, aunque a veces es necesario dado que en la lengua receptora no existe un término para designar esa determina realidad, a menudo esta tendencia se debe a preferencias estilísticas o a la voluntad de dotar de prestigio al producto debido a su procedencia extranjera (Robles Ávila, 2005:130). En efecto, Pons i Griera (2010:179)

resalta tres fenómenos que explican la constante presencia de extranjerismos en la persuasión publicitaria: «la subordinación entre lenguas, el prestigio de cada lengua y la presencia universal del inglés en la sociedad actual». No sólo se trata de préstamos, sino también de imitación en el orden y en las estructuras sintácticas, como por ejemplo la ausencia de preposiciones o la alteración del orden de los sustantivos y los adjetivos. A día de hoy podemos decir que los publicistas presuponen un conocimiento básico del inglés en sus receptores, o, al menos, la identificación de ciertas palabras. Del mismo modo, se considera que el francés aporta sofisticación y sensualidad y se suele recurrir a él para promocionar perfumes, cosmética o joyas, por ejemplo (Pons i Griera, 2010:183). Sin embargo, Cepa Giralt (2009:14) afirma que los franceses se muestran más reacios a recibir mensajes en lengua extranjera que los españoles. Prueba de ello es la cantidad de eslóganes de diferentes marcas globales en idioma extranjero que se traducen para poder crear los anuncios franceses, y es que, desde agosto de 1994, la Ley Toubon dicta que todos los textos publicitarios, etiquetas, instrucciones y folletos promocionales presentes en el país deben estar en francés. Este fenómeno se puede explicar por el deseo de los franceses de mantener su propia identidad nacional y cultural a través del uso de su lengua. A pesar de ello, en España también suele considerarse contraproducente usar un idioma extranjero, salvo para aludir al origen típico de un producto y, por tanto, la traducción, el doblaje y los subtítulos están muy presentes en el sector publicitario.

Por otro lado, Robles Ávila (2005) explica que actualmente el léxico de la publicidad se caracteriza por ser altamente evocador desde el punto de vista significativo, dejando en un segundo plano lo puramente denotativo-referencial del lenguaje común para privilegiar la incitación a través de un vocabulario cargado de valores subjetivos, superponiendo significados connotativos, emotivos, evaluadores y siempre sugerentes «que son los que contribuyen a magnificar las excelencias del producto y a dirigir al receptor hacia la adquisición del bien publicitado» (2005:129). El lenguaje poético connota más de un significado y la publicidad se beneficia de las expresiones que aportan una doble significación, como las metáforas o las sinestesias. Además, recurre a otros recursos estilísticos que causan sorpresa en el receptor, captando su atención y facilitando la retención en su memoria, como lo son las paradojas, las personificaciones o las hipérboles.

Paralelamente, abundan los cuantificadores propios, es decir, los que expresan una cantidad definida, aunque también destaca el recurso a cuantificadores indefinidos como *cada*, *mucho*, *nadie* o *nada* (Robles Ávila, 2005:133). Del mismo modo, los

porcentajes estadísticos impactan al lector y, para que el efecto sea mayor, se insiste en el efecto del producto a corto y a largo plazo (Díaz y Morant, 2010:110). En este sentido, la ciencia como fuente objetiva de conocimiento posee una importante fuerza persuasiva a día de hoy que la convierte en todo un reclamo publicitario y es un recurso para justificar el elevado precio del producto. Los elementos que desprenden un halo científico o técnico que, aunque carezcan de pleno significado para los lectores, resultan atractivos por su valor técnico incontestable y aportan credibilidad y prestigio, como una interpelación seductora. Sin embargo, como apuntan estos autores, a menudo se trata de términos opacos que habitualmente resultan incomprensibles para el consumidor medio y su función no es realmente informativa, sino más bien evocadora y persuasiva, explotando más su sentido connotativo que el estrictamente referencial (2010:105). No obstante, para el receptor la abundancia de evocaciones a la ciencia y a la tecnología es una fuente de autoridad. La alusión a la investigación científica y a los complejos procesos técnicos aporta una garantía de calidad, eficacia y fiabilidad, además de transparencia y seriedad por parte de la marca.

2.3.5. La imagen publicitaria

El otro componente fundamental del anuncio gráfico, como ya hemos señalado, es el componente icónico. Para Méndiz Noguero (2005), nuestra sociedad es la sociedad de la imagen. Según el autor, hoy en día procesamos más rápidamente los estímulos visuales, lo que permite que la imagen se convierta en una importante herramienta para influir en nuestras emociones y decisiones.

Nos hallamos inmersos en una cultura de la imagen en la que lo visual no sólo complementa, sino que con frecuencia sustituye a la palabra. En este contexto, la publicidad se convierte en un discurso dominante que impone modelos y valores a través de imágenes (Méndiz Noguero, 2005:27).

De hecho, en *El libro rojo de la publicidad*, Bassat (1994:103) asegura que el ser humano recuerda «más y mejor» aquello que capta a través del nervio óptico. Por ello, texto e imagen se han convertido en un férreo tándem que se complementa para poder alcanzar el objetivo último de una campaña publicitaria. Guidère (2000 :240) asegura que aunque el eslogan represente la esencia de la marca, los efectos de la combinación texto-imagen no sólo facilitan la comprensión del mensaje, sino que también favorecen el recuerdo en la memoria. En efecto, los especialistas consideran que, para hacerla más duradera y memorable, la idea debe ir acompañada de un soporte visual, ya que el aspecto

emocional que puede encerrar una imagen desencadena múltiples asociaciones en la mente del receptor. Por tanto, la imagen en la publicidad no se limita a representar objetos, sino que construye realidades simbólicas. Siguiendo esta misma línea, Spang (2010:50) sostiene que realmente es el receptor el que crea y elabora la información a través de lo que le sugiere la imagen. Este autor también recuerda que la mayor parte de las imágenes publicitarias incluyen reproducciones parciales o totales del producto que se anuncia, con una disposición impecable y aludiendo al efecto que produce su uso. Tampoco podemos olvidar la importancia de la ambientación de la imagen. La creación de un ambiente propicio, agradable y atrayente para el receptor resulta esencial para invitarle a adquirir y disfrutar del producto. De hecho, a menudo, se crean mundos ficticios que se adaptan a las necesidades persuasivas que persigue el anuncio. Sin embargo, Becher (2007:100) asegura que las imágenes que contienen escenas culturalmente familiares para el receptor van a ser mejor identificadas que otras que reflejen situaciones ajenas a su trasfondo cultural. Por tanto, podemos decir que la imagen publicitaria tiene dos cometidos principales: presentar el producto y connotarlo culturalmente.

Para poder embarcarnos en el estudio de esta parte icónica del discurso publicitario, resulta conveniente empezar por aclarar la distinción entre semiología y semiótica. Joly, en su obra *Introduction à l'analyse de l'image* (1994), establece que mientras la semiótica, de origen americano, se concibe como la filosofía de las lenguas, la ciencia básica del funcionamiento del pensamiento humano, la semiología, de origen europeo, se entiende más bien como el estudio de las lenguas particulares en la vida social. Así, la autora expone que Peirce (1868), considerado el padre de la semiótica, defendía que esta disciplina es la doctrina casi necesaria o formal de los signos y que tiene una estrecha relación con la lógica; paralelamente, Saussure (1916), considerado el padre de la semiología, indicaba que esta otra disciplina es una ciencia que estudia la vida de los signos dentro de la vida social.

En este trabajo vamos a estudiar el signo según la definición de Joly en su obra citada más arriba, *Introduction à l'analyse de l'image*:

Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée). On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre, le toucher, ou encore le goûter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle

du signe : être là, pour désigner ou signaler autre chose d'absent, concret ou abstrait. (1994:25)³

En efecto, el signo tiene un significante, que es el elemento material, sensorialmente aprehensible, y un significado, que representa el lado inmaterial, que sólo puede ser captado intelectualmente. Así, Barthes (1964:81) llama *significación* al proceso por el que el significado y el significante se unen y producen el signo.

Tras esta introducción, nos centraremos en la imagen según los planteamientos teóricos realizados por Barthes, quien profundizó en el estudio de la semiología y se interesó muy pronto por el ámbito publicitario. El autor afirmaba que es un campo que tiene por objeto «cualquier sistema de signos, sean cuales sean sus límites: imágenes, textos, sonidos melódicos, objetos, etc., que constituyen, si no lenguajes, al menos sistemas de significados» (1964 :81). Así, en primer lugar, revisó el vínculo entre la semiología y la lingüística, ya que, si bien Saussure había concebido la lingüística como parte de la semiología, Barthes consideraba que es la semiología la parte constitutiva de la lingüística en la medida en que se hace cargo de las grandes unidades de sentido del discurso. Para él, todo sistema semiológico se mezcla con el lenguaje para confirmar sus significados, por lo que en el caso de la imagen, el lenguaje verbal duplica la sustancia visual y mantiene una relación estructural con el mensaje visual (Joly, 1994:19).

De hecho, puede decirse que la imagen es una herramienta de comunicación, un signo que expresa ideas mediante un proceso de inducción e interpretación. Por eso, Joly (1994:81) asegura que, en publicidad, la imagen se utiliza en la fase motivacional, porque parece más afectiva, más atractiva; se convierte en «mensajes visuales» en los que interactúan signos icónicos, plásticos y lingüísticos. Se valora directamente el diseño y la estética e, indirectamente, el símbolo y el valor.

A diferencia del texto, la imagen publicitaria necesita un apoyo lingüístico para desencadenar un desarrollo argumentativo: «si la argumentación icónica tiene, en sí misma, muchos efectos ilocutivos (choque emocional) y perlocutivos (invitación a la compra), sólo puede ser explicitada o formulada por el lenguaje durante su recepción, ya sea en forma de una reflexión rápida o de un análisis más profundo» (Adam y Bonhomme, 2000:245). Así, estos autores describen la imagen publicitaria desde una

³ Traducción personal: «Un signo tiene una materialidad que percibimos a través de una o varias de nuestras percepciones (lenguaje articulado, grito, música, ruido). Lo podemos oler (distintos olores: perfume, humo), lo podemos ver (un objeto, un color, un gesto), oír, tocar o incluso saborear. Esto que percibimos ocupa el lugar de otra cosa: esta es la característica esencial del signo: estar ahí para designar o señalar otra realidad que se encuentra ausente, sea concreta u abstracta.»

perspectiva inferencial como «una máquina ostentatoria que genera pistas contextuales de lectura, unas veces esbozada y otras fuertemente marcadas» (2000:246).

2.3.5.1. La semiología de la imagen según Barthes

En su obra *Retórica de la imagen*, Barthes señala que en la publicidad, el significado de la imagen es ciertamente intencional:

Son ciertos atributos del producto los que forman *a priori* los significados del mensaje publicitario, y estos significados deben ser transmitidos lo más claramente posible; si la imagen contiene signos, es por tanto cierto que en la publicidad estos signos son plenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o al menos, enfática. (1970:128)

Así, considera que la imagen publicitaria contiene tres mensajes: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado (simbólico) y un mensaje icónico no codificado (la imagen pura). El mensaje lingüístico se separa fácilmente de los otros dos mensajes, pero Barthes (1970:130) afirma que la distinción entre los dos mensajes icónicos no se produce espontáneamente en el nivel del lenguaje cotidiano: «el espectador de la imagen recibe al mismo tiempo el mensaje perceptivo y el cultural». El mensaje literal funciona, de hecho, como el medio del mensaje simbólico y, dado que se erige como un sistema que se apropia de los signos de otro sistema para formar sus significantes, es un sistema connotativo. Se considera que la imagen literal es denotativa y la imagen simbólica connotativa.

En efecto, Adam y Bonhomme (2000:222) señalan que, para Barthes, la imagen publicitaria está formada por «una imbricación estrecha de dos subsistemas semiológicos percibidos simultáneamente, pero que se pueden jerarquizar». Por un lado, se encuentra la imagen denotada, un mensaje sin código oculto que referencia a los objetos que representa. El conocimiento antropológico junto con la percepción del receptor basta para caracterizarlo y descansa, por tanto, en la grabación objetiva del mundo, en un nivel infrasemántico. Concretamente, en la lectura denotativa de una imagen se distinguen elementos como la orientación, las líneas, los colores, las formas, los volúmenes, la distribución de los componentes (figuras, logos, letras), el encuadre o la angulación. A este respecto, Barthes decía:

Para leer este último (o este primer) nivel de la imagen no necesitamos otro saber que el relacionado con nuestra percepción: éste no es nulo, pues es preciso saber qué es una imagen (los niños no lo saben hasta los cuatro años) y qué es un tomate, una bolsa de malla, un paquete de fideos: se trata, sin embargo de un saber casi antropológico. Este mensaje corresponde de algún modo a la letra de la imagen, y lo llamaremos mensaje literal por oposición al mensaje precedente, que es un mensaje «simbólico». (1970:130)

Por otro lado, se localiza la imagen connotada, formada por un cúmulo de significados secundarios, añadidos culturalmente a los significantes del nivel denotado. La interpretación de la imagen no sólo depende de la composición o la organización, sino también de las características sociales, culturales y psicológicas de cada comunidad. Por ejemplo, los personajes que intervienen en el anuncio, que pueden ser los propios productos o personas que trasladan simbólicamente los atributos que posee el producto que se promociona, suelen cumplir una función de identificación del público objetivo. Por lo general los anuncios dirigidos a mujeres utilizarán figuras femeninas y los dirigidos a hombres contendrán una referencia masculina. En cualquier caso, la expresión gestual es muy importante desde un punto de vista connotativo, las expresiones y las actitudes corporales transmiten y refuerzan valores. La escenografía contextualiza el mensaje y aporta datos relevantes para su comprensión, y, por ello, la elección entre espacios naturales, ambientes urbanos, paisajes diurnos o nocturnos, climas cálidos, etc., es minuciosamente elegida. Además, los juegos de iluminación, sombreado o contraste aportan expresividad y refuerzan el mensaje. En este sentido, Adam y Bonhomme (2000:223) destacan especialmente el papel de la cromología. Existen elementos psicológicos ligados a los colores y, además, culturalmente se les atribuye ciertos significados y connotaciones. Heller (2009:48) señala que los valores asociados implícitamente a los colores son estratégicamente utilizados en la comunicación persuasiva. La combinación de colores puede aportar cualidades como sensaciones cálidas o frías y asumir un significado simbólico que responde a efectos psicológicos y a tradiciones socioculturales. Por ejemplo, la autora asegura que la mezcla del azul y del blanco en el envase de productos transmite pureza y tranquilidad. También los tonos y la intensidad que se aplican al color tienen un significado, los tonos intensos indican fuerza o vivacidad, mientras que los tonos pastel indican ligereza y suavidad. Las empresas son conscientes de que la elección cromática puede ayudar a transmitir la imagen de marca o ciertos atributos del producto que quieren resaltarse, y por ello fundamentan su estrategia comunicativa en la simbología de formas y colores con el objetivo de provocar determinados comportamientos o emociones en los receptores de los mensajes visuales.

Con la convicción de que el color influye en la percepción y la evaluación de los productos, García García *et al.* (2010), afirman que cualquier interpretación está vinculada al valor inconsciente que le damos a lo que percibimos. Por este motivo, numerosas investigaciones relacionadas con el ámbito publicitario se enfocan en tratar

de entender el funcionamiento de la mente desde la neurociencia, con el fin de desarrollar estrategias persuasivas acordes a las necesidades de los consumidores.

2.3.5.2. La semiología de la imagen publicitaria según Péninou

Inspirándose en los planteamientos de Barthes, en su obra *Semiótica de la publicidad* (1976), Péninou considera que la publicidad presenta un mensaje múltiple en cuanto a su manifestación e interpretación, ya que depende del objeto y del destinatario, de la connotación y de la denotación, de la certeza y de la suposición, de la información y del sentido. Así, centra su trabajo en las formas de expresión publicitaria y, ante todo, en la imagen como representación del género semiótico. Concretamente, analiza lo que denomina el «manifiesto publicitario» como una superposición de cinco mensajes (1976:50):

- El mensaje perteneciente al género publicitario.
- El mensaje lingüístico.
- El mensaje de referencia al emisor o al origen.
- El mensaje figurativo o denotativo.
- El mensaje inferencial o connotativo.

Péninou (1976:77) hace especial hincapié en la doble articulación de la expresión publicitaria e incide en los dos últimos mensajes: la denotación, que transmite información, y la connotación, que transmite sentido. Los contraponen claramente y los denomina «los dos grandes regímenes», afirmando que la publicidad oscila siempre entre los dos, bien a favor de uno de ellos, bien para conciliar ambos.

Por un lado, el nivel denotativo describe el producto; se basa, por tanto, en la objetividad y la descripción, y su función es informar, exponer y explicar (Péninou, 1976:78). Por otro lado, el plano connotativo es subjetivo, porque da una representación simbólica del producto y depende del contexto en el que este se presenta (1976:76). Por consiguiente, el autor considera que, mientras que la denotación es un sistema de lectura directa, la connotación es, por excelencia, una obra abierta que ofrece una lectura interpretativa (1976:75). Esta oposición fue ilustrada con un esquema que reproducimos a continuación:

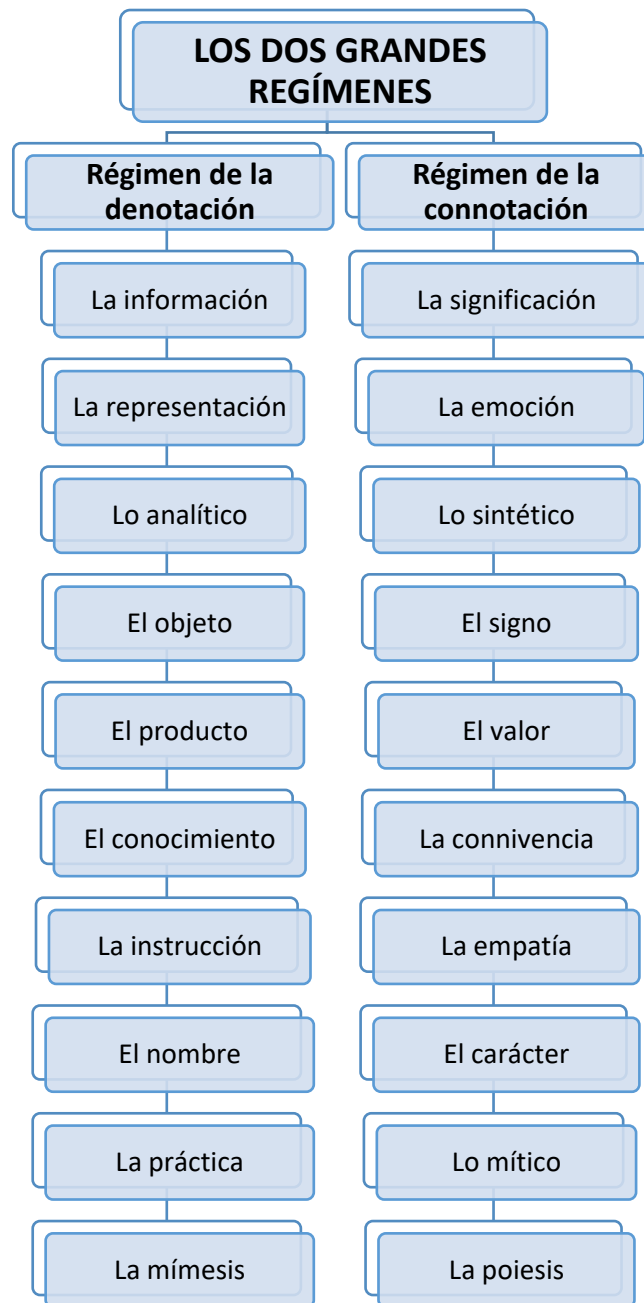


Figura 3. Los dos grandes regímenes.

Tomada de *Semiótica de la publicidad* (p.79), por G. Péninou, 1976, Barcelona: Gustavo Gili.

2.3.6. La semiología publicitaria según Floch

Sobre esta base, Floch (1993) analizó el valor simbólico de los productos en publicidad, pues defendía que no sólo tienen un valor económico o funcional, sino que la forma de promocionarlos se construye a partir de los diferentes valores que los consumidores pueden atribuirles. De este modo, distinguió cuatro tipos de valores que

los productos pueden adquirir en los anuncios publicitarios según las narrativas que adopten:

1. Valor utópico. Se relaciona con los ideales y los valores compartidos por un grupo social.
2. Valor lúdico. Se vincula con el placer y el entretenimiento. Corresponde a los productos que apelan a la diversión, al lujo o al disfrute inmediato.
3. Valor práctico. Se enfoca en la funcionalidad y la eficiencia del producto. Es el valor que destaca la utilidad concreta de un objeto, y, por tanto, se opone directamente al valor lúdico.
4. Valor crítico. Se contrapone al valor utópico o existencial que se le puede atribuir a un artículo. Pone de manifiesto aspectos como la relación calidad/precio, la accesibilidad o la rentabilidad del producto.

Con su trabajo, Floch defendía que la publicidad no sólo proporciona información sobre un producto, sino que también le otorga sentido y lo incluye dentro de un universo simbólico. Así, el valor de un producto en publicidad influye directamente en la percepción del consumidor y en sus decisiones de compra. De forma ilustrativa, argumentaba:

Cuando se exalta y se ilustra, de un modo u otro, la manejabilidad, la sobriedad, la habitabilidad o la fiabilidad del coche, este se valoriza en cuanto modo de transporte; se le atribuyen valores de uso. Por el contrario, cuando el coche presenta la propia identidad de su conductor o de su conductora, su estatus social, su virilidad o su feminidad, o cuando es la figura de la vida o de la belleza, al coche se le atribuye entonces un valor de base. (1993:145)

De esta manera, el autor constataba la importancia del reconocimiento de los rasgos expresivos en un anuncio para producir un efecto pertinente y lograr la valorización concreta del producto.

En resumen, sabemos que la mente humana capta mucho más rápido una imagen que un texto y es capaz de retenerla durante más tiempo, pero, aun así, el componente lingüístico continúa siendo imprescindible para lograr su función comunicativa. El reto consiste en encontrar el equilibrio entre lo icónico y lo verbal, pues se trata, en realidad, de dos lenguajes que se coordinan y se complementan para poner de relieve las particularidades de cada uno. Para Spang (2010:41) la imagen es concreta y la palabra abstracta, debido a arbitrariedad que caracteriza sus signos: «La imagen apela directamente a los sentidos y las emociones, mientras que la palabra tiene que pasar primeramente por la razón para identificar el concepto que encierra». Desde este punto

de vista, podemos decir que la lectura del anuncio publicitario se reduce a descodificar los significados codificados en el mensaje. Más adelante, en años posteriores, la distinción entre denotación y connotación y el proceso de interpretación implicado en la comunicación condujeron a un acercamiento entre lo implícito y el conjunto de lenguajes.

2.4. Publicidad e interculturalidad

Tras haber estudiado los dos principales elementos que componen un anuncio publicitario en soporte gráfico desde una perspectiva semiopragmática, a continuación vamos a adentrarnos en el aspecto que influye directamente en la concepción de ambos elementos para poder lograr su misión persuasiva: la cultura. En primer lugar, estudiaremos la base del vínculo que se establece entre la lengua y la cultura para después poder desarrollar cuál es la función del factor cultural en el campo de la publicidad. Seguidamente, enmarcaremos este campo dentro la interculturalidad con el objetivo de entender la necesidad de las marcas de diversificar sus mensajes a escala internacional para poder conectar con sus diferentes audiencias.

2.4.1. La relación entre lengua y cultura

La relación entre lengua y cultura ha sido un tema de interés en diversas disciplinas de investigación, pues se considera fundamental para entender la cognición humana, la identidad social y las prácticas culturales. Se trata, sin duda, de dos realidades interrelacionadas que se influyen mutuamente: la lengua es reflejo de los valores, los hábitos y las creencias culturales, y la cultura, a su vez, moldea y define el uso y la estructura de la lengua.

En el campo de la lingüística, Van Dijk sostiene que conocer el contexto cultural resulta fundamental para comprender el significado de un discurso. Los valores, creencias, normas y conocimientos compartidos por una comunidad influyen en la producción y la interpretación del lenguaje. De hecho, el autor profundiza en el papel de la ideología en el discurso y defiende que el uso de la lengua nunca es neutral. En su obra *El discurso como interacción social* (2000), el autor lo explica de la siguiente manera:

Los usuarios del lenguaje utilizan activamente los textos y el habla no sólo como hablantes, escritores, oyentes o lectores, sino también como miembros de categorías sociales, grupos, profesiones, organizaciones, comunidades, sociedades o culturas. Como

lo muestran los capítulos de este libro, interactúan como mujeres y hombres, negros y blancos, viejos y jóvenes, pobres y ricos, médicos y pacientes, docentes y estudiantes, amigos y enemigos, chinos y nigerianos, etc., y, en la mayoría de los casos, en complejas combinaciones de estos roles e identidades sociales y culturales. De modo recíproco, al producir el discurso en situaciones sociales, los usuarios del lenguaje al mismo tiempo construyen y exhiben activamente esos roles e identidades (2000:22).

Con todo, Van Dijk (2000) llama a analizar el discurso de forma crítica y como una práctica social en la que la cultura influye directamente en la manera individual de comprender y producir los mensajes. En otras palabras, el autor considera que el contexto no se limita a la situación externa de la situación comunicativa, sino que también abarca otros aspectos como las propiedades individuales de los participantes (actitudes, opiniones e ideologías socioculturalmente aprehendidas); y que es esto lo que permite que los hablantes moldeen la producción y la comprensión de mensajes en situaciones concretas. En síntesis, el autor defiende que los tipos de participantes son parte del contexto: las personas adaptan lo que dicen —cómo lo dicen y cómo interpretan lo que otros dicen— a algunos de sus roles o identidades, y a los papeles de otros participantes (Van Dijk, 2000:33).

Charaudeau (2002), por su parte, defiende que el vínculo entre lengua e identidad se remonta a la época en la que las lenguas empezaron a codificarse en sistemas gramaticales y a recogerse en los diccionarios. Los individuos comenzaron a identificarse con su comunidad gracias a la lengua que compartían, y los idiomas se convirtieron en símbolos de las diferentes naciones. La lengua es, por tanto, un ingrediente esencial de la identidad colectiva, ya que garantiza la cohesión social de una comunidad y constituye sus cimientos.

Sin embargo, el autor se cuestiona si, incluso teniendo una lengua común, los individuos siempre se entienden perfectamente. Y aquí entran en juego las especificidades culturales que contiene el discurso. En efecto, existen países que comparten una misma lengua, pero no una misma cultura. La lengua se convierte en cultura a través de su uso, es decir, a través del discurso; y por ello debe estudiarse en relación con su contexto social. Charaudeau expone que no son las reglas sintácticas ni la morfología de las palabras las que cargan el peso de una cultura, sino las formas de hablar, los usos, las maneras de expresarse para bromear, argumentar o persuadir. Como ejemplo, opone la acción de «pensar en francés o en español» con la idea de «el pensamiento francés o el pensamiento español». Específicamente, el autor establece cuatro divisiones dentro de lo que se considera «competencia lingüística»: la competencia situacional (la capacidad de

reconocer la identidad del emisor y del receptor, el tema y la finalidad del acto comunicativo); la discursiva (la capacidad de entender el contexto situacional y aplicar sus procedimientos, lo que el autor llama rituales «lingüísticos», que son propios de cada cultura); la semántica (el conjunto conocimientos compartidos entre el emisor y el receptor); y la semiolingüística (la capacidad de reconocer los signos, sus posibles combinaciones y sus diferentes sentidos).

Más recientemente, en la obra *The Routledge Handbook of Language and Culture* editada por Sharifian (2015), expertos en diversas disciplinas hacen un recorrido exhaustivo por los estudios sobre la relación que se establece entre la lengua y la cultura. En el campo de la lingüística, Kecskes (2015:113) defiende que el lenguaje no sólo es un medio de comunicación, sino también un vehículo que lleva en sí mismo conocimientos culturales compartidos. Es decir, que las estructuras gramaticales, léxico y expresiones idiomáticas son también reflejo de cómo una comunidad concreta de hablantes percibe el mundo. Un ejemplo de ello son las metáforas, que a menudo varían significativamente entre culturas y evidencian cómo cada sociedad usa el lenguaje de forma distinta para expresar su percepción de conceptos abstractos. Además, las normas y los valores culturales influyen en la manera en la que interactuamos: el tono, las fórmulas de cortesía, las expresiones de respeto y los estilos de conversación no son universales (Mills, 2015:140).

Siguiendo esta corriente de pensamiento, Sharifian (2015:473) habla de la llamada *lingüística cultural* para enfatizar la relación entre la cultura y la cognición en el uso de idiomas. Aprender una lengua no sólo aplica únicamente a palabras y reglas gramaticales, sino también a los esquemas culturales y los patrones de pensamiento que son propios de las comunidades que hablan esa lengua. Dar órdenes, expresar cortesía o cambiar de tema son actos de habla que se realizan de forma diferente en cada cultura. El análisis del discurso, por tanto, debe considerar cómo las estructuras discursivas interactúan en los contextos sociales y culturales, y cómo contribuyen a la reproducción o transformación de patrones socioculturales.

En resumen, desde una perspectiva lingüística, concluimos que la cultura está inscrita en la lengua y que ésta es un espejo de las concepciones del mundo y las estructuras de pensamiento de su comunidad de hablantes. Por ello, estudios que arrojen luz sobre las características de las tradiciones culturales y civilizaciones alrededor del mundo son necesarios para mejorar las interacciones interculturales y para seguir avanzando en campos como la pragmática transcultural, la comunicación intercultural y

el aprendizaje de idiomas. En este sentido, consideramos que investigar la publicidad, un discurso impregnado de implícitos culturales, contribuye a desentrañar los verdaderos entresijos de la influencia de la identidad cultural a la hora de producir y recibir mensajes.

2.4.2. La función del factor cultural en el ámbito publicitario

En el mundo actual, el campo conceptual de la cultura es muy amplio, ya que el término puede tener varios significados según el contexto. De hecho, en 1952, Kroeber y Kluckhohn decidieron recopilar las más de 160 definiciones que se conocían hasta entonces y, entre sus conclusiones, incluyeron una comparativa entre la importancia explicativa y la generalidad de aplicación de la palabra *cultura* en el campo de las humanidades con otras como *gravedad* en el ámbito de la física, *enfermedad* en el de medicina o *evolución* en el de biología.

Sin duda se trata de una noción con una larga historia que ha sido estudiada por diferentes campos a lo largo de la historia, pero siempre asociada a conceptos como la identidad, los hábitos, los comportamientos aprendidos y la pertenencia a un grupo social.

Una de las primeras definiciones fue la del antropólogo británico Tylor, en 1871 (como se citó en Harris, 2011):

La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad.

Según la definición de Linton (1978:45), la cultura es «una configuración de comportamientos aprendidos y de sus resultados, cuyos componentes son compartidos y transmitidos por los mismos de una sociedad concreta». En esta misma línea, Cathelat (1992:201) considera que el individuo es una creación de la cultura en cuanto a que su comportamiento, sus actos, sus pensamientos, sus sentimientos e ideas son ampliamente modelados por ella.

Es en este sentido en el que la industria publicitaria interviene, participando en la transmisión de actitudes, de estilos de vida y de valores sociales, a veces específicos de cada región del mundo y asociados a las distintas marcas, ya que es necesario tener en cuenta estos modelos para influir en la conducta de los consumidores, identificarse con las opiniones y los valores de una comunidad, e incluso llegar a reforzarlos.

Los autores del *Traité de l'argumentation*, Perelman y Olbrechts-Tyteca, afirmaron:

Chaque milieu pourrait être caractérisé par ses opinions dominantes, par ses convictions indiscutées, par les prémisses qu'il admet sans hésiter : ces conceptions font partie de sa culture et tout orateur qui veut persuader un auditoire particulier ne peut que s'y adapter (1958 :27).⁴

En efecto, la publicidad constituye un espejo fiel de la cultura y toda tentativa de persuasión y de sugestión sería inútil sin un conocimiento profundo del consumidor (Cathelat, 1992:137), la importancia de la referencia social es casi más importante que la imagen propuesta. Bueno García (2000 :111) señala que se trata de un campo que «imita una realidad que ella misma representa, pero desde un ángulo particular, centra toda la atención en el objeto y exhibe también los fantasmas que proyecta». En otras palabras, podemos decir que la publicidad se transforma en cultura : « une culture quotidienne, vulgarisée, populaire, la culture de la rue et du papier que l'on jette, la culture des emballages, la culture du design des objets et du design des idées » (Cathelat, 1992:233)⁵.

La evolución de la publicidad está, pues, directamente ligada a la evolución de la sociedad en la que se desarrolla. El progreso de la situación económica en el siglo XX supuso el paso de un consumo de supervivencia a un consumo inteligente. En este modo de consumo más complejo, los valores racionales, simbólicos y éticos intervienen en el proceso de selección del producto. El filósofo Herbert Macuse (1985) decía que la gente se reconoce a sí misma en sus comodidades, y que es capaz de encontrar su alma en su coche, en sus aparatos electrónicos, en su casa o incluso en los electrodomésticos de su cocina. Con esto quería reflejar que lo que une al individuo a su sociedad ha cambiado, de acuerdo con sus nuevas necesidades.

En este sentido, expertos como Vives (2005:19) consideran que «cada persona es una marca en sí misma» y que, por tanto, tenemos la necesidad de «vender» una imagen personal a los demás, lo que nos conduce a adquirir productos que nos aseguran proyectar esa imagen. Nord (2009:210) asegura que cuando se busca que alguien compre un producto determinado, se apela a sus necesidades, sean reales o imaginadas, describiendo las cualidades que se supone que tienen un valor positivo en el sistema valorativo del receptor. Por supuesto, existen aspectos generales que pueden ser compartidos, como la autorrealización, el amor, la libertad o el éxito, pero cada individuo tiene su propia

⁴ Traducción personal: «Cada entorno podría caracterizarse por sus opiniones dominantes, por sus convicciones incuestionables, por las premisas que acepta sin vacilar: estas concepciones forman parte de su cultura y cualquier orador que quiera persuadir a un público determinado debe adaptarse a ellas».

⁵ Traducción personal: «Una cultura cotidiana, popular; la cultura de la calle y del papel del que nos deshacemos, la cultura de los envases, la cultura del diseño de objetos y el diseño de ideas».

percepción al respecto. El desafío de la publicidad de hoy en día consiste en evocar o ilustrar estas cuestiones de manera que sean relevantes para su público objetivo.

Por una parte, como hemos mencionado, la publicidad forma parte de la vida diaria de los consumidores y actúa sobre ellos conectando sus representaciones culturales y existenciales con las de la comunidad a la que pertenecen, contribuyendo así a cristalizar su visión del mundo. Por otra parte, los anunciantes intentan constantemente anticiparse a las expectativas secretas del público destinatario, con el fin de descubrir nuevos métodos de comunicación más eficaces y mejor adaptados a las necesidades de los consumidores del mañana. Por consiguiente, la publicidad está doblemente inserta en la sociedad: refleja las aspiraciones de los consumidores contemporáneos y, al mismo tiempo, influye en ellos anticipando las tendencias futuras, lo que la convierte en una práctica discursiva en constante evolución. Internet ha revolucionado la forma de recibir la publicidad. Por ejemplo, el público objetivo internauta consulta ahora páginas web promocionales para saber más sobre una marca o un producto. Este contexto de recepción contrasta con el del tradicional público objetivo que observaba distraídamente una valla publicitaria mientras paseaba. Actualmente atendemos a un contexto más propicio a persuadir al receptor del mensaje.

Méndiz Noguero (2005:20) plantea que, actualmente, la llamada «sociedad de la información» aprecia aquello que posee un significado y, por tanto, las empresas se han visto abocadas a dotar a sus productos de una nueva significación, cargada de valores y elementos simbólicos, y que les dé un verdadero sentido en la vida cotidiana. Pero es importante tener en cuenta que la percepción que se tiene sobre un mismo producto puede variar según la sociedad. Un determinado artículo puede ser el máximo representante de una gama de productos en un país y, a su vez, puede no gozar de esa misma consideración en otro contexto cultural. Desde esta perspectiva, Cuche (2016:74) considera que una posible estandarización del mensaje mediático no implica una estandarización de la recepción del mensaje, porque los consumidores no asimilan pasivamente la información, sino que se la apropian y la reinterpretan según sus propias lógicas culturales. Así, el autor sostiene que la cultura de masas, incluso cuando se difunde a escala global, no da lugar a una cultura global, porque la humanidad no deja de producir diferencias culturales.

Hoy en día, la globalización de los mercados y de los productos debe hacer frente a las barreras lingüísticas. No se trata sólo de aspectos como el desconocimiento de la lengua del país receptor, sino también del hecho de que la lengua, como parte esencial de la cultura de un grupo social, se utiliza y se modifica en un contexto determinado y, por

tanto, es necesario conocer las claves culturales de cada mercado. Así, actualmente atender a las particularidades culturales ha contribuido al auge de los nacionalismos, que consideran que preservar la lengua autóctona constituye un elemento esencial. Las diferencias no se producen sólo en lo que respecta a gustos o costumbres, sino también a las maneras de dirigirse a cada mercado. El uso del producto, su presentación o las percepciones de los consumidores al respecto son diferentes en cada cultura. Por todo ello, esta diversidad es aún más perceptible en publicidad. La publicidad, más que otras disciplinas, no puede limitarse a la mera transmisión de ideas, resulta vital adaptarse al mercado, a los individuos y a sus lenguas. Se trata de un aspecto importante ya que, según De Mooij (2011), la mayoría de los errores internacionales proceden de una falta de sensibilidad cultural, de una carencia de conocimiento de los valores y comportamientos que hace que una estrategia con gran éxito en un país sea totalmente inadecuada en otro. Esta necesidad de adaptarse a los diferentes destinatarios exige tener en cuenta la perspectiva intercultural, que estudiaremos a continuación, y que supone a menudo todo un desafío para anunciantes y agentes publicitarios.

2.4.3. La publicidad en el marco intercultural

Payrató (2018) decía que la mirada pragmática tiene que ser forzosamente una mirada intercultural, pues vemos, etiquetamos y comprendemos la realidad a través del filtro del lenguaje. Esta afirmación nos conduce a recordar la hipótesis Sapir-Worf (1940), que estipula que el lenguaje es una guía de la realidad social y que detrás de las estructuras gramaticales y léxicas se encuentran las formas de pensamiento de las diferentes culturas humanas. Es decir, que nuestra lengua influencia nuestra visión del mundo. Cada lengua posee sus propias representaciones mentales de la realidad exterior en función de su cultura. A veces las mismas palabras en idiomas diferentes conducen a referentes distintos o los mismos referentes se interpretan de diversas maneras según el contexto cultural. Como consecuencia, en la comunicación multilingüe se imponen los términos semióticos, ya que la cultura está enraizada en los elementos lingüísticos, plásticos, gráficos y pictóricos que conforman el mensaje.

El concepto de interculturalidad nace, pues, de la necesidad de reconocer y valorar la diversidad cultural presente en las sociedades, así como de promover el diálogo y el respeto entre diferentes grupos étnicos, religiosos, lingüísticos y culturales. Surgió como una respuesta a los desafíos y conflictos generados por la globalización, la migración y la

interacción cada vez más frecuente entre personas de diferentes culturas. La interculturalidad busca fomentar la convivencia pacífica, la igualdad de derechos y oportunidades para todos, y el enriquecimiento mutuo a través del intercambio cultural. Este concepto se ha convertido en un enfoque fundamental en campos como la educación, la política, la sociología, la antropología, y el comercio, entre otros. Por lo tanto, cuando hablamos de la comunicación intercultural hacemos referencia a las relaciones que se establecen entre agentes de dos culturas diferentes, que abarcan tanto las interacciones verbales como las no verbales. Se trata de un concepto ampliamente citado por expertos en el campo de la comunicación y de la antropología, entre los que destaca Bennett (1986), que define la comunicación intercultural como el proceso de interacción simbólica entre personas o grupos que tienen diferentes referentes culturales y que, como consecuencia, deben superar algunas barreras tanto personales como contextuales para alcanzar una comunicación efectiva. Sauquet y Vielajus (2014:16) consideran que se trata de «adherencias culturales», definidas como reflejos comunes en ciertas zonas geográficas, cuyo origen suele ser remoto y desconocido.

Cuando se vive en un entorno intercultural, es esencial cuestionarse sobre los contextos en los que se mueven nuestros interlocutores, sobre las particularidades de sus hábitos y costumbres y su forma de actuar, así como sobre las maneras en que perciben y representan conceptos que, de entrada, pueden parecernos generales. Nuestra propia realidad no es, por así decirlo, necesariamente compartida por el otro. La inteligencia intercultural puede definirse, por tanto, como el proceso de comprensión del otro, que consta de tres fases (Sauquet y Vielajus 2014:18):

1. La observación del contexto en el que se encuentran nuestros interlocutores, que influye directamente en sus hábitos y costumbres y en sus percepciones de la realidad.
2. El análisis de las diferencias de percepción, representación y hábitos y costumbres por parte de nuestros interlocutores.
3. La consideración de las similitudes y diferencias culturales con nuestros interlocutores.

En este sentido, Ibáñez Angulo (2012:94) señala que:

En el mundo actual, los medios de comunicación constituyen el campo social «por excelencia» en la producción y consumo de representaciones y, como consecuencia, se tornan en un poderoso medio de formación de opinión en tanto que estas representaciones proporcionan a los grupos sociales modelos interpretativos de la realidad y, al mismo tiempo, modelan la definición (y legitimación) de determinados valores sociales.

En otras palabras, entender el significado de las imágenes y mensajes que transmite la publicidad es fundamental para comprender la forma de ver el mundo de cada sociedad. Se trata de un campo que, de forma sutil, tiene la gran capacidad de diversificar y difundir representaciones de todo tipo. En este sentido, en los últimos años hemos atendido a un fenómeno de diversificación de la representación étnica en el mundo de la publicidad y de la comunicación de masas.

En España existe la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988), que prohíbe cualquier tipo de publicidad que atente contra la dignidad de las personas o vulnere los derechos reconocidos en la Constitución Española, como el derecho a la igualdad (artículo 14). Esto incluye, por lo tanto, anuncios que fomenten estereotipos racistas o discriminatorios. Sin embargo, no existen regulaciones destinadas a reflejar la diversidad racial del país o a implementar una representación más inclusiva de la sociedad española.

Por su parte, en Francia, además de incluir en el código penal la difusión de mensajes publicitarios que perpetúen estereotipos raciales, existen organismos como el Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) o l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) que supervisan el cumplimiento de principios éticos en las campañas publicitarias y promueven representaciones responsables e inclusivas. Además, en 2025, se aprobó una ley histórica que prohíbe la discriminación basada en peinados, color o textura del cabello, especialmente dirigida a proteger a las mujeres afrodescendientes. Esta medida tiene implicaciones para las campañas publicitarias, ya que exige evitar representaciones que refuercen prejuicios relacionados con la apariencia física.

En cuanto a Reino Unido, la Advertising Standards Authority (ASA) desempeña un papel fundamental en la regulación de estereotipos raciales en la publicidad. Lleva a cabo investigaciones para evaluar cómo los estereotipos raciales en la publicidad contribuyen a daños reales, como el refuerzo de estereotipos existentes, la creación de nuevos estereotipos y la perpetuación de actitudes discriminatorias. Para luchar contra este fenómeno, la organización se asegura de que las normas en materia de publicidad evolucionen al mismo ritmo que los valores sociales, lo que se traduce en incorporar perspectivas de comunidades minoritarias y responder a cambios culturales globales.

En suma, la publicidad internacional es un claro ejemplo de un proceso comunicativo que incide en diversas culturas que difieren en aspectos como los valores sociales, los estilos comunicativos o los modelos de consumo, entre otras cosas. Cuando un mismo producto se destina a personas de culturas diferentes, esta actividad

comunicativa ocurre en un espacio intercultural y precisa de un ejercicio de coordinación al más alto nivel.

Los especialistas en *marketing* y publicidad coinciden en que hay dos grandes tendencias en la publicidad del mercado mundial: la estandarización y el aumento de la sensibilidad cultural local (Bueno García, 2000; Guidère, 2009; De Mooij, 2011). El término «estrategia global» se utiliza generalmente para designar un modo de proceder que consiste en emitir un mensaje publicitario estandarizado para todos los países en los que se comercializa el producto. Esto se considera más eficiente económicamente y contribuye a moldear una única identidad de la marca a nivel mundial. En cambio, el término «estrategia local» hace referencia a un tipo de estrategia publicitaria internacional que no duda en modificar el mensaje para adaptarlo a las circunstancias locales de cada país, pues favorece la conexión con el destinatario y resulta significativamente persuasiva.

Durán Martínez (2002:16-17) señala que las empresas de ámbito multinacional son conscientes de que sus costes se verían notablemente reducidos si dirigieran sus productos a un mercado paneuropeo, y por ello cuentan con agencias publicitarias centralizadas en grandes ciudades como Londres o París donde se crean las diferentes campañas que luego se adaptarán en mayor o menor medida a los distintos países europeos a través de las agencias filiales. Estas filiales se encargan de adecuar el mensaje a la sociedad receptora y, a menudo, sólo necesitan adaptar el contenido lingüístico. El autor explica que normalmente, cuando se concibe una campaña publicitaria que será utilizada en diferentes países europeos, primero se redacta en inglés, como *lingua franca* de las diferentes naciones y del mundo publicitario. Después, en efecto, la mayoría de las veces se procede a adaptar el contenido lingüístico al idioma propio de cada país. Sin embargo, con frecuencia este esfuerzo de adaptación es mínimo, especialmente cuando se trata de campañas de marcas y productos ya consolidados. Con una clientela fiel y un férreo puesto en el mercado, las compañías publicitarias multinacionales ahorran costes reduciendo al mínimo el texto de los anuncios.

Corbacho Valencia (2010) señala que la posible estandarización siempre se basa en la premisa de que las necesidades y demandas de las personas se parecen en determinados lugares y que una campaña cuidadosamente elaborada puede llegar a públicos similares en países distintos. Además, coincide en que entre las principales razones para optar por una estandarización encontramos la reducción de costes y la intención de crear una sólida imagen internacional. Un anuncio se considera

estandarizado cuando mantiene alguna de las partes básicas de una campaña internacional: estrategia, ejecución o lenguaje (Dunn, 1996:52, como se citó en Corbacho Valencia 2010:184). Con *estrategia* entendemos la propuesta de venta, con *ejecución* nos referimos a la manera de transmitir el mensaje, tanto en forma como en contenido; y el *lenguaje* hace referencia a los elementos verbales o visuales que conforman el mensaje. Concretamente, autores como Backhaus, Muhlfeld y Van Dorn (2001) o Harris y Attour (2003) coinciden en que el componente visual es normalmente el elemento más sujeto a la estandarización.

La adaptación, por el contrario, es una opción que permite la adecuación del anuncio a los medios de comunicación locales y a las motivaciones de cada mercado, así como la apreciación directa del producto y de la marca. Por supuesto, entre la completa estandarización y la completa adaptación existen posibilidades intermedias. Las imágenes y el lema de la marca suelen considerarse estandarizables cuando se trata de productos que cubren necesidades esenciales, mientras que otros elementos, como el título o el eslogan del producto, se adaptan con mayor frecuencia, pues pueden dar lugar a interpretaciones distintas según el país o el mercado en el que se encuadre. Como consecuencia, a menudo se recurre a la equivalencia funcional, campañas publicitarias que tienen la misma misión en diferentes culturas, pero que, para ser efectivas, se recurren a recursos estilísticos diferentes.

En efecto, la estrategia publicitaria global puede ser eficaz y rentable; la clave radica en saber para qué tipo de productos es adecuada. Duro Moreno (2001) explica que la estandarización, en realidad, suele ser un recurso para promocionar productos de gran consumo en todo el mundo, aquellos cuya marca y logotipo se valen por sí mismos. Estas marcas, que ya son conocidas por el público a nivel global, ya no necesitan llevar a cabo grandes campañas para darse a conocer, sino que únicamente las realizan con el objetivo de reactivar periódicamente su recuerdo en la mente de los consumidores. Aun así, el autor asegura que las grandes multinacionales que utilizan una sola imagen de marca en todo el mundo añaden guiños en sus campañas que facilitan la integración local (2001:221). Así, el receptor va a utilizar las referencias propias de su cultura para analizar el mensaje de su interlocutor y, en un texto que guarda tantos matices implícitos como lo es el texto publicitario, esas referencias están medidas al milímetro. Como consecuencia, esta complejidad que caracteriza a la publicidad de nuestros días y a su difusión internacional e intercultural repercuten también en la labor de su traducción.

En esta línea, Becher (2007:60) defiende que la publicidad en el espacio intercultural exige la adaptación de la intención comunicativa del emisor al sistema de comunicación visual y cognitivo del receptor. Estamos lejos del anuncio monodiscursivo y directo. La cultura local sigue siendo fundamental y la publicidad debe conocer su relevancia y su capacidad de influencia. Las connotaciones son reflejo de que la *relatividad* es un concepto inherente al de *cultural*. Cada sociedad moldea su cultura según su manera de analizar el entorno y de representarlo. De ahí que, al conectar dos o más culturas podamos encontrar distintas representaciones de una misma realidad. Por ello resulta arriesgado no adaptar la comunicación a ciertos mercados locales, especialmente aquellos muy arraigados a la tradición, pues sus valores están conectados directamente con la vida cotidiana y el consumo. El desconocimiento de la diversidad cultural y su posible incidencia en la comunicación es fuente de posibles obstáculos para el diálogo intercultural. Como consecuencia, los creativos publicitarios emplean toda la información disponible sobre el público objetivo para emitir un mensaje que sea decodificado fácilmente. Reúnen información sobre el lenguaje y las imágenes que les resulten familiares a los receptores, sobre su forma de vida, sus actitudes hacia el consumo, sus creencias, los prejuicios o miedos que les caracterizan, el clima y la situación política del país en el que viven, etc. Y juegan con todos esos factores para diseñar su mensaje.

En resumen, la decisión de traducir o no el componente lingüístico del anuncio depende del objetivo de la campaña publicitaria, pues, como hemos visto, las restricciones formales que imponen los medios de comunicación tienen un impacto directo no sólo en la producción de anuncios, sino también, como consecuencia, en su posible adaptación.

Para el desarrollo de nuestro estudio necesitamos conocer cómo es este proceso de adaptación y cuál es el lugar que ocupa la traducción, como veremos en el siguiente epígrafe. Valdés Rodríguez (2004:74-75) afirma que, en Europa, además, las diferencias no sólo existen a nivel interno entre los distintos estados, sino que dentro de cada uno de estos estados tradicionales no son pocos los contrastes entre las regiones, departamentos o autonomías, según el país. De acuerdo con esta autora, hoy en día, la defensa de las particularidades culturales forma parte de un fuerte impulso de los nacionalismos, en los que la preservación de la lengua autóctona constituye un elemento esencial. Así, las diferencias entre los europeos no sólo se producen en cuanto a gustos o costumbres, ni siquiera en países tan próximos como España, Francia y Reino Unido, sino también en

cuanto a las fórmulas apelativas en cada mercado, de modo que estas diferencias aún son más perceptibles en publicidad.

2.5. Publicidad y traducción

Para adentrarnos en el ámbito de la traducción publicitaria, vamos a partir de la teoría del escopo de Vermeer (1978), una de las más influyentes en la traductología, que establece una relación directa entre traducción y objetivos. El autor defendió que el texto meta, o traducción, no era realmente el fiel reflejo y deudor del original, como sí señalan autores como Venuti (1995), sino que la relación entre ambos textos debía entenderse desde la presión ejercida por unos objetivos. El texto meta, al igual que el original, actúa sobre el mundo, no es un sujeto pasivo. Vermeer completó su teoría con la ayuda de Reiss (1996), introduciendo en su análisis el concepto de «funcionalidad». Para estos dos autores, la traducción está siempre condicionada por unas exigencias de partida, la función que asume en la situación comunicativa, y las circunstancias espaciotemporales. El objetivo del texto original y de la traducción pueden verse afectados distintamente y variar de una sociedad a otra, de una lengua a otra y según la época o el momento en el que se emita. La posibilidad o no de cumplir con éxito el propósito de la traducción está directamente ligada a las especificidades de la cultura receptora, como nuevo contexto referencial, pues, al transformarse, se produce una importante modificación de todos los factores. Con todo ello, el concepto tradicional de *equivalencia* pierde aquí toda su fuerza. Para Reiss y Vermeer (1996) la idea que se erige es la de *adecuación*. Nord (2009) parte de estos conceptos y amplía el horizonte poniendo mayor énfasis en la función del texto meta y en la responsabilidad del traductor, cuyo cometido también pasa por comprobar las posibilidades de traducción, la compatibilidad de los textos y el grado de comprensión del nuevo receptor.

A este respecto, también son importantes los acercamientos de Newmark, que en su obra *A textbook of translation* (1988:47), distingue dos principales métodos de traducción: la traducción semántica y la traducción comunicativa. Por un lado, el primero se centra en el texto original y busca la precisión y la fidelidad de las ideas del autor. Por otro lado, el segundo se focaliza en el texto meta y en sus receptores para garantizar el mismo efecto que el original. A diferencia de la generalización que defiende la teoría del escopo, Newmark considera que ambos métodos de traducción son válidos según el tipo

de texto y que el buen traductor debe decidir cuándo utilizar cada uno. Así, señala que la traducción semántica puede ser adecuada en textos altamente expresivos, como los literarios o los filosóficos, aunque se priorice la exactitud a la naturalidad; mientras que la traducción comunicativa puede ser especialmente útil en textos informativos y apelativos, como los técnicos y los publicitarios, pues facilita la adaptación de referencias culturales y juegos de palabras, asegurando que el mensaje conecte con el receptor.

Desde este punto, conviene considerar las características de la traducción publicitaria, que Pons i Grier (2010:181) define como «el proceso de traslado y adaptación a una lengua y a una sociedad de llegada, o receptora, de una pieza publicitaria que ha sido concebida en otra lengua y en otra sociedad». Corbacho Valencia (2010:183) asegura que la traducción publicitaria es una herramienta de trabajo ya asentada en el ámbito de la publicidad con el objetivo de superar las barreras comunicativas y facilitar la transferencia del componente lingüístico de un idioma a otro. Guidère (2011:337), por su parte, data los inicios de este fenómeno a principios de los 90 y explica que, aunque en un principio los traductores se ceñían únicamente al ámbito lingüístico, han ido asumiendo progresivamente nuevas funciones y responsabilidades que van mucho más allá; se ha comprobado la necesidad de atender a la fuerza semiótica de la publicidad y a tener en consideración los símbolos icónicos durante el proceso de adaptación. Hoy en día, bajo la tendencia a la globalización de la economía y del comercio, los profesionales de la traducción ayudan a adaptar las campañas publicitarias, trabajan mano a mano con las empresas para preparar sus estrategias de comunicación en distintos idiomas, se encargan de localizar las páginas web multilingües y asesoran a instituciones y organizaciones internacionales sobre cómo deben dirigirse a un público determinado. Sus funciones, por tanto, trascienden más allá de las palabras. Guidère (2016:131) define este proceso de comunicación virtual y multilingüe como la adaptación global de productos y servicios a un *locus*, es decir, a un lugar concreto. En efecto, localizar una página web implica la traducción y la adaptación de todo el contenido a las especificidades de una cultura dada; esto incluye, por lo tanto, las imágenes, los iconos y el formato, y refleja la necesidad de contar con profesionales que dominen aspectos técnicos, lingüísticos y culturales, como estudiaremos más adelante en nuestro análisis.

Recordemos que la finalidad última del texto publicitario -incitar a la compra- se acompaña de un efecto persuasivo; pero, además, a menudo conlleva otras intenciones simultáneamente, como resaltar la marca, responder a la competencia, dirigirse a un segmento concreto de la población o responder a ciertas expectativas culturales. Por tanto,

en este caso, para respetar todos esos condicionantes presentes en el texto de partida y, sobre todo, para mantener el escopo, hay que tratar de conservar ese efecto persuasivo, provocar los mismos estímulos; y, para conseguirlo, el traductor debe adaptar el mensaje al contexto cultural del receptor, lo que conlleva a menudo a una modificación del sentido original. En otras palabras, la persuasión publicitaria se lleva a cabo de diferente forma según el idioma y las connotaciones culturales que prevalecen. Por este motivo, Bueno García (2000:23) considera este tipo de traducción como «una actividad pluridimensional que concede tanto peso al aspecto semiótico como al lingüístico». Comité Narváez (2002:175) destaca que el gran desafío del traductor publicitario reside precisamente en «transferir el conjunto de valores, creencias y costumbres compartidos por la cultura origen a los lectores del texto meta, carentes en principio del mismo trasfondo cultural que el lector del texto origen».

Esta necesidad de adaptación no sólo recae sobre el eslogan, sino que incluso a veces las marcas se ven obligadas a cambiar el nombre de sus productos para poder comercializarlos en otros países. Narcy-Combes (2004) aporta diferentes ejemplos referentes al mercado automovilístico, como el caso del modelo Mitsubishi «Pajero», que pasó a llamarse «Montero» para el mercado hispanohablante, por sus connotaciones vulgares en el idioma; el Citroën «Évasion», que se comercializó en Reino Unido como «Synergie» para evitar la idea subyacente de fraude; o el de Fiat «Uno», que significa «idiota» en finlandés. También aporta ejemplos relacionados con la alimentación, como el caso de la marca de pasta Barilla, que decidió adaptar el nombre de sus productos para comercializarlos en Reino Unido y que sus consumidores pudieran pronunciarlos, por lo que «farfalles» y «tagliatelles» pasaron a llamarse «bows» y «noodles». Otro caso similar se dio con la compañía de dulces alemana Bahlsen, que comercializó sus «Kipferl» en Francia bajo el nombre de «Croissant de Lune», convencida de que el producto no se vendía bien en el país porque su nombre resultaba demasiado complicado de pronunciar.

Sin duda, se trata de un complejo proceso de adaptación que va más allá del componente lingüístico; se debe adaptar la lengua, pero también la imagen y el contexto cultural, jurídico y económico de la sociedad que va a recibir el anuncio. Para ello, a veces sólo es necesario recurrir a ciertas modificaciones o sustituciones, pero a menudo estas estrategias no resultan suficientes para cumplir con el objetivo comunicativo del texto y se recurre a la recreación. La labor del traductor publicitario consiste, pues, en trasladar no sólo el mensaje lingüístico, sino también, como indica Fernández Rodríguez (2019:224): «atender a la forma en que éste se presente, en el caso de un juego icónico

con la forma; y trasladar también el complejo entramado intercultural que acompaña a las palabras, sin olvidar la dimensión impresa, audiovisual o digital condicionada necesariamente por el canal». En efecto, en ocasiones, los publicistas basan su estrategia de *marketing* en aspectos concretos de la cultura del público objetivo para atraer directamente su atención. A menudo este tipo de anuncios presentan juegos fonéticos y léxicos ligados a la marca, al modelo o al eslogan, entre otros, que resultan fundamentales para la comprensión del mensaje y que pueden perder todo su sentido si la adaptación no resulta adecuada. En este sentido, Edwards (2002:117) señala que traducir un texto publicitario supone todo un reto: si el anuncio ha sido diseñado para una lengua o una cultura específica, en él se concentran una serie de elementos lingüísticos y culturales en los que confluyen las asociaciones e interpretaciones de esa cultura, lo que dificulta significativamente la creación de una versión en lengua meta. Entre los componentes más susceptibles de sufrir cambios en el proceso de traducción, Bueno García (2000:201) destaca la expresividad, el estilo, la caracterización de los diferentes personajes, las variedades de la lengua, los implícitos, los sobreentendidos y las connotaciones. Guidère (2000:241), por su parte, presta especial atención a la imagen y afirma que los cambios en los elementos icónicos (los personajes, los planos de representación, las posturas, los ángulos de toma, los encuadres, el decorado, el fondo, y un largo etcétera) deben mantener la complementariedad con el texto.

Además, se debe tener en cuenta la limitación de espacio del texto publicitario. A menudo, el espacio establecido en inglés resulta insuficiente para incluir su equivalente en francés o en español, por ejemplo, y por ello es necesario redactarse de nuevo en la lengua meta. Otras veces las palabras asociadas a las imágenes deben modificarse porque el significado difiere de una cultura a otra. Del mismo modo, existen lenguas que, por influencia de la cultura, son más explícitas que otras. Por este motivo, resulta crucial el desarrollo de estudios sociológicos que arrojen luz sobre la percepción del mundo de los consumidores y detecten los cambios y las futuras tendencias en el entorno comunicativo sobre el que se asientan.

Si en general resulta complejo conseguir el éxito comunicativo de un texto publicitario, lograr el éxito de su traducción se presenta igualmente como todo un desafío. Concebir una campaña que recree en otros mercados los mismos efectos persuasivos que la original exige «una estrategia perfectamente trazada que convierte al texto en un discurso y cuyas dinámicas internas cobran una especial intensidad discursiva y persuasiva» (Fernández Rodríguez, 2019:235). Por ello, esta autora insiste en que el

traductor «se convierte en un verdadero transcreador, atento a la adaptación del discurso originario a la sociedad que habrá de recibirlo, y con el objetivo último de ejercer el mismo efecto persuasivo y generar la misma respuesta» (2019:224). Esto también implica una amplia libertad en el proceso : « Cette liberté prise avec l'original, cette manipulation du texte de départ n'est acceptable que dans le cadre de la traduction publicitaire, là où les critères de jugement ne relèvent pas strictement de l'éthique et où les enjeux débordent le cadre linguistique » (Guidère, 2000:177)⁶. Como consecuencia, a lo largo de los años, en el ámbito de la traductología se han buscado opciones para renombrar esta labor, pues el término de *traducción* resultaba impreciso. Tras *adaptación* y *mediación*, hoy en día nos referimos a ella como *transcreación*, término que refleja esa prioridad de mantener el efecto comunicativo original ideando un nuevo texto que consiga un impacto equivalente en el receptor meta.

A pesar de que el objeto de nuestro trabajo no se centra en el estudio de los procesos traslativos, sino en su resultado, conviene conocer las especificidades de este proceso en el ámbito publicitario. Bueno García (2000:80) lo define en cuatro etapas bien delimitadas:

1. Comprensión: el traductor deberá poner en práctica no sólo sus conocimientos lingüísticos, sino también los extralingüísticos y su propia experiencia para identificar todos los significantes. El conocimiento de la realidad cultural y referencial del texto de origen es clave en esta primera fase.
2. Interpretación: el traductor relaciona los diferentes significantes con sus significados concretos. Es el momento de analizar todos los componentes del anuncio en su conjunto para poder establecer relaciones tanto a nivel oracional como supraoracional y dar con la intencionalidad comunicativa de la propuesta.
3. Reformulación: el traductor concreta el proceso traslativo a través de distintas estrategias retóricas y estilísticas para reconstruir una nueva, y adecuada, argumentación del mensaje. El autor insiste en que en esta fase se debe trabajar bajo ciertos principios como evitar la menor pérdida o distorsión; mantener el impacto del mensaje; priorizar el contenido antes que la forma, es decir, modificar la forma únicamente en casos muy justificados; favorecer siempre la claridad del

⁶ Traducción personal: «Esta toma de libertad respecto al original, esta transformación del texto origen sólo se concibe en el marco de la traducción publicitaria, en el que los criterios de valoración no se consideran estrictamente éticos y el desafío va más allá de lo lingüístico».

mensaje y tratar de estimular en todo momento el objetivo y la función original del texto (2002:201).

4. Comprobación: resulta necesario revisar los objetivos concretos del proceso comunicativo y atender especialmente a los parámetros de operatividad y receptividad del anuncio. Para ello, las agencias publicitarias disponen de medios técnicos y humanos para comprobar el grado de aceptabilidad del anuncio teniendo en cuenta a los destinatarios. Esta fase se produce justo antes del lanzamiento y también inmediatamente después.

Entendemos las estrategias de traducción como los recursos de los que se vale el traductor profesional para resolver los problemas encontrados durante el proceso traslativo según sus necesidades específicas con el objetivo de lograr una traducción precisa y fluida del texto de origen al idioma de destino. Para mantener el objetivo, o escopo, del anuncio publicitario, Bueno García (2000:89-90) destaca las siguientes estrategias traslativas:

- Transferencia o no traducción: el texto es presentado en la misma forma y lengua que el original. Como hemos visto, existen empresas multinacionales cuya lengua vehicular es el inglés que optan por mantener el anuncio en su lengua original para favorecer la globalización de su producto y de su marca. Del mismo modo, es frecuente encontrar eslóganes en francés en anuncios publicados en países no francófonos, especialmente en los sectores del lujo y la cosmética, como mencionamos en nuestro epígrafe dedicado al lenguaje publicitario.
- Traducción literal: se mantiene la idea del original y se expresa tal cual en el idioma meta, utilizando la misma estructura o expresión del texto de partida.
- Reconstrucción parcial: se busca transmitir la misma idea y función comunicativa, aunque para ello es necesario modificar aspectos sintácticos o expresivos específicos, pues existe la voluntad de buscar, ante todo, la naturalidad en el idioma meta.
- Adaptación o transcreación: cuando mantener la misma idea del original puede generar una inadecuación cultural, es preciso sustituir elementos del contenido y/o de la forma del anuncio para que resulte familiar e idiomático para el nuevo receptor.

Estas técnicas muchas veces se ven acompañadas de otras soluciones como la amplificación, es decir, añadir información que ayude a aclarar el mensaje, como

explicaciones o notas a pie de página; o la reducción que, por el contrario, consiste eliminar elementos del anuncio que pueden resultar redundantes o innecesarios en el idioma de destino.

Por supuesto, esta adaptación no recae únicamente en el mensaje lingüístico. La imagen, considerada también un signo, a menudo debe ser modificada en aras de cumplir de manera efectiva la misma función que desempeña en el anuncio original. Guidère (2000:220) señala que cuando la imagen únicamente retrata el producto promocionado, es menos proclive a ser modificada en otras versiones. Sin embargo, cuando el producto se asocia con otro elemento icónico, como una persona o un animal, sí que pueden producirse variaciones importantes. A este respecto, Bueno García (2000:102-103) explica que las representaciones simbólicas pueden variar de una cultura a otra y que, por ello, a menudo atendemos a cambios en «el lenguaje de los colores, la representación de las razas, el uso de rostros conocidos, gestos, actitudes o cualquier elemento de significación y comunicación». Además, señala que lo habitual es que los anunciantes utilicen modelos que representen a sus ciudadanos tipo, con unos rasgos físicos o raciales concretos o que traten de conseguir que rostros famosos en su país sean los encargados de promocionar una determinada campaña publicitaria. Incluso detrás de la escenificación encontramos decisiones estratégicas que no deben subestimarse durante el proceso de traducción.

Históricamente, la traducción ha servido a menudo como herramienta de dominación colonial, utilizada para imponer sistemas extranjeros de gobierno, religión y cultura (Shamma, 2018). Sin embargo, desde hace años hemos atendido a una «descolonización» muy latente precisamente en el ámbito publicitario. La conciencia de las sociedades occidentales sobre su pasado cultural racista forma parte del proceso de descolonización también en las prácticas de traducción (Clouet y Rupérez Pérez, en prensa). El objetivo es poner de relieve diversas perspectivas culturales actuales y dejar atrás todo un legado marcado por la hegemonía cultural que reflejaba un claro desequilibrio de poder en el intercambio intercultural. López-León y Gómez (2024: 204) argumentan que la publicidad en los medios de comunicación de masas no sólo es una práctica imperialista desde el momento en que pretende aumentar los beneficios económicos de una determinada marca; también es una práctica colonialista en tanto que pretende imponer una ideología, a menudo apelando a las emociones de un público específico, buscando controlar sus formas de ver, pensar y sentir. La traducción, por tanto, es un útil necesario para fomentar esta descolonización y ampliar la representación de las

diferentes culturas, no solamente desde el punto de vista lingüístico, sino también visual. Como vimos en el apartado anterior, la legislación europea aboga por esta diversidad en la publicidad y condena la reproducción de estereotipos, por ello cada vez se huye más de los clásicos modelos de pelo rubio y ojos claros, por ejemplo.

Esta necesaria consideración de la imagen en el proceso traductológico nos deriva directamente a la noción de *paratraducción*. Yuste Frías (2015:322) asegura que fue creada con el objetivo de analizar el espacio y el tiempo de traducción de todo paratexto que acompaña al texto traducido para asegurar su existencia, su recepción y su consumo en la era digital. El concepto pone de manifiesto la importancia del aspecto visual y de la imagen en la construcción de sentido simbólico en traducción, pues, al contrario de lo que suele pensarse, la imagen no es universal. Para este autor «las imágenes son productos culturales cuyo sentido cambia en función de su localización» (Yuste Frías, 2008:42). En efecto, la percepción de una imagen no es un acto homogéneo; para descifrarla es necesario compartir los mismos códigos simbólicos y culturales que el público a quien va dirigida. Esto exige que los profesionales de la traducción no sólo tengan en cuenta el mensaje, sino también la estrategia que lo sustenta. Para ello, es preciso que conozcan la historia y los valores sociales de la cultura de partida donde ha sido creada la imagen y también de la cultura de llegada para la que se traduce.

Con todo, el papel del traductor resulta esencial para ejercer como mediador entre la lengua origen y la lengua meta, pero también entre las dos culturas en las que ambas lenguas se insertan. En este sentido, Katan (2013) señala la doble función del traductor como mediador. Por un lado, la labor de mediar se puede entender como la acción que permite que se produzca la comunicación, el canal que garantiza el entendimiento entre hablantes de lenguas distintas. Por otro lado, de manera alternativa, mediar también se considera «intervenir» de forma intencionada y consciente en el acto de comunicación. Entendida de este modo, la idea de mediación intercultural enmarca el propósito de traducir como un verdadero compromiso con la interpretación y el traspaso de significados entre lenguas y culturas diferentes, atendiendo no sólo al discurso en sí mismo, sino también al contexto que lo envuelve (Clouet, 2008).

Para Becher (2007:61), «el traductor es, a la vez, receptor del mensaje que se le encarga traducir, y emisor o creador del mensaje meta que llega al ‘segundo’ receptor, o sea, al verdadero destinatario de un mensaje que originalmente pertenecía a otra cultura». La autora señala que la finalidad de la publicidad intercultural reside en que el receptor del mensaje, que ha sido emitido por un emisor de otra cultura, lo perciba de la forma más

«idéntica» al contenido y significado pretendido por el emisor (2007:60). En efecto, recibir información producida en otra parte del mundo en un idioma determinado a través de la traducción del mensaje no implica que se vaya a hacer con los valores culturales de los hablantes de ese idioma. Es aquí donde pueden surgir desavenencias en cuanto a la recepción e interpretación del mensaje. Por ello Becher (2007:89) insiste en que la publicidad en el espacio intercultural requiere la transformación del modelo mental del emisor al sistema de comunicación visual y cognitivo del receptor: el emisor está obligado a acercarse a aquellos esquemas de la cultura meta que representan sus intenciones comunicativas, a buscar el equilibrio entre los aspectos verbales, no verbales, informativos, culturales, ambientales, connotativos y persuasivos que forman parte del anuncio publicitario.

En consecuencia, se considera que, además de la competencia traductora, a los traductores se les asigna una competencia intercultural. La definición de esta competencia intercultural traslativa se apoya en la sensibilización del traductor hacia la cultura propia y la ajena, para desarrollar ciertas habilidades con el fin de mediar entre dos culturas.

Bajo la hipótesis de que cada cultura determina ciertos estilos de comportamiento comunes a todos los individuos que forman parte de ella, los antropólogos han tratado de averiguar cómo la cultura influye a cada persona, en qué grado moldea su comportamiento y su toma de decisiones, y qué formas de actuar de los seres humanos vienen determinadas por su pertenencia a una cultura específica.

Para fundamentar nuestro análisis, a continuación nos adentraremos en los trabajos del psicólogo social y antropólogo Geert Hofstede, quien basó su campo de investigación en la manifestación de las diferencias culturales entre los empleados de empresas multinacionales, con el objetivo de comprender cómo estas influencias culturales impactan en la gestión, la comunicación y la cooperación dentro de una empresa global y poder así asesorar asertivamente dentro de este tipo de contextos internacionales.

2.6. Las teorías interculturales

Partiendo de que la socialización de un individuo depende de la cultura en la que vive, son varios los autores (Hall, 1976; Hofstede, 1980; Inkeles, 2017) que se han adentrado en los conceptos de cultura nacional y de identidad cultural desde campos como la antropología, la lingüística o la psicología. Como ya hemos comentado, la cultura

forma parte de la identidad, ya se trate de identidad social (la pertenencia de un individuo a un género, una clase social, un grupo generacional, un grupo que comparte los mismos intereses, las mismas convicciones ideológicas, etc.), o de identidad cultural (el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento compartidos por un mismo grupo social). Estos autores basaron sus estudios en encontrar los elementos principales que diferencian una cultura de otra, es decir, las cuestiones básicas que influyen directamente en las relaciones que las personas mantienen entre sí, tanto en la esfera privada como en la pública, y que evidencian por qué hay comportamientos específicos que son propios de cada cultura. Sobre la base de estos planteamientos se construye la concepción de cultura nacional e identidad cultural. Inkeles y Levinson (1969), por ejemplo, señalan diversos problemas universales comunes a todas las culturas, como la relación con la autoridad, el concepto del individuo o la manera de resolver los conflictos. Estos autores explican que los elementos que diferencian una cultura de otra son sus formas de responder a estos interrogantes básicos, lo cual influye directamente en las relaciones que tienen los individuos entre ellos tanto a nivel privado como público. Inkeles (2017), además, incide sobre cómo la modernización ha moldeado a la humanidad y analiza las convergencias y divergencias de las sociedades modernas, asegurando que la cultura local sigue influyendo de manera significativa en los valores de las diferentes sociedades de hoy en día.

Mientras Inkeles y Levinson (1969) y Hall (1976) fueron pioneros en conceptualizar la comunicación cultural y los factores que inciden en ella con métodos cualitativos, Hofstede (1980, 2010) contribuyó a estas teorías con un modelo cuantitativo y replicable con aplicaciones directas en el sector comercial e institucional que nos servirá como punto de referencia para el análisis intercultural de nuestro estudio.

2.6.1. La cultura según Hofstede

Desde el campo de la psicología social, Hofstede *et al.* (2010:5) asemejan la cultura a un *software* y la definen como la programación colectiva de la mente, que distingue a un grupo humano de otro. La programación de este *software* recoge los modelos de pensar, sentir y actuar de los individuos, que se basan en el ambiente social en el que cada uno ha crecido y ha desarrollado sus experiencias vitales. No sólo estamos hablando de aspectos intelectuales, sino también de los actos más ordinarios como saludar, comer, mostrar o no mostrar los sentimientos, mantener cierta distancia social o

nuestra higiene personal. Los autores consideran que la cultura es el conjunto de las normas no escritas del juego social (2010:6).

Según sus estudios, a través de nuestras experiencias, nuestra mente queda programada para interpretar nuevas situaciones de una manera determinada. Al mismo tiempo, también quedamos programados para entender y dar sentido a nuestro entorno siguiendo las normas sociales. Hofstede (1980) considera que las fuentes principales de esta programación mental son la familia, la comunidad vecinal, el colegio, los grupos juveniles o el lugar de trabajo.

Por lo tanto, como la cultura es un fenómeno colectivo y aprendido, la utilizamos para analizar el comportamiento de los grupos y hacer una estimación de la probabilidad de que cada grupo determinado de personas actúe de una determinada manera. Es decir, una persona no representa a toda una cultura y la cultura por sí sola no representa a la persona; sin embargo, es más probable que un grupo de personas que viven o vivieron en el mismo entorno social actúen de una manera que sea considerada apropiada dentro de esa cultura. En consecuencia, las personas que comparten una misma cultura tienden a actuar de forma similar, sobre todo cuando están juntas. Este fenómeno ha sido representado con distintas metáforas a lo largo de los años, como el iceberg de Hall (1976), que presenta una parte visible con los códigos de vestimenta, las banderas, los bailes tradicionales, los hábitos alimentarios o las festividades que celebra un grupo social determinado; y una parte sumergida en la que se encuentran los roles de género, el concepto de justicia, los ideales de belleza, el lenguaje corporal, el humor, el enfoque sobre el matrimonio y un largo etcétera.

Hofstede, por su parte, asemeja la cultura a la imagen de una cebolla para representar su composición por capas. Estas capas son prácticas culturales visibles.

1. En la capa exterior encontramos los símbolos, que son palabras, gestos e imágenes de objetos que tienen un significado propio entendido solamente por los miembros de una cultura específica, como pueden ser logotipos, colores o monumentos.
2. La siguiente capa contiene los héroes, que pueden ser tanto figuras públicas de la vida real, como personajes históricos o ficticios de la cultura popular.
3. En la tercera capa, la más cercana al núcleo, encontramos los rituales, es decir, actividades colectivas que realizamos frecuentemente, relacionadas con el trabajo o con el tiempo de ocio: las saunas, los karaokes, las ceremonias religiosas, los

juegos tradicionales, las reuniones de trabajo o incluso los saludos. Dentro de los rituales también se incluye el *discurso*, es decir, el uso de la lengua oral y escrita.

4. En el núcleo de la cultura se instalan los valores. Los valores son preferencias generales en la vida, usualmente marcadas por el entorno en el que crecemos, por ejemplo, las interacciones que tenemos con nuestros padres o profesores, que nos muestran lo que es aceptable y lo que no. Son conceptos como el bien y el mal, lo limpio y lo sucio, lo bello y lo feo, lo peligroso y lo seguro, lo moral y lo inmoral, etc. Estas oposiciones son universales, pero su interpretación varía según la cultura del individuo.

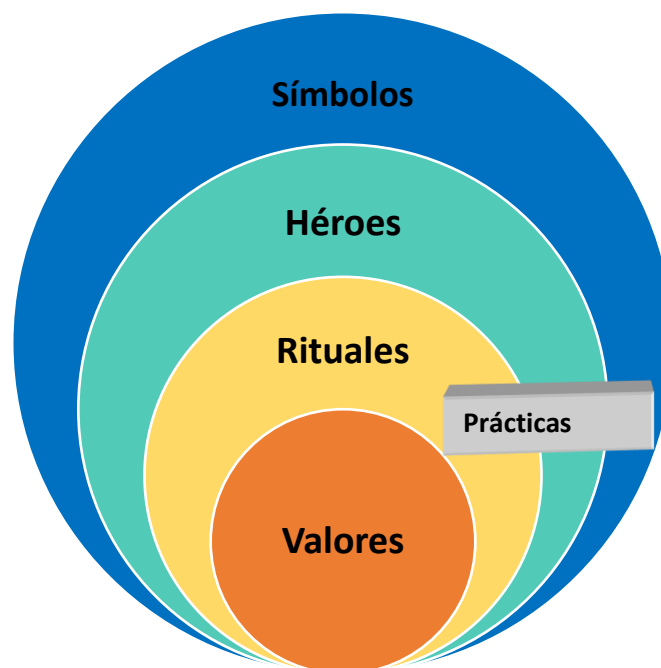


Figura 4. La cebolla cultural de Hofstede.

Tomada de *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (p.47), por Hofstede, G., Hofstede, G. J., y Minkov, M., 2010, McGraw-Hill.

Como podemos observar en la figura, los símbolos, los héroes y los rituales se agrupan bajo el término «prácticas», ya que son perfectamente visibles para los que los observan desde fuera. Sin embargo, su significado cultural es invisible y reside en el modo en el que los propios individuos de una cultura conciben e interpretan estas prácticas.

Pero, sin duda, Hofstede es reconocido por haber creado uno de los marcos más populares y de mayor alcance para la comprensión de las diferencias culturales. A partir de esta base teórica, el antropólogo decidió estudiar las distintas dimensiones que explican las diferencias entre las culturas de personas de distintos países. Estas

dimensiones están relacionadas con seis áreas de problemas antropológicos que las sociedades abordan de distintas maneras y determinan nuestro comportamiento según nuestro origen. Sus conclusiones han sido ampliamente citadas en la literatura académica y profesional de numerosas disciplinas, y nos van a servir de base para el análisis intercultural de este trabajo.

2.6.2. Las dimensiones culturales

Hofstede siguió el camino que emprendieron Inkeles y Levinson, que en 1954 publicaron un amplio estudio sobre la literatura inglesa en la cultura nacional. Sugirieron que las siguientes cuestiones constituyen problemas básicos comunes en todo el mundo, y que sus consecuencias afectan directamente al funcionamiento de las sociedades, de los grupos establecidos dentro de esas sociedades y de los individuos que pertenecen a esos grupos: la relación con la autoridad, la concepción del yo, la relación entre el individuo y la sociedad, el concepto personal de masculinidad y feminidad, y las formas de abordar los conflictos, incluido el control de la ira y la expresión de los sentimientos (Hofstede *et al.*, 2010:29).

Tras sus pasos, Hofstede inicialmente realizó un estudio con un enfoque estadístico sobre la influencia de la cultura con el objetivo de identificar cuáles son las dimensiones que subyacen y que diferencian una cultura de otra. Las primeras encuestas se realizaron a empleados de IBM (International Business Machines) en diferentes países durante la década de 1960 y 1970. El autor justifica esta decisión alegando que, de un país a otro, los empleados de IBM eran homólogos: eran similares en todos los aspectos excepto en la nacionalidad, lo que sitúa claramente en el punto de mira el efecto de las diferencias culturales.

Su análisis estadístico de respuestas medias nacionales a las preguntas sobre los valores de empleados de IBM en distintos países reveló la existencia de problemas comunes, pero que se resolvían con soluciones distintas de un país a otro en las siguientes áreas: desigualdad social, la relación entre el individuo y el grupo al que pertenece, las implicaciones sociales y emocionales en las relaciones interpersonales y las diferentes maneras de lidiar con la incertidumbre y la ambigüedad. De esta manera, Hofstede (1980) identificó inicialmente cuatro dimensiones culturales que diferencian a las culturas: la distancia del poder, el individualismo-colectivismo, la evitación de la incertidumbre y la masculinidad-feminidad. Basándose en cuatro de estas dimensiones, el antropólogo

realizó una clasificación de 53 países con valores de 0 a 100. Más tarde, en el año 2010, Hofstede y su equipo de investigación actualizaron estas dimensiones culturales, agregando 40 países más y dos dimensiones adicionales: la indulgencia-restricción y la orientación a largo plazo. En 2022, se decidió cambiar el nombre de la dimensión de «masculinidad vs. feminidad» por «motivación hacia el logro y el éxito».

Las dimensiones culturales descritas por Hofstede, primero en *Culture's consequences: International differences in work-related values* (1980) y luego en *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (2010), y consolidadas en su artículo «Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context» (2011), constituyen la base para formular hipótesis sobre las preferencias no sólo lingüísticas (léxicas, morfosintácticas o fraseológicas) sino, también, culturales, derivadas de la concepción del mundo de una comunidad lingüística. El modo de socializar de un individuo dependerá de la cultura en la que viva. La cultura se convierte en un componente inseparable de la identidad, ya sea de la identidad cultural o de identidad social, definidas anteriormente.

La comprensión de las distintas dimensiones culturales resulta esclarecedora a la hora de entender las diferencias en la forma en que las personas se relacionan, toman decisiones y se comportan en diferentes contextos culturales. En efecto, en los últimos años han nutrido sustancialmente la investigación intercultural y el comercio internacional, aportando datos que ayudan a comprender y a adaptarse a las diferencias culturales. Esto apunta a la necesidad de que la publicidad se adapte a los distintos destinatarios, lo que supone todo un reto para los anunciantes y los publicistas.

Por tanto, estas seis dimensiones culturales explican cómo aspectos como el tiempo, el contexto, el pensamiento individualista, la distancia del poder, la motivación hacia el éxito y la actitud ante la incertidumbre vital deben tenerse en cuenta a la hora de elaborar campañas publicitarias relevantes para destinatarios de contextos culturales diferentes (Patin, 2018), ya que esos marcos cognitivos ligados a culturas diferentes constituyen un factor clave tanto para la comunicación en general como para la comunicación publicitaria en particular.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que aunque estas dimensiones que detallaremos a continuación proporcionan un marco útil para entender las diferencias culturales, no abarcan todas las complejidades de cada cultura individual. Hofstede (1980) señala que existen diferentes grados de orientación hacia uno u otro extremo de

cada dimensión y desarrolla un índice para medir y comparar estas diferencias culturales en diferentes países y organizaciones.

2.6.2.1. Distancia del poder

Esta dimensión contempla el grado de aceptación de la jerarquía social en una sociedad, es decir, cómo los miembros menos poderosos de una sociedad aceptan y esperan que el poder se distribuya de forma desigual (Hofstede, 2011:9). No solamente hablamos de clase social, sino también relaciones familiares, laborales o ciudadanas en las que se establece una jerarquía.

Los individuos que pertenecen a sociedades que manifiestan una alta distancia jerárquica aceptan un orden piramidal en el que todo el mundo tiene un lugar, con una dirección alejada de la base y una gran importancia atribuida a los signos de estatus. Desde una edad temprana, los niños aprenden que el respeto es una virtud básica y la autoridad se desarrolla incluso entre ellos: los más jóvenes deben responder ante los más mayores. Además, la autoridad parental está presente mientras dure la vida de los padres y existe una relación de dependencia con ellos. El sistema educativo en este tipo de sociedades se centra en el enseñante, que se erige como la persona con grandes conocimientos que guía el desarrollo intelectual y por ello es altamente respetado (Hofstede *et al.*, 2010:79). En el mundo laboral, la desigualdad es la base, los subordinados esperan que se les diga qué deben hacer y su relación con sus superiores suele estar cargada de emociones. Las diferencias salariales y de privilegios están normalizadas.

Los estudios comparativos también han demostrado que el nivel de distancia de poder en una sociedad se refleja en la relación médico-paciente. Cuando existe una mayor distancia de poder, las consultas médicas son más cortas y son dirigidas por el profesional (Hofstede *et al.*, 2010:71).

Paralelamente, en las sociedades con baja distancia jerárquica, las personas se esfuerzan por igualar la distribución del poder y exigen que se justifiquen las desigualdades sociales. Se impulsa a los niños a ser independientes, a experimentar la vida de forma activa, y se permite contradecir a los padres, de hecho, se promueve el aprendizaje del «no» desde una edad temprana y la toma de sus propias decisiones a medida que se van convirtiendo en adultos (Hofstede *et al.*, 2010:72). Se espera que los profesores traten a sus alumnos como iguales y que estos intervengan libremente en clase, expresen sus opiniones y desarrollen su capacidad crítica. En el trabajo, el sistema

jerárquico se establece por conveniencia, pero sus miembros son conscientes de que los papeles pueden cambiar. Todos los trabajadores, independientemente de su cargo, comparten aparcamiento, baño o cafetería. Los directores son accesibles y consultan con sus empleados las decisiones que pueden afectarles.

Los resultados en los países con una menor distancia de poder muestran que en ellos hay una mayor tradición de la donación de sangre, hay un mayor número de donantes y más reservas en los hospitales. Además, en consulta, los pacientes tienden a tratar a los facultativos como iguales y se sienten libres de aportar y demandar más información (Hofstede *et al.*, 2010:71).

A este respecto, Hofstede (1980) apunta que los países europeos con lengua románica, como Francia, España, Italia o Portugal, presentan una escala de distancia media o alta; mientras que los países europeos cuya lengua nativa es germánica muestran tener una puntuación baja. El antropólogo concluye que existe una relación histórica entre el lenguaje y la representación mental del poder. Las lenguas que proceden del latín fueron adoptadas en países conquistados por el imperio romano, pero las germánicas se hablan en países que continuaron siendo bárbaros durante la época romana.

2.6.2.2. Individualismo vs. colectivismo

La posición de una sociedad en esta dimensión se refleja en si la autoimagen de las personas se define en el término del «yo» o del «nosotros», es decir, en la forma en que las sociedades valoran y priorizan las relaciones y el bienestar individual o colectivo.

En este caso, el autor define el individualismo como la preferencia de un marco social poco unificado en el que se espera que los individuos se ocupen sólo de sí mismos y de su entorno familiar directo. Suelen ser países con gran potencial económico, con tendencias de consumo que revelan un estilo de vida independiente. En estas sociedades, se valora la variedad, la autonomía, la comunicación directa y la libertad personal. Desde temprana edad, se inculca la creatividad y las ganas de explorar. Los individuos tienden a tomar decisiones basadas en sus propios intereses y metas, y se espera que sean ellos mismos los responsables de su propio bienestar (Hofstede *et al.*, 2010:91).

Por el contrario, el colectivismo representa la preferencia por un marco social muy unido en el que las personas pueden esperar que sus parientes o los miembros de un determinado grupo se ocupen de ellos a cambio de una lealtad incondicional (Hofstede *et al.*, 2010:113). En estas sociedades, se valora la interdependencia, la solidaridad y la

cooperación. La educación se basa en la obediencia, la conformidad, la seguridad y la fiabilidad. Los individuos tienden a tomar decisiones basadas en las opiniones y las expectativas del grupo al que pertenecen, y se espera que contribuyan y se preocupen por el bienestar colectivo. Para preservar la armonía se tiende a caer en un tipo de comunicación más indirecta e implícita.

Desde un punto de vista lingüístico, los idiomas empleados por culturas individualistas suelen exigir que los hablantes utilicen los pronombres para referirse a sí mismos, mientras que los idiomas en culturas colectivistas a menudo permiten la omisión de estos pronombres. Cabe remarcar que el inglés es el idioma hablado en los países con un índice de individualismo más alto y es el único que conocemos en el que el pronombre «I» debe escribirse siempre en mayúscula (Hofstede *et al.*, 2010:112-113).

2.6.2.3. Motivación hacia el logro y el éxito

Inicialmente, esta dimensión recibió el nombre de «masculinidad vs. feminidad», pero en el año 2022 se decidió cambiar el nombre, aunque la interpretación de la dimensión y las puntuaciones no variaron.

Según Hofstede, la *masculinidad* dentro de una sociedad representa la búsqueda de los logros, del heroísmo, de la asertividad y de las recompensas materiales por el éxito. Aspectos como la competencia, la independencia y la agresividad, son altamente valorados. En estas sociedades, se espera que las personas, tradicionalmente los hombres, sean dominantes, competitivas y estén orientadas al logro de metas, optando por estudios que garanticen su rápida inclusión en el mercado laboral y centrando su vida en el trabajo (Hofstede *et al.*, 2010:140). El éxito se mide en términos de estatus, poder y riqueza, y, por tanto, se considera que las personas presentan una mayor motivación hacia el logro y el éxito, que pueden llegar a anteponer a su familia y allegados. También se observa que en estas culturas se tiende a pensar que la falta de éxito laboral o de poder adquisitivo está directamente relacionada con la vagancia y la falta de ambición.

Paralelamente, según este modelo, la *feminidad* de una sociedad representa una preferencia por la cooperación, la humildad, el cuidado de los más necesitados, el bienestar colectivo y la calidad de vida (Hofstede *et al.*, 2010:140). Este tipo de sociedad en general está más orientada al consenso, a la igualdad y a la solidaridad, y su éxito se mide en términos de calidad de las relaciones interpersonales y el bienestar de la

comunidad. Las personas trabajan para vivir y aprecian su tiempo de ocio por encima del dinero. En estas culturas, los estudios y la carrera profesional se eligen por interés y vocación, y se relaciona la falta de éxito laboral o de poder adquisitivo con la mala suerte (Hofstede *et al.*, 2010:162).

Los autores ejemplifican estas diferencias con el uso de Internet y las redes sociales: los países que puntúan alto en esta dimensión demuestran un mayor uso de estas herramientas con fines informativos y de recopilación de datos; sin embargo, los países que puntúan más bajo lo hacen para estar conectados y relacionarse con los demás.

Resulta conveniente mencionar que los autores recalcan que no existe relación directa entre los resultados de esta dimensión y la riqueza económica de un país. Los datos ponen de manifiesto que hay países ricos que puntúan bajo en esta dimensión y países pobres que puntúan alto.

2.6.2.4. Evitación de la incertidumbre

Esta dimensión expresa el grado en que los miembros de una sociedad se sienten amenazados por las situaciones inciertas y ambiguas propias de la vida, y su forma de evitarlas. La cuestión fundamental en este sentido es cómo afronta una sociedad el hecho de no poder llegar nunca a conocer el futuro, en si intenta controlarlo o, por el contrario, simplemente deja que ocurra. Estas distintas formas de enfrentarse a ello están estrechamente ligadas con su propia historia y, por tanto, pueden tener implicaciones en diversos aspectos de la vida social, económica y política de una sociedad.

En las culturas que muestran un alto grado de evitación de la incertidumbre, las personas tienden a sentirse amenazadas por lo desconocido y buscan minimizar la ambigüedad a través de reglas y normas claras, estructuras organizativas rígidas y una preferencia por la planificación (Hofstede, 2011:10). Por lo tanto, se trata de países que mantienen códigos rígidos de formas de pensar y de actuar, y muestran poca tolerancia hacia los comportamientos y las ideas que consideran poco ortodoxas. En general, se demuestra resistencia al cambio y a la novedad, lo que se traduce en mayores índices de ansiedad y de estrés. Hofstede hace hincapié en que las culturas con una puntuación en esta dimensión generalmente son más expresivas, es decir, sus ciudadanos son más proclives a gesticular mientras hablan y a expresar corporalmente tanto los sentimientos positivos como los negativos de manera intensa.

En contraposición, las sociedades con unos niveles bajos en esta dimensión mantienen una actitud más relajada y sus expresiones son menos intensas y emocionales. Las personas tienden a sentirse cómodas con lo desconocido y son más flexibles, creativas y abiertas a los cambios; sienten curiosidad por lo desconocido. Por lo tanto, se trata de culturas que suelen tener una alta tolerancia a la ambigüedad y se adaptan más fácilmente a situaciones nuevas y desafiantes (Hofstede *et al.*, 2010:203). Para ellos la práctica cuenta más que los principios teóricos y, por lo tanto, aunque consideran que las reglas son necesarias, también consideran que pueden quebrantarse si la situación lo requiere.

Si nos ceñimos al área del consumo, una alta puntuación en esta dimensión se traduce en la preferencia por los productos puros y básicos; mientras que una baja puntuación muestra una inclinación por la comodidad y la apariencia. Además, los países que se muestran menos evasivos ante la incertidumbre han abrazado la transición tecnológica antes que los demás.

2.6.2.5. Orientación a largo plazo

Toda sociedad tiene que mantener ciertos vínculos con su propio pasado mientras que afronta los retos del presente y del futuro. Las cuestiones relativas a la percepción del tiempo constituyen algunas fuentes de los malentendidos más recurrentes en el trabajo intercultural. Los ritmos y las representaciones del pasado y del futuro son muy variadas, incluso contradictorias. Hofstede estudia cómo las sociedades dan prioridad a estos objetivos existenciales de forma diferente, pues puede tener implicaciones en diversos aspectos de la vida cultural, económica y social de cada una, como lo son la planificación, la toma de decisiones y la forma en que se organizan y desarrollan las actividades.

Las sociedades con una puntuación baja en esta dimensión están orientadas al pasado, prefieren mantener las tradiciones y normas consagradas, y miran con recelo los cambios sociales (Hofstede, 2011:15). Se siguen las leyes y normas tradicionales sin cuestionamientos circunstanciales. Las personas que pertenecen a estas culturas tienden a valorar y respetar la historia y las prácticas establecidas y a tener una visión más conservadora basada en la experiencia del pasado. Existe un alto grado de orgullo nacional y una menor consideración de lo que se puede aprender de otras culturas diferentes. Generalmente consideran que la suerte influye en el éxito y se marcan objetivos a corto plazo. Se trata de sociedades más consumistas, que buscan la satisfacción inmediata sin pensar en exceso en el futuro.

En cambio, las sociedades que puntúan más alto adoptan un enfoque más pragmático y están orientadas hacia el futuro: fomentan el ahorro, la perseverancia y los esfuerzos en educación y economía moderna (Hofstede, 2011:15). Desde la infancia se premian los logros educativos y ligados al desarrollo personal. El éxito se relaciona con el esfuerzo. Se da prioridad a la innovación, al cambio y al progreso. Las personas en estas culturas tienden a ser más abiertas a las novedades, a la evolución de las tradiciones y al aprendizaje del desarrollo de otros países (Hofstede *et al.*, 2010:243). También se teje una visión más positiva del envejecimiento. Todo ello implica una forma de consumir más pragmática y planificada, menos emocional.

2.6.2.6. Indulgencia vs. contención

Esta dimensión hace referencia a la capacidad de los individuos para satisfacer sus deseos fundamentales, como la felicidad, el ocio y el placer. La indulgencia representa una sociedad que permite la satisfacción relativamente libre de los impulsos humanos básicos y naturales relacionados con disfrutar de la vida y divertirse. Los países con una alta puntuación en esta dimensión pueden ser considerados como indulgentes. En ellos, sus ciudadanos consideran tener poder sobre sus propias vidas y manifiestan una mayor tendencia a gastar su dinero en lujos y en actividades de ocio (Hofstede *et al.*, 2010:291). Los autores señalan que son personas más predispuestas a sonreír, a hacer deporte, establecer relaciones de amistad y a mantener una actitud abierta hacia todo lo proveniente del extranjero (2010:297). Los datos muestran una mayor consideración de la salud y la felicidad.

Paralelamente, la moderación en esta dimensión representa una sociedad que reprime la satisfacción de las necesidades y la regula mediante normas estrictas. En las culturas que muestran una puntuación baja en esta dimensión, las personas prefieren ahorrar y colmar sus necesidades básicas, dejando de lado el ocio (Hofstede *et al.*, 2010:291). Se observa una actitud más pesimista e introvertida ante la vida. El contacto con el extranjero se ve con recelo y se resta importancia a aspectos como la libertad de expresión. En países con una alta densidad de población, la restricción resulta particularmente funcional, ya que contribuye a regular el comportamiento y las interacciones de los ciudadanos, así que suelen presentar normas sociales, o incluso religiosas, que restringen la gratificación de los deseos y de las necesidades humanas básicas. De hecho, los autores señalan que, especialmente en los países ricos que

presentan una puntuación relativamente baja en esta dimensión, se observa un menor porcentaje de obesidad y un bajo consumo de bebidas gaseosas y alcohólicas (2010:297). En general, cuanto menor es la puntuación en esta dimensión la libertad de expresión y el equilibrio del orden nacional son considerados como dos conceptos opuestos.

2.6.3. Diferencias culturales entre España, Francia y Reino Unido según el modelo de Hofstede

Con el objetivo de conocer los resultados obtenidos por los países que son objeto de nuestro estudio en las distintas dimensiones culturales, es necesario analizar los últimos datos relativos a España, Francia y Reino, que datan del año 2023 y que se publicaron en la página web <https://www.hofstede-insights.com/>. Teniendo en cuenta que se trata de tres países geográfica e históricamente cercanos, pero con idiomas oficiales diferentes, la comparación de los resultados que obtiene cada uno nos permitirá identificar algunas de sus diferencias culturales más significativas.

Como ya hemos señalado, los valores asignados a las seis dimensiones culturales se determinan a través de estudios empíricos realizados con cuestionarios a personas de los diferentes países. La escala de puntuaciones va de 0 a 100 en cada dimensión, es decir, 50 marca el valor medio. El criterio establecido dicta que cuando una puntuación es inferior a 50, la cultura obtiene una puntuación relativamente baja en esa dimensión; y cuando la puntuación es superior a 50, la cultura obtiene una puntuación relativamente alta en esa dimensión. Por ejemplo, en el caso de la oposición individualismo vs. colectivismo, la puntuación por debajo de 50 se considera una tendencia colectivista y por encima de 50 se considera una tendencia individualista.

Antes de acceder a los datos, en la página web se recalca la importancia de tener en cuenta que este modelo de las seis dimensiones funciona por comparación, es decir, solamente en comparación con otro país se puede considerar que un país es individualista. Como ejemplo, se señala que si comparamos un país que puntúe 28 en esta dimensión y un país que puntúe 43, este último se considerará más individualista. Sin embargo, si a su vez lo comparamos con uno que puntúe 64, el de 43 será considerado menos individualista.

Dentro de Europa del Oeste, Hofstede distingue entre los países de cultura anglosajona, como Reino Unido, los países de cultura germánica, los países de cultura

nórdico-escandinava y los países de cultura latino-mediterránea, entre los cuales se encuentran España y Francia. Son países que han recibido la influencia de las antiguas culturas griega y romana, y que presentan rasgos culturales homogéneos. Sin embargo, como observamos en el siguiente diagrama, una comparación de los índices de las seis dimensiones evidencia rasgos que deberían tenerse en cuenta a la hora de diseñar una campaña publicitaria internacional que tenga el mismo éxito en los tres países objeto de este estudio.

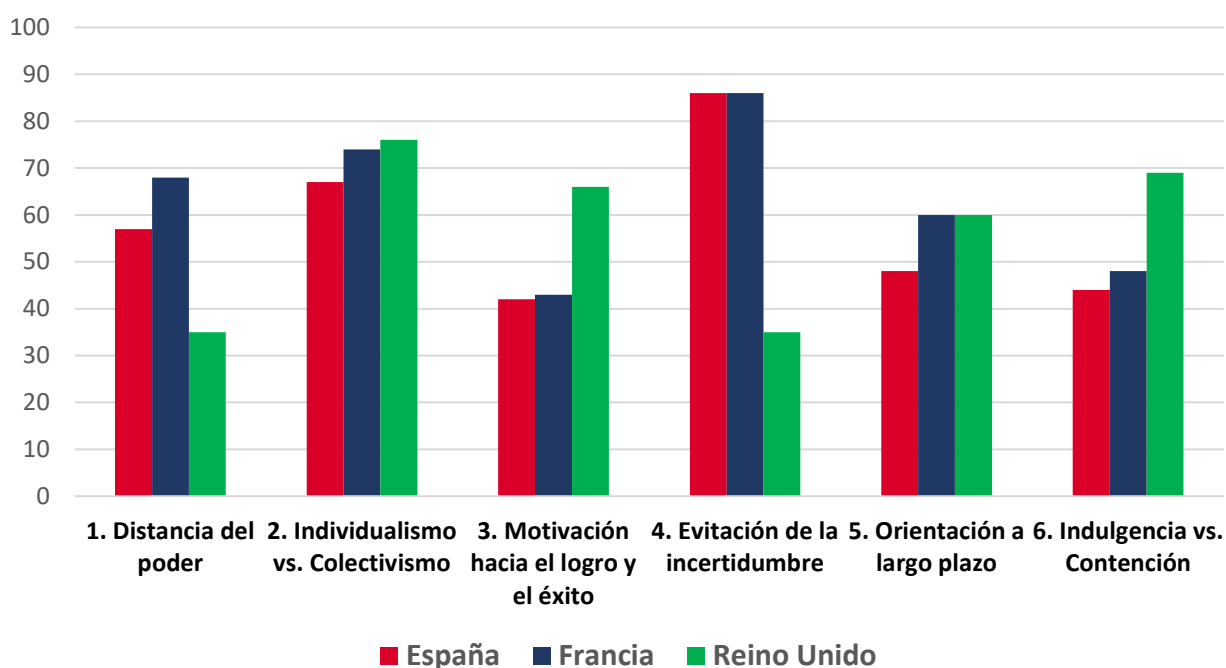


Figura 5. Las dimensiones culturales de Hofstede: comparación entre España, Francia y Reino Unido.
Última actualización de datos en 2023⁷

Si examinamos las culturas española, francesa y británica a través de la lente del modelo de Hofstede, podemos entender algunas diferencias y explorar la necesidad de tener en consideración las diferencias propias de cada cultura para que el mensaje publicitario cumpla con su intención comunicativa. El primer aspecto abordado es la distancia del poder, que se refiere a la medida en que los individuos de una sociedad aceptan la distribución desigual del poder. Francia obtiene una puntuación alta de 68 en

⁷ Figura de elaboración propia a partir de la información publicada en la página web <https://www.hofstede-insights.com/>

esta dimensión, lo que indica que acepta un grado significativo de desigualdad en las instituciones y organizaciones del país. Además, el poder se concentra tanto en el gobierno como en las empresas, así como geográficamente. España también obtiene una puntuación alta de 57, lo que significa que su sociedad es jerárquica y los habitantes aceptan un orden jerárquico sin cuestionarlo. Con 35 puntos, Reino Unido se sitúa en la parte baja de la clasificación, lo que la retrata como una sociedad que cree que las desigualdades entre las personas deben reducirse al mínimo. Hofstede considera que, a primera vista, esta puntuación puede parecer incongruente con el histórico sistema de clases británico, ya que pone de manifiesto una de las tensiones inherentes a la cultura británica: por un lado, la importancia del rango de nacimiento y, por otro, la creencia arraigada de que el lugar de nacimiento no debe limitar lo lejos que se puede llegar en la vida.

En cuanto al individualismo, recordamos que se trata del grado de interdependencia que una sociedad mantiene entre sus miembros y si se define en términos de «yo» o «nosotros». Francia obtiene una puntuación alta de 74 en esta dimensión, lo que indica que es una sociedad individualista al igual que el Reino Unido, que presenta una puntuación de 76. A los británicos y a los franceses se les enseña desde pequeños a pensar por sí mismos y a averiguar cuál es su único propósito en la vida y cómo pueden contribuir de forma única a la sociedad. El camino hacia la felicidad a través de la realización personal, lo que ha provocado un fortalecimiento de la cultura del «yo». España, por su parte, obtiene una puntuación de 67, lo que, en comparación, lo sitúa como más colectivista respecto a los otros dos países. Es interesante destacar la combinación de una alta puntuación en distancia del poder y en individualismo en Francia, lo cual crea cierta contradicción. Las encuestas de Hofstede demuestran que la importancia de la familia sigue siendo mayor en la cultura francesa en comparación con otras culturas individualistas. Para la mayoría de los franceses encuestados en su estudio es crucial distinguir entre el trabajo y la vida personal.

Para analizar la tercera dimensión recordemos que una puntuación alta en la motivación hacia el logro y el éxito indica que la sociedad se impulsa mediante la competencia. Por otro lado, una puntuación baja denota que los valores predominantes son el cuidado de los demás y la calidad de vida. La pregunta clave aquí, según Hofstede, es qué motiva a las personas: ¿el deseo de ser el mejor o el disfrute por lo que se hace? En esta dimensión, observamos que España y Francia han obtenido puntuaciones similares (43 en el caso de Francia y 42 en el caso de España), lo cual indica cierto grado

de lo que Hofstede llamaba *feminidad* en sus sociedades, quizás más pronunciado en España que en Francia. Estas sociedades no se caracterizan por una excesiva competitividad y valoran el bienestar y la armonía entre individuos. Sin embargo, Hofstede destaca de manera general que las clases sociales más adineradas se perciben como más femeninas, mientras que las clases trabajadoras se ven como más masculinas. En contraposición, Reino Unido, con una puntuación de 66, es una sociedad más orientada al éxito. Hofstede considera que, para entender a los británicos, es fundamental saber «leer entre líneas»: lo que se dice no siempre es lo que se quiere decir. En comparación con otros países europeos, los británicos viven para trabajar y tienen una clara ambición de rendimiento laboral.

Si hay una dimensión que define claramente a Francia y España, es la evitación de la incertidumbre. Ambas sociedades reconocen la necesidad de estructura y organización cuando se enfrentan al futuro, a la ambigüedad o a lo desconocido. De ahí que ambos países obtengan la misma puntuación en esta dimensión (86). Los cambios, las sorpresas y la incertidumbre generan amenazas y ansiedad. Por lo tanto, estos países tienen una fuerte necesidad de leyes, normas y regulaciones para estructurar la vida. Paralelamente, Reino Unido tiene una puntuación baja en esta dimensión (35 puntos), lo que significa que, como sociedad, están satisfechos con el hecho de despertarse cada mañana sin saber lo que les va a deparar el día y de ir tomando decisiones a medida que avanza el día. Esto demuestra que los británicos se sienten cómodos en situaciones ambiguas y sus horizontes de planificación también son más cortos. Puntuar bajo en esta dimensión se manifiesta en toda la sociedad, tanto en su humor, su fuerte consumismo de productos nuevos e innovadores, como en las rápidas industrias altamente creativas en las que prospera, como la publicidad y el *marketing*.

Respecto a la dimensión de la orientación a largo plazo, en este caso observamos que Francia y Reino Unido obtienen la misma puntuación: 60 puntos. Esta cifra relativamente alta las define como sociedades pragmáticas. Los franceses y los británicos muestran una habilidad para adaptar las tradiciones a las circunstancias cambiantes, valorando el ahorro, la inversión, la frugalidad y la perseverancia en la búsqueda de resultados. Por otro lado, a pesar de tener una puntuación intermedia de 48, España también es considerada una sociedad orientada a las normas. Sin embargo, los españoles tienden a vivir el momento sin una gran preocupación por el futuro, buscando resultados rápidos. Prevalece la necesidad de estructuras claras y reglas bien definidas en lugar de enfoques más abiertos, dirigidos a largo plazo.

La última dimensión, indulgencia vs. contención, se refiere al grado en que las personas tratan de controlar sus deseos e impulsos. Recordamos que la indulgencia implica un control débil, mientras que la contención implica un control fuerte. Por lo tanto, las culturas pueden ser consideradas como indulgentes o restrictivas. En el caso de Francia, su media de 48 en esta dimensión no la coloca precisamente como una sociedad relajada, sino en la que sus ciudadanos disfrutan de la vida con menos frecuencia de lo que se podría suponer, especialmente debido a su alta puntuación en evitación de la incertidumbre. España también obtiene una baja puntuación en esta dimensión (44), lo que indica que tampoco es una sociedad precisamente indulgente. En cuanto a Reino Unido, una puntuación alta de 69 indica que la cultura británica sí es una cultura clasificada como indulgente. Las personas que pertenecen a sociedades clasificadas con una puntuación alta en indulgencia suelen mostrar una voluntad de hacer realidad sus impulsos y deseos con respecto a disfrutar de la vida y divertirse. Hacen gala de una actitud positiva y tienden al optimismo, actúan por placer y, por tanto, gastan su dinero sin gran remordimiento.

En resumen, a pesar de tener puntuaciones similares en las seis dimensiones, hay algunas diferencias destacables entre España, Francia y Reino Unido que deben considerarse al diseñar una campaña publicitaria:

1. En cuanto a la jerarquía social, las sociedades española y francesa aceptan un orden jerárquico en el que cada persona tiene un lugar sin necesidad de justificación y, por lo tanto, no todos los miembros tienen el mismo acceso a las mismas cosas. Sin embargo, no comparten esta visión con la sociedad británica, que defiende la supresión de la organización piramidal.
2. Resulta importante destacar que esta es la única dimensión en la que los tres países han obtenido una cifra superior a 50, lo que los sitúa a todos más cerca del individualismo. En comparación, observamos que Francia y Reino Unido se posicionan como más individualistas, mientras que España es más colectivista. Esto implica que en Francia y Reino Unido exista una distinción más clara entre el trabajo y la vida privada y las tendencias de consumo muestren estilos de vida independientes en los que influyen directamente los medios de comunicación como principal fuente de comunicación, al contrario que en las sociedades colectivistas, cuya principal fuente es el entorno social.

3. Tanto en Francia como en España, no se valora excesivamente la competitividad, sino que se busca el bienestar y la armonía. En contraposición, Reino Unido muestra una fuerte orientación hacia el éxito.
4. Francia y España muestran una aversión a lo desconocido y privilegian las reglas y normas claras; mientras que en Reino Unido se convive fácilmente con la incertidumbre y la ambigüedad.
5. Los franceses y los británicos son más pragmáticos que los españoles y muestran una mayor capacidad de adaptación al cambio. También son más propensos al ahorro y a la inversión, y dan importancia al valor de lo que adquieren.
6. Tanto los franceses como los españoles disfrutan menos de la vida de lo que se supone y aspiran a más ocio, aunque no le dan la importancia necesaria. No es el caso de los británicos, que se muestran más dispuestos a satisfacer sus deseos sin juicios ni remordimientos.

2.6.4. Valoraciones del modelo de Hofstede a lo largo de los años

Aunque la obra de Hofstede no fue el primer estudio sistemático sobre las culturas transnacionales, su libro *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values* (1980) resultó innovador y consiguió situar el análisis transcultural en la vanguardia de la investigación sobre comercio internacional a la luz de la continua internacionalización de la economía mundial. No obstante, se ha debatido mucho acerca de la estabilidad de las dimensiones culturales de Hofstede y de las puntuaciones de los países. Los aspectos más criticados del modelo son el esencialismo y la generalización de las sociedades, es decir, ciertos autores consideran que es un modelo que, si bien se enfoca en las diferencias entre países, elude la diversidad cultural dentro de cada nación. Se pone en duda el grado de representación de las muestras, ya que sólo los empleados de IBM actúan en este caso como representantes de un país, a pesar de tratarse de una única institución con una cultura organizacional particular. Pero, sobre todo, las reticencias más comunes en los últimos años recaen en la vigencia actual del modelo, ya que los estudios de Hofstede se iniciaron hace más de medio siglo y se considera que procesos de

globalización, industrialización y otros factores socioeconómicos han podido influir notablemente en las distintas sociedades.

En este trabajo se han considerado las críticas y las valoraciones de Orr y Hauser (2008), McSweeney *et al.* (2016), Moulettes (2007), Hampden-Turner y Trompenaars (2012), Sauquet y Vielajus (2014), Beugelsdijk *et al.* (2015) y Guidère (2009).

Orr y Hauser (2008), en su artículo, titulado «A Re-Inquiry of Hofstede's Cultural Dimensions: A Call for 21st Century Cross-Cultural Research», reflexionan sobre la vigencia de este modelo y plantean la necesidad de actualizar y ampliar la investigación en el campo de la cultura y el comercio internacional en el siglo XXI. Sugieren que, en el nuevo contexto globalizado y multicultural de nuestros tiempos, otras dimensiones pueden ser relevantes y apelan a la investigación empírica para validar y ampliar el modelo de Hofstede, utilizando metodologías más modernas, tanto teóricas como metodológicas, y datos más actualizados.

McSweeney *et al.* (2016) examinaron de forma crítica la teoría de las dimensiones culturales nacionales de Hofstede y se centraron especialmente en su aplicación en los conflictos laborales y el comportamiento jerárquico. Los autores argumentan que las dimensiones culturales de Hofstede no pueden predecir este tipo de conflictos y subrayan la importancia de los datos históricos y el contexto individual para comprender los resultados sociales, para evitar caer en una generalización excesiva y en enfoques deterministas en la investigación transcultural. El hecho de que los individuos vivan en el mismo país, no quiere decir que no existan diferencias importantes entre regiones diversas dentro de ese país. En cualquier caso, ni afirman ni niegan la existencia de estos valores, su supuesta constancia ni la uniformidad nacional, pero cuestionan la implicación que se desprende de la suposición de que una cultura nacional sea inmutable y, por tanto, que exista un comportamiento nacional que resulte predecible.

Moulettes (2007), por su parte, argumenta que la ausencia de voces femeninas en su estudio inicial y el hecho de que en sus inicios se centrara en los hombres occidentales con estudios superiores como norma de la cultura nacional, contribuían a reducir a las mujeres a sujetos subalternos en la economía global.

Hampden-Turner y Trompenaars (2012), reconocen el valor del modelo de Hofstede como un punto de partida para comprender las diferencias culturales. Sin embargo, también señalan que el modelo de Hofstede puede resultar simple para capturar la complejidad de las culturas y que algunas de sus dimensiones pueden ser difíciles de medir de manera precisa. Bajo los principios de Hofstede, estos autores crearon un nuevo

modelo con una perspectiva dirigida a considerar no sólo las diferencias entre países, sino también las diferencias dentro de las organizaciones y las culturas profesionales. Su modelo presenta siete dimensiones: las cinco primeras se basan en las relaciones humanas y las dos últimas hacen referencia a la gestión del tiempo y a nuestra relación con el entorno. La metodología que emplearon fue similar. Se basó en una encuesta realizada en 30 empresas a lo largo de 50 países distintos. La muestra consistió en un mínimo de 100 personas en cada empresa: el 75% de los encuestados ocupaba puestos de dirección y el otro 25% de administración. Del mismo modo que Hofstede, trataron de demostrar el impacto visible e invisible que la cultura tiene en la manera de relacionarnos con los demás.

Sauquet y Vielajus, en su obra *L'intelligence interculturelle. 15 thèmes à explorer pour travailler au contact d'autres cultures* (2014), proponen una guía que facilite la comprensión de lo implícito en las diferentes culturas. Para ello, se inspiran del trabajo de Hofstede y examinan diferentes cuestiones que afectan a las relaciones interculturales, especialmente los conceptos de jerarquía social, de individualismo y colectivismo, de orientación en el tiempo y de gestión de la incertidumbre.

Más tarde, tras cuestionarse si el modelo de Hofstede todavía era válido, Beugelsdijk *et al.* (2015) realizaron un estudio para identificar la vigencia de sus revelaciones en el mundo de hoy. Decidieron comparar distintas generaciones con una misma encuesta: la generación incluida en el estudio IBM de Hofstede con los valores de una generación posterior, con la intención de evaluar si los valores culturales se han mantenido estables o han cambiado de forma significativa. Este trabajo demostró, en general, variaciones en tres de las seis dimensiones: individualismo vs. colectivismo, distancia del poder e indulgencia vs. contención. En concreto, se reveló una mayor tendencia hacia el individualismo y la indulgencia y una menor distancia de poder. Sin embargo, constataron que las variaciones se producen en la misma dirección, de tal manera que la diferencia de los valores entre los países se mantiene más o menos igual. En consecuencia, la distancia cultural entre los países se mantiene en un nivel relativamente estable.

Los descubrimientos de Beugelsdijk *et al.* (2015) coinciden con las teorías de la modernización, las cuales predicen que en cuanto la riqueza de un país aumenta, los valores de estas sociedades como consecuencia también cambian. Aseguran que los avances económicos y tecnológicos causan una tendencia hacia el individualismo, menos tolerancia a la jerarquía y mayor orientación hacia la satisfacción personal y el disfrute

de la vida. Sin embargo, estos cambios son, generalmente, los mismos en todas las sociedades, lo que implica que las diferencias culturales fundamentales entre los países persistan, pues están arraigadas al legado histórico, cultural e institucional de cada sociedad. Así, recalcan dos precisiones. La primera es que la caracterización de la cultura nacional no implica necesariamente que todas las personas de una misma nación cumplan con estas dimensiones, sino que en esa cultura se observan esas dimensiones comunes. Esto favorece el establecimiento de un marco común que facilite la comprensión, pero no marca una verdad absoluta. La segunda es que el hecho de que los sujetos de estudio sean empleados de la misma empresa resulta una limitación. Sus puestos de trabajo y sus edades son similares, y el único aspecto en el que realmente difieren es la nacionalidad. Los autores defienden que se debería tener en cuenta aspectos psicológicos de los empleados o variables socioeconómicas. Los autores concluyen que, a pesar de los cambios evidentes, las dimensiones de Hofstede siguen siendo una base útil para los estudios culturales, pues las seis dimensiones influyen en las relaciones interculturales.

De acuerdo con lo anterior, y aunque existen críticas acerca del modelo de las seis dimensiones culturales de Hofstede, concluimos que la importancia del estudio de este autor se debe a que identificó una serie de comportamientos comunes en las distintas culturas que permitió tener una aproximación de cómo reaccionaría un determinado colectivo ante distintas circunstancias, con la voluntad de favorecer las relaciones interculturales y el común entendimiento entre países de diferentes idiomas y culturas. Su gran influencia se materializó en la creación de los estudios interculturales como campo académico, y hoy en día este modelo constituye la base de numerosos estudios relacionados con la comparación entre culturas, especialmente en el contexto corporativo y comercial, entre los que destaca el proyecto GLOBE (Global Leadership and Organizational Behaviour Effectiveness) que desde 1990 estudia el vínculo entre cultura y liderazgo en más de 60 países. Este estudio identificó 9 dimensiones que retomaban las iniciales propuestas por Hofstede e incluyendo precisiones y nuevas definiciones, posicionándose como una opción complementaria al modelo del antropólogo.

En el campo de la comunicación intercultural, autores como Guidère (2009) también han hecho referencia a los estudios de Hofstede, declarando que, a pesar de la mundialización de la economía y el comercio, estas dimensiones culturales persisten en el tiempo y defiende su consideración para una comunicación multilingüe efectiva que respete la diversidad lingüística y cultural. En nuestro ámbito de estudio, la publicidad, De Mooij (2011) señala que la voluntad de desarrollar campañas publicitarias que

conecten con un público globalizado ha puesto en valor la necesidad de atender a las diferencias culturales entre países, que a menudo pueden representar barreras significativas para la comunicación publicitaria. Por ello, para sus estudios sobre el comportamiento de consumo, incorporó el modelo de las seis dimensiones culturales y colaboró con Hofstede.

Sin duda, el debate en torno a este modelo es importante porque nos hace conscientes de la necesidad de prestar atención a las cuestiones y opiniones divergentes para tomar consciencia de las implicaciones y posibles limitaciones a la hora de medir las diferencias entre las culturas. Por supuesto, el propio Hofstede alerta del peligro de suponer características grupales a un único miembro de ese grupo y precisa que su trabajo busca atribuir características a las sociedades, y no a los individuos. Las características culturales representan tendencias sociológicas, pero no describen ciegamente a una persona que forme parte de esa cultura.

2.6.5. Aplicaciones del modelo de Hofstede en la publicidad

En los 80, Levitt predijo que la tecnología y la modernidad conducirían a una convergencia mundial de los deseos y necesidades de los consumidores e instó a las compañías a desarrollar campañas publicitarias universales. Años más tarde, surgieron estudios que se basaron en el modelo de Hofstede (2010) para explicar la persistencia de las diferencias culturales en el *marketing*. Una de las autoras más prolíficas sobre este fenómeno ha sido De Mooij (2011:46), que asegura que tiene más sentido asociar a los países basándonos en su cercanía cultural antes que en su cercanía geográfica. De acuerdo con ella, los modelos de estudio que distinguen categorías de valores o dimensiones de la cultura pueden ayudar a analizar las diferencias básicas entre los valores de las sociedades, pues permiten realizar análisis estadísticos y relacionar así las puntuaciones de los países en las dimensiones culturales y los datos sobre el consumo. Por ello, la autora decidió valerse del modelo que más se aplica al *marketing* y la publicidad: el de la cultura nacional desarrollado por Hofstede (De Mooij, 2011:61). Aunque es un modelo que suele utilizarse para explicar diferencias relacionadas con el ámbito laboral a nivel internacional, la autora lo aplicó para explicar las tendencias y la actitud de las diferentes culturas frente al consumo. Validó su análisis contrastando el contenido extraído de la publicidad presente en la televisión y en la prensa escrita con los datos que Hofstede y su equipo de investigación extrajeron sobre comercio, actitudes y comportamiento.

Para empezar, la autora considera que el comportamiento de las personas no sólo viene determinado por sus necesidades y motivaciones, sino también por su entorno y el contexto en el que toman decisiones. Estas variables contextuales pueden variar considerablemente de un país a otro. Además, De Mooij (2011:161) parte del principio de que el consumo puede estar motivado por necesidades funcionales o sociales. La ropa, por ejemplo, satisface una necesidad funcional, mientras que la moda satisface una necesidad social; un coche puede satisfacer una necesidad funcional, pero el tipo de coche puede satisfacer una necesidad social. Por tanto, los productos pueden dividirse según el motivo de compra, ya sea utilitario o simbólico.

Si nos centramos en los motivos de compra relacionados con el entorno social, observamos que muchos productos estándar a nivel global, que se supone que no tienen cultura, se compran por motivos diferentes según la cultura del país concreto. Por ello, De Mooij (2011:161) defiende que las diferencias de preferencia por determinados atributos de los productos y los distintos motivos de compra pueden explicarse a través de los valores culturales subyacentes que se le atribuye a cada categoría de productos. Según la autora, en el caso de los coches, por ejemplo, los motivos varían entre seguridad, estatus, diseño y prestigio, todos ellos basados en valores culturales diferentes.

Las marcas, por tanto, crean redes asociativas en la mente de los consumidores. Los valores culturales se van integrando en esas redes a través de los mensajes de marca que reflejan esos valores en el reclamo, en el estilo publicitario y en la ejecución de la campaña. Cada cultura muestra una orientación hacia diferentes valores, lo que provoca variaciones en la preferencia de productos y marcas. Ya sea explícita o implícita, toda campaña de comunicación conlleva la promulgación de valores, lo cual permite diferenciar las marcas más allá de las propiedades y los beneficios propios del producto. Las propiedades pueden ser concretas o abstractas, es decir, funcionales o simbólicas; los beneficios son consecuencias funcionales o psicosociales derivadas del uso del producto; y los valores, considerados modos cualidades deseadas, pueden derivarse de los beneficios, como también señalaba Floch (1993). Así, los anunciantes que desean diferenciar una marca pueden seguir diferentes rutas a través de las propiedades y los beneficios hasta llegar a transmitir los valores finales. La clave según De Mooij (2011:299) reside en el hecho de que, aunque los atributos del producto pueden ser los mismos en todo el mundo, a ellos pueden asociarse valores distintos, reflejo de culturas diferentes. En consecuencia, la selección de valores se realiza a conciencia para formular

la estrategia que distinguirá a la marca frente a las demás competidoras de la misma categoría y, por tanto, contribuirá a construir una posición sólida en el mercado.

De Mooij (2011:8) afirma que, cuanto más prósperos son los países, más evidente es la influencia de la cultura en el consumo: cuando la sociedad posee prácticamente de todo, las personas gastan sus ingresos adicionales en lo que más se corresponde con sus valores. En este sentido, también señala que, a menudo, se considera que el mercado occidental es homogéneo porque compramos y usamos la misma tecnología, pero, en realidad, lo hacemos en diferentes niveles, de maneras variadas y siguiendo distintos propósitos. Estas diferencias son las que están estrechamente ligadas a la cultura (2011:9).

La autora también pone el foco sobre el continente europeo e indica que algunos comerciantes estadounidenses asumen directamente que Europa es un mercado homogéneo en el que las respuestas a sus campañas publicitarias serán similares; pero insiste en que existen diferencias cruciales entre los países europeos, que marcan sus actitudes frente al consumo, incluso entre países considerados parte de los mismos grupos, como los mediterráneos, y que hacen que una misma campaña pueda tener éxito en un país y resultar totalmente inadecuada en otro. En otras palabras, De Mooij (2011:8) considera que la Unión Europea no ha armonizado los valores y los sentimientos de cada nación y que, a pesar de los esfuerzos políticos y económicos por integrar a todos los países miembros, los ciudadanos se sienten más identificados con su cultura y nación de origen que con una identidad supranacional. Las diferencias entre los países continúan influyendo en el comportamiento, la comunicación y el consumo de sus poblaciones. Por ello, los consumidores tienden a sentirse más cómodos con sus propios productos o sus propias marcas, con las imágenes y las emociones a las que están acostumbrados.

Además, De Mooij (2011:292) señala que la manera de reaccionar a la publicidad depende de varios aspectos: la finalidad del anuncio, el nivel general de tolerancia a la publicidad, la relación de los consumidores con los medios de comunicación, el estilo o el grado de persuasión que se ejerce en el anuncio. En este sentido, conviene precisar que existen numerosos factores que afectan a la percepción que tenemos de la publicidad en general: el clima político, la cultura, el espacio que ocupa la publicidad en nuestro día a día. En mercados más pequeños, en los que los publicitarios internacionales insertan mensajes que no resultan acordes a la cultura del consumidor, las personas tienden a rechazar la publicidad mucho más que en los grandes mercados en los que cuentan con publicidad local, adaptada a los consumidores (2011:293).

Por supuesto también ocurre que existen campañas multinacionales que se dirigen a sociedades en las que es posible poner el foco en un valor compartido por los distintos países, pero De Mooij (2011:302) defiende que, en este caso, dependiendo de las culturas específicas en las que se enmarque, la estrategia de comunicación deberá ser diferente. Como hemos visto, habitualmente, la persuasión publicitaria refleja los posibles motivos de compra, que están estrechamente ligados al tipo de producto que se promociona y que suelen ser específicos de cada cultura. Como ejemplo, la autora señala que, históricamente, los anuncios de cerveza en Reino Unido recurren al humor, y en Alemania los de automóviles inciden en los aspectos más tecnológicos. También determina que, según las encuestas, los españoles, en mayor medida que otros europeos, esperan que la publicidad sea entretenida (2011:295).

Basándose en los datos obtenidos por Hofstede y su equipo, De Mooij (2011:47) añadió distintas especificaciones relacionadas con cada dimensión. Por ejemplo, señala que la distancia de poder explica las diferencias en la forma de comportarse de las personas en los ámbitos público y privado y la importancia de la apariencia y el estatus de las marcas para las culturas que puntúan más alto en esta dimensión.

Por otro lado, De Mooij (2011) afirma que en las culturas en las que el individualismo está más arraigado, la publicidad suele centrarse en la persuasión, mientras que en las culturas más colectivistas el fin se centra en construir una imagen sólida y de confianza entre la marca y sus consumidores. Como resultado, se asiste a estilos publicitarios muy distintos. Bajo la lente del consumo, la voluntad de demostrar singularidad se reconoce, por ejemplo, en un mayor interés por la compra de artículos de moda y lujo. Las agencias publicitarias en países con un alto índice de individualismo optan por promocionar productos a través de mensajes que impulsan la autoexpresión del consumidor y la confianza en sí mismo (De Mooij, 2011:48). Paralelamente, en países colectivistas y menos dirigidos hacia la motivación y el éxito, se aprecia cierta modestia por parte de las marcas, huyendo de la comparación directa con otras marcas competidoras. Se tiende a exaltar aspectos como el confort o el acto de compartir, ya sea el producto o la experiencia de consumirlo. Del mismo modo, son países en los que son frecuentes las campañas en las que aparecen personajes famosos con la intención de establecer una relación directa entre las marcas y personalidades específicas. Estos anuncios suelen centrarse en lo implícito, mientras que la presencia de celebridades en anuncios dirigidos a sociedades más individualistas se suele ver respaldada por argumentos explícitos. En otras palabras, la publicidad dirigida a países más

individualistas muestra más información de manera directa, pues se considera la principal fuente de comunicación con los consumidores. Sin embargo, cuando la publicidad está pensada para países más colectivistas se tiene en cuenta la importancia del boca a boca, de cómo los consumidores se ven influenciados por lo que su entorno les dice del producto anunciado.

Respecto a la dimensión de la motivación hacia el logro y el éxito, De Mooij (2011:164) resalta que las compras relacionadas con la apariencia, el lujo y el estatus social son más frecuentes en los países con mayor puntuación. Las personas que pertenecen a estas culturas también sienten preferencia por los productos extranjeros, que suelen considerar más atractivos. Contrariamente, los países que obtienen una menor puntuación suelen gastar más dinero en realizar ellos mismos sus productos, son más propensos a hacer sus propias prendas de ropa o incluso sus propios muebles. Asimismo, son culturas que ofertan y venden mayores productos y comodidades para el hogar. Por otro lado, la autora también advierte diferencias en su relación con la información: los países con mayor índice de motivación hacia el éxito valoran más los datos probados y los argumentos racionales, mientras que los que muestran un menor índice se interesan más por la historia que se esconde tras esos datos y aprecian más la ficción y los argumentos emocionales.

En cuanto a la dimensión de la evitación de la incertidumbre, Hofstede *et al.*, (2010) y De Mooij (2011) afirman que las personas que pertenecen a una cultura que evita la incertidumbre se muestran recelosas ante la aparición de nuevos productos y el discurso publicitario en general. De hecho, su adaptación a las nuevas herramientas de comunicación ha sido más lenta que la de las personas que pertenecen a culturas con un menor índice de evitación a la incertidumbre, que, por el contrario, muestran hacer más uso de los comparadores de servicios que ofrece Internet (Hofstede *et al.*, 2010:207). Como consecuencia, una mayor tendencia a huir de la incertidumbre también conduce a una menor aparición de nuevas marcas y productos. Además, en las campañas publicitarias destinadas a sociedades con un mayor índice de evitación de la incertidumbre, se tiende a incluir datos, cifras y la opinión de expertos que recomiendan los productos, pues los argumentos científicos son más valorados; mientras que en aquellas destinadas a sociedades con un menor índice se suele optar por el humor y los juegos de palabras (De Mooij, 2011:49).

Sobre la dimensión de la orientación en el tiempo, De Mooij (2011:50) afirma que la diferencia de valores se refleja en los anuncios publicitarios a través del uso de símbolos

de tradición y permanencia en las culturas orientadas a largo plazo, como los árboles; mientras que las culturas con menor orientación a largo plazo los argumentos de compra se centran en la rapidez y la conveniencia. En estas culturas, los resultados se valoran más que el proceso y por ello en los anuncios se incide en la eficacia inmediata de los productos.

Por último, en cuanto a la dimensión de la indulgencia vs. contención, la autora apunta a que la priorización de la felicidad y el ocio conduce a las culturas con mayor puntuación en esta dimensión a adquirir las últimas novedades y a pagar extra por una mayor calidad. Por el contrario, la moderación está estrechamente ligada con la convicción de que sólo debe comprarse aquello que se necesita (De Mooij, 2015:14). También explica las diferencias en el modo de comunicarse: por ejemplo, a la hora de recabar información para tomar una decisión de compra, que suele tratarse de un proceso más largo cuando la cultura puntúa menos en esta dimensión.

En la tabla que presentamos a continuación recopilamos las relaciones que estableció De Mooij (2011) entre las seis dimensiones culturales de Hofstede (2010) y el comportamiento de consumo:

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN SEGÚN HOFSTEDE	IMPACTO EN EL CONSUMO SEGÚN DE MOOIJ
1. Distancia del poder	Nivel de aceptación de la desigualdad jerárquica dentro de una sociedad.	A mayor distancia de poder en la sociedad, mayor preferencia por marcas que simbolizen estatus social y que incluyan argumentos de autoridad.
2. Individualismo vs. colectivismo	Grado en que las personas se identifican como individuos o como parte de un grupo.	Las culturas individualistas enfocan el consumo con autonomía y autorrealización personal. En las culturas colectivistas el entorno familiar y social influye directamente en el consumo. Se valora la lealtad a una marca sólida.
3. Motivación hacia el logro y el éxito	Preferencia cultural por valores como el éxito y la competitividad o por otros como la calidad de vida o el bienestar social.	A mayor motivación hacia el logro y el éxito, mayor presencia de mensajes empoderantes y mayor preferencia por artículos lujosos.

4. Evitación de la incertidumbre	Nivel de tolerancia hacia la ambigüedad del día a día y la incertidumbre ante el futuro.	Las culturas que evitan la incertidumbre optan por productos conocidos y marcas tradicionales establecidos en su mercado. Valoran la información clara y la garantía de compra. Sin embargo, las culturas que aceptan la incertidumbre muestran una mayor tendencia a probar productos nuevos e innovadores, a tomar riesgos en el consumo.
5. Orientación a largo plazo	Enfoque centrado en el futuro, basado en prácticas como el ahorro y la inversión; o hacia el pasado, siguiendo las tradiciones y las costumbres culturales.	Cuanto menor es la orientación a largo plazo, los argumentos de compra se centran más en la apariencia y la inmediatez y menos en la rentabilidad del producto con el tiempo.
6. Indulgencia vs. contención	Grado de predisposición al disfrute de la vida y la gratificación de deseos.	Las culturas más indulgentes tienden a un mayor consumo. Las culturas más restrictivas reflexionan más ante la compra y son menos propensas a satisfacer deseos impulsivos de compra.

Tabla 1. Relación de las seis dimensiones culturales de Hofstede y el comportamiento de consumo según De Mooij.

De Mooij (2011:319) también extrae conclusiones de las dimensiones en su conjunto, e indica que, por ejemplo, en las culturas en las que se muestra poca orientación a largo plazo, alta distancia de poder y alta evitación de la incertidumbre, generalmente sus miembros buscan parecer elegantes todo el tiempo.

Asimismo, la autora relaciona las distintas dimensiones con la compra de productos específicos, entre los que se encuentran los que son objeto de estudio en este trabajo: los coches, los productos cosméticos y las bebidas. En lo que respecta al sector automovilístico, De Mooij (2011:333) afirma que en los países con mayor motivación hacia el éxito, anteriormente considerados más *masculinos*, es frecuente que las familias cuenten con dos coches, pues, entre otros motivos, el hecho de poseer más de un vehículo es símbolo de éxito y «compartir un coche familiar se tiene menos en consideración; mientras que, en los países con menos puntuación en esta dimensión, se suele pensar que con uno es suficiente, incluso aunque puedan permitirse tener dos». Además, en las sociedades consideradas menos motivadas hacia estos aspectos, las respuestas de los

dueños del coche evidenciaban que incluso desconocían la potencia del motor, pues la decisión de compra se basaba normalmente en un aspecto práctico. Contrariamente, en las sociedades consideradas más motivadas hacia el éxito se advirtió que el coche suele ser un símbolo de estatus, por el que se paga un precio elevado y la potencia y la tecnología juegan un papel importante en la decisión final. Sobre este sector, Hofstede *et al.* (2010) también resaltan que las personas que proceden de países que muestran una alta evitación de la incertidumbre son más reacias a adquirir vehículos de segunda mano.

Dentro del sector cosmético, la autora concluye que la voluntad de usar productos de cuidado personal difiere según las percepciones culturales. Las sociedades más individualistas están formadas por personas que buscan diferenciarse de los demás y es un aspecto que también se refleja en los productos que compran para su autocuidado y la voluntad de realzar su belleza. Además, en las culturas con poca distancia del poder, los cosméticos se utilizan para parecer más joven, mientras que en las que existe una mayor distancia del poder se utilizan para mejorar la apariencia del rostro o como símbolo de estatus. Por otro lado, se ha determinado que los países que muestran una alta evitación a la incertidumbre adquieren más productos de higiene y de limpieza personal y, por tanto, la palabra «pureza» en los anuncios de este tipo resulta relevante en la decisión de compra. En contraposición, los resultados muestran que, en los países menos evasivos ante esta realidad, se adquieren más productos relacionados con la belleza, como máscaras, lociones corporales, acondicionadores capilares y otro tipo de productos cosméticos (Hofstede *et al.*, 2010:207).

En cuanto al consumo de bebidas no alcohólicas, De Mooij (2011:316) repara en que los rituales del café y el té han sido definidos históricamente y que la aparición y uso de las bolsitas de té están relacionados estrechamente con el individualismo de las culturas nacionales. Por otro lado, los tipos de café, las maneras de prepararlo e incluso sus denominaciones varían según cada país. Mientras que en el norte de Europa la toma de café está relacionada con el frío y se consume sobre todo en casa, en los países del sur se suele consumir en cafeterías donde el contacto con las personas es tan importante como el propio café. En este sentido, los estudios han demostrado que el café es un símbolo de unión en los países considerados menos motivados hacia el éxito. Concretamente, la autora afirma que las cafeteras eléctricas son frecuentes en las casas de estas culturas, con la intención de que esta bebida esté siempre caliente y lista para tomar. Paralelamente, al igual que ocurre con los productos cosméticos, los países con mayor puntuación en la evitación de la incertidumbre también buscan la pureza en los productos que consumen

y, por lo tanto, prefieren bebidas naturales y no procesadas; mientras que los países con menos puntuación en esta dimensión valoran más la conveniencia que la pureza y, en general, se observa un mayor consumo de bebidas azucaradas y artificiales (Hofstede *et al.*, 2010:207). Los datos también indican que las personas que pertenecen a culturas más indulgentes consumen más refrescos y cerveza (Hofstede *et al.*, 2010:292).

En la tabla que presentamos a continuación, sintetizamos los datos recabados por Hofstede *et al.* (2010) y De Mooij (2011) sobre cómo las diferencias culturales en las seis dimensiones de Hofstede influyen en el mercado y en los hábitos de compra de los tres sectores que serán objeto de nuestro análisis: el automovilístico, el cosmético y el de las bebidas no alcohólicas.

DIMENSIONES	SECTOR AUTOMOVILÍSTICO	SECTOR COSMÉTICO	SECTOR DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS
1. Distancia del poder ↑ ↓	El coche es un símbolo de estatus. Preferencia por marcas lujosas.	Valor a la mejora de la apariencia estética, gran influencia de figuras de autoridad.	Valor a la sofisticación.
	La valoración social resulta menos importante que el diseño o la tecnología.	Diversidad de marcas y productos. Búsqueda del rejuvenecimiento.	Mayor variedad en el mercado.
2. Individualismo vs. colectivismo ↑ ↓	El coche como símbolo de autoexpresión.	Búsqueda de la diferenciación a través de la apariencia.	Puesta en valor del consumo individual y privado.
	La familia y el grupo social influyen en la elección	Mayor importancia a las modas y a las normas sociales sobre la apariencia.	La bebida como símbolo de unión social.
3. Motivación hacia el logro y el éxito ↑ ↓	Más importancia a la potencia y a la tecnología punta.	Mayor importancia a la mejora del atractivo, ligado al éxito.	Asociación del consumo con valores personales.
	Búsqueda de aspectos como la comodidad, la seguridad o la sostenibilidad.	Mayor importancia a los productos de autocuidado y bienestar.	Preferencia por las opciones saludables y valor al consumo compartido.
4. Evitación de la incertidumbre ↑	Lealtad a marcas y modelos conocidos. Búsqueda de garantías claras.	Mayor adquisición de productos de higiene. Necesidad de instrucciones claras,	Preferencia por las bebidas tradicionales y naturales.

	↓		productos testados y bien regulados.	
		Valor a la innovación y las nuevas tecnologías. Receptividad ante últimos modelos y nuevas marcas.	Mayor adquisición de productos de belleza específicos de diferentes marcas.	Mayor variedad de opciones en el mercado. Alta predisposición a la novedad.
5. Orientación a largo plazo	↑	Interés por la inversión y a aspectos como la eficiencia energética.	Valor a los beneficios a largo plazo, como el antienvjecimiento.	Importancia a los ingredientes y a los posibles beneficios.
	↓	Importancia a la apariencia y lealtad hacia las marcas tradicionales.	Preferencia por las marcas reconocidas. Valor al efecto inmediato.	Preferencia por las bebidas conocidas y las marcas tradicionales.
6. Indulgencia vs. contención	↑	El coche como medio de disfrute personal, más asociado al ocio.	Mayor cantidad y diversidad de productos cosméticos.	Mayor consumo de bebidas azucaradas y gaseosas.
	↓	El coche como medio funcional.	Se privilegia la eficacia del producto.	Mayor autocontrol en el consumo.

Tabla 2. Relación entre las seis dimensiones culturales de Hofstede y la compra de coches, cosméticos y bebidas no alcohólicas.

Todos estos aspectos influyen directamente sobre a qué emociones o realidades se apelan en los anuncios, cómo se construyen los mensajes o qué diseño visual y tono son más convenientes. Atender a las variaciones de estos valores según la sociedad asegura, por tanto, una mayor conexión con los destinatarios y evita posibles errores que puedan perjudicar la imagen de marca en mercados internacionales.

Estas bases teóricas nos han permitido establecer los fundamentos conceptuales necesarios para diseñar la metodología necesaria para llevar a cabo el análisis del corpus publicitario objeto de esta investigación. En primer lugar, estudiar la publicidad como sistema de comunicación, examinar su estrecha relación con la sociedad y la cultura (Adam y Bonhomme, 2000; Cathelat 1992; García Uceda, 2011); y profundizar en la naturaleza del discurso publicitario gráfico en formato digital, centrándonos en la interacción entre texto e imagen desde una perspectiva semiopragmática (Sperber y

Wilson, 1994; Barthes, 1964; Péninou 1976), nos ha permitido comprender cómo los signos lingüísticos y visuales se articulan en contextos específicos para construir significados y activar estrategias que resulten persuasivas (Floch, 1993; López Vázquez, 2007; Pons i Griera, 2010) . En segundo lugar, explorar este fenómeno desde un punto de vista intercultural nos ha permitido conocer cómo se trasladan estas estrategias a distintas audiencias y definir tanto el proceso de la traducción publicitaria, o transcreación, como el perfil mediador de los profesionales que la ejercen (Becher, 2007; Bueno García, 2000; Corbacho Valencia, 2010; Guidère, 2000). Finalmente, la incorporación del modelo de dimensiones culturales de Hofstede (2010) y su aplicación en el mundo del *marketing* (De Mooij, 2011) nos ha proporcionado un marco comparativo para interpretar cómo las diferencias culturales entre España, Francia y Reino Unido pueden influir en la recepción y eficacia de los mensajes publicitarios. Establecidas así las bases teóricas del estudio, estamos en disposición de abordar el análisis del corpus con los instrumentos metodológicos adecuados y desde una perspectiva crítica e informada.

3. METODOLOGÍA

3.1. Introducción

Tras haber sentado las bases teóricas que dan sustento a nuestro estudio, en este capítulo describimos el enfoque metodológico que hemos adoptado para desarrollar nuestra investigación y alcanzar nuestro objetivo principal, que, como ya hemos señalado, es analizar comparativamente las estrategias del discurso publicitario gráfico digital presentes en los planos icónico y lingüístico en español, francés e inglés con el fin de identificar las particularidades culturales y semiopragmáticas que suponen un reto para la actividad traductora y para la eficacia comunicativa de los mensajes publicitarios en contextos socioculturales diversos. Con el fin de garantizar la coherencia entre los objetivos específicos y las hipótesis planteadas en el primer capítulo, hemos diseñado una metodología comparativa que nos permite identificar las similitudes y las diferencias de las estrategias publicitarias en las versiones de un mismo anuncio según vaya dirigido a España, Francia y Reino Unido.

A continuación, detallaremos la selección del corpus de trabajo, según criterios temáticos, cuantitativos, cronológicos, lingüísticos y culturales. Seguidamente, describiremos el procedimiento de análisis que aplicaremos en el siguiente capítulo, que responde a una división metodológica entre los componentes icónicos y lingüísticos de cada muestra para poder interpretarlos, presentarlos de forma contrastiva y asociarlos con

los resultados de cada país en las dimensiones culturales concebidas por Hofstede (2010), con el fin de examinar la importancia de los factores culturales a la hora de conformar el discurso publicitario.

3.2. Descripción y justificación del corpus

Nuestro corpus recopila doce anuncios publicados en las páginas web oficiales de las diferentes marcas en España y sus equivalentes en Francia y Reino Unido, es decir, treinta y seis muestras publicitarias en formato electrónico.

Este formato nos permite contar con las tres versiones de un mismo anuncio y analizarlas de forma contrastiva, con el propósito de conocer cómo funciona la publicidad internacional desde el punto de vista comunicativo. La generalización de Internet como herramienta de comunicación social, comercial e institucional ha renovado la circulación de los discursos, facilitando el acceso a múltiples fuentes de información ricas y variadas. Este discurso digital o tecnodiscurso se define como «todas las producciones verbales creadas en línea, sean cuales sean los dispositivos, interfaces, plataformas o herramientas de escritura» (Paveau, 2017:8).

En efecto, los textos publicitarios son ahora accesibles en línea y están disponibles en diversos idiomas en una misma página web. Estas plataformas contienen en sí mismas un corpus virtual, multilingüe e intersemiótico, ofreciendo versiones paralelas y simultáneas, en diferentes lenguas y con diferentes elementos propios del tipo de discurso. Guidère (2011:338) equipara esta nueva forma de comunicación en Internet con una nueva Torre de Babel en la que los internautas se pierden entre las múltiples lenguas y mensajes ; pero también señala que esta accesibilidad permite al traductor asumir nuevas perspectivas y métodos de análisis, además de concebir lo que el autor llama el «corpus multilingüe», es decir, las diferentes versiones extranjeras de un mismo anuncio. Su aparición ha revolucionado el campo de investigación del análisis del discurso, que se ha visto rápidamente expandido y necesitado de nuevos procesos metodológicos que abarquen las características particulares de estas producciones verbales creadas directamente en un entorno digital. En este sentido, Paveau (2017:285) distingue claramente dos corrientes de estudio: la que se vale de las manifestaciones lingüísticas digitales como corpus de un análisis del discurso tradicional; y la que considera las especificidades del discurso en línea desde la perspectiva del ecosistema de los tecnodiscursos, es decir, dentro de soporte y su red de relaciones algorítmicas, que

garantiza su funcionamiento y circulación y modifican sus formas discursivas. Para nuestro trabajo, hemos escogido la primera corriente metodológica de las que distingue Paveau (2017). Estudiamos el discurso publicitario digital como un objeto de estudio específico con sus propiedades características, y nos interesamos por su producción y recepción. De este modo, hemos extraído anuncios digitales para componer nuestro corpus multilingüe y analizarlo desde una perspectiva semiopragmática e intercultural.

3.2.1. Criterios de selección del corpus

Para seleccionar las muestras que componen nuestro corpus hemos tenido en cuenta los siguientes criterios básicos:

1. Un criterio temático. Con el objetivo de contar con una muestra publicitaria variada, hemos decidido incluir anuncios publicitarios de productos que corresponden a diferentes aspectos de la vida cotidiana en general. Así, hemos escogido tres bloques temáticos concretos: el sector automovilístico, el sector cosmético y el sector de bebidas no alcohólicas. Estos tres sectores corresponden a las principales categorías de productos consumidos mundialmente⁸. Dentro de cada bloque, hemos consolidado la homogeneidad seleccionando anuncios de productos que corresponden a diferentes marcas reconocidas en los tres países, con el fin de asegurarnos de que se trata de productos demandados que se dirigen a un público amplio.
2. Un criterio cuantitativo. Hemos analizado cuatro anuncios de cada uno de los tres sectores seleccionados, es decir, doce anuncios por país y treinta y seis muestras en total. Se trata de un análisis cualitativo que se corresponde con un primer acercamiento al tema de investigación. A partir de los datos obtenidos en esta fase nos propondremos, posteriormente, abordar el correspondiente análisis cuantitativo en futuros trabajos.
3. Un criterio cronológico. Hemos seleccionado anuncios que se publicaron simultáneamente en la portada de la página web oficial de las distintas marcas

⁸ Consultado en <https://www.doofinder.com/en/blog/best-selling-products-on-the-internet> el 2 de septiembre de 2024.

entre los meses de abril y mayo de 2024. Este carácter oficial nos ha permitido garantizar la fiabilidad de las fuentes consultadas para extraer las muestras.

4. Un criterio lingüístico. Todas las muestras seleccionadas han sido extraídas de las páginas oficiales de las distintas marcas y siempre bajo los dominios de Internet acotados, respectivamente, por *.es*, *.fr* y *.uk*. De esta manera, nos hemos asegurado de que todas ellas pertenecen a la misma variedad diatópica, es decir, al español de España, al francés de Francia y al inglés de Reino Unido.
5. Un criterio cultural. Extraer las muestras de las páginas web oficiales de cada país también nos ha permitido asegurar que las muestras están enmarcadas en las culturas española, francesa y británica, respectivamente. De esta manera, las estrategias publicitarias analizadas reflejan los valores, referencias culturales y preferencias estilísticas propias de cada país. Esto es particularmente importante, ya que cada cultura manifiesta en su publicidad características únicas que responden a las expectativas sociales, estéticas y económicas de su población.

3.3. Método de análisis

Una vez conformado nuestro corpus, llevamos a cabo un análisis dividido por sectores temáticos: el automovilístico, el cosmético y el de bebidas no alcohólicas. Dentro de cada sector, realizamos el análisis de cada versión en español, en francés y en inglés de los cuatro anuncios que lo componen, que consta de tres etapas: la lectura analítica de las muestras, la descripción e interpretación de los planos lingüístico e icónico de cada una de ellas y, por último, el estudio contrastivo de las tres versiones, en el que relacionamos los resultados con las puntuaciones que obtiene cada país en las seis dimensiones culturales establecidas por Hofstede (2010), así como con los acercamientos comerciales que incorporó De Mooij (2011). Seguidamente, exponemos los resultados generales extraídos de todas las muestras del sector.

En primer lugar, realizamos una lectura analítica en la que identificamos el mensaje de cada muestra por separado como parte del género publicitario. El objetivo de esta lectura se concentra en la caracterización del texto, la determinación de la temática, el papel del emisor y su intención comunicativa. Seguidamente, hemos distinguido las diferentes partes que componen cada muestra y cómo se relacionan entre sí con el fin de identificar los aspectos destacables en cada nivel de interpretación del anuncio.

En segundo lugar, procedemos a la fase del análisis cualitativo del corpus a través de un estudio descriptivo e interpretativo de los dos planos del texto publicitario en formato gráfico digital: el lingüístico y el icónico. Para favorecer la observación de los factores que se desprenden del análisis contrastivo, hemos realizado una tabla para cada anuncio que recoge estos aspectos principales en cada una de las versiones. En la primera fase, los hemos analizado a nivel intralingüístico, para cada lengua por separado. En la segunda fase, hemos examinado los contrastes existentes entre las tres versiones.

En lo referente al plano lingüístico, hemos atendido a la perspectiva clásica de análisis a través de los tres planos tradicionales de la lengua: el fónico-gráfico, el morfosintáctico y el léxico-semántico, según los trabajos de Robles Ávila (2005, 2011), López Mora (2005), Rodríguez Fernández (2008), Pons i Grieria (2010).

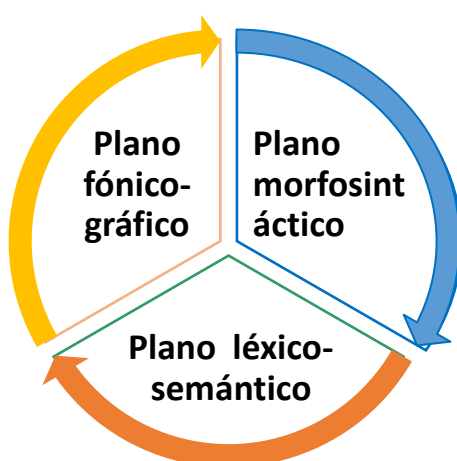


Figura 6. Clasificación de los tres planos de la lengua.

Conviene precisar que, teniendo en cuenta que nuestras muestras se presentan en formato electrónico, poseen características derivadas de este tipo de soporte, como lo son los hipervínculos que redirigen al receptor a otra página con información detallada sobre el producto, o incluso directamente a su compra. Normalmente, estos botones virtuales presentan un componente lingüístico destinado a persuadir al receptor y a invitarlo a clicar sobre él, y, por lo tanto, forman parte de la estrategia comunicativa, así que los incluiremos en nuestro análisis.

En lo referente al plano icónico, hemos seguido las cuestiones que plantea Guidère (2011):

1. ¿Cuál es su función comunicativa?
2. ¿Por qué se ha dispuesto de esta manera en la estructura del anuncio?

Para responder a estas preguntas, el autor propone llevar a cabo un análisis del conjunto de componentes iconográficos y establece una tipología de las imágenes promocionales según tres elementos que constituyen el contenido temático: el objeto publicitario (coche, crema corporal, bebida), el personaje publicitario (humano, animal) y el contexto publicitario (natural, urbano). Esto permite mostrar la importancia cuantitativa y cualitativa de la carga cultural y emocional en el proceso de transferencia de elementos iconográficos en publicidad. Así, describimos los códigos visuales (icónico, cromático y tipográfico) e identificamos los valores denotativos y connotativos que se transmiten basándonos en los principios semiológicos desarrollados por Barthes (1970) y por Péninou (1976), en la teoría de la comunicación y la psicología de colores de Heller (2009), y los estudios sobre tipografía de Hyndman (2016) para poder determinar su función en el conjunto del anuncio publicitario.

Así, analizamos las estrategias lingüísticas y semióticas de las muestras desde una perspectiva pragmática, estudiándolas como índices ostensivos cuya función es la de provocar determinados efectos comunicativos sobre los potenciales lectores. De acuerdo con el modelo de comunicación ostensivo-inferencial de Sperber y Wilson (1994), localizamos estos índices ostensivos y formulamos las inferencias que derivan de ellos, de acuerdo con un valor principal y sus rasgos complementarios con el fin de analizar la estrategia discursiva, los argumentos utilizados, la progresión temática, el tono y los recursos lingüísticos y estilísticos destinados a producir un efecto perlocutivo en el receptor.



Figura 7. Proceso de análisis pragmático.

Para establecer el valor principal que se infiere de cada versión del anuncio recurrimos a la axiología del consumo que presenta Floch en su obra *Semiótica, marketing y comunicación* (1993). Como estudiamos en el segundo capítulo, el autor identificó cuatro valores principales aplicados a la comunicación y al consumo de los productos:

- El práctico, o valor utilitario, que cubre las necesidades básicas para las que ha sido creado el producto. Se concentra en evidenciar aspectos concretos y objetivos, como su eficiencia, su duración o su seguridad, dependiendo de la naturaleza de este.
- El lúdico, que se opone al valor utilitario y, más allá de la funcionalidad del producto, permite experimentar emociones placenteras y disfrutar de aspectos como el lujo o la gratuidad.
- El utópico, o valor existencial, que trasciende el mero uso del producto y refleja aspiraciones e ideales que pueden derivar de él y que se convierten en el objetivo final del consumo. En este tipo de anuncios se apela a la identidad, al estilo de vida y a la personalidad para conectar emocionalmente con el consumidor.
- El crítico, que se opone al valor existencial aportando información objetiva sobre las opciones de compra, la rentabilidad y la relación calidad-precio. Se define por su cuestionamiento y alejamiento voluntario para comparar y evaluar el producto.

Con esta teoría, el autor proporcionó una herramienta para identificar y analizar las diferentes estrategias persuasivas ejercidas en publicidad, que oscilan entre lo práctico y lo simbólico, entre lo racional y emocional, para influir en la percepción que se tiene del producto y de la marca. Su enfoque nos permite analizar la función global de los índices ostensivos que encontramos en los planos icónico y lingüístico. Además de este valor principal, extraemos los rasgos complementarios que pueden reconocerse en el conjunto de índices ostensivos de cada versión.

Por último, ponemos en común las similitudes y las diferencias de cada una de las tres versiones de un mismo anuncio, ya que contrastar las versiones evidenciará los factores culturales presentes en publicidad y nos permitirá reflexionar sobre los métodos de comunicación intercultural. En este sentido, relacionamos las connotaciones y los valores simbólicos con las puntuaciones de cada país obtenidas en las seis dimensiones culturales establecidas por Hofstede (2010), actualizadas en la página <https://www.hofstede-insights.com/> en 2023, y con las aportaciones sobre el comportamiento de consumo que incorporó De Mooij (2011) para justificar las distintas estrategias aplicadas. Seguidamente, extraemos los resultados de cada sector temático y examinamos las coincidencias y las divergencias entre las diferentes muestras que los componen. Finalmente, dedicamos un capítulo a exponer los resultados obtenidos, extraídos de todas las muestras en español, francés e inglés, respectivamente. Esto permitirá analizar si se corroboran o no las hipótesis de partida.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. Introducción

En este capítulo procedemos a llevar a cabo el análisis semiopragmático e intercultural de las muestras publicitarias en formato digital siguiendo la metodología que acabamos de exponer. Examinamos de forma contrastiva los recursos semióticos y los mecanismos pragmáticos que se emplean a través de los dos componentes principales, el lingüístico y el icónico, para construir el discurso publicitario en cada muestra; y atendemos a las particularidades culturales que inciden en su formulación.

El análisis se organiza por bloques temáticos y cada uno concluye con la exposición de los resultados específicos obtenidos. Primero examinamos los cuatro anuncios del sector automovilístico, luego los relativos al sector cosmético y, por último, los del sector de bebidas no alcohólicas. El análisis de cada anuncio integra cada una de las tres versiones (la española, la francesa y la británica), una tabla que recoge los componentes lingüísticos e icónicos, así como el valor simbólico y los rasgos complementarios que se infieren en cada muestra, y un comentario contrastivo en el que describimos e interpretamos las similitudes y las diferencias que encontramos entre las versiones desde el punto de vista icónico, lingüístico e inferencial y las relacionamos con las puntuaciones que obtiene cada país en las seis dimensiones culturales establecidas por

Hofstede (2010) y actualizadas en 2023, así como con las aportaciones sobre el comportamiento de consumo que incorporó De Mooij (2011). Finalmente, presentamos los resultados globales para identificar convergencias y divergencias significativas en el uso de estrategias publicitarias digitales entre los anuncios de los distintos sectores analizados dirigidos a España, Francia y Reino Unido.

4.2. Análisis de los anuncios del sector automovilístico

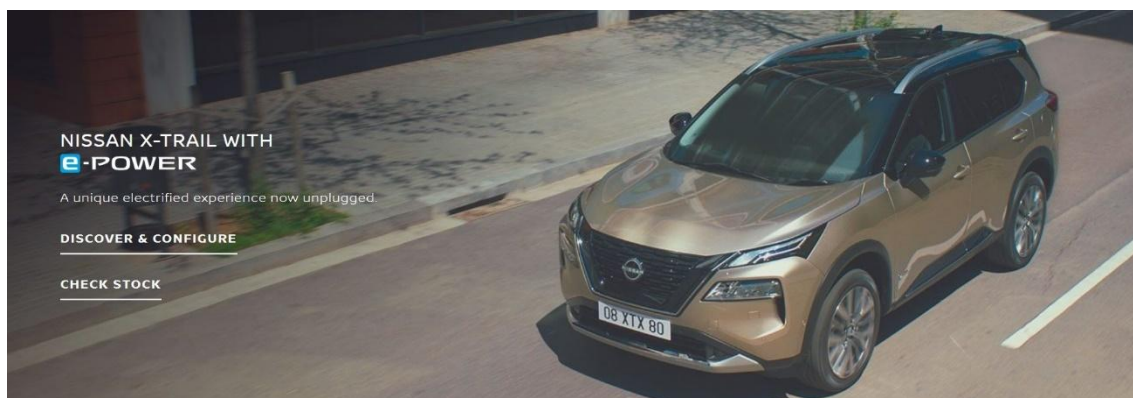
Anuncio N.º1: Nissan X-TRAIL



Muestra 1. NISSAN X-TRAIL. España. <https://www.nissan.es/> [Consultado el 10 de abril de 2024]



Muestra 2. NISSAN X-TRAIL. Francia. <https://www.nissan.fr/> [Consultado el 10 de abril de 2024]



Muestra 3. NISSAN X-TRAIL. Reino Unido. <https://www.nissan.uk/> [Consultado el 10 de abril de 2024]

ESPAÑA	FRANCIA	REINO UNIDO
<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca y nombre del modelo en mayúsculas, negrita y mayor tamaño • Letras blancas sobre fondo oscuro • Hipervínculos sobre rectángulos redondeados. Alternancia de gris y blanco <p>Plano morfosintáctico:</p> <p>Eslogan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yuxtaposición • Sintaxis nominal • Determinante posesivo de la 2ª persona del singular <i>tu</i> <p>Hipervínculos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal, 2ª persona del singular del modo imperativo <p>Plano léxico-semántico:</p> <p>Familia; aventura; ver; stock</p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato horizontal • Plano general y picado • Primer plano: coche beige metalizado a la derecha • Segundo plano: acera y carretera, paisaje urbano • Imagen diurna y luminosa • Equilibrio de colores • Prevalencia de tonos grises y negros <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: utópico</p>	<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca y nombre del modelo en mayúsculas, negrita y mayor tamaño • Letras blancas sobre fondo oscuro • Hipervínculos sobre rectángulos redondeados. Alternancia de gris y blanco <p>Plano morfosintáctico:</p> <p>Eslogan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis nominal • Artículo definido <i>le</i> • Adjetivo calificativo <p>Hipervínculos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal, 2ª persona del plural del modo imperativo <p>Plano léxico-semántico:</p> <p><i>e-Power; Crossover familiar; essayer</i></p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato horizontal • Plano general y picado • Primer plano: coche beige metalizado a la derecha • Etiqueta energética en la esquina inferior derecha • Segundo plano: acera y carretera, paisaje urbano • Imagen diurna y luminosa • Equilibrio de colores • Prevalencia de tonos grises y negros <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: práctico</p>	<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca y nombre del modelo en mayúsculas, negrita y mayor tamaño • Letras blancas sobre fondo oscuro • Hipervínculos en mayúscula y subrayados <p>Plano morfosintáctico:</p> <p>Eslogan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis nominal • Adjetivos calificativos • Adverbio de tiempo <i>now</i> • Artículo indefinido <i>a</i> <p>Hipervínculos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal, 2ª persona del modo imperativo <p>Plano léxico-semántico:</p> <p><i>e-Power; unique electrified experience; unplugged; discover; configure; check; stock</i></p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato horizontal • Plano general y picado • Primer plano: coche beige metalizado a la derecha • Segundo plano: acera y carretera, paisaje urbano • Imagen diurna y luminosa • Equilibrio de colores • Prevalencia de tonos grises y negros <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: lúdico</p> <p>Rasgos complementarios:</p>

Rasgos complementarios <ul style="list-style-type: none"> • Familia • Experiencia vital • Diversión 	Rasgos complementarios: <ul style="list-style-type: none"> • Confort • Familia • Ventaja eléctrica • Eficiencia energética 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología punta • Experiencia automovilística • Ventaja eléctrica
--	--	--

Tabla 3. Análisis comparativo de los componentes de las muestras del modelo Nissan X-TRAIL

Análisis

En primer lugar, resulta conveniente destacar que, en las tres versiones de este anuncio, la imagen y la disposición de los componentes visuales y lingüísticos son idénticas. A pesar de ser una imagen estática, la falta de nitidez que constatamos en el segundo plano transmite movimiento. Elementos como la alfombrilla, la papelería o los árboles son índices visuales que nos indican que el coche está circulando. En el primer plano, en la parte derecha de la imagen destaca un único coche, de color beige metalizado y con el techo negro, sobre el que incide un foco de luz natural que le aporta todo el protagonismo. Se trata de un modelo *crossover*, es decir, una mezcla de las características del turismo tradicional y el aspecto de un todoterreno. También debemos señalar la inclusión de la etiqueta energética de la Unión Europea únicamente en la muestra en francés, situada en la esquina inferior derecha.

En segundo lugar, comprobamos que en las tres versiones el plano lingüístico se sitúa en el lado izquierdo. La elección de la iluminación implica que el lado izquierdo sea más oscuro, y esto favorece la lectura del texto escrito en color blanco. Además, la elección de la tipografía redonda es habitual en la publicidad comercial para facilitar la lectura en la pantalla (Hyndman, 2016). Vemos que la estructura es idéntica: primero el nombre de la marca y del modelo (en las versiones francesa y británica, además, se añade que es un modelo con tecnología *e-power*); y, justo debajo, encontramos el eslogan en menor tamaño.

De acuerdo con todo lo anterior, determinamos que todos estos componentes configuran el mensaje que se desea transmitir. La intención de mostrar el coche circulando refuerza la idea de un estilo de vida activo y familiar que lanza el caso español; y la eficacia y el confort, también familiar, en el caso francés. En ambos casos se infiere una promesa de seguridad familiar con la compra del vehículo, si bien en español resulta más personal y pasional con el uso de los determinantes posesivos («tu») y de la palabra «aventura», y en francés más racional a través del artículo definido *le* y el tipo de coche *crossover*. En este sentido, la elección de la perspectiva consolida la voluntad de poner

de relieve el aspecto funcional del modelo, pues visualizamos el vehículo entero a lo largo y a lo ancho, mostrándolo grande y robusto, a pesar de ser un coche urbano, lo que sugiere tecnología avanzada y seguridad. Además, los cristales están tintados y no se distingue ni al conductor ni a posibles pasajeros del vehículo, lo que permite que en España y Francia el receptor pueda imaginarse, efectivamente, con su familia dentro, como invitan a hacer los eslóganes. Paralelamente, los mismos elementos icónicos acompañados por el eslogan en inglés inciden sobre la innovación tecnológica y la capacidad de autonomía del modelo eléctrico: «A unique electrified experience now unplugged».

En tercer lugar, y teniendo en cuenta la teoría de Hofstede, en este primer anuncio podemos constatar una tendencia colectivista más marcada en los casos de España y de Francia, en los que se incide en la condición de «coche familiar», un aspecto que no se contempla en la versión británica, que pone de manifiesto un estilo de vida más independiente y enfocado hacia la mejora de la experiencia automovilística. Esta visión en la muestra británica también está ligada a su puntuación alta en la dimensión de la indulgencia (cf. figura 5, dimensión 6): en general, los británicos se muestran más dispuestos a satisfacer sus deseos sin juicios ni remordimientos, y, por ello, la estrategia persuasiva se concentra en la experiencia única que aporta la conducción de este modelo de automóvil. De hecho, esta diferencia de argumentos también concuerda con las cifras que obtienen los tres países en la dimensión de la motivación hacia el logro y el éxito (cf. figura 5, dimensión 3), pues, como indicaba el autor, en los países con mayor puntuación, como es el caso de Reino Unido, se desarrolla una idea del éxito relacionada con la competitividad y el lujo (que se asocia con la compra de un coche de última tecnología) y compartir un coche «familiar» se tiene menos en consideración; mientras que, en los países con menos puntuación en esta dimensión, como España y Francia, no se valora excesivamente la competitividad, sino que se busca el bienestar y la armonía, y se suele pensar que con un coche es suficiente, incluso aunque puedan permitirse tener otro, y, por tanto, resulta conveniente evocar la faceta colectiva en el anuncio.

Por otro lado, sólo se menciona la característica *e-power* en las versiones francesa y británica, un hecho acorde a las puntuaciones en la dimensión de la orientación a largo plazo (cf. figura 5, dimensión 5): veíamos que, según los datos de Hofstede, los franceses y los británicos son más prácticos, muestran una mayor capacidad de adaptación al cambio y son más propensos a invertir en innovación. Por ello, los posibles compradores van a apreciar los argumentos persuasivos basados en los aspectos ecológicos y eléctricos; aunque, en el caso francés, estos aspectos no son mencionados en el eslogan, sino que se

incluyen como información adicional. Esta decisión en la campaña francesa puede justificarse con la alta puntuación del país en la dimensión de la evitación la incertidumbre (cf. figura 5, dimensión 4). Aunque la sociedad francesa mantiene una actitud orientada a largo plazo, también presenta un apego a lo conocido y prefiere que la información y las normas sean claras, lo que explica la aclaración del tipo de automóvil (*crossover*), el tipo de tecnología del motor (*e-power*), la inclusión de la etiqueta energética y el recurso de la familia (*familial*), que comparte con España. En este sentido, el eslogan en español incluye la palabra «aventura», que connota riesgo y una apertura a lo desconocido; pero la equipara con «familia», es decir, con lo conocido y lo seguro.

En resumen, constatamos que, aunque el plano icónico es el mismo en las tres muestras, las diferencias que encontramos en los índices ostensivos insertados en el plano lingüístico generan inferencias distintas en cada uno de ellos y les otorgan valores simbólicos independientes. En la versión española el argumento de compra no es únicamente la capacidad para llevar a toda la familia; al coche se le atribuye un valor simbólico utópico y se evocan las aventuras y las experiencias vitales que se pueden vivir durante los trayectos familiares en el Nissan X-Trail. La versión francesa también alude a este aspecto colectivo del coche, no sólo calificándolo como familiar, sino erigiéndolo como único y auténtico: «le crossover familial»; sin embargo, aporta otros motivos para su compra, como el tipo de motor y la eficiencia energética, y con ellos concentra el valor práctico del vehículo. Por último, la versión británica omite totalmente el aspecto colectivo y se centra exclusivamente en exaltar la tecnología punta y la experiencia automovilística que supone conducir este nuevo modelo de coche eléctrico, es decir, le atribuye un valor simbólico lúdico.

Anuncio N.º2 KIA Stonic



Muestra 1. KIA Stonic. España. <https://www.kia.com/es> [Consultado el 25 de abril de 2024].



Muestra 2. KIA Stonic. Francia. <https://www.kia.com/fr> [Consultado el 25 de abril de 2024].



Muestra 3. KIA Stonic. Reino Unido. <https://www.kia.com/uk/> [Consultado el 25 de abril de 2024].

ESPAÑA	FRANCIA	REINO UNIDO
<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Color blanco sobre fondo oscuro • Nombre de la marca y del modelo en primer lugar y en gran tamaño • Eslogan en tamaño más pequeño <p>Plano morfosintáctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oración subordinada relativa especificativa • Pronombre personal plural <i>los</i> <p>Plano léxico-semántico:</p> <p>Quieren; más; vida</p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato horizontal • Plano general de un paisaje nocturno • Primer plano: coche azul metalizado con cristales tintados y diseño deportivo colocado en el centro de la imagen • Segundo plano: edificio gris a la izquierda con un letrero luminoso rojo y con grandes ventanas en las que se reflejan luces azules. En el lado derecho, varias señales de tráfico y una farola que emite una luz centelleante • Tercer plano: cielo azul oscuro y rascacielos iluminados • Etiqueta medioambiental ECO de la Dirección General de Tráfico • Juego de luces artificiales de distintas formas y colores • Equilibrio de tonos fríos (azules y grises) y cálidos (luces) <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: utópico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Carpe diem</i> • Intensidad • Aventura 	<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Color blanco sobre fondo oscuro • Nombre de la marca y del modelo en primer lugar y en gran tamaño • Eslogan en tamaño más pequeño y con punto final • Precio aproximado en menor tamaño que el nombre, pero en mayor tamaño que el eslogan <p>Cifras</p> <p>Símbolo monetario del euro</p> <p>Plano morfosintáctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis nominal • Artículo determinado <i>le</i> <p>Plano léxico-semántico:</p> <p><i>Crossover; énérgisant</i></p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato horizontal • Plano general de un paisaje diurno • Primer plano: coche azul eléctrico en el centro de la imagen • Segundo plano: • Juego de luces a la derecha y sombras a la izquierda. Luz natural • Equilibrio de tonos fríos (gris y azul) y cálidos (amarillo y rojo) <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: lúdico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dinamismo • Exclusividad • Deportividad 	<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Color blanco sobre fondo oscuro • Nombre de la marca y del modelo en primer lugar y en gran tamaño • Precio aproximado en menor tamaño debajo del nombre • Cifras • Símbolo monetario de la libra esterlina <p>Plano morfosintáctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis nominal • Artículo determinado <i>the</i> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato horizontal • Plano general de un paisaje diurno • Primer plano: coche azul eléctrico en el centro de la imagen • Segundo plano: • Juego de luces a la derecha y sombras a la izquierda. Luz natural • Equilibrio de tonos fríos (gris y azul) y cálidos (amarillo y rojo) <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: crítico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exclusividad • Calidad • Deportividad

Tabla 4. Análisis comparativo de los componentes de las muestras del modelo Kia Stonic

Análisis

Lo primero que destacamos en este caso es que, mientras las muestras francesa y británica presentan el mismo plano icónico, para la española se ha escogido una imagen totalmente diferente para promocionar el vehículo. Esta imagen revela una escena nocturna de una gran ciudad en la que el coche se encuentra estacionado frente a un local que, por su iluminación y los carteles pegados en la fachada, puede ser una discoteca o una sala de conciertos. Cabe destacar que este tipo de iluminación artificial, presente en todos los planos y con detalles irreales como el caso de la luz de la farola, que adquiere la forma de una estrella fugaz, contrasta la inclusión de elementos cotidianos como las señales de tráfico y las balizas detrás del coche. Paralelamente, en las muestras francesa y británica encontramos una imagen diurna y poco ornamentada, en la que el modelo de coche ofertado sigue siendo el protagonista, el color de su carrocería es azul eléctrico y está a las puertas de lo que parece ser un estadio deportivo.

En cuanto al plano lingüístico, en francés y español el texto se ubica en la esquina superior izquierda, aunque en inglés se ha colocado centrado, a la izquierda del coche. Vemos que aunque en las tres versiones se opta por la misma tipografía y el mismo color, existen diferencias significativas en cuanto al contenido. En todas las versiones se incluye primero y en mayor tamaño el nombre de la marca y del modelo; pero en español encontramos un eslogan, en francés un eslogan seguido del precio base de compra y en inglés simplemente el precio base.

En el plano inferencial conviene destacar que, a pesar de las marcadas diferencias, en las tres versiones el coche se presenta estacionado y desocupado, pero con la rueda delantera izquierda girada, preparada para arrancar y tomar velocidad rápidamente. Esta perspectiva, además, permite apreciar el diseño deportivo de la llanta y contribuye a promocionar el Kia Stonic como un vehículo dirigido a un público en busca de dinamismo y atrevimiento. Además, aunque no se trate del mismo tono, el color azul de la carrocería simboliza la fiabilidad y la confianza en la marca. La tonalidad eléctrica elegida para el coche en Francia y Reino Unido se relaciona con la deportividad y la audacia que se busca transmitir con este modelo; mientras que la tonalidad metalizada, casi plateada, elegida para España se asocia a la velocidad y a la elegancia (Heller, 2009:32). Esta variación en el color se ajusta al cambio en el entorno escogido para promocionar el vehículo, que demuestra la voluntad de poner de relieve distintos valores añadidos a la compra del coche. En español, el paisaje de una gran ciudad en el que se distinguen grandes rascacielos con luces de diferentes colores y formas muestra un intenso ambiente

nocturno, lo que nos conduce a pensar que su dueño posee una vida urbanita y activa socialmente. Esto concuerda con el eslogan, «Para los que quieren más de la vida», que nos lleva a inferir conceptos como la ambición y la intensidad de las aspiraciones vitales y le concede un valor utópico al vehículo. Sin embargo, en las muestras francesa y británica, se ha optado por un entorno deportivo que, junto con el diseño del coche, nos lleva a inferir una tecnología avanzada y un estilo de vida moderno. Apreciamos cómo el uso del artículo definido en ambas versiones aporta autenticidad al producto. Por un lado, en francés se incluye el eslogan «Le crossover énergisant», que lo posiciona como un modelo único de *crossover* con potencia y energía y le aporta un valor lúdico. Por otro lado, en inglés, aunque se prescinde de un eslogan, estos mismos valores se transmiten con el uso del artículo definido antes del nombre del modelo. *The Kia Stonic* presenta a un modelo ya reconocible para los posibles compradores y caracterizado como único. Además, la inclusión del precio en estas dos versiones sugiere accesibilidad y transparencia, haciendo hincapié en la relación calidad-precio, especialmente en la británica, en la que, como comentábamos, se convierte en el principal argumento de compra al prescindir de más texto.

Por último, examinamos todos estos elementos bajo la lente intercultural que nos propone Hofstede y constatamos que la imagen elegida para la versión dirigida a España señala el aspecto social de la vida que relacionamos con la dimensión del colectivismo. Un aspecto que se ve reforzado con el uso del plural en el eslogan. Esto contrasta con el individualismo que transmiten las otras versiones con el uso de los artículos definidos para poner en valor la unicidad del modelo. Del mismo modo, observamos que la alta puntuación de España en la distancia del poder (cf. figura 5, dimensión 1) se ve reflejada en el mensaje: no todos disfrutan de la vida de la misma manera; al igual que la baja puntuación en la dimensión de la indulgencia (cf. figura 5, dimensión 6), pues, aunque *a priori* se nos invite a inferir intensidad y disfrute, la posición del coche en una calle bien iluminada y despejada con elementos como señales de tráfico y barreras sugiere seguridad y confiabilidad, atributos importantes para un vehículo; además de la inclusión de la etiqueta ECO de la Dirección General de Tráfico, que nos indica que se trata de un coche respetuoso con el medioambiente de acuerdo con la normativa española. Todo esto concuerda con la teoría defendida por Hofstede que vimos en el capítulo anterior. El autor afirma que, aunque los españoles aspiran a más ocio, en general regulan la satisfacción inmediata y siguen las normas y los reglamentos, un aspecto que también se alinea con

su alta puntuación en la dimensión de la evitación de la incertidumbre (cf. figura 5, dimensión 4).

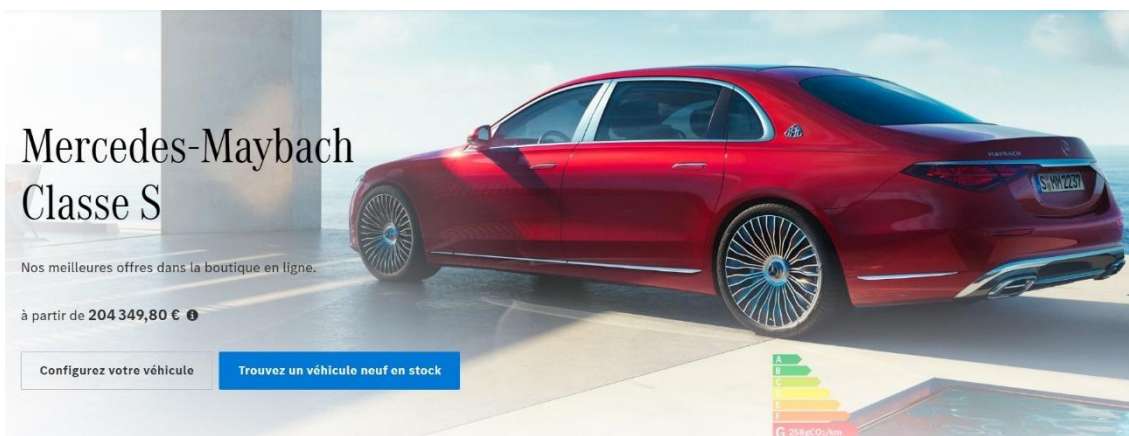
La decisión de incluir el precio en las muestras francesa y británica está ligada con sus puntuaciones obtenidas en la dimensión de la orientación a largo plazo (cf. figura 5, dimensión 5), pues, como indica Hofstede, se trata de dos sociedades que priorizan el ahorro y la inversión, y, por tanto, se valora la inclusión del precio. Además, el hecho de que para promocionar el modelo en el Reino Unido no haga falta incluir un eslogan persuasivo se relaciona con su alto índice de indulgencia (cf. figura 5, dimensión 6), que indica que se trata de una sociedad con voluntad de hacer realidad sus impulsos y gastar su dinero sin grandes remordimientos, especialmente cuando se trata de experiencias de artículos únicos y de alta calidad.

En conclusión, nos encontramos ante tres versiones de un mismo anuncio para las que se han considerado necesarias estrategias persuasivas diferentes. Mientras que en español se enfoca el coche desde una perspectiva urbanita y activa socialmente, en francés también se pone de relieve un estilo de vida activo (*énergisant*) pero con un estilo más deportivo, que también se muestra en la versión británica, pero únicamente a través de la imagen. El texto, en este caso, se centra en resaltar la singularidad de este modelo de la marca Kia y en informar del precio al que puede adquirirse.

Anuncio N.º3: Mercedes-Maybach Clase S



Muestra 1. Mercedes-Maybach Clase S. España. <https://www.mercedes-benz.es/> [Consultado el 24 de abril de 2024]



Muestra 2. Mercedes-Maybach Classe S. Francia. <https://www.mercedes-benz.fr> [Consultado el 24 de abril de 2024]



Muestra 3. Mercedes-Maybach S-Class. Reino Unido. <https://www.mercedes-benz.uk>. [Consultado el 24 de abril de 2024]

ESPAÑA	FRANCIA	REINO UNIDO
Plano lingüístico Plano fónico-gráfico: <ul style="list-style-type: none"> • Color negro • Marca y modelo en mayor tamaño, en una tipografía con serifa • Eslogan y precio en menor tamaño y tipografía redonda • Punto y aparte tras el nombre del modelo • Cifras • Símbolo monetario del euro • Hipervínculos en rectángulos blanco y azul. Fuente redonda y colores gris y blanco Plano morfosintáctico: <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis nominal • Enumeración de sustantivos • Adjetivos calificativos Plano léxico-semántico:	Plano lingüístico Plano fónico-gráfico: <ul style="list-style-type: none"> • Color negro • Marca y modelo en mayor tamaño, en una tipografía con serifa • Eslogan y precio en menor tamaño y tipografía redonda • Cifras • Símbolo monetario del euro • Hipervínculos en rectángulos blanco y azul. Fuente redonda y colores gris y blanco Plano morfosintáctico: Texto informativo: <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis nominal • Determinante posesivo de 1ª persona del plural <i>nos</i> Hipervínculos: <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal, 2ª personal del plural del modo imperativo 	Plano lingüístico Plano fónico-gráfico: <ul style="list-style-type: none"> • Color negro • Marca y modelo en mayor tamaño, en una tipografía con serifa • Hipervínculos en rectángulos blanco y azul. Fuente redonda y colores gris y blanco Plano morfosintáctico: Hipervínculos: <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal, modo imperativo • Determinante posesivo de 2ª persona <i>your</i> Plano léxico-semántico: <i>Car; online</i> Plano icónico <ul style="list-style-type: none"> • Plano general en formato horizontal

<p>Carisma; aplomo; competencia; nivel fascinante; oferta personalizada; configurador</p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> Plano general en formato horizontal Paisaje diurno, imagen luminosa Primer plano: coche rojo desde perspectiva trasera y lateral Segundo plano: cielo azul claro con nubes y el mar en calma Contraste de colores fríos (paisaje) y cálidos (coche) <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: utópico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> Intensidad Identidad Exclusividad 	<ul style="list-style-type: none"> Determinante posesivo de 2ª persona del plural <i>votre</i> <p>Plano léxico-semántico:</p> <p><i>Meilleures offres ; boutique en ligne ; véhicule ; neuf ; en stock</i></p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> Plano general en formato horizontal Paisaje diurno, imagen luminosa Primer plano: coche rojo desde perspectiva trasera y lateral Segundo plano: cielo azul claro con nubes y el mar en calma Etiqueta energética Contraste de colores fríos (paisaje) y cálidos (coche) <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: crítico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> Exclusividad Ventajas financieras Eficiencia energética 	<ul style="list-style-type: none"> Paisaje diurno, imagen luminosa Primer plano: coche rojo desde perspectiva trasera y lateral Segundo plano: cielo azul claro con nubes y el mar en calma Contraste de colores fríos (paisaje) y cálidos (coche) <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: lúdico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> Exclusividad Marca y modelo de reconocido prestigio Calidad
--	---	--

Tabla 5. Análisis comparativo de los componentes de las muestras del modelo Mercedes-Maybach Clase S

Análisis

En este anuncio constatamos que la imagen y la disposición de los componentes icónicos y lingüísticos son idénticas en las tres versiones. Vemos que la parte izquierda está reservada para el plano lingüístico y el fondo resulta poco nítido en ese lado debido al exceso de brillo. En la parte derecha destaca en primer plano un coche rojo alargado aparcado sobre una especie de plataforma de mármol en la que vislumbramos la esquina de una piscina. Aunque la perspectiva nos impide ver la parte delantera del coche, sí que nos permite observar el diseño distintivo de sus ruedas, con el logo de la marca, y el emblema de Maybach al lado de la ventana trasera izquierda. Todos estos revestimientos son plateados y, junto con los tonos fríos de la edificación, del blanco de las nubes y del azul del cielo y el mar, contrastan con el rojo brillante del vehículo. Cabe destacar que, en este caso, al igual que ocurre en el primer anuncio analizado, observamos que sólo la muestra francesa incluye la etiqueta energética de la Unión Europea.

Respecto al plano lingüístico, vemos que se utiliza el mismo estilo tipográfico y la misma disposición en las tres versiones. Se ha traducido el nombre del modelo, que proviene del alemán *Sonderklasse* (clase especial), para adaptarlo a cada público objetivo

(Clase S, *Classe S* y *S-Class*, respectivamente). Otro elemento que comparten las tres versiones es la inclusión de dos hipervínculos que redirigen al receptor a la configuración del coche y a su compra en línea, respectivamente. Sin embargo, observamos que en inglés y en francés se utiliza el imperativo para persuadir al lector a que clique sobre ellos; mientras que en español se ha invertido el orden de los hipervínculos, colocando primero el relativo a la compra y, además, se evita el imperativo y se ha preferido utilizar una sintaxis nominal. En español, además, se añade un eslogan debajo, en tamaño bastante menor; y en francés, con el mismo estilo, se añade una oración que informa al receptor de que debe visitar la tienda en línea de la marca para acceder a las mejores ofertas de compra del modelo. Además, ambas versiones incluyen debajo el precio de base introducido por «desde» y «à partir de», respectivamente. La versión británica simplemente incluye el nombre de la marca, el del modelo y los hipervínculos.

Con todo, constatamos que es el vehículo el que capta toda la atención. El color rojo del coche representa la tentación, la emoción, el poder y el vigor (Heller, 2009:55). Estos valores se ven reforzados por la situación del coche, solo, al lado del mar, que nos conduce a pensar en el poder económico y social y en el lujo, de los que el rojo ha sido símbolo históricamente. A diferencia de otros anuncios de vehículos, en este caso las ruedas están alineadas, el vehículo se presenta estacionado, estático. El entorno ha sido escogido para reflejar la exclusividad de este modelo, con las vistas al mar abierto y la arquitectura moderna y minimalista que indican un estilo de vida elevado. El coche como protagonista de este paisaje estival, rodeado de luz natural, transmite calma y serenidad. No es un coche utilitario, es un coche para el deleite, para disfrutar sin prisas. La exclusividad también se transmite a través de la elección de la iluminación, que aporta la impresión de que el coche se encuentra entre las nubes, creando una imagen casi onírica; en un espacio alejado que sugiere que los propietarios de este vehículo viven ajenos a las preocupaciones cotidianas.

Estos índices ostensivos en el plano icónico se ven reforzadas por diferentes estrategias textuales según el idioma. Como comentábamos más arriba, el estilo y la disposición del plano lingüístico sí se mantienen en todas las versiones, y aquí cabe destacar que, como indica Hyndman (2016), la tipografía con serifa, seleccionada para presentar el nombre del modelo, transmite elegancia y tradición, valores representativos de la marca Mercedes. Sin embargo, nos encontramos con diferencias notables en cuanto al contenido. En la versión en español atendemos a una personalización del vehículo a través del eslogan. El uso de palabras como «carisma», «aplomo» y «competencia» para

describir a este modelo de Mercedes sugiere que el vehículo no es un mero medio de transporte, sino una extensión de la personalidad y del éxito de su dueño, lo que le aporta un valor utópico. Además, medir estas cualidades «a un nivel fascinante» es una hipérbole y le aporta una intensidad que, aunque contrasta con la calma del plano icónico, se alinea con el color rojo del vehículo. Seguidamente, se incluye el precio de base con la cifra en negrita, bien visible, reflejando la relación calidad-precio.

Paralelamente, en la versión en francés subyace un valor crítico, pues no se incluye un eslogan persuasivo, sino una indicación para encontrar la mejor oferta de compra en la tienda en línea y el precio de base, que también se incluye en negrita. El determinante posesivo *nos* representa de nuevo esos valores tradicionales de la marca, esa voluntad de mostrarse como una marca reconocida y familiar.

Por último, en la muestra británica no se considera necesario incluir un eslogan persuasivo, ni información sobre la compra del vehículo. Se da por sentado que los posibles compradores conocen la marca, conocen el modelo y saben lo que implica adquirir este tipo de coche: un símbolo de distinción y prestigio.

Si relacionamos estas inferencias con los datos de Hofstede, constatamos que en los países con una alta puntuación en la dimensión de la distancia del poder la demostración de la posición social es importante, como es el caso de Francia y España (cf. figura 5, dimensión 1), y se aprecia especialmente en la versión española, cuyo eslogan personifica directamente al coche y lo relaciona con la identidad del dueño, reflejando que este modelo de Mercedes va más allá de satisfacer una necesidad material, como es el caso en las versiones francesa y británica. Podemos relacionar, además, la inclusión del precio en las versiones española y francesa con sus altos índices de evitación de la incertidumbre (cf. figura 5, dimensión 4), pues son países en los que la publicidad suele incluir datos y cifras porque son altamente valorados por los consumidores. En este sentido, la voluntad de prescindir de un argumento evocador en la versión francesa para poner de relieve la racionalidad de las posibles ofertas corresponde también a su alto índice de orientación a largo plazo (cf. figura 5, dimensión 5), que, como ya hemos comentado, la convierte en una cultura en la que se prioriza el ahorro y la inversión.

Paralelamente, según de Mooij (2014), las culturas que puntúan más bajo en la dimensión de la evitación de la incertidumbre, como el caso de Reino Unido (cf. figura 5, dimensión 4), suelen ser más propensas a innovar sin demasiada exigencia burocrática. Este dato, acompañado de un alto índice de indulgencia (cf. figura 5, dimensión 6) conduce a que en Reino Unido no sea necesario recurrir a un eslogan persuasivo ni a más

información relacionada con el vehículo o con su proceso de compra, pues de la propia imagen se infiere que se trata de una compra sofisticada y personalizada. Además, De Mooij (2011) también decía que en las sociedades consideradas más motivadas hacia el logro y el éxito el coche puede ser un símbolo de notoriedad, pues se considera que el verdadero éxito y felicidad están asociados con la posesión de bienes materiales lujosos y exclusivos. Por lo tanto, el anuncio refuerza la noción de que el éxito y el reconocimiento social se logran a través de la adquisición de productos de alta gama, como el Mercedes-Maybach.

En resumen, aunque el plano icónico se ha mantenido intacto en las tres versiones, distinguimos tres estrategias diferentes en lo que respecta al plano lingüístico. En español, se ha decidido incluir un eslogan que se posiciona como una declaración de identidad y que intensifica las aspiraciones personales, lo que le concede al vehículo un valor utópico. En francés, se pone el foco sobre el valor crítico, se informa de que existen diferentes opciones de compra y se anima al receptor a descubrir la mejor oferta. En inglés, se prescinde tanto de eslogan como de cualquier texto informativo; la imagen y la identificación del modelo resultan suficiente para promocionarlo.

Anuncio N.º4: Volkswagen T-CROSS



Nuevo T-Cross. Hemos venido a jugar

Conócelo

Muestra 1. Volkswagen T-Cross. España. <https://www.volkswagen.es> [Consultado el 24 de abril de 2024]



La gamme SUV à partir de **149€/mois** et **3 mois de loyer offerts**

Découvrir les SUV

Muestra 2. Volkswagen T-Cross. Francia. <https://www.volkswagen.fr/> [Consultado el 24 de abril de 2024]

An SUV with Character: The T-Cross



Muestra 3. Volkswagen T-Cross. Reino Unido. <https://www.volkswagen.co.uk> [Consultado el 24 de abril de 2024]

ESPAÑA	FRANCIA	REINO UNIDO
Plano lingüístico	Plano lingüístico	Plano lingüístico
Plano fónico-gráfico:	Plano fónico-gráfico:	Plano fónico-gráfico:
<ul style="list-style-type: none"> Color azul oscuro sobre fondo blanco Adjetivo y nombre del modelo en negrita Eslogan al lado del nombre del modelo, separados por un punto Hipervínculo en el extremo derecho. Letras blancas sobre rectángulo redondeado azul marino 	<ul style="list-style-type: none"> Color azul oscuro sobre fondo blanco Datos financieros en negrita Cifras Símbolo del euro Barra lateral como signo abreviativo que sustituye a la preposición “par” Hipervínculo en el extremo derecho. Letras blancas sobre 	<ul style="list-style-type: none"> Color azul oscuro sobre fondo blanco Eslogan en negrita antepuesto al nombre del modelo, separados por dos puntos
Plano morfosintáctico:		Plano morfosintáctico:
		<ul style="list-style-type: none"> Yuxtaposición Sintaxis nominal Artículo definido <i>The</i>
		Plano léxico-semántico:
		<i>SUV; character</i>

<p>Eslogan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adjetivo calificativo antepuesto • Sintaxis verbal, pretérito perfecto compuesto, 1ª persona del plural • Pronombre personal <i>lo</i> <p>Hipervínculo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal, 2ª persona del singular del modo imperativo <p>Plano léxico-semántico:</p> <p>Nuevo; jugar</p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plano general en formato horizontal • Primer plano: coche tipo <i>SUV</i> amarillo con cristales tintados y estacionado • Segundo plano: coche tipo <i>SUV</i> azul con cristales tintados. Está circulando: neumáticos en movimiento, ventanilla bajada y se distingue al conductor • Tercer plano: carretera urbana, edificios residenciales, señales de tráfico, papelería, restaurante con terraza • Imagen luminosa. Escena diurna • Tonos cálidos. Contraste cromático entre los dos coches (amarillo y azul) <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: lúdico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aventura • Riesgo • <i>Carpe diem</i> 	<p>rectángulo redondeado azul marino</p> <p>Plano morfosintáctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis nominal <p>Plano léxico-semántico:</p> <p><i>Gamme ; SUV; mois; loyers offerts; découvrir</i></p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plano general en formato horizontal • Primer plano: coche tipo <i>SUV</i> amarillo con cristales tintados y estacionado • Segundo plano: coche tipo <i>SUV</i> azul con cristales tintados. Está circulando: neumáticos en movimiento, ventanilla bajada y se distingue al conductor. • Tercer plano: carretera urbana, edificios residenciales, señales de tráfico, papelería, restaurante con terraza • Imagen luminosa. Escena diurna • Tonos cálidos. Contraste cromático entre los dos coches (amarillo y azul) <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: crítico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad • Ventajas financieras • Confort 	<p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plano general en formato horizontal • Primer plano: coche tipo <i>SUV</i> amarillo con cristales tintados y estacionado • Segundo plano: coche tipo <i>SUV</i> con azul cristales tintados. Está circulando: neumáticos en movimiento, ventanilla bajada y se distingue al conductor • Tercer plano: carretera urbana, edificios residenciales, señales de tráfico, papelería, restaurante con terraza • Imagen luminosa. Escena diurna • Tonos cálidos. Contraste cromático entre los dos coches (amarillo y azul) <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: utópico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exclusividad • Autenticidad • Identidad
--	---	---

Tabla 6. Análisis comparativo de los componentes de las muestras del modelo Volkswagen T-CROSS

Análisis

De nuevo nos encontramos ante un anuncio cuyas tres versiones analizadas se valen de la misma imagen para promocionar el vehículo, pero con un texto distinto. La misma fotografía presenta un encuadre ligeramente diferente en cada versión y conviene destacar que la banda blanca en la que se inserta el plano lingüístico se coloca bajo la imagen en español y en francés, pero encima en inglés. La composición de la imagen es equilibrada, con los automóviles colocados estratégicamente para permitir que ambos sean protagonistas y destaquen en el espacio por contraste. El amarillo se encuentra

estacionado en la calle y desocupado, y el azul se cruza con él mientras circula. Distinguimos al conductor lo suficiente como para saber que el coche está en marcha, pero se les cede todo el protagonismo a los vehículos.

Más allá de los matices en la disposición que acabamos de comentar, apreciamos diferencias significativas en lo referente al contenido del plano lingüístico. En español el nombre del modelo se presenta adjetivado por «nuevo» y se incorpora un eslogan al lado. En francés, no encontramos referencia textual ni a la marca ni al modelo ofertado, el texto se reduce a una oración que informa sobre el tipo de vehículo y el posible modo de financiación. En inglés, el eslogan se antepone al nombre del modelo, que aparece precedido por el artículo definido. Conviene mencionar que las versiones española y francesa incluyen un hipervínculo que invita al lector a acceder a más información sobre el modelo, pero este no aparece en la versión británica.

Con todo, bajo una perspectiva inferencial, constatamos que los elementos icónicos son compartidos y nos trasladan a un escenario urbano, moderno y tranquilo. Los tonos cálidos del fondo contrastan con las carrocerías de los dos coches: el color amarillo se asocia con la energía y la vitalidad; mientras que el azul, que simboliza la confianza y la armonía (Heller, 2009:32). La elección de estos colores, menos comunes en la carretera, corresponde a la voluntad de resaltar aspectos como el dinamismo o la juventud y relacionarlos con este vehículo en concreto. Sin embargo, la fusión de estos elementos con diferentes textos es lo que permite distinguir estrategias persuasivas diferentes. El eslogan español corresponde a una frase hecha que se dice coloquialmente antes de asumir riesgos y se asocia principalmente al deporte y a los concursos en los que «hay algo en juego». Su uso, ambiguo y evocador, se relaciona con la idea del *carpe diem* y con la voluntad de disfrutar de cada momento aunque se corran riesgos. Paralelamente, el texto que acompaña la imagen en francés destaca una oferta financiera y pone énfasis en las cifras. No se hace referencia ni a la marca ni al modelo, datos que se considera que los posibles compradores ya conocen. Por su lado, el eslogan en inglés refuerza la idea de que este vehículo no sólo es funcional, sino también distintivo y diseñado para aquellos que buscan un coche con personalidad. El artículo definido le brinda autenticidad y ayuda a reflejar que se trata de un vehículo único.

Por último, relacionamos todo lo anterior con los datos de Hofstede y constatamos que la estrategia concebida para promocionar el coche en España se encuadra dentro de su baja puntuación en la dimensión de la orientación a largo plazo (cf. figura 5, dimensión 5), que se traduce en una sociedad que tiende a centrarse en el momento presente y

concuera con el eslogan escogido. Esta frase, que invita a los receptores a asumir riesgos y a vivir aventuras conduciendo el nuevo Volkswagen T-Cross, también se alinea con su baja puntuación en la motivación hacia el logro y el éxito (cf. figura 5, dimensión 3), pues es indicativo de un tipo de consumidores más orientado al ocio y a las experiencias vitales que a las grandes adquisiciones materiales.

Paralelamente, la voluntad de prescindir de un argumento emocional en la versión francesa para poner de relieve el aspecto racional de la financiación se alinea con su alta puntuación en la evitación de la incertidumbre (cf. figura 5, dimensión 4), pues son países en los que la publicidad suele incluir datos y cifras porque son altamente valorados por los consumidores; y también con su alto índice de orientación a largo plazo (cf. figura 5, dimensión 5), que, como ya hemos comentado, la convierte en una cultura en la que se prioriza el ahorro y la inversión. Finalmente, relacionamos la estrategia británica con su alto índice de individualismo (cf. figura 5, dimensión 2), ya que se pone de manifiesto la voluntad de destacar a través de la posesión del coche, un aspecto vinculado también a sus resultados en la dimensión de la motivación hacia el logro y el éxito (cf. figura 5, dimensión 3), que demuestran que se trata de una sociedad impulsada por la competencia y se refleja a través de las ganas de poseer un coche «con carácter» que distinga a su conductor de los demás. El coche como símbolo de identidad.

En conclusión, en el caso de este anuncio volvemos a ver cómo la puesta en marcha de estrategias diferentes en el plano lingüístico de cada versión, aunque se acompañen de los mismos elementos icónicos, da lugar a la transmisión de valores diferentes. En la versión en español el coche representa un valor lúdico, una apuesta por el disfrute; en el francés, se prefiere una estrategia racional, se hace referencia directa al tipo de coche, a su valor económico y a su compra; en inglés se opta por una estrategia evocadora que va más allá de la compra de un coche y lo convierte en un símbolo de identidad y de distinción, en un reflejo del carácter de la persona que lo conduce.

4.2.1. Resultados del análisis de los anuncios del sector automovilístico

Tras haber realizado el análisis de los cuatro anuncios correspondientes al sector automovilístico, en primer lugar, hemos podido comprobar que sólo uno de ellos presenta diferencias en el plano icónico de una de sus versiones: en el anuncio n.º 2 hemos observado que, si bien en Francia y en Reino Unido se utiliza la misma imagen para promocionar el Kia Stonic, en España se ha escogido una completamente diferente.

Consideramos que esta decisión se alinea directamente con la estrategia persuasiva perseguida. El cambio de escenario consolida el valor utópico que se expresa a través del eslogan escogido: «Para los que quieren más de la vida». La suma de los índices ostensivos presentes en la frase («quieren», «más», «vida») y del paisaje nocturno y urbanita, a las puertas de una discoteca, contribuye a inferir la intensidad de emociones y la exaltación de las experiencias vitales. Sin embargo, el escenario escogido para promocionar el mismo modelo en Francia y Reino Unido, deportivo y minimalista, resulta acorde a los valores simbólicos que le atribuyen al vehículo en estas versiones (lúdico y crítico, respectivamente); pues permite inferir aspectos como el dinamismo, la exclusividad, la modernidad. Salvo esta excepción, en los demás anuncios analizados las imágenes son las mismas para las versiones de los tres países; aunque debemos recordar que en los anuncios 1 (Nissan X-TRAIL) y 3 (Mercedes-Maybach Clase S) las versiones francesas integran la etiqueta energética del modelo, a diferencia de sus homólogas. Con todo, constatamos que en la mayoría de los casos analizados los elementos icónicos coinciden en las tres versiones del mismo anuncio.

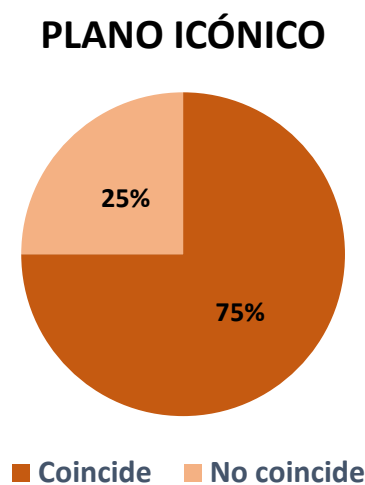


Figura 8. Nivel de coincidencia del plano icónico en los anuncios del sector automovilístico

Como indica Fernández Rodríguez (2019:238), un rasgo formal de la publicidad y del código cultural es ofrecer una representación directa del consumidor al que va dirigida la campaña. No se trata necesariamente de incluirlo explícitamente, pero sí de hacer una alusión directa. Por ejemplo, la elección del escenario en el que se presenta el producto juega un papel fundamental. La percepción de las imágenes está estrechamente ligada a la manera en que captamos la realidad, y en esto influyen directamente aspectos

como la historia personal, los intereses, las ambiciones o el aprendizaje vital. Por ello, concluimos que las percepciones ligadas al paisaje y al escenario son similares en los tres países, por lo que, a pesar de ser países con idiomas y culturas diferentes, sus sociedades son cercanas y comparten aspectos suficientes como para que los espacios en los que se muestran los automóviles resulten reconocibles o deseables para los tres públicos y todos ellos pueden imaginarse en ellos.

En segundo lugar, en el análisis del plano lingüístico hemos comprobado que, si bien la disposición visual y las convenciones tipográficas se mantienen en las tres versiones de los diferentes anuncios, existen diferencias fundamentales en el contenido. Constatamos, por tanto, que el componente lingüístico de los anuncios ha sido adaptado de acuerdo con el respectivo contexto del público objetivo.

PLANO LINGÜÍSTICO

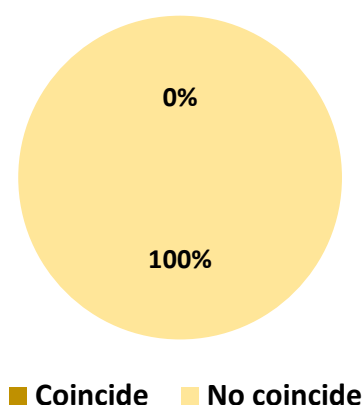


Figura 9. Nivel de coincidencia del contenido del plano lingüístico en los anuncios del sector automovilístico

Estas diferencias son perceptibles en todos los componentes del plano lingüístico de las muestras:

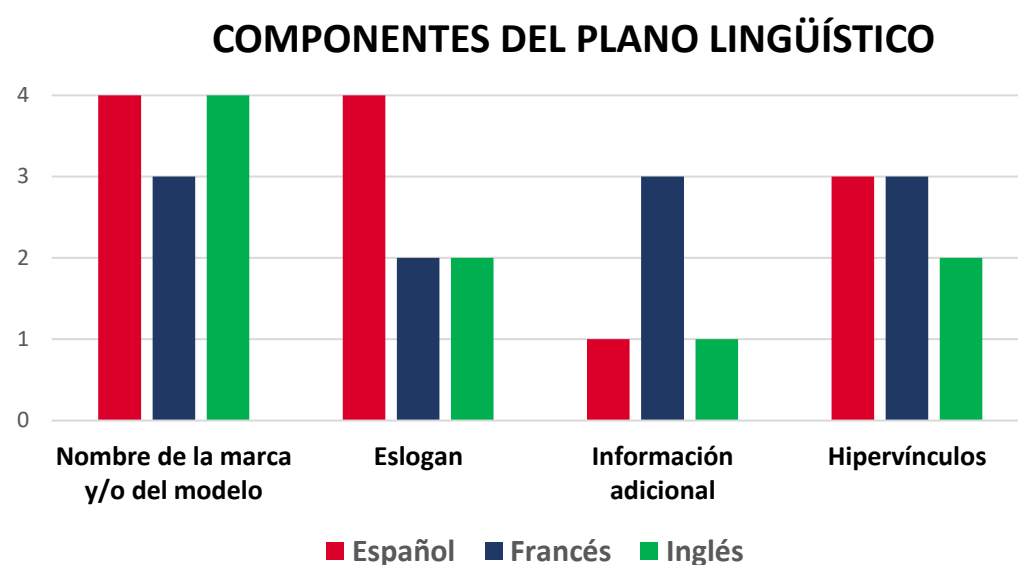


Figura 10. Componentes del plano lingüístico en las muestras del sector automovilístico

Elementos como la marca y el nombre del modelo se distinguen siempre claramente a través de su posición, su tipografía o su tamaño. Sólo hemos encontrado un caso en francés (anuncio 4, Volkswagen T-CROSS) en el que no se hace referencia directa ni a la marca ni al modelo.

Destacamos especialmente que todas las muestras en español incluyen un eslogan, mientras que sólo la mitad de las francesas y británicas lo hacen; y que tres de las cuatro muestras en francés incluyen información adicional sobre el coche o su compra, pero estos datos únicamente se contemplan en una muestra en español (anuncio 3, Mercedes-Maybach Clase S) y en otra en inglés (anuncio 2, Kia Stonic). Hemos observado que en tres de las cuatro muestras analizadas dirigidas al público francés se explicita el tipo de coche que se promociona (*crossover* en los anuncios 1 y 2 y *SUV* en el anuncio 4), no se explicita en ningún caso en español y sólo una vez en inglés (*SUV* en el anuncio 4).

Además, observamos que se adaptan incluso los títulos de los hipervínculos. Se identifican los índices ostensivos, esto es, las palabras susceptibles de provocar que el internauta reaccione espontáneamente a clicar sobre ellos y a acceder al contenido de la página web. Es en este elemento donde se hace uso de la función conativa, tradicionalmente asociada al género publicitario. Los imperativos se encuentran, en efecto, en los hipervínculos, y, en los casos francés y británico, representan la única apelación directa al receptor.

No podemos pasar por alto que las diferencias también se encuentran a nivel económico. En las ocasiones en las que al menos dos versiones de un mismo anuncio incluyen el precio de compra (anuncios 2 y 3), las cifras son distintas, y en el caso británico también la divisa. Comprobamos, por lo tanto, que también se lleva a cabo la adaptación al contexto económico y comercial del país.

En concordancia con todo lo anterior, constatamos que el plano lingüístico en las muestras analizadas está formado por elementos distintos según el país y los mensajes publicitarios transmiten significados diferentes. Los cambios más notables se encuentran en los argumentos de compra, que se han adaptado a cada sociedad de consumo.

En tercer lugar, hemos analizado las inferencias extraídas de los elementos icónicos y lingüísticos y los hemos asociado con la teoría de Floch, que señala que los productos anunciados pueden corresponder a una doble intención, la funcional y la simbólica (1993:149). En este sector en concreto, la funcionalidad es la que cubre una necesidad y se pone de manifiesto cuando se exalta y se ilustra la maniobrabilidad, la fiabilidad o el confort de un coche, es decir, cuando se lo valora como medio de transporte y sus cualidades responden a su uso. Sin embargo, la adquisición de un vehículo también puede corresponder a un deseo cuando el coche representa la identidad de la persona que lo conduce, su estatus social o sus aspiraciones vitales: es aquí cuando los valores básicos a los que se apela son simbólicos. En este sentido, como hemos visto, el autor distingue entre cuatro tipos de valores de consumo que se transmiten habitualmente en publicidad: el valor práctico (confort, tecnología, robustez), el valor utópico (valores existenciales, aventura), el valor lúdico (lujo, placer) y el valor crítico (relación calidad-precio, rentabilidad). Constatamos que en las muestras automovilísticas en español que hemos analizado se extrae especialmente un valor utópico (anuncios 1, 2 y 3) y también lúdico (anuncio 4) con mensajes que trascienden el uso del vehículo y sus características funcionales para conectar emocionalmente con los receptores. En las muestras francesas destacan valores críticos, con argumentos centrados en las ofertas y las facilidades de compra (anuncios 3 y 4); si bien en el anuncio n.º 1 distinguimos un valor práctico (el coche para toda la familia) y en el n.º 2 uno principalmente lúdico, pues el vehículo, además de accesible y funcional, se presenta como una fuente de vitalidad y energía. En el caso británico, también atendemos a una mayor diversificación de valores. En los anuncios 1 y 3 destacamos principalmente el valor lúdico atribuido, pues los argumentos de compra se concentran en el lujo, la innovación y las experiencias únicas derivadas del uso del coche; en el anuncio 2 los elementos se orientan hacia la exaltación del valor

crítico, es decir, a la relación calidad-precio; y en el anuncio 4 encontramos un eslogan que le concede al coche un valor utópico, lo personaliza y lo «dota» de carácter, convirtiéndolo así en una señal de identidad del futuro conductor.

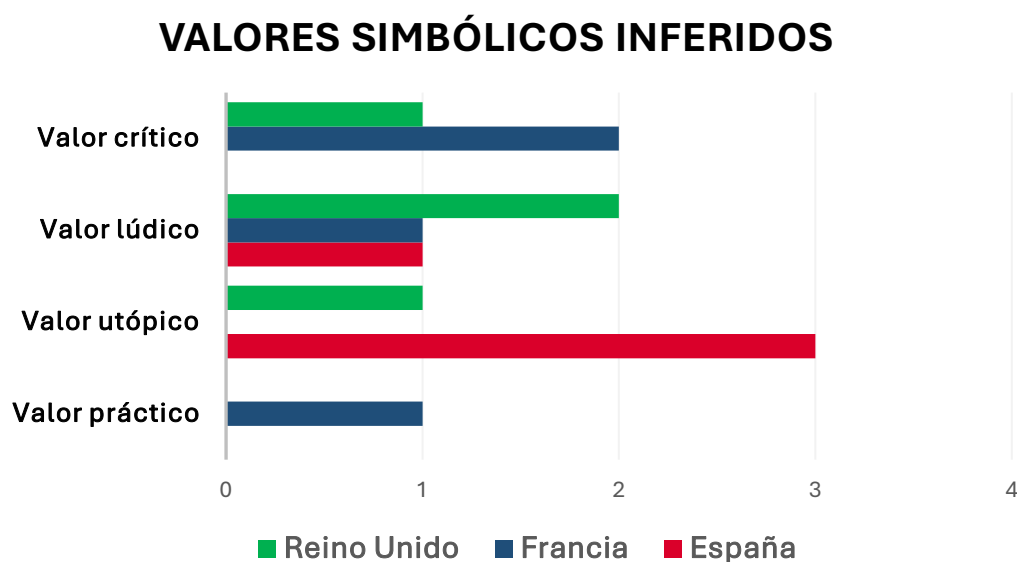


Figura 11. Relación de los valores inferidos en las muestras del sector automovilístico según la teoría de Floch

Finalmente, hemos relacionado estas diferencias a nivel inferencial con los datos de cada país en los estudios interculturales de Hofstede para justificar la necesaria adaptación que se ha llevado a cabo en cada muestra, especialmente en cuanto al contenido, tanto implícito como explícito. En España, como país con cierto arraigo colectivista en comparación con Reino Unido, y una firme orientación a corto plazo, la compra del coche está estrechamente ligada a la intensidad y a las experiencias vitales que pueden vivirse a través del uso del vehículo. Asimismo, Francia es un país más pragmático, con un alto índice de orientación a largo plazo y de evitación de la incertidumbre, y, por lo tanto, se da importancia al tipo de coche que se promociona, a su oferta de compra y a la eficiencia energética. Por último, en las muestras dirigidas al Reino Unido destacan sus altos valores de individualismo, motivación hacia el logro y el éxito y de orientación a largo plazo, pues se da valor a lo que se adquiere, de tal manera que el precio se menciona naturalmente y que la calidad y el reconocimiento de la marca se ven como valores seguros a la hora de comprar un coche.

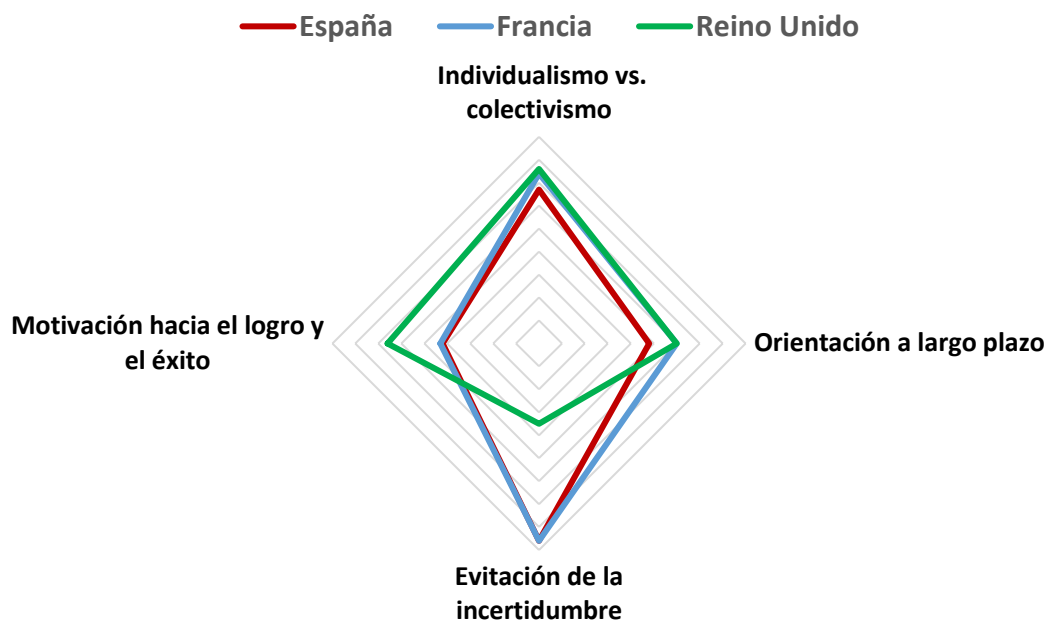


Figura 12. Comparativa de las dimensiones culturales de Hofstede entre España, Francia y Reino Unido en las muestras del sector automovilístico

No obstante, resulta pertinente reflexionar sobre el hecho de que, a pesar de transmitir mensajes diferentes, en los anuncios 1, 3 y 4 las tres versiones comparten la misma imagen, lo que evidencia que se trata de países cercanos culturalmente, pues se considera que los recursos icónicos resultan persuasivos para las tres sociedades de consumo. Se observa, por tanto, que las fronteras culturales entre España, Francia y Reino Unido son permeables al menos en este sentido. Se trata, sin duda, de escenarios estándar desde un punto de vista occidental. Son paisajes modernos sin rastro de presencia humana y que evocan sensaciones de libertad y de exclusividad, especialmente; por lo que resultan efectivas para el público europeo en general y contribuyen a consolidar imágenes de marca unificadas en el imaginario de los receptores.

De acuerdo con todo lo anterior, hemos podido comprobar que, aunque efectivamente la imagen es un recurso muy importante del texto publicitario, ya que representa al producto y también ofrece índices ostensivos que comunican un significado inferencial, resulta indudable que es su combinación con la palabra la que permite alcanzar la finalidad última de persuadir al receptor para que adquiera el producto.

4.3. Análisis de los anuncios del sector cosmético

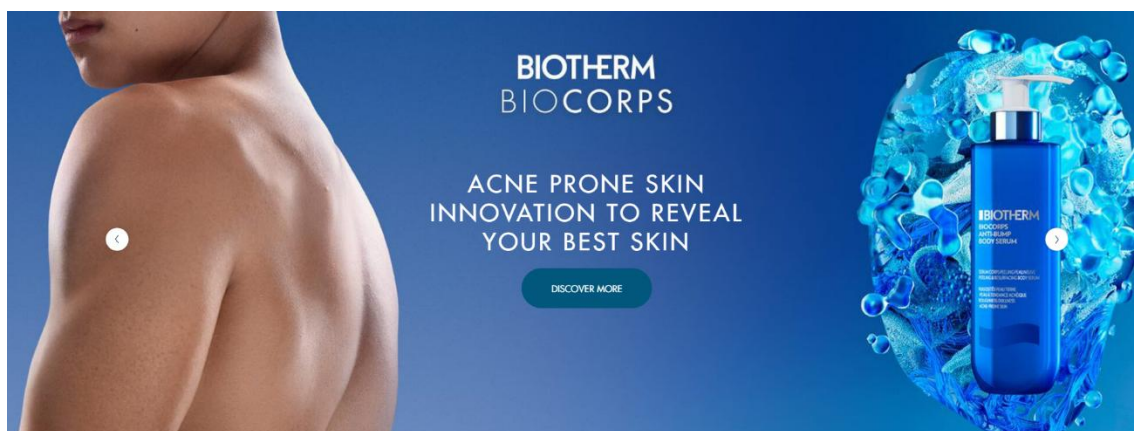
Anuncio N.º1: Biotherm Biocorps



Muestra 1. Biotherm Biocorps. España. <https://www.biotherm.es/> [Consultado el 3 de abril de 2024]



Muestra 2. Biotherm Biocorps. Francia. <https://www.biotherm.fr/> [Consultado el 3 de abril de 2024]



Muestra 3. Biotherm Biocorps. Reino Unido. https://int.biotherm.com/en_GB/ [Consultado el 3 de abril de 2024]

ESPAÑA	FRANCIA	REINO UNIDO
<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayúsculas • Letras blancas sobre fondo azul oscuro • Nombre de la marca en negrita • Hipervínculo en blanco sobre rectángulo redondeado azul oscuro <p>Plano morfosintáctico:</p> <p>Eslogan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis nominal • Adjetivos calificativos • Determinante posesivo de 2ª persona del singular <i>tu</i> <p>Hipervínculo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal, 2ª persona del singular del modo imperativo • Adverbio de cantidad <i>más</i> <p>Plano léxico-semántico:</p> <p>Innovación anti-imperfecciones; revelar; mejor piel</p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato horizontal y fondo azul oscuro • Lado izquierdo: plano detalle del vientre y los muslos de una mujer desde una perspectiva lateral. Lleva ropa interior blanca y tiene las piernas semiflexionadas. Piel morena, joven y tersa • Lado derecho: botella azul con el dispensador blanco y plateado, que se encuentra rodeada por una sustancia heterogénea de distintos tonos azules, con diversas formas y texturas • Imagen luminosa. El foco de luz artificial se concentra en el lado izquierdo <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: utópico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciencia • Eficacia • Juventud 	<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayúsculas • Letras blancas sobre fondo azul oscuro • Nombre de la marca en negrita • Hipervínculo en blanco sobre rectángulo redondeado azul oscuro <p>Plano morfosintáctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal: 2ª persona del plural del modo imperativo • Locución <i>en plus</i> <p>Plano léxico-semántico:</p> <p><i>Peau ; tendance acnéique ; sans imperfections ; femmes ; hommes ; en plus</i></p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato horizontal y fondo azul oscuro • Lado izquierdo: plano detalle, prácticamente de perfil, que muestra un cuerpo masculino desde la nuca hasta mitad de la espalda. Piel morena, joven y tersa • Lado derecho: botella azul con el dispensador blanco y plateado, que se encuentra rodeada por una sustancia heterogénea de distintos tonos azules, con diversas formas y texturas. • Imagen luminosa. Un foco de luz artificial procedente del lado derecho recae en la espalda y hace resaltar los músculos <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: utópico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciencia • Eficacia • Juventud 	<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayúsculas • Letras blancas sobre fondo azul oscuro • Nombre de la marca en negrita • Hipervínculo en blanco sobre rectángulo redondeado azul oscuro <p>Plano morfosintáctico:</p> <p>Eslogan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis nominal • Determinante posesivo de 2ª persona <i>your</i> • Adverbio de cantidad <i>more</i> <p>Hipervínculo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal, modo imperativo • Adverbio de cantidad <i>more</i> <p>Plano léxico-semántico:</p> <p><i>Acne prone innovation; reveal; best skin</i></p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato horizontal y fondo azul oscuro • Lado izquierdo: plano detalle, prácticamente de perfil, que muestra un cuerpo masculino desde la nuca hasta mitad de la espalda. Piel morena, joven y tersa • Lado derecho: botella azul con el dispensador blanco y plateado, que se encuentra rodeada por una sustancia heterogénea de distintos tonos azules, con diversas formas y texturas • Imagen luminosa. Un foco de luz artificial procedente del lado derecho recae en la espalda y hace resaltar los músculos <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: utópico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ciencia • Eficacia • Juventud

Tabla 7. Análisis comparativo de los componentes de las muestras de Biotherm Biocorps

Análisis

Este primer anuncio del sector cosmético presenta tres versiones con una estructura idéntica, pero también distinguimos varias diferencias que conviene mencionar. En primer lugar, en el plano icónico destacamos que, aunque las tres versiones incorporan la misma imagen del producto en el lado derecho, el elemento visual que se incluye en el lado izquierdo es diferente en la versión en español. Mientras que en las versiones dirigidas a Francia y a Reino Unido se ha optado por mostrar un cuerpo masculino, prácticamente de perfil y desde la nuca hacia la baja espalda; en español se ha preferido incluir la imagen de un cuerpo femenino. Aunque la perspectiva también es lateral, se nos muestra otra parte del cuerpo: el vientre y los muslos, y, por tanto, también vemos la ropa interior blanca que lleva la modelo. En ambos casos distinguimos una piel morena, joven y tersa.

En cuanto al plano lingüístico, observamos la misma estructura y el mismo estilo tipográfico en todas las muestras, pero también ciertos matices diferentes en el contenido. Los eslóganes en español y en inglés hacen uso de una sintaxis nominal cuyo núcleo es la palabra «innovación», mientras que el eslogan francés no hace alusión a este concepto y se convierte en toda una apelación al receptor: «peau à tendance acnéique» interpela directamente a las personas con piel acnéica y, seguidamente, se incorpora una sintaxis verbal para hacer uso del modo imperativo («révélez une peau sans imperfections»). Sin duda, también conviene destacar que, justo a continuación, se especifica que se trata de un producto unisex («pour les femmes et les hommes»). Estas características no se nombran en la versión española; la versión británica sí hace referencia al tipo de piel para el que ha sido creado el producto, pero tampoco que está destinado a ambos sexos.

Desde una perspectiva inferencial, observamos que los elementos icónicos y lingüísticos han sido minuciosamente elegidos para enviar un mismo mensaje: invitar al consumidor a confiar en el producto y en su promesa de mejorar la apariencia de la piel. Aunque los elementos se apoyan en un valor práctico, en este caso combatir las imperfecciones cutáneas, la construcción retórica global del anuncio trasciende lo utilitario con el fin de proyectar un ideal de belleza y le aporta al producto un valor utópico y aspiracional. Se evitan verbos técnicos como podrían ser «corregir» o «reducir» y en las tres versiones se mantiene el verbo «revelar» para manifestar la idea de que el producto hace visible una belleza oculta, secreta. No se trata de transformar la piel, sino de exponer una mejor versión que ya está ahí, debajo de las imperfecciones. Asimismo, apreciamos una armonía de tonos azules y blancos que transmiten serenidad y fiabilidad y que, como

indica Heller (2009) son los colores principales de la inteligencia, la ciencia y la concentración. Estos aspectos no sólo se infieren a partir de los colores escogidos, sino que se ven reforzados por la sustancia situada detrás de la botella del producto. Esta sustancia se presenta como poderosa, fuera de su envase, «viva», y nos deriva directamente a los laboratorios, a la creación, a la ciencia y a la innovación. Sus componentes burbujeantes y acuosos evocan frescura y suavidad, es decir, representan la fórmula innovadora y eficaz del producto sin resultar abrasivo para la piel. Paralelamente, la imagen del cuerpo representa el resultado beneficioso del uso del producto, el argumento visible para realizar la compra: una piel luminosa, tersa, joven y sin imperfecciones, de la que se infieren aspectos como la salud, la juventud y la pureza (especialmente en la versión en español, a través del color blanco de la ropa interior). Sin embargo, reparamos en la importancia de la representación: en la versión en francés consideraron incluir en el texto que se trata de un producto apto para hombres y mujeres, conscientes del riesgo de que las mujeres no se sientan identificadas viendo la imagen masculina en el anuncio. El texto enfatiza la promesa de sacar a la luz la mejor versión de la piel para ambos sexos, lo que connota inclusión y universalidad y se reafirma sobre la eficacia: el producto es adecuado para cualquier persona con problemas de acné. Recalcar este aspecto no ha sido necesario en el caso británico, aunque presenta la misma imagen, lo que indica, como comentaremos enseguida, que el mensaje se dirige a un receptor que no necesita esa explicitud para comprender que se trata de un producto para la piel, sea esta femenina o masculina. Tampoco se incluye en el caso español, que, además, como hemos mencionado más arriba, no sólo ha preferido promocionar el producto con un cuerpo femenino, sino también con otra parte del cuerpo, y reafirma así una apelación a la audiencia femenina. Los índices ostensivos en las versiones británica y francesa señalan, por lo tanto, un mensaje que respeta los principios de igualdad, en los aspectos de raza o sexo. En el caso español, en general, las distintas unidades seleccionadas, tanto lingüísticas como icónicas, permiten deducir que la muestra es menos explícita en cuanto al tipo de piel, pues no se menciona el acné. Sí es explícita, sin embargo, en la restricción de sus destinatarios a un perfil exclusivamente femenino.

Con todo lo anterior, y teniendo en cuenta las puntuaciones de los tres países en las dimensiones culturales de Hofstede, en este anuncio observamos, en efecto, un individualismo generalizado (cf. figura 5, dimensión 2), pues las tres versiones apelan directamente al receptor y promocionan un producto de autocuidado a través de mensajes que impulsan la autoexpresión del consumidor y la confianza en sí mismo.

Además, relacionamos las diferencias en los matices con la dimensión de la evitación de la incertidumbre. Una alta puntuación en esta dimensión, como es el caso de España y Francia (cf. figura 5, dimensión 4) refleja cierto recelo ante la aparición de nuevos productos y, como consecuencia, la publicidad en este tipo de países suele incluir más información, como vemos en el caso francés, que, además de especificar a quién va dirigido el mensaje, evita la expresión de la que se valen las otras versiones («tu mejor piel» y «your best skin», respectivamente) y opta por una fórmula menos ambigua que indica directamente que esa «mejor piel» es una piel que no presenta imperfecciones. Por su parte, en el caso español, teniendo en cuenta su alta puntuación en esta dimensión y su baja puntuación en la orientación a largo plazo (cf. figura 5, dimensión 5), que la sitúa como una sociedad menos pragmática y orientada a la tradición y a las costumbres, entendemos que para promocionar este producto se ha tomado en consideración que en España los productos cosméticos y el cuidado de la piel han estado tradicionalmente ligados a las mujeres; y, por tanto, se ha concluido que la publicidad sería más exitosa centrando su mensaje en la audiencia femenina.

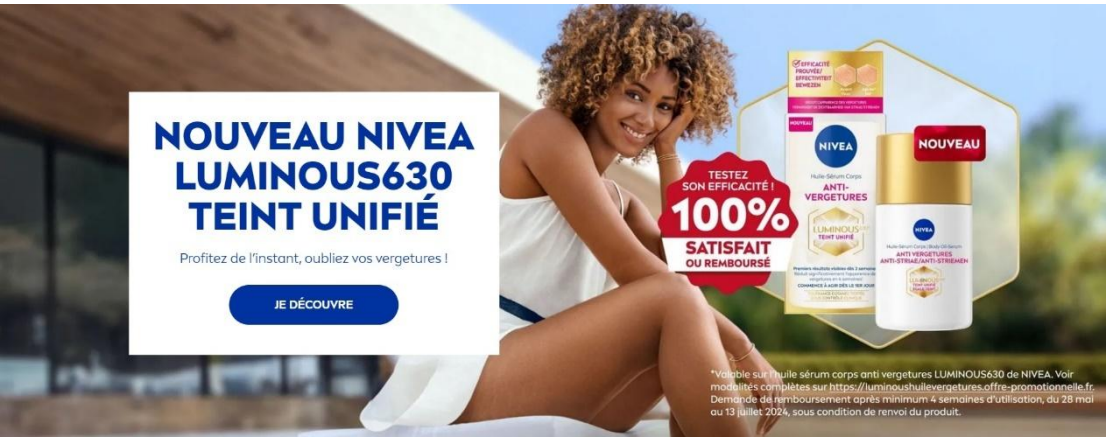
Sin embargo, las altas puntuaciones de Reino Unido en estas dimensiones indican que es una sociedad abierta a la innovación y a la compra de productos recién llegados al mercado. El pragmatismo que demuestran sus puntuaciones explica que no se considere necesario aludir a la condición unisex del producto, ni en el texto ni en la imagen, puesto que al incluir «acne prone skin innovation» en el eslogan ya se apela a todas las personas cuya piel tiene tendencia acnéica.

En definitiva, en este primer anuncio del sector cosmético nos encontramos con tres muestras similares que, sin embargo, presentan diferencias claras en su estrategia, tanto a nivel icónico como textual, para que sus argumentos persuasivos respondan a los contextos culturales de cada tipo de audiencia.

Anuncio N.º2: Nivea Luminous630



Muestra 1. Nivea Luminous630. España. <https://www.nivea.es/> [Consultado el 4 de mayo de 2024]



Muestra 2. Nivea Luminous630. Francia. <https://www.nivea.fr/> [Consultado el 4 de mayo de 2024]



Muestra 3. Nivea Luminous630. Reino Unido. <https://www.nivea.co.uk/> [Consultado el 4 de mayo de 2024]

ESPAÑA	FRANCIA	REINO UNIDO
Plano lingüístico	Plano lingüístico	Plano lingüístico
Plano fónico-gráfico:	Plano fónico-gráfico:	Plano fónico-gráfico:
<ul style="list-style-type: none">• Color blanco• Mayúsculas• Nombre de la gama en negrita y en mayor tamaño	<ul style="list-style-type: none">• Color azul sobre fondo blanco cuadrado• Presentación de la gama en mayúsculas y negrita	<ul style="list-style-type: none">• Color blanco• Nombre del producto, eslogan e hipervínculo en mayúsculas

<ul style="list-style-type: none"> • Símbolo de marca registrada • Eslogan en letra redonda y en menor tamaño • Hipervínculo: letras blancas sobre rectángulo redondeado azul marino • Adjetivo <i>nuevo</i> en mayúscula sobre fondo fucsia <p>Plano morfosintáctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal • Oración coordinada copulativa con nexos y • 2ª persona del singular, modo imperativo, positivo y negativo • Determinante posesivo <i>tus</i> • Adverbio de cantidad <i>más</i> <p>Plano léxico-semántico: Nuevo; disfruta; momento; pienses; estrías</p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen diurna y estival • Prevalencia de los tonos claros. Destacan los colores de la marca: el blanco y el azul marino • Tercer plano desenfocado. Exterior de un entorno residencial: cielo despejado, árboles y arbustos y la terraza de una casa moderna en la que se distinguen dos hamacas • Segundo plano: mujer joven, de tez clara y melena castaña ondulada. Dirige su mirada hacia el receptor y sonríe. Lleva un vestido corto blanco sin mangas y lleva un cinturón fino azul marino. Está sentada y se toca el pelo • Primer plano: hexágono plateado con borde dorado del que sobresalen los dos productos anunciados, una crema corporal y un sérum. Ambos botes presentan formas y tamaños diferentes, pero son de color blanco con la tapa dorada <p>Inferencias Valor principal: lúdico Rasgos complementarios: <i>Carpe diem</i> Bienestar Novedad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eslogan en letra redonda y en menor tamaño • Signo de exclamación • Hipervínculo: letras blancas sobre rectángulo redondeado azul marino • Información adicional en color blanco y rojo • Cifras • Símbolo del porcentaje • Adjetivo <i>nouveau</i> en mayúscula sobre fondo rojo • Símbolo del asterisco • Enlace web <p>Plano morfosintáctico: Eslogan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal • Yuxtaposición • Modo imperativo, 2ª persona del plural • Determinante posesivo <i>vos</i> <p>Hipervínculo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal • Presente de indicativo, 1ª persona del singular <p>Información adicional: Sintaxis nominal</p> <p>Plano léxico-semántico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Nouveau ; teint unifié ; instant ; vergetures ; satisfait ; remboursé</i> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen diurna y estival • Tercer plano desenfocado. Se distingue el exterior de un entorno residencial: cielo despejado, árboles y arbustos y la terraza de una casa moderna • Segundo plano: mujer joven, de tez oscura y melena rizada. Dirige su mirada hacia el receptor y sonríe. Lleva un vestido corto blanco sin mangas y lleva un cinturón fino azul marino. Está sentada en una colchoneta blanca y apoya su cara en la mano izquierda • Primer plano: hexágono plateado con borde dorado del que sobresalen los dos productos anunciados, una crema corporal presentada en un bote blanco con tapa 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del producto en letra redonda y menor tamaño • Eslogan en negrita y acabado en punto • Cifras • Hipervínculo: rectángulo transparente delineado en blanco • Adjetivo <i>new</i> en mayúscula sobre fondo fucsia <p>Plano morfosintáctico: Eslogan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal • Presente de indicativo, 3ª persona del plural <p>Información adicional: Sintaxis nominal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hipervínculo: • Sintaxis verbal • 2ª persona del modo imperativo <p>Plano léxico-semántico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>New; visibly; reduce; appearance; stretch marks; first results; weeks</i> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tercer plano desenfocado. Se distingue el exterior de un entorno residencial: cielo despejado, árboles y arbustos y la terraza de una casa moderna • Segundo plano: mujer joven, de tez oscura y melena rizada. Dirige su mirada hacia el receptor y sonríe. Lleva un vestido corto blanco sin mangas y lleva un cinturón fino azul marino. Está sentada y apoya su cara en la mano izquierda • Primer plano: hexágono plateado con borde dorado del que sobresalen los dos productos anunciados, una crema corporal y un sérum. Ambos botes presentan formas y tamaños diferentes, pero son de color blanco con la tapa dorada <p>Inferencias Valor principal: práctico Rasgos complementarios: Eficacia Novedad</p>
---	--	---

	<p>dorada y un sérum dentro de su caja, también blanca con la parte superior dorada</p> <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: lúdico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <p>Garantía</p> <p>Novedad</p> <p>Eficacia</p>	
--	--	--

Tabla 8. Análisis comparativo de los componentes de las muestras de Nivea Luminous 630

Análisis

En este caso nos encontramos con tres muestras que, aunque promocionan el mismo producto y se valen de elementos similares para hacerlo, presentan variaciones en su estrategia comunicativa, tanto desde el plano icónico como desde el lingüístico.

En primer lugar, desde el punto de vista icónico, las tres versiones incorporan la imagen de los dos productos anunciados y también el mismo fondo que, aunque se presente desenfocado, nos muestra un paisaje residencial al aire libre donde encontramos la figura de una mujer. Sin embargo, vemos que la mujer que aparece en la versión en español no es la misma que la que aparece en las otras dos versiones. Ambas son mujeres jóvenes y delgadas, llevan el mismo vestido blanco y han sido captadas prácticamente en la misma pose, pero son de razas diferentes. De nuevo atendemos a la necesidad publicitaria de acercarse al público objetivo a través de la imagen de una persona con la que sentirse representado o que concentre en sí misma los principales rasgos de un ideal de belleza compartido. Así, en español se ha considerado cambiar la figura femenina para garantizar el éxito del anuncio, probablemente debido a que se trata de una sociedad en la que el porcentaje de habitantes de raza negra es más bajo que en Francia y Reino Unido, donde la estrategia contra la exclusión racial es más intensa⁹.

También observamos cambios en la disposición: las versiones española y británica sitúan a la mujer en el lado izquierdo y los productos promocionados en el centro, mientras que la versión francesa coloca a la mujer en el centro y los productos a la derecha. Además, cabe destacar que en la versión francesa el producto de la izquierda se muestra dentro de su envase.

⁹ Aunque de manera oficial se evita recopilar datos sobre la raza y el color de piel en los censos, según los datos recabados en 2022, en Reino Unido se estima que la población de raza negra representa un 4,2% (Office for National Statistics); en Francia un 4% (Centre d'observation de la société); y en España aproximadamente un 2,4% (Instituto Nacional de Estadística).

En segundo lugar, en lo que concierne al plano lingüístico, destacamos que, aunque el estilo tipográfico y los colores son compartidos por las tres versiones, existen diferencias relevantes entre ellas. El contenido de las muestras en español y en francés es similar: ambas incluyen primero el nombre del producto, incidiendo en su novedad, aunque en español se destaca su propiedad antiestrías y en francés su capacidad de unificar el tono de la piel. Seguidamente, ambas versiones incluyen el mismo eslogan en cada idioma, haciendo uso del imperativo, aunque subrayamos el uso del tuteo en español y la inclusión de la exclamación en el caso francés; y un hipervínculo que invita a descubrir más sobre el producto. La versión francesa, además, incluye un círculo rojo de bordes ondulados entre la modelo y los productos en el que se incita a la receptora a probar la eficacia del producto y, si no está «100% satisfecha» se le devolverá el dinero. Justo debajo, en color blanco y letra pequeña, se incluye un asterisco al que le sigue las condiciones del reembolso. Por su lado, la versión británica prioriza el eslogan, que se incluye en mayor tamaño que el nombre de los productos. Además, incluye la promesa de que los primeros resultados serán visibles en dos semanas y un hipervínculo que, también haciendo uso del imperativo, invita a descubrir la gama de productos. Por lo tanto, al contrario que en el caso anterior, donde el texto en español no explicitaba la condición de piel acneica, en este caso la muestra española y la británica sí hacen una alusión concreta a las estrías, lo que intensifica el efecto de especialización del producto.

En tercer lugar, desde el plano inferencial nos damos cuenta de que la elección de elementos icónicos como el entorno al aire libre o la arquitectura minimalista, la iluminación diurna y la elección de tonos marrones, verdes, azules y blancos contribuyen a la representación de un ambiente calmado y natural. Este ambiente se ve reforzado por la postura cómoda y segura y el gesto relajado de las figuras femeninas. Estas figuras representan la marca, vestidas con sus colores, y se erigen como la prueba de la eficacia del producto. El blanco representa la pureza y el azul la confianza y la ciencia (Heller, 2009); y la mujer no sólo representa el resultado de una piel tersa y con unas estrías prácticamente imperceptibles, sino también el bienestar y la seguridad en sí misma que le aporta el uso de los productos. Esta percepción resulta más acentuada en las versiones en español y en francés, pues la imagen se alinea con el mensaje. Los eslóganes en estas dos versiones invitan a despreocuparse de las imperfecciones cutáneas gracias a la eficacia de estos productos. Se infiere que el cuidado personal y la apariencia física son esenciales para la autoaceptación y el disfrute. Para conseguirlo, los productos son presentados como herramientas para alcanzar una piel con la que sentirse más a gusto, liberarse de las

preocupaciones sobre la apariencia y disfrutar plenamente de la vida. Esto resulta importante, ya que el anuncio no promete eliminar estas imperfecciones, no promociona un «antídoto mágico», sino normaliza que las imperfecciones de la piel son habituales y ofrece un producto que puede tratarlas. Por lo tanto, se refuerza la confianza en los avances científicos en cosmética para alcanzar el bienestar personal. Este aspecto se simboliza a través de la puesta en escena de los productos, rodeados de un hexágono plateado con bordes dorados, colores relacionados con la modernidad y la belleza, respectivamente (Heller, 2009).

En francés, además, apreciamos la voluntad de hacer hincapié en la garantía de la compra y se hace a través del rojo es un color frecuente en la publicidad, especialmente para resaltar ofertas y garantías económicas (Heller, 2009). La promesa de «100% satisfait ou remboursé» sugiere que la belleza y la satisfacción personal son alcanzables y están garantizados con estos productos, creando expectativas de resultados rápidos y seguros.

Paralelamente, en la versión británica, al contrario que en las otras dos, las elecciones en cuanto al encuadre y la iluminación señalan la voluntad de poner el foco en el eslogan, la modelo queda relegada a un segundo plano. Este eslogan se centra en convencer de la eficacia de los productos. De hecho, es la única versión que explica realmente la función: reducir visiblemente la aparición de las estrías; y promete que los primeros resultados se apreciarán en dos semanas.

Por último, analizamos estas inferencias desde la perspectiva intercultural que propone Hofstede y, por un lado, observamos de nuevo un individualismo generalizado que se corresponde con la naturaleza de los productos ofertados y se alinea de forma general con las puntuaciones de los tres países en esta dimensión (cf. figura 5, dimensión 2). Por otro lado, reparamos especialmente en la exaltación del *carpe diem* de las versiones española y francesa a través de los eslóganes, un aspecto que no está presente en la versión británica y que podemos relacionar con las puntuaciones de España y Francia en la dimensión de la motivación hacia el logro y el éxito (cf. figura 5, dimensión 3). Según Hofstede *et al.* (2010), los países que obtienen cifras más bajas en esta dimensión valoran más el bienestar y la armonía, priorizan la calidad de vida. Sin embargo, además de invitar a disfrutar del momento, la muestra en francés integra también argumentos de compra racionales que insisten en convencer de la eficacia de los productos prometiendo la devolución del importe si no se consiguen los resultados esperados. Esta estrategia, que además de focalizar el valor lúdico también integra un

valor crítico y uno práctico, se ve respaldada por la alta puntuación del país en la distancia del poder (cf. figura 5, dimensión 1), en la evitación de la incertidumbre (cf. figura 5, dimensión 4) y en la orientación a largo plazo (cf. figura 5, dimensión 5), pues demuestra que es una sociedad que evita gastar de forma compulsiva y, por ello, en sus versiones de los anuncios se tiende a incluir más información sobre el producto, su precio y garantía; además de asegurar su eficacia y transmitir confianza en el proceso de compra, como vemos en este caso.

Por otro lado, en cuanto a la versión británica, su estrategia más práctica de la compra de cosméticos, no sólo se asocia a su alto índice de motivación hacia el logro y el éxito en contraposición a España y Francia, como señalamos más arriba, sino también a su alta puntuación en la orientación a largo plazo (cf. figura 5, dimensión 5). En efecto, comprobamos que todos los elementos han sido elegidos para concentrar toda la atención en el eslogan, que se presenta en negrita, con mayor tamaño que el propio nombre de la gama ofertada (al contrario que en las otras dos versiones) y, además, se presenta como una oración con punto final, lo que le concede mayor peso enunciativo. Del mismo modo, observamos que la elección del encuadre y de la escasez de brillo de la imagen también pretende restar protagonismo a la modelo. Finalmente, se insiste en la eficacia probada del producto prometiendo que los primeros resultados serán visibles en dos semanas, lo que privilegia de nuevo un argumento racional y medido en el tiempo. Recordemos, además, que De Mooij (2011) afirmaba que las sociedades que presentan cifras bajas en la dimensión de la evitación de la incertidumbre, como es el caso de Reino Unido (cf. figura 5, dimensión 4), son más propensas a adquirir cosméticos que realcen su belleza, por lo que no es necesario apelar a otro tipo de resultados o consecuencias vitales derivados del uso del producto: el verdadero motivo de compra es, efectivamente, reducir visiblemente la aparición de las estrías.

Con todo ello, podemos decir que el anuncio de Nivea no sólo vende un producto, sino que también construye y refuerza valores culturales relacionados con la belleza natural, el cuidado de la piel y la confianza en la eficacia de los cosméticos. Sin embargo, observamos que la estrategia persuasiva en francés y en español, además, incita a disfrutar de la vida y promueve la idea de que el uso del producto no sólo mejora la apariencia sino también la seguridad y el bienestar personal.

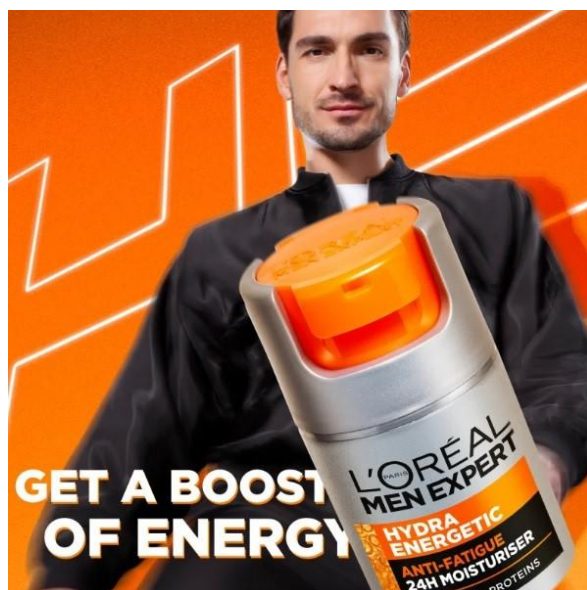
Anuncio N.º3: L'Oréal Men Expert Hydra Energetic



Muestra 1. L'Oréal Men Expert Hydra Energetic. España. <https://www.loreal-paris.es/>[Consultado el 18 de mayo de 2024]



Muestra 2. L'Oréal Men Expert Hydra Energetic. Francia. <https://www.loreal-paris.fr/>[Consultado el 18 de mayo de 2024]



Muestra 3. L'Oréal Men Expert Hydra Energetic. Reino Unido. <https://www.loreal-paris.co.uk/>
[Consultado el 18 de mayo de 2024]

ESPAÑA	FRANCIA	REINO UNIDO
Plano lingüístico Plano fónico-gráfico: <ul style="list-style-type: none"> • Color blanco • Mayúsculas • Negrita • Signos de exclamación Plano morfosintáctico: <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal • Modo imperativo, 2ª persona del singular • Pronombre personal <i>le</i> • Determinante posesivo de 2ª persona del singular <i>tu</i> Plano léxico-semántico: <ul style="list-style-type: none"> • Dale; caña; piel Plano icónico <ul style="list-style-type: none"> • Composición en formato cuadrado • Fondo naranja brillante sobre el que resaltan unas grandes líneas blancas que parecen delinear el contorno de las letras <i>h</i> y <i>e</i> en mayúsculas • Segundo plano: hombre joven, delgado y de tez blanca, con el pelo castaño y barba recortada. Lleva una chaqueta y un pantalón negros y una camiseta blanca. Su expresión facial es neutral y su cuerpo parece estar en movimiento, ya que está desenfocado 	Plano lingüístico Plano fónico-gráfico: <ul style="list-style-type: none"> • Color blanco • Mayúsculas • Negrita Plano morfosintáctico: <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal • Modo imperativo, 2ª persona del plural Plano léxico-semántico: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Faites; plein; énergie</i> Plano icónico <ul style="list-style-type: none"> • Composición en formato cuadrado • Fondo naranja sobre el que resaltan unas grandes líneas blancas que parecen delinear el contorno de las letras <i>h</i> y <i>e</i> en mayúsculas • Segundo plano: hombre joven, musculoso y de tez negra. Va totalmente vestido de negro, con una camiseta, un chaleco acolchado con capucha y un pantalón de deporte. Su expresión facial es neutral. • Primer plano: producto anunciado, inclinado hacia la izquierda: un bote gris pequeño con forma de espray y dispensador transparente Inferencias	Plano lingüístico Plano fónico-gráfico: <ul style="list-style-type: none"> • Color blanco • Mayúsculas • Negrita Plano morfosintáctico: <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal • Modo imperativo, 2ª persona Plano léxico-semántico: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Get; boost; energy</i> Plano icónico <ul style="list-style-type: none"> • Composición en formato cuadrado • Fondo naranja sobre el que resaltan unas grandes líneas blancas que parecen delinear el contorno de las letras <i>h</i> y <i>e</i> en mayúsculas • Segundo plano: hombre joven, delgado y de tez blanca, con el pelo castaño y barba recortada. Lleva una chaqueta y un pantalón negros y una camiseta blanca. Su expresión facial es neutral y su cuerpo parece estar en movimiento, ya que está desenfocado • Primer plano: producto anunciado inclinado hacia la izquierda un bote gris pequeño con forma de espray y dispensador naranja

<ul style="list-style-type: none"> Primer plano: producto anunciado, inclinado hacia la izquierda: un bote gris pequeño con forma de espray y dispensador naranja 	Valor principal: lúdico Rasgos complementarios: Vitalidad Juventud Deportividad	Inferencias Valor principal: lúdico Rasgos complementarios: Vitalidad Juventud Deportividad
Inferencias Valor principal: lúdico Rasgos complementarios: Fuerza Juventud Deportividad		

Tabla 9. Análisis comparativo de los componentes de las muestras de L'Oréal Men Expert Hydra Energetic

Análisis

En el caso de este anuncio encontramos que las tres versiones comparten el mismo estilo, pero integran varias diferencias que conviene mencionar.

Respecto al plano icónico, en las tres muestras distinguimos el mismo fondo naranja brillante sobre el que se dibujan unas amplias líneas rectas y blancas que parecen delinear el contorno de las letras «h» y «e» en mayúsculas, haciendo referencia al nombre del producto (Hydra Energetic). Los elementos son idénticos en las versiones dirigidas a España y a Reino Unido, pero cambian en la que está dirigida a Francia. Por un lado, el dispensador del producto cambia de color respecto a las otras dos versiones. Por otro lado, atendemos de nuevo a un cambio en la figura elegida para representar al producto; mientras que el modelo masculino en las muestras española y británica es caucásico, en la francesa se ha elegido a un modelo de raza negra. Una vez más, las muestras británica y francesa dirigen una atención especial a la diversidad racial, pues incluso el modelo de la muestra británica se aleja del estereotipo rubio de ojos claros. Vemos, por tanto, una labor de deconstrucción y reconstrucción de las identidades de las sociedades europeas en aras de una representación más amplia y de conectar con una parte importante del mercado.

En cuanto al plano lingüístico, señalamos que en los tres casos se limita a un eslogan en modo imperativo y que integra una expresión coloquial en cada idioma. Cabe destacar que en francés y en español observamos verbos de acción (*dar* y *faire*, respectivamente), mientras que en inglés la acción subyacente es pasiva (*to get*), es el producto el que va a aportar la energía y a ofrecer una experiencia revitalizante. Además,

destacamos que sólo la versión española incluye la palabra «piel» y, por tanto, es la única en la que se aclara el destino del producto.

En conjunto, interpretamos todos los elementos y consideramos que la estética moderna y deportiva de la imagen refuerza un ideal de vida activa para el hombre joven en las tres versiones. Este producto está dirigido a hombres preocupados por su apariencia física, representados por el modelo. Tanto su vestimenta como la sensación de movimiento que transmite el plano icónico representan la energía y el ritmo de vida activo.

La preeminencia de la imagen del producto le proporciona el papel protagonista: la gran dimensión del objeto en relación con la figura masculina, su plano inclinado y la combinación de colores plateado y naranja para su envase funcionan como índices ostensivos de la energía masculina. Según Heller (2009:128) los jóvenes suelen asociar el color negro a la moda y a los coches caros, por lo que es un color ligado a la elegancia, a la modernidad y al individualismo. Paralelamente, el color naranja es generalmente asociado con energía, vitalidad y entusiasmo. Por lo tanto, esta elección de colores también se alinea con los eslóganes elegidos en los tres idiomas. En general, todas las versiones del anuncio animan al receptor a llevar un cuidado de la piel vigoroso y efectivo, apelando a la fuerza y a la energía, aspectos que también se infieren a través del uso de las mayúsculas y de las exclamaciones. Todo esto contrasta con las connotaciones que usualmente se relacionan con el cuidado estético, que pueden ser serenidad o suavidad, por ejemplo. En este caso, nos encontramos ante el anuncio de una crema hidratante que disimula los signos del cansancio facial, pero que se promociona como si fuera un complejo vitamínico o una bebida energética, con un tono divertido y desenfadado, otorgándole un valor simbólico lúdico.

Por último, relacionamos todo lo anterior con las puntuaciones obtenidas por los tres países en las distintas dimensiones culturales marcadas por Hofstede y constatamos un individualismo generalizado, precisamente porque se trata de un producto cosmético y de uso personal. Recordamos que Hofstede (2010) declaraba que las sociedades más individualistas están formadas por personas que buscan diferenciarse de los demás y es un aspecto que también se refleja en los productos que compran para su autocuidado y en la voluntad de realzar su belleza. A pesar de que la estrategia escogida para anunciar el producto en los tres países responde a una misma idea, destacamos que los eslóganes en francés y en inglés no hacen mención explícita al tipo de producto; sin embargo, en español se ha optado por incluir la palabra «piel», en lugar de «energía», para hacer así

alusión al destino del producto. Este matiz se relaciona con las puntuaciones de España en la orientación a largo plazo (cf. figura 5, dimensión 5) y en la evitación de la incertidumbre (cf. figura 5, dimensión 4), que reflejan una sociedad arraigada a la tradición, con menor predisposición a probar productos nuevos en comparación con los otros dos países, especialmente en este caso, ya que se trata de un cosmético masculino, menos consolidado en el mercado.

En conclusión, podemos decir que en los tres países no sólo se vende un producto, sino un estilo de vida deseable para el hombre contemporáneo. Por ello, con el objetivo de reforzar la cercanía y la identificación del receptor con el producto, se han llevado a cabo adaptaciones tanto en el plano icónico como en el lingüístico. En general, se promueve la idea de que los hombres también deben preocuparse por su apariencia, rompiendo con estereotipos antiguos. Sin embargo, para conseguirlo, se opta por índices ostensivos que evocan fuerza y energía, sin referencia directa al cuidado personal. Al contrario que en los dos anuncios anteriores, en los que destacaban los tonos blancos y azules para evocar aspectos como la pureza, en este se han elegido los colores naranja y negro, poniendo el foco en la fuerza, la energía y la deportividad.

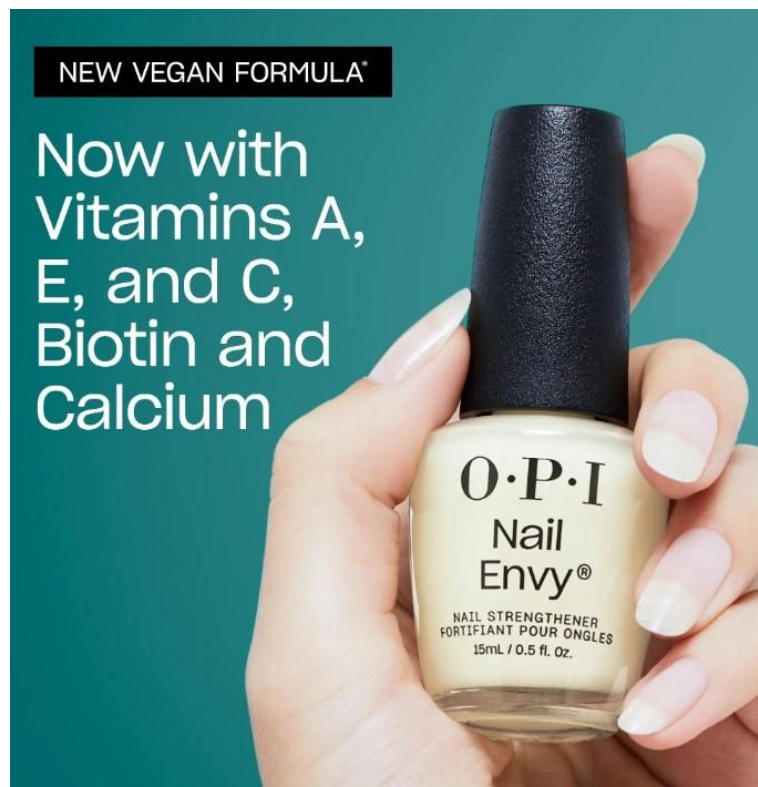
Anuncio N.º4: OPI Nail Envy



Muestra 1. OPI Nail Envy. España <https://www.opi.com/es-ES> [Consultado el 26 de abril de 2024]



Muestra 2. OPI Nail Envy. Francia. <https://www.opi.com/fr-FR> [Consultado el 26 de abril de 2024]



Muestra 3. OPI Nail Envy. Reino Unido. <https://www.opi.com/en-GB> [Consultado el 26 de abril de 2024]

ESPAÑA	FRANCIA	REINO UNIDO
<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Color blanco • Nombre de la marca en gran tamaño • Rectángulo negro para anunciar la nueva fórmula • Símbolo del asterisco • Cifras • Símbolo de porcentaje • Hipervínculo: mayúsculas, color negro sobre fondo blanco • Información adicional en tamaño pequeño <p>Plano morfosintáctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis nominal • <i>Más</i> como adverbio • <i>Más</i> como determinante • Infinitivo en el hipervínculo <p>Plano léxico-semántico:</p> <p>Nueva fórmula vegana; uñas; fuertes; fuerza; envidiar; comprar; indicaciones; ingredientes; subproductos derivados; animal</p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Composición en formato cuadrado • Fondo verde esmeralda • A la derecha, dos frascos del esmalte de uñas anunciado, transparentes con la tapa negra, y cubiertos por una sustancia blanquecina que se derrama sobre ellos <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: utópico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <p>Poder</p> <p>Éxito social</p> <p>Eficacia</p> <p>Respeto al medioambiente</p>	<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Color blanco • Primera parte en negrita y segunda en redonda • Símbolo del asterisco • Cifras • Símbolo de porcentaje <p>Plano morfosintáctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis nominal y verbal • Adverbio <i>plus</i> • Presente de indicativo, 3ª persona del singular <p>Plano léxico-semántico:</p> <p><i>Ongles; forts; seulement; semaine; renforce ; protège ; dédoublements ; fendillements ; casse ; respect ; usage ; recommandé</i></p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Composición en formato cuadrado • Fondo verde esmeralda • A la derecha, una mano joven y femenina agarra el frasco del esmalte anunciado • Imagen luminosa. El foco de luz artificial incide sobre el producto, reflejando el brillo en la tapa negra <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: práctico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <p>Eficacia</p> <p>Calidad</p> <p>Garantía</p>	<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Color blanco • Rectángulo negro para anunciar la nueva fórmula • Símbolo del asterisco <p>Plano morfosintáctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis nominal • Adverbio <i>now</i> <p>Plano léxico-semántico:</p> <p><i>New; vegan; formula; now; vitamins; biotin; calcium</i></p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Composición en formato cuadrado • Fondo verde esmeralda • A la derecha, una mano joven y femenina agarra un frasco del esmalte anunciado • Imagen luminosa. El foco de luz artificial incide sobre el producto, reflejando el brillo en la tapa negra <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: práctico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <p>Eficacia</p> <p>Calidad</p> <p>Respeto al medioambiente</p>

Tabla 10. Análisis comparativo de los componentes de las muestras de OPI

Análisis

En este anuncio observamos que las tres muestras presentan un estilo similar en lo que respecta al formato, los colores y la tipografía. Sin embargo, existen diferentes

elementos que conviene analizar, especialmente desde el punto de vista lingüístico e inferencial.

En primer lugar, desde la perspectiva icónica, vemos que las versiones francesa y británica comparten la misma imagen: una mano joven, cuidada y femenina sostiene el esmalte de uñas que se promociona. Paralelamente, en la versión española se ha optado por la imagen de dos frascos del producto sobre los que se derrama lo que parece ser el propio esmalte. El de la izquierda está totalmente cubierto y el de la derecha parcialmente.

En segundo lugar, respecto al plano lingüístico, distinguimos mensajes compartidos y también distintos en las tres versiones. La española y la francesa ponen el foco en la eficacia probada del producto incluyendo la cifra que la avala. Sin embargo, la francesa continúa aportando información en este sentido y especifica claramente las funciones del esmalte. Por el contrario, la muestra en español, además de aludir a que se trata de una novedad más respetuosa con el medioambiente, como también lo hace el británico, incluye la frase «Más fuerza para envidiar», haciendo referencia a una consecuencia social del uso del producto. Debemos destacar aquí el uso inadecuado de la expresión, pues entendemos que lo que realmente desea transmitir el mensaje es que la persona que utilice el esmalte será la que provocará «envidia» a los demás, no al revés, como expresa literalmente el texto. Asimismo, esta es la única versión en la que se integra un hipervínculo que deriva al receptor directamente a la compra del producto. Por su lado, la muestra británica focaliza su estrategia en informar sobre los componentes básicos del producto.

En tercer lugar, desde el punto de vista inferencial, determinamos que en la muestra en español las palabras «fuerza» y «envidiar» nos derivan directamente a aspectos como el poder y el éxito social. Es la única versión cuyo mensaje va más allá de las características propias del producto para apelar a la identidad y a la personalidad del receptor. Paralelamente, la versión francesa del anuncio concentra una estrategia transparente y directa en la que se ofrece el esmalte como solución a la debilidad de las uñas; no sólo se cuantifica el porcentaje fortalecimiento de las uñas como en el caso español, además se mide en el tiempo. Por lo tanto, inferimos rasgos como la eficacia probada, la calidad del producto y el compromiso de la marca con sus consumidores. Finalmente, de la versión británica inferimos que se trata de un producto natural y respetuoso con el medioambiente, pensado para personas que dan importancia a lo que van a poner en su piel, conocen los ingredientes y sus beneficios y, por tanto, van a valorar

este nuevo esmalte por estos motivos; no necesitan otro tipo de argumentos persuasivos que vayan más allá del uso práctico del producto. De hecho, relacionamos la decisión de mantener la misma imagen en las versiones francesa y británica, que presenta una mano femenina con una cuidada manicura, con la voluntad de mostrar el resultado y la garantía de calidad del producto. Sin embargo, en español se incorpora la imagen de dos frascos del esmalte anunciado pues, en lugar de tratar de mostrar el resultado funcional de su uso, se busca que el argumento principal de compra se concentre en un aspecto social para concederle un valor aspiracional, utópico. De este modo, la imagen dinámica del esmalte creando una capa protectora funciona como una metáfora: el producto fortalece y crea una capa protectora frente a las «envidias».

En cuarto lugar, asociamos todos estos elementos a las diferentes puntuaciones que obtienen los tres países en las dimensiones culturales establecidas por Hofstede y concluimos que, por un lado, el alto índice de evitación de la incertidumbre de España y Francia (cf. figura 5, dimensión 4) explica que en ambas muestras se incluya el porcentaje de eficacia del producto y se recalque a pie de página que esta cifra se alcanza si se siguen correctamente las indicaciones, ya que se trata de dos sociedades en las que sus ciudadanos se muestran, en general, más reticentes a probar productos nuevos y necesitan sólidos y explícitos argumentos de compra; mientras que Reino Unido, con una puntuación más baja en esta dimensión, se sitúa como un país más abierto a recibir y consumir productos novedosos e innovadores. Por otro lado, los datos relativos a la orientación a largo plazo (cf. figura 5, dimensión 5) revelan que las sociedades de Francia y Reino Unido se asocian al pragmatismo, lo que explica que en este anuncio sus argumentos de compra giren únicamente en torno al valor práctico y a los componentes naturales del producto, respectivamente. Como indicaban Hofstede *et al.* (2010), estos países son más propensos al ahorro y a la inversión, y dan importancia al valor de lo que adquieren. En contraposición, una menor puntuación en esta dimensión, como es el caso de España, evidencia una preferencia por la búsqueda de resultados rápidos y la conveniencia inmediata, de ahí la voluntad de poner de manifiesto la posible implicación social del uso del producto. Esto, además, se alinea con la alta puntuación de España en la dimensión de la distancia del poder (cf. figura 5, dimensión, 1), que, como ya hemos indicado en los casos anteriores, se relaciona con la voluntad de los consumidores por mejorar la apariencia como símbolo de estatus. Por otro lado, la dimensión del colectivismo, más pronunciada en España en comparación con Francia y Reino Unido (cf. figura 5, dimensión 2), también desempeña un papel fundamental en la construcción

del mensaje publicitario. En sociedades más colectivistas, como la española, las percepciones y opiniones del entorno tienen un peso significativo en las decisiones individuales, incluyendo las decisiones de consumo. Esto se refleja claramente en el eslogan de la versión española del anuncio: «Más fuerza para envidiar». Este enfoque apela directamente a la valoración social y al impacto que el uso del producto puede tener en la percepción que otros tienen del consumidor, destacando el reconocimiento externo como un factor importante en la decisión de compra. En contraste, las versiones francesa y británica del anuncio enfatizan aspectos funcionales del producto, alineándose con la orientación cultural más pragmática de estas sociedades.

4.3.1. Resultados del análisis de los anuncios del sector cosmético

Tras analizar los cuatro anuncios correspondientes al sector cosmético, en primer lugar, hemos verificado que en ningún caso el plano icónico se ha mantenido exactamente igual en las tres versiones, lo que contrasta con los resultados que obtuvimos en el análisis de los anuncios del sector automovilístico. Esto pone de manifiesto que los creativos publicitarios han considerado que existen diferencias socioculturales entre sus audiencias que conviene tener en cuenta a la hora de promocionar sus productos.

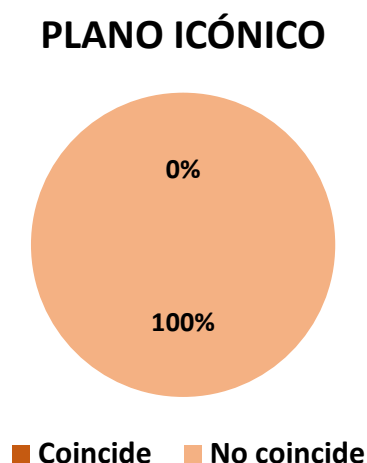


Figura 13. Nivel de coincidencia del plano icónico en los anuncios del sector cosmético

Sin embargo, en todas las muestras al menos dos versiones sí comparten la misma imagen:

- Anuncio n.º1: el plano icónico es idéntico en las muestras de Francia y Reino Unido. La muestra en español comparte los mismos elementos, pero el cuerpo masculino ha sido sustituido por uno femenino.
- Anuncio n.º2: el plano icónico incluye la misma imagen en Francia y Reino Unido, aunque presenta variaciones respecto a la disposición de los elementos, al brillo y al recorte de la imagen. La muestra española comparte los mismos elementos, pero la modelo elegida es diferente.
- Anuncio n.º3: el plano icónico es idéntico en las muestras de España y Reino Unido. La muestra francesa comparte los mismos elementos, pero el modelo elegido es diferente.
- Anuncio n.º4: el plano icónico es compartido por las muestras de Francia y Reino Unido. La muestra en español, aunque sigue el mismo patrón que los anteriores en cuanto a colores y tipografía, presenta otra imagen.

En consecuencia, determinamos que la principal diferencia a nivel icónico es la elección de la persona que representa el producto. Observamos un cambio de sexo en el primer anuncio y un cambio de raza en los anuncios 2 y 3. Esto revela que la cuestión racial constituye un aspecto de especial importancia para los creadores de los anuncios, sobre todo para los que se dirigen al público francés o al de Reino Unido. Sin duda, resulta indispensable representar el sector de la población al que se dirige el producto, así como respetar rasgos comunes de la cultura meta, como lo son los estereotipos de belleza, un aspecto importante que no se subestima al adaptar una campaña publicitaria. En este sentido, conviene destacar que, en tres de los cuatro anuncios que conforman nuestro corpus del sector cosmético, son las versiones francesas y británicas las que comparten la misma imagen, si bien para promocionar el producto en España se ha decidido incorporar cambios. Por lo tanto, concluimos que, en estos anuncios, las muestras dirigidas a Francia y a Reino Unido tienden a conservar la misma estrategia a nivel visual, conscientes del poder de representación que adquiere la publicidad. Entender el significado de las imágenes y mensajes que transmiten los anuncios es fundamental para comprender la naturaleza de los valores dominantes que nos impregnan. Recordemos que, como vimos en el capítulo anterior, en los últimos años hemos atendido a una «descolonización» de la publicidad, con la que se intenta huir de los clásicos estereotipos raciales eurocéntricos,

como el modelo de pelo rubio y ojos claros que antes se incluían por defecto como protagonistas de los anuncios occidentales. Esta práctica pretende transformar los discursos y las representaciones clásicas que perpetúan visiones coloniales y hegemónicas para dar lugar a un tipo de publicidad más inclusivo y culturalmente respetuoso. Tanto es así que Francia y Reino Unido, conscientes de la diversidad de su público, cuentan con organismos que velan por esta representación más amplia e instan a reflexionar sobre cómo se comunican los valores, las identidades y las aspiraciones en una campaña publicitaria.

En segundo lugar, respecto al plano lingüístico, hemos observado que, si bien la disposición y las convenciones tipográficas se mantienen en las tres versiones de cada anuncio, encontramos diferencias en el contenido de todos los componentes:

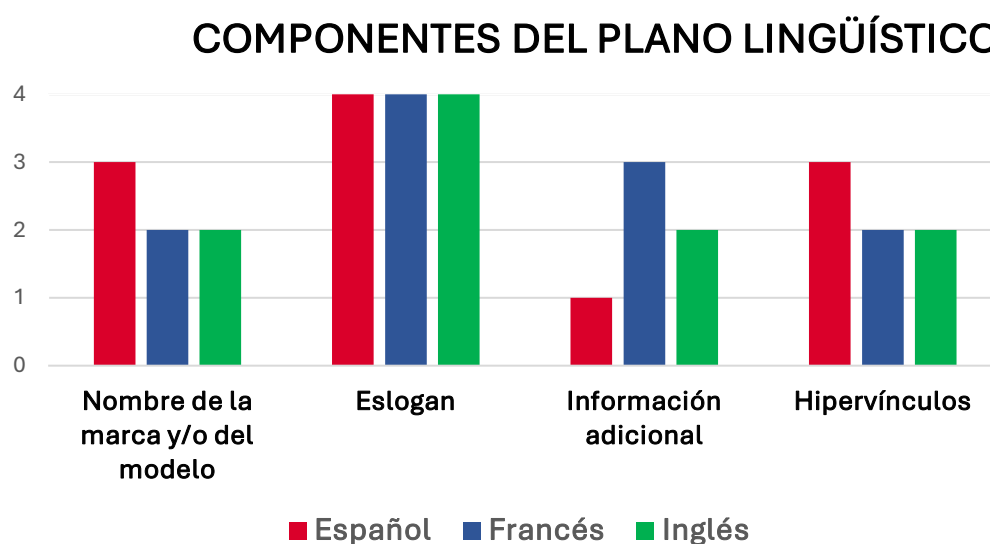


Figura 14. Componentes del plano lingüístico en las muestras del sector cosmético

Como podemos ver, la marca y el nombre del modelo se distinguen siempre claramente a través de su posición, su tipografía o su tamaño, aunque en las muestras analizadas hemos advertido que no siempre se incluyen en el texto. En el anuncio n.º 3, por ejemplo, el nombre y la marca del producto aparecen en la etiqueta del propio envase en las tres versiones, algo que también ocurre en las versiones francesa y británica del anuncio n.º 4.

Debemos resaltar que todas las muestras de este sector que hemos analizado incluían un eslogan, reforzado por información adicional sólo en las versiones francesa y británica del anuncio n.º 2 y en todas las del anuncio n.º 4.

Del mismo modo, observamos que, en general, la decisión de incluir hipervínculos es compartida por las tres versiones de los anuncios, excepto en el n.º4, en el que sólo la versión española lo integra. Constatamos, por tanto, que el componente lingüístico de los anuncios ha sido adaptado de acuerdo con el contexto de cada público objetivo, ya que en ningún caso el contenido que se transmite coincide totalmente en las tres versiones:

PLANO LINGÜÍSTICO

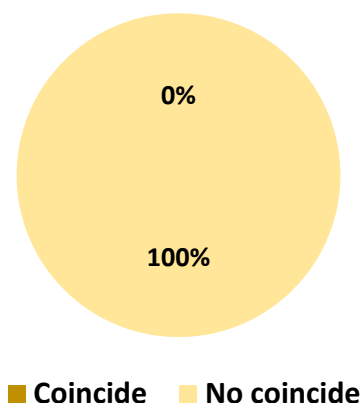


Figura 15. Nivel de coincidencia del contenido del plano lingüístico en los anuncios del sector cosmético

Concretamente, salvo en el anuncio n.º3, que presenta prácticamente la misma extensión textual en los tres idiomas (cinco palabras en cada uno), en todos los anuncios destacamos que la versión en francés siempre es la que incluye más información y, por tanto, es más extensa.

Encontramos argumentos que coinciden en al menos dos idiomas como «to reveal your best skin» y «para revelar tu mejor piel» (anuncio n.º1); «Profitez de l’instant, oubliez vos vergetures» y «Disfruta del momento y no pienses en tus estrías» (anuncio n.º2); y «new vegan formula» y «nueva fórmula vegana», o «Des ongles 95% plus forts» y «Uñas 95% más fuertes» (anuncio n.º4). Pero, además, en cada anuncio se produce una adaptación del contenido en al menos una de las versiones:

- En el anuncio n.º1 vemos que en la versión francesa se explicita que se trata de un producto unisex («pour les femmes et les hommes»); y, además, observamos que se rehúye del adjetivo «mejor», que sí se incluye en las otras dos versiones, y se prefiere «une peau sans imperfections», lo que evita la ambigüedad de la expresión utilizada en inglés y español. Por otro lado, en la versión española se obvia que es un producto para personas con piel acneica.

- En el anuncio n.º2 la adaptación más significativa es la del propio nombre de la gama de productos ofertados. En inglés se limita a indicar que son artículos de cuidado corporal «Luminous630 body range», mientras que en francés se incluye el nombre de la marca y se especifica que unifica el tono de la piel: «Nivea Luminous630 teint unifié»; y en español, se omite este aspecto y se señala su acción antiestrías: «Nivea Luminous630 antiestrías». Asimismo, aunque la versión francesa y la española comparten el mismo eslogan con ciertos matices en la puntuación, la versión francesa añade la información sobre la garantía de la compra. Ninguno de estos aspectos se contempla en la versión británica, en la que el contenido se centra en señalar la eficacia probada de los productos.
- En el anuncio n.º3, como ya hemos visto, el eslogan se ha adaptado a cada cultura receptora y se ha optado por expresiones coloquiales propias de cada idioma. El resultado es muy similar en francés y en inglés, pero la expresión española sí que presenta variaciones de significado al prescindir de la idea de recargar energía («get a boost of energy» y «faites le plein d'énergie» y poner el foco sobre el efecto en la piel («¡dale caña a tu piel!»).
- En el anuncio n.º4, vemos que de la versión británica sólo se ha conservado la información sobre su condición de nueva fórmula vegana en español, pero no en francés. Por su parte, estas dos versiones comparten el dato de que las uñas se fortalecen en un 95%, pero, como describimos en el análisis, cada una aporta información totalmente diferente: la francesa sobre el efecto del esmalte y la española amplía el eslogan añadiendo «más fuerza para envidiar».

En tercer lugar, una vez analizados los dos planos principales de cada muestra, hemos atendido a la dimensión pragmática que deriva de ellos y los hemos relacionado con la teoría de Floch (1993) para descubrir los valores simbólicos que se exaltan con la promoción de cada producto. Estos son los resultados que hemos obtenido:

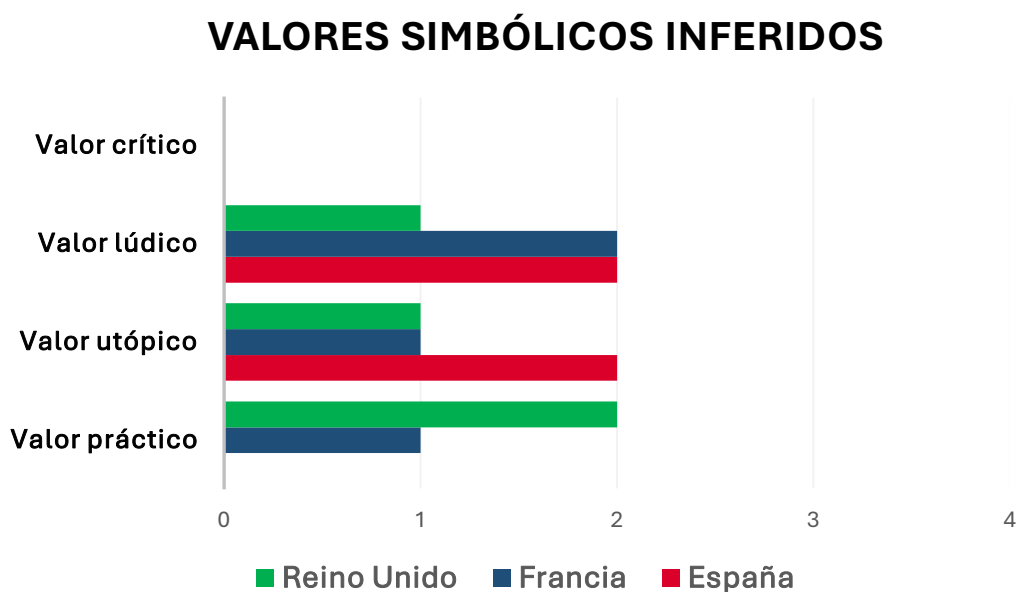


Figura 16. Relación de los valores inferidos en las muestras del sector cosmético según la teoría de Floch

En general, como acabamos de ver, la estrategia que predomina en nuestro corpus es la adaptación, por lo que verificamos que cada muestra responde a las características comerciales propias de la imagen de la marca en cada país. Observamos así una tendencia a mostrar el potencial lúdico y aspiracional de los productos ofertados en el caso español, y una mayor diversificación en los casos de Francia y Reino Unido, en los que sí encontramos muestras que otorgan tanto valores prácticos como lúdicos y utópicos. Sin embargo, contrariamente a los resultados que obtuvimos en el sector automovilístico, no hemos encontrado ninguna muestra que concentre el valor principal del producto en un aspecto crítico, es decir, relacionado con su precio.

Por último, desde una perspectiva intercultural, hemos estudiado las inferencias extraídas de cada muestra bajo la lente de las dimensiones culturales de Hofstede. Observamos una tendencia individualista generalizada, y es que, a pesar de que en comparación con las puntuaciones de Reino Unido y de Francia, los datos de España muestran cierto arraigo colectivista, debemos tener en cuenta que todos los resultados sobrepasan los 50 puntos y, por tanto, se acercan más hacia el individualismo. Esto sumado a que esta sección del corpus está formada por anuncios de productos de belleza y cuidado personal, da lugar a una voluntad de poner el foco sobre el receptor, incluso por encima del producto que se promociona. Este individualismo no sólo se percibe en el plano lingüístico a través del uso de imperativos y de pronombres personales (*your*, *tus*, *vos*; *discover*, *compra*, *profitez*); sino también en el icónico, con la presencia del factor

humano en todos los anuncios (excepto en la versión en español del anuncio n.º4), que represente al producto, pero también al receptor.

Sin embargo, comprobamos la necesidad de atender de manera global las distintas dimensiones, pues es la suma de ellas la que ayuda a descifrar las estrategias que se han llevado a cabo en cada mercado. Así, hemos asociado el pragmatismo de los argumentos de compra británicos y franceses con su alto grado de orientación a largo plazo, que se contrapone a las estrategias más emocionales que encontramos en las versiones españolas de los anuncios. Además, hemos relacionado la inclusión de más información adicional en las muestras dirigidas a la sociedad francesa con su alto índice de distancia del poder y de evitación de la incertidumbre, que provoca que el proceso de compra sea más largo y se incluyan más datos en la publicidad.

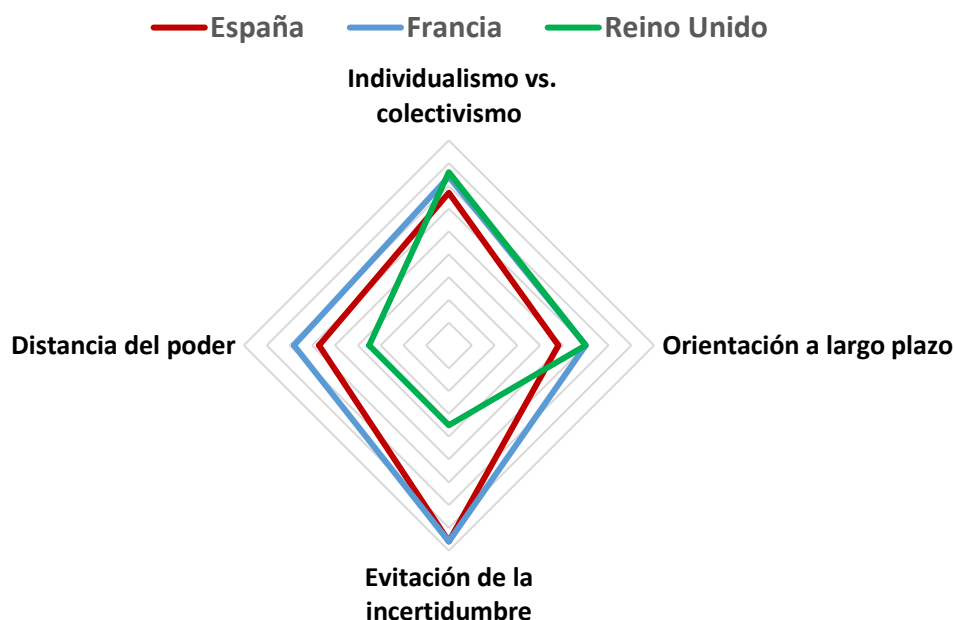


Figura 17. Comparativa de las dimensiones culturales de Hofstede entre España, Francia y Reino Unido en las muestras del sector cosmético

En conclusión, en las muestras de los cuatro anuncios que componen nuestro análisis del sector cosmético encontramos estilos parecidos en cuanto a la tipografía, los colores y la distribución de los elementos; pero también diferencias remarcables en las estrategias persuasivas que se llevan a cabo tanto a nivel icónico como lingüístico y, por tanto, también a nivel semiopragmático.

4.4. Análisis de los anuncios del sector de bebidas no alcohólicas

Anuncio N.º1: Sprite



Muestra 1. Sprite. España. <https://www.coca-cola.com/es/es/brands/sprite> [Consultado el 17 de mayo de 2024]



Muestra 2. Sprite. Francia <https://www.coca-cola.com/fr/fr/brands/sprite> [Consultado el 17 de mayo de 2024]



Muestra 3. Sprite. Reino Unido. <https://www.yourcoca-cola.co.uk/brands/sprite.list> [Consultado el 17 de mayo de 2024]

ESPAÑA	FRANCIA	REINO UNIDO
<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Color verde sobre fondo blanco • Eslogan del anuncio en mayor tamaño que el de la marca y acabado en punto. Mayúscula, negrita y cursiva • Eslogan de la marca en negrita y redonda • Círculo verde: texto de color negro, adjetivo <i>nuevo</i> en mayor tamaño <p>Plano morfosintáctico:</p> <p>Eslogan del anuncio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal: presente de indicativo, 3ª persona del plural • Pronombre indefinido femenino plural <i>ambas</i> <p>Eslogan de la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal: yuxtaposición, imperativo positivo y negativo, 2ª persona del singular <p>Texto círculo verde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis nominal • Doble adjetivación <p>Plano léxico-semántico:</p> <p>Nuevo; sabor; irresistible; <i>spoiler</i>; refrescan</p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fondo blanco 	<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Color blanco sobre fondo verde • Eslogan del anuncio en mayor tamaño que el de la marca. Mayúscula y negrita • Eslogan de la marca en negrita y redonda • Información adicional y datos de la marca registrada en tamaño pequeño y en las esquinas inferiores • Código numérico siret • Enlace web <p>Plano morfosintáctico:</p> <p>Eslogan del anuncio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis nominal • Adjetivo calificativo <p>Eslogan de la marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal: oración subordinada temporal • Modo imperativo, 2ª persona del singular • Conjunción <i>quand</i> • Pronombre demostrativo <i>ça</i> <p>Información adicional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal: presente del modo indicativo, 3ª persona del singular <p>Plano léxico-semántico:</p>	<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Color verde sobre fondo blanco • Eslogan del anuncio en mayor tamaño que el de la marca. Mayúscula, negrita y cursiva • Eslogan de la marca en negrita y redonda • Círculo verde: texto de color blanco, adjetivo <i>new</i> en mayor tamaño <p>Plano morfosintáctico:</p> <p>Eslogan del anuncio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal: modo imperativo, 2ª persona • Adverbio <i>just</i> • Determinante demostrativo <i>that</i> <p>Eslogan de la marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal: yuxtaposición, modo imperativo, 2ª persona <p>Texto círculo verde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal: modo imperativo, 2ª persona • Doble adjetivación <p>Plano léxico-semántico:</p> <p><i>Try; new; irresistible; taste; listen; that; fizz; heat; happens; stay; cool</i></p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fondo blanco

<ul style="list-style-type: none"> El lado izquierdo está cubierto de hielo y del propio refresco. Sobresalen dos botellas de Sprite, una estándar y una sin azúcar. Ambas están cerradas y se superponen Imagen luminosa Juego con los colores de la marca: verde, blanco y negro <p>Inferencias Valor principal: lúdico Rasgos complementarios: Frescura Novedad Juventud Positivismo</p>	<p><i>Fraîcheur; irrésistible; chauffe ; reste ; frais ; Europe ; formule ; Sprite ; varier ; pays ; rdv ; découvrir ; française ; marque ; déposée ; The Coca Cola Company</i></p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> Fondo verde Botella de Sprite cerrada, cubierta de gotas y rodeada de cubos de hielo deshaciéndose El foco de luz artificial recae sobre la botella Juego con los colores de la marca: blanco y verde <p>Inferencias Valor principal: lúdico Rasgos complementarios: Frescura Juventud Positivismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> El lado izquierdo está cubierto de hielo y del propio refresco. Sobresalen dos botellas de Sprite, una estándar y una sin azúcar. Ambas están cerradas y se superponen Imagen luminosa Juego con los colores de la marca: verde, blanco y negro <p>Inferencias Valor principal: lúdico Rasgos complementarios: Frescura Novedad Juventud Positivismo</p>
---	---	---

Tabla 11. Análisis comparativo de los componentes de las muestras de Sprite

Análisis

Las tres versiones del anuncio de la bebida Sprite presentan elementos similares que se convierten en verdaderas manifestaciones de la identidad de la marca. Sin embargo, encontramos diferencias notables entre ellas que conviene analizar.

En primer lugar, en el plano icónico destacamos que, a pesar de encontrar ligeros cambios de formato y de perspectiva, la imagen de las versiones española y británica es la misma. El fondo es blanco y en el lado izquierdo hay dos botellas de Sprite, una con la tapa verde y la otra con la tapa negra, superpuestas y sumergidas parcialmente en lo que parece la propia bebida (un líquido transparente y burbujeante entre cubos de hielo). Las etiquetas de las botellas indican que una es la versión estándar de Sprite y la otra es la variedad sin azúcar, que se distingue con el logotipo negro. Paralelamente, la versión francesa nos presenta una imagen diferente: una única botella de Sprite, la estándar, que resalta en el centro ante un fondo verde y que se erige sobre cubos de hielo colocados de forma irregular, derritiéndose, y formando una especie de pirámide.

En segundo lugar, analizamos el plano lingüístico y apreciamos que las tres versiones dedican el lado derecho al eslogan del propio anuncio, pero también al eslogan de la marca. Este último, en tamaño menor, presenta una estructura sintáctica similar en todas las versiones, con una relación subordinada entre las dos proposiciones que

introduce una transgresión de puntuación en inglés y en español: observamos que en lugar de incluir una coma que separe ambas proposiciones, la separación la marca el cambio en la tipografía, de negrita a redonda. En cuanto a su contenido, destaca su registro familiar para transmitir la misma idea: «Heat happens, stay cool», «No te calientes, refréscate» y «Quand ça chauffe, reste frais». Paralelamente, el eslogan del anuncio sí presenta diferencias de contenido en cada versión. Por un lado, en español encontramos «Spoiler. Ambas refrescan.», en el que volvemos a ver una transgresión en el uso del punto después de «spoiler», en lugar de los dos puntos que marcarían la relación de dependencia de las dos secuencias. Por otro lado, en francés se introduce un enunciado marcado por la sintaxis nominal «fraîcheur irrésistible»; y en inglés se introduce el imperativo «Just listen to that new fizz». Además, en las versiones española y británica, se incorpora un círculo verde en la esquina superior izquierda en el que se recalca la renovación del sabor y se incluye el adjetivo «irresistible», ya presente en el eslogan del anuncio en francés, como acabamos de ver. Por su parte, la versión en francés incorpora dos textos en un tamaño muy pequeño: uno en la esquina inferior izquierda, en el que se advierte que la receta de Sprite puede variar de un país al otro y se ofrece dónde encontrar los detalles de la receta francesa; y otro en la esquina inferior derecha, en el que se especifica el copyright de The Coca-Cola Company, que es la empresa que fabrica Sprite, y la dirección de la compañía en Francia.

En tercer lugar, atendemos a la dimensión pragmática de la suma de todos los componentes y consideramos que el diseño y la disposición de los elementos están claramente orientados a un público joven y buscan transmitir una sensación de frescura y buena energía, además de destacar las cualidades refrescantes de la bebida.

Destaca el equilibrio cromático de los colores de la marca, el verde lima y el blanco, que, aunque no se dispongan exactamente de la misma manera en las tres muestras, monopolizan el colorido. Según Heller (2009:108), el verde es símbolo de la vida en el sentido más amplio y representa la juventud. Además, es el color de lo refrescante y lo natural. En cuanto al blanco, como ya hemos comentado anteriormente, Heller (2009:163) lo relaciona con la pureza, la ligereza y lo positivo. La simbología de estos colores nos deriva directamente a los índices ostensivos tanto icónicos como lingüísticos de las muestras. Por un lado, la voluntad de resaltar un estilo jovial y moderno se ve reforzada por la elección de palabras como «spoiler» en español, «fizz» en inglés, o el uso de la segunda persona del singular en francés, que pone de manifiesto un estilo coloquial y desenfadado menos frecuente en ese idioma. Por otro lado, la sensación de

frescura y la ligereza se intensifican gracias al hielo, que está presente en todas las versiones, especialmente en la francesa, donde encontramos una base rodeada de cubitos de hielo; y la botella, de un blanco resplandeciente, parece alzarse como la más refrescante. Asimismo, la idea de calma y positivismo también se ven reflejadas en el eslogan de la marca, que se formula como una metáfora y relaciona el calor ambiental con el aumento de la temperatura corporal cuando nos enfadamos; por lo tanto, se convierte en un juego de palabras para invitar a los consumidores a «refrescarse». El mensaje que se infiere es que, en esos pequeños momentos diarios en los que alguien puede enfadarse y hacer algo de manera impulsiva, beber Sprite ayuda a mantener la calma. Además, cabe destacar que al lado de estos eslóganes aparece un símbolo parecido a una estrella verde de ocho puntas que se remonta al primer logo de Sprite (Brandemia, 2022). En este nuevo anuncio se presenta el cambio de logo, vemos que la estrella ha desaparecido de la etiqueta de la botella, pero la voluntad de incluirla al lado del eslogan revela la intención de no olvidar la historia del producto, de transmitirle al consumidor que, aunque se haya renovado la imagen, la esencia de Sprite es la misma de siempre.

Por último, constatamos que, a pesar de que el valor simbólico del producto y la imagen de la marca se preservan en todo momento a través de los colores, el estilo y el eslogan, encontramos adaptaciones fundamentales de contenido a la cultura meta. Relacionamos estas decisiones con las puntuaciones de los tres países en las seis dimensiones culturales de Hofstede y nos damos cuenta de que, al igual que en otros anuncios analizados de los sectores automovilístico y cosmético, en esta ocasión la versión francesa es también la que más datos integra. La voluntad de incluir detalles específicos sobre la bebida, como la variabilidad de la fórmula en diferentes países y un enlace web para consultar la composición local, se alinea con la apreciación de los consumidores franceses de datos detallados, precisos y verificables, una característica de sociedades con una alta evitación de la incertidumbre (cf. figura 5, dimensión 4) y orientación a largo plazo (cf. figura 5, dimensión 5). Aunque se trata sin duda de un anuncio persuasivo, se hace gala de un mayor pragmatismo añadiendo información relevante que los consumidores más exigentes valorarán. Asimismo, debemos mencionar que la imagen escogida para promocionar la bebida, esa especie de pirámide helada sobre la que se alza la botella de Sprite, nos conduce directamente a la alta puntuación del país galo en la dimensión de la distancia de poder (cf. figura 5, dimensión 1), pues se exalta la cualidad refrescante de la bebida y se infiere su supremacía en este sentido.

Paralelamente, España, que también es un país que puntúa alto en la dimensión de la evitación de la incertidumbre (cf. figura 5, dimensión 4), pero que muestra un bajo índice de orientación a largo plazo (cf. figura 5, dimensión 5) y que, por lo tanto, se sitúa como un país menos proclive al cambio y a la novedad, lo refleja a través del eslogan «Spoiler. Ambas refrescan». Aunque a diferencia de la versión francesa, esta sí incluye las dos variedades de Sprite, concentra su estrategia en convencer al consumidor de que, a pesar del cambio de logo y de que hayan sacado al mercado una variante sin azúcar, la esencia de la bebida se mantiene tan refrescante como siempre. De acuerdo con la teoría de Hofstede, el consumidor español, más reactivo a probar productos nuevos y adaptarse a los cambios, valora la reafirmación externa, lo que también demuestra una mayor tendencia al colectivismo (cf. figura 5, dimensión 2).

En contraposición, la muestra dirigida a la audiencia de Reino Unido concuerda con un bajo índice de evitación de la incertidumbre (cf. figura 5, dimensión 4) y una alta puntuación en la orientación a largo plazo (cf. figura 5, dimensión 5). Recordemos que, según Hofstede *et al.* (2010:207), los países menos evasivos ante la ambigüedad de la vida y con una firme orientación hacia el futuro se sienten más cómodos con los cambios y buscan adquirir las novedades del mercado; y también valoran más la conveniencia que la pureza del producto, por lo que se observa un mayor consumo de bebidas azucaradas y artificiales. Los autores también relacionaban esta tendencia de consumo con un alto índice de indulgencia, como es el caso de Reino Unido (cf. figura 5, dimensión 6). Por todo ello, determinamos que el eslogan «just listen to that new fizz» se alinea con estos aspectos. Observamos una insistencia en que la marca se ha renovado y la bebida se ha mejorado, ya que el adjetivo «new» aparece en dos ocasiones, haciendo referencia tanto al sabor como al efecto gaseoso, lo que nos deriva directamente de nuevo a la alta puntuación del país en la dimensión de la orientación a largo plazo: Sprite evoluciona, mejora y se moderniza, al igual que sus consumidores potenciales.

En conclusión, comprobamos que, aunque las tres muestras buscan transmitir un mensaje similar, encontramos diferencias reseñables en el contenido, lo que demuestra una firme intención de adaptación a la cultura propia de la sociedad de destino y pone de manifiesto la relevancia del modelo de Hofstede en la interpretación de la comunicación comercial.

Anuncio N.º2: Aquarius



Muestra 1. Aquarius. España. <https://www.coca-cola.com/es/es/brands/descubre-aquarius> [Consultado el 18 de mayo de 2024]



Muestra 2. Aquarius. Francia. <https://www.coca-cola.com/fr/fr/brands/aquarius> [Consultado el 18 de mayo de 2024]



Muestra 3. Aquarius. Reino Unido. <https://www.coca-cola.com/gb/en/brands/aquarius> [Consultado el 18 de mayo de 2024]

ESPAÑA	FRANCIA	REINO UNIDO
Plano lingüístico	Plano lingüístico	Plano lingüístico
Plano fónico-gráfico:	Plano fónico-gráfico:	Plano fónico-gráfico:
<ul style="list-style-type: none">• Color blanco sobre fondo azul oscuro• Mayúsculas• Eslogan del anuncio en mayor tamaño• Alternancia de la negrita y la redonda en el eslogan de la marca• Información adicional en tamaño pequeño y en la esquina inferior del anuncio• Símbolo del asterisco	<ul style="list-style-type: none">• Color blanco sobre fondo azul oscuro• Mayúsculas• Alternancia de la negrita y la redonda• Adjetivo <i>nouveau</i> en color azul marino sobre fondo blanco• Eslogan del anuncio en mayor tamaño• Símbolo del asterisco• Eslogan de la marca en inglés y en mayor tamaño, versión traducida debajo• Información sobre la marca registrada en tamaño pequeño en el lateral izquierdo• Código numérico de la empresa (<i>siret</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Color blanco sobre fondo azul oscuro• Mayúsculas• Eslogan del anuncio en gran tamaño• Alternancia de la negrita y la redonda en el eslogan de la marca• <i>Low calories</i> en color azul marino sobre fondo blanco• Información sobre la marca registrada en tamaño pequeño y situada en la esquina inferior derecha
Plano morfosintáctico:	Plano morfosintáctico:	Plano morfosintáctico:
Eslogan del anuncio:	Eslogan del anuncio:	Eslogan del anuncio:
<ul style="list-style-type: none">• Sintaxis nominal	<ul style="list-style-type: none">• Sintaxis verbal: imperativo, 2ª persona del singular• Determinante posesivo <i>ta</i>	<ul style="list-style-type: none">• Sintaxis nominal
Eslogan de la marca:	Eslogan de la marca:	Eslogan de la marca:
<ul style="list-style-type: none">• Sintaxis verbal: 3ª persona del singular, presente de indicativo	<ul style="list-style-type: none">• Sintaxis verbal: 3ª persona del singular, presente de indicativo• Expresión exclamativa <i>qu'il est</i>	<ul style="list-style-type: none">• Sintaxis verbal: 3ª persona del singular, presente de indicativo
Plano léxico-semántico:	Plano léxico-semántico:	Plano léxico-semántico:
Sales minerales; hidratación diaria; sudar; bello; fuente; zinc; selenio; marca registrada;	<i>Nouveau; continue; journée; sels; minéraux; source; zinc; sélénium; The Coca Cola Company; marque; déposée</i>	<i>Daily; hydration; sweat; beautiful; low; calories</i>
Plano icónico		Plano icónico
<ul style="list-style-type: none">• Composición en formato cuadrado• Fondo formado por dos tonos de azul, separados perpendicularmente• Juego con los colores de la marca: azul y blanco• Elemento icónico en el centro: parte superior de una botella de Aquarius, cerrada y cubierta de gotas		<ul style="list-style-type: none">• Composición en formato rectangular• Fondo formado por dos tonos de azul, separados perpendicularmente• Juego con los colores de la marca: azul y blanco• División: lado izquierdo imagen, lado derecho texto

<p>Inferencias</p> <p>Valor principal: práctico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <p>Salud</p> <p>Cuidado personal</p> <p>Ejercicio físico</p>	<p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Composición en formato rectangular • Fondo formado por dos tonos de azul, separados perpendicularmente • Juego con los colores de la marca: azul y blanco • División: lado izquierdo imagen, lado derecho texto • Elemento icónico: parte superior de una botella de Aquarius, cerrada y cubierta de gotas <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: práctico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <p>Energía</p> <p>Salud</p> <p>Ejercicio físico</p> <p>Novedad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elemento icónico: parte superior de una botella de Aquarius, cerrada y cubierta de gotas <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: práctico</p> <p>Rasgos complementarios:</p> <p>Salud</p> <p>Cuidado personal</p> <p>Ejercicio físico</p>
--	---	---

Tabla 12. Análisis comparativo de los componentes de las muestras de Aquarius

Análisis

El segundo anuncio del sector de bebidas pertenece a Aquarius. Todas las versiones presentan un estilo similar, lo que demuestra la voluntad de difundir una imagen unificada de la marca a todas las audiencias. Sin embargo, no se trata de versiones idénticas, cada una muestra ciertas particularidades que conviene analizar.

En primer lugar, atendemos al plano icónico y observamos la prevalencia del color azul, en diferentes tonos, y del blanco, los colores representativos de la marca. Aunque la muestra dirigida a España se presenta en formato cuadrado y vertical y las dirigidas a Francia y a Reino Unido lo hacen en formato rectangular y horizontal, las tres presentan el mismo estilo de fondo: dos tonos de azul, el más claro a la izquierda y el más oscuro a la derecha, separados diagonalmente. Del mismo modo, la botella de Aquarius es el elemento icónico principal y también contiene este juego de colores del fondo, manifestando de nuevo el símbolo de la marca en diferentes tonos azules y el texto en blanco. En todas las versiones aparece únicamente la parte superior de la botella, cerrada y cubierta de gotas; aunque su posición en la imagen varía: la versión en español la coloca en el centro, bajo el texto, mientras que las versiones francesa y británica la sitúan en el lado izquierdo con un plano más cercano.

En segundo lugar, ponemos el foco sobre el plano lingüístico y observamos la voluntad de respetar el mismo estilo tipográfico en todas las versiones. Además, comprobamos que todas ellas incluyen los mismos elementos principales: el eslogan de la marca, el eslogan del anuncio y una anotación en los márgenes que indica que Aquarius pertenece a The Coca-Cola Company.

El eslogan de la marca («Sweat is beautiful»), en la versión francesa se incluye primero en inglés, en mayor tamaño y en negrita, pero seguido de dos asteriscos que nos dirigen a la línea siguiente, donde se incluye la traducción literal en francés («Qu'il est beau de transpirer»). Sin embargo, la versión española ha preferido incluir el eslogan directamente traducido al español de forma literal («Sudar es bello»).

En cuanto a los eslóganes escogidos para cada muestra, encontramos ciertas variaciones. La versión británica es la más concisa: «Aquarius for Daily Hydration» sugiere que la bebida es adecuada para un consumo diario, una opción saludable y necesaria. De hecho, destacamos la voluntad de resaltar que se trata de un producto bajo en calorías: «low calories» no sólo aparece en la etiqueta de la botella, sino que se ha decidido insistir en este aspecto incluyendo una etiqueta blanca con letras mayúsculas y en negrita justo al lado de la bebida. Este argumento de compra no se contempla en las otras versiones. La muestra en francés, por su parte, es la única que incorpora la sintaxis verbal en el eslogan del anuncio y lo hace con un imperativo que interpela a la audiencia de forma individual e informal: «Continue ta journée avec des sels minéraux». Además, se hace uso de asteriscos para aportar información más abajo: «Aquarius est une source de zinc et sélénium» e incluye una etiqueta, con el mismo estilo que la del anuncio británico, pero que lo califica como nuevo y que tampoco se repite en las otras versiones. Respecto a la versión en español, el eslogan integra las ideas de las otras dos versiones. Primero se incluye el nombre del producto con la especificación de su contenido «Aquarius con sales minerales», seguido de un asterisco que nos deriva al pie de foto para completar la información («Aquarius es fuente de zinc y selenio»), al igual que en la versión en francés; y después se incluye el eslogan del anuncio: «Hidratación diaria», que coincide con la versión en inglés.

En tercer lugar, desde la perspectiva inferencial, en las tres versiones del anuncio encontramos índices ostensivos minuciosamente escogidos para promover la idea de que mantenerse hidratado es parte de un estilo de vida saludable y activo. Como comentamos anteriormente, la combinación de colores del fondo y de la tipografía coincide con la de la etiqueta de la botella, creando, en conjunto, un balance cromático equilibrado. Heller

(2009:23) asegura que el azul es el color más nombrado en relación con la armonía y la confianza, y lo asocia a la frescura, al agua y al descanso; y el blanco simboliza pureza y limpieza (2009:163). Por tanto, el uso de estos dos colores tanto en la etiqueta del producto como en la composición del anuncio refleja la hidratación y el momento de descanso tras la actividad física. Asimismo, para reforzar esta imagen de marca, resulta crucial que en la mente de los consumidores la bebida se presente como bien refrigerada, y así se presenta en pleno proceso de condensación. A pesar de no mostrarse entera, la botella acapara el protagonismo del anuncio por su tamaño, y su representación cubierta de gotas pretende reforzar su cualidad refrescante y grabarse así en el imaginario colectivo. Del mismo modo, las gotas nos derivan directamente a ese eslogan de marca «sudar es bello». Este mensaje juega con la idea de que sudar, resultado de hacer ejercicio o actividades físicas, que generalmente es considerado incómodo, es positivo y se asocia con un estilo de vida activo y saludable. Sin embargo, debemos destacar que ninguna versión menciona explícitamente el deporte o el ejercicio físico. Con este anuncio, la marca ha intentado desvincularse de la idea extendida de que Aquarius es una bebida para deportistas para tratar de llegar a un público más amplio, así que centra su estrategia en convencer del beneficio general que aporta la bebida como fuente de hidratación, y de que puede consumirse en cualquier momento del día, no necesariamente después del ejercicio físico. No obstante, a pesar de que se aprecia la intención de llegar a un público más amplio, también se denota la voluntad de dirigirse a consumidores concretos, especialmente en las versiones francesa y británica. Por un lado, destacamos el uso del tuteo en francés, tras el que se infiere el objetivo de apelar a un público joven, pues, en la publicidad francófona este trato cercano es poco habitual, pues en francés el trato de usted no implica exclusivamente cortesía o respeto, sino que es una muestra simbólica de la relación entre los interlocutores. Maingueneau (1981:17) sostiene que en francés el trato de usted representa un acto lingüístico que define el contexto comunicativo: «le vouvoiement en français fait partie de l'aspect sociale dans la bonne construction des énoncés»¹⁰. Del mismo modo, Harvu (2005) señala que el *vous* se considera una forma de apelación no marcada, es decir, es una herramienta para expresar neutralidad. Por todo ello, consideramos que la elección del tuteo en la versión francesa de este anuncio responde a esa voluntad de romper la distancia que se establece entre el emisor y el receptor del mensaje y contribuir así a la transmisión de un tono más familiar que conecte

¹⁰ Traducción personal: «En francés, el trato de usted forma parte de la dimensión social dentro de la adecuada construcción de los enunciados».

con el público. Por otro lado, recordemos que la muestra británica insiste en el dato de que se trata de una bebida baja en calorías, lo que supone un valor de compra añadido para aquellos consumidores que están preocupados por su ingesta calórica y buscan mantener o reducir su peso.

En suma, para esta campaña, Aquarius ha optado por un estilo minimalista en el que los elementos icónicos y lingüísticos invitan a ser más saludable e integrar en el día a día el consumo de esta bebida, pero se centra en recalcar aspectos distintos según el público objetivo.

En cuarto lugar, relacionamos el resultado de este análisis con las puntuaciones de los tres países en las seis dimensiones culturales de Hofstede y apreciamos un individualismo generalizado en las tres versiones, precisamente para respaldar el mensaje de autocuidado diario. El principal argumento de venta no es su sabor ni su calidad refrescante, sino su función como complemento mineral para hidratar el cuerpo. Sin embargo, si nos concentramos en las diferencias que se han establecido para la elaboración de cada versión, observamos que la muestra en francés es la que más información aporta. Aunque todas las versiones incorporan la anotación de que se trata de una bebida que pertenece a The Coca-cola Company, la versión francesa es la que incluye más información al respecto, pues especifica la dirección de la compañía en Francia y su código de empresa. Como sabemos, Francia es un país que puntúa alto en la evitación de la incertidumbre y que, por tanto, prefiere recibir datos claros y específicos sobre el producto que va a adquirir (cf. figura 5, dimensión 4). En este aspecto, coincide con España, y por ello se ha decidido incluir a pie de página cuáles son las sales minerales que contiene la bebida. Además, recordemos que Hofstede *et al.* señalan que los países que muestran un alto índice de evitación de la incertidumbre buscan la pureza en los productos que consumen y prefieren las bebidas naturales que las procesadas o artificiales (2010:207). En este sentido, De Mooij (2010) también afirma que las culturas que puntúan alto en esta dimensión suelen tomar una actitud más activa respecto a su salud. En contraposición, Reino Unido, con una puntuación de 35 en esta dimensión (cf. figura 5, dimensión 4), se sitúa en la parte baja de la clasificación y, por tanto, se considera que su sociedad cuenta con una mayor predisposición a probar novedades aunque no cuenten con demasiada información al respecto; y, en el caso concreto del consumo de bebidas, muestran una preferencia generalizada por los refrescos, un rasgo que, como hemos visto, también se alinea con su mayor índice de indulgencia (cf. figura 5, dimensión 6). Esto explica, no sólo por qué no se ha considerado necesario incluir su contenido en sales

minerales, sino la reiteración en que se trata de una bebida baja en calorías. Inferimos que, para una sociedad con un alto consumo de bebidas azucaradas, el argumento del bajo contenido calórico resulta relevante para su compra.

Por último, encontramos otra diferencia reseñable: la decisión de traducir el eslogan de la marca. Como hemos visto, el original «sweat is beautiful» se ha traducido tanto al español («sudar es bello») como al francés («qu'il est beau de transpirer»); pero, en este último caso, la traducción se ha añadido bajo el original en inglés, marcada además por los asteriscos como signo de llamada para la nota aclaratoria. Recordemos que según De Mooij (2011:164) los países que puntúan más bajo en la dimensión de la motivación hacia el logro y el éxito manifiestan una menor predisposición a adquirir productos extranjeros, lo que explica por qué se considera oportuno traducir el eslogan de la marca en ambos países. No obstante, la decisión de mantener el original en la versión francesa y no en la española puede explicarse a través de la puntuación en la orientación a largo plazo (cf. figura 5, dimensión 5)¹¹. Mientras Francia puntúa alto en esta dimensión y, por tanto, su sociedad se muestra más abierta a la evolución y al aprendizaje de otros países y culturas (Hofstede *et al.*, 2010:243); España obtiene una puntuación más baja, lo que se traduce en este caso por una visión más tradicional y conservadora del comercio y el consumo, y, por tanto, en una preferencia por recibir los mensajes publicitarios únicamente en su idioma.

En conclusión, a pesar de que los elementos escogidos para promocionar la bebida presentan variaciones según el país al que va dirigido el anuncio, todas las versiones están concebidas no sólo para vender una bebida, sino para transmitir valores de salud y bienestar, fortaleciendo la idea de que consumir Aquarius contribuye a tener un estilo de vida saludable, activo y moderno.

¹¹ Cabe destacar que el artículo 2 de la Ley Toubon establece que el uso de la lengua francesa es obligatorio en todo tipo de publicidad escrita, oral o audiovisual, excepto en el caso de eslóganes extranjeros registrados.

Anuncio N.º3: Starbucks Crème Brûlée



Muestra 1. Starbucks Crème Brûlée. España. <https://www.starbucks.es/> [Consultado el 20 de mayo de 2024]



Muestra 2. Starbucks Crème Brûlée. Francia. <https://www.starbucks.fr> [Consultado el 20 de mayo de 2024]



Muestra 3. Starbucks Crème Brûlée. Reino Unido. <https://www.starbucks.co.uk/> [Consultado el 20 de mayo de 2024]

ESPAÑA	FRANCIA	REINO UNIDO
<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipografía diferente para cada elemento • Eslogan en color fucsia • Nombre de los productos en negrita y color blanco • Adjetivo <i>nuevo</i> en mayúscula y color blanco sobre fondo fucsia • Símbolo X • Símbolo de marca registrada <p>Plano morfosintáctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal • Yuxtaposición • Modo imperativo, 2ª persona del singular • Pronombre personal <i>lo</i> • Pronombre posesivo de 2ª persona del singular <i>tuyo</i> <p>Plano léxico-semántico:</p> <p>Nuevo; <i>crème brûlée</i>; <i>cold brew</i>; <i>brown sugar</i>; <i>frappuccino</i>; <i>ice shaken espresso</i></p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Composición en formato rectangular • Fondo azul degradado • En el centro encontramos un plano picado que muestra tres bebidas diferentes, aunque con la misma cobertura cremosa y espolvoreada, presentadas en vasos transparentes con el logo de la marca • Estrellas amarillas de diferentes tamaños alrededor <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: utópico Rasgos complementarios: Poder Identidad Modernidad</p>	<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipografía diferente para cada elemento • Eslogan en color fucsia • Nombre de la marca y los productos en color blanco • Adjetivo <i>nouveau</i> en mayúscula y color blanco sobre fondo fucsia <p>Plano morfosintáctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis verbal • Modo imperativo, 2ª persona del singular • Determinante posesivo <i>ta</i> <p>Plano léxico-semántico:</p> <p><i>Nouveau</i>; <i>personnalise</i>; <i>boisson</i>; <i>crème brûlée</i>; <i>cream cold foam</i>; <i>brown sugar</i>; <i>frappuccino</i>; <i>iced shaken espresso</i>; <i>avoine</i>; Starbucks rewards</p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Composición en formato rectangular • Fondo azul degradado • Plano frontal de dos bebidas diferentes, aunque con la misma cobertura cremosa y espolvoreada, presentadas en vasos transparentes con el logo de la marca • Estrellas amarillas de diferentes tamaños alrededor <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: práctico Rasgos complementarios: Identidad Modernidad Fidelidad</p>	<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipografía diferente para cada elemento • Nombre de la gama promocionada en color verde fluorescente y resto del texto en color blanco • Adjetivo <i>new</i> en mayúscula y color azul sobre fondo verde fluorescente • Símbolo X • Símbolo de marca registrada <p>Plano morfosintáctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sintaxis nominal • Determinante posesivo de 2ª persona <i>your</i> <p>Plano léxico-semántico:</p> <p><i>New</i>; <i>way</i>; <i>subject</i>; <i>availability</i>; <i>stock</i>; <i>lasts</i>; <i>serveware</i>; <i>image</i>; <i>shown</i>; <i>cold brew</i>; <i>brown sugar</i>; <i>frappuccino</i>; <i>iced</i>; <i>oat</i>; <i>shaken</i>; <i>espresso</i></p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Composición en formato rectangular • Fondo azul degradado • En el lado izquierdo encontramos un plano picado que muestra tres bebidas diferentes, aunque con la misma cobertura cremosa y espolvoreada, presentadas en vasos transparentes con el logo de la marca <p>Inferencias</p> <p>Valor principal: utópico Rasgos complementarios: Identidad Poder Modernidad</p>

Tabla 13. Análisis comparativo de los componentes de las muestras de Starbucks

Análisis

Las versiones de este anuncio promocionan una nueva selección de bebidas de la cadena Starbucks con cobertura de sabor a *crème brûlée*. Aunque el estilo es similar en las tres, encontramos diferencias tanto en el plano icónico como en el lingüístico.

En primer lugar, atendemos a las características icónicas y vemos que el formato general se ha mantenido en todas las versiones. El elemento icónico principal son las bebidas anunciadas. Por un lado, vemos que en las versiones española y británica se ha incluido la misma imagen de las tres bebidas colocadas en forma de triángulo invertido, aunque en la muestra en español las encontramos en el centro del anuncio y en la británica en el lado derecho. Se trata de tres vasos transparentes con el logo de la marca, que dejan al descubierto el contenido. Este contenido es distinto en cada vaso, pero las tres bebidas tienen la misma cobertura de color crema, espolvoreada con lo que parece ser azúcar caramelizado, y que recuerda a la costra de un postre de *crème brûlée* tradicional. Por otro lado, en la muestra en francés únicamente se promocionan dos de estas bebidas. Ambas se presentan separadas entre sí y, al igual que en las otras dos versiones, se muestran en recipientes transparentes con el logo de la marca. Estos recipientes también varían respecto a los de las otras versiones, son más altos y tienen rebordes adornados. Alrededor de las bebidas apreciamos estrellas amarillas de distintos tamaños, un elemento que también está presente en la muestra en español, pero no en la británica.

En segundo lugar, desde una perspectiva lingüística, observamos que los elementos textuales principales, el eslogan y los nombres de las bebidas anunciadas, están presentes en las tres versiones y siguen el mismo patrón tipográfico, aunque en diferentes colores. En efecto, al lado de la imagen de cada bebida encontramos una etiqueta con el adjetivo *nuevo* en cada idioma y su descripción, que presenta la misma estructura en todos los idiomas: primero «*crème brûlée*», debajo el símbolo «x» y, debajo de este, el nombre de la bebida. Observamos que los nombres de las bebidas se han mantenido con su nombre original en inglés salvo el «iced brown sugar oat shaken espresso», que en español se incluye simplemente como «iced shaken espresso» y en francés «iced shaken espresso sugar avoine». Como vemos, en la versión francesa sólo se ha decidido traducir «oat» por «avoine»; y, además, es la única versión que mantiene el acento circunflejo de la palabra *brûlée*. Paralelamente, cabe destacar que en la muestra en español se incluye el símbolo de la marca registrada al lado de «frappuccino», y justo debajo «Blended beverages», el nombre completo de la marca registrada.

En cuanto al eslogan, destaca por su tamaño, su color y su tipografía. En todas las versiones cuenta con dos partes, una se presenta una tipografía tradicional, con serifa; y otra con el nombre *crème brûlée* con una tipografía redondeada y gruesa. Además, conviene mencionar que el tamaño del nombre es mucho mayor las versiones española y británica. Por un lado, en español y en francés, lo encontramos a la derecha del anuncio,

en color fucsia, bajo la forma del modo imperativo: «Hazlo tuyo, hazlo *crème brûlée*» y «personnalise ta boisson avec la *crème brûlée* cream cold foam», respectivamente. En francés, además, se añade la mención del sistema de fidelización Starbucks Rewards. Por otro lado, en inglés lo encontramos a la izquierda y se hace uso de la sintaxis nominal: «*crème brûlée* your way». En la esquina inferior izquierda encontramos un mensaje aclaratorio en color blanco y en letra pequeña sobre la disponibilidad de la gama de bebidas y el posible cambio de recipiente.

En tercer lugar, desde el punto de vista inferencial, por un lado encontramos índices ostensivos concebidos para transmitir modernidad y para apelar directamente al público joven, como la selección de colores vivos y brillantes: el azul del fondo, el fucsia y el verde de los eslóganes, que Heller asocia a lo dulce (2009:219) y a la juventud (2009:111), respectivamente. En este sentido, Hyndman (2016:103) asegura que las letras redondeadas, como la tipografía elegida para «*crème brûlée*» en todas las versiones, se asocian a sabores dulces. Del mismo modo, el uso del símbolo «x» para explicar la combinación de las bebidas también demuestra un estilo desenfadado y moderno. Estas decisiones ponen de manifiesto la voluntad de primar la estética sobre la legibilidad para anunciar una gama de bebidas dulces de una forma divertida e informal, aspectos que también relacionamos con la juventud.

Por otro lado, apreciamos la intención de hacer hincapié en la primicia de estos productos a través de las etiquetas con el adjetivo «nuevo» al lado de cada una de las bebidas, incentivando la curiosidad y el deseo de probar algo inédito. Inferimos que se trata de una promoción de verano, ya que los recipientes transparentes y el hielo nos conducen a imaginar bebidas frías, y los propios nombres así nos lo indican, con adjetivos como «cold» o «iced». A la novedad se le suma el argumento de la exclusividad, que se explicita en la nota al pie de la versión británica («subject to availability, whilst stocks last») y se infiere de las versiones en español y en francés a través de índices ostensivos como las estrellas alrededor de las bebidas, y la presencia del programa de fidelización Starbucks Rewards en el caso francés.

Esta evocación de la exclusividad se alinea perfectamente con el mensaje que lanzan los diferentes eslóganes, que apelan en todo momento a la autenticidad y a la diferenciación personal. Resulta imprescindible tener en consideración que se trata de un producto poco habitual; la cadena Starbucks está promocionando la posibilidad de personalizar su gama de cafés fríos con una cobertura de espuma fría sabor *crème brûlée*, el tradicional postre francés, que, especialmente para las culturas extranjeras, se considera

sofisticado y elegante, y sugiere una experiencia de consumo más elevada y dulce. Por este motivo, en español y en inglés se ha aumentado el tamaño del nombre del postre en el eslogan. Además, en la descripción de las bebidas destaca la combinación de ingredientes como la avena y el azúcar moreno, lo que también refleja una tendencia hacia bebidas más sofisticadas y modernas, alineadas con las preferencias actuales de los consumidores, más preocupados por consumir ingredientes naturales o considerados socialmente como «más sanos». En este sentido, debemos destacar que los eslóganes creados para la campaña en España y en Reino Unido presentan una importante carga evocadora, van más allá de la personalización de la bebida e intensifican la idea de autenticidad y de poder con el uso de posesivos («tuyo», «your») y, en el caso español, del modo imperativo («hazlo»). Se infiere, por tanto, que añadir esta cobertura, dulce, elegante e inusual, inspirada en el postre francés, demuestra una fuerte personalidad, autodeterminación y una manera única de vivir.

Paralelamente, la versión francesa se muestra menos ambigua en este sentido y se concentra específicamente en la personalización de la bebida. El eslogan «Personnalise ta boisson» sugiere que el consumidor tiene la libertad de adaptar la bebida a sus propios gustos, lo que refuerza un sentido de individualidad y de autenticidad. Al igual que en muestras anteriores, llama la atención el trato informal que se establece a través del uso de la 2ª persona del singular, ya que recordemos que el tuteo está menos extendido en la publicidad francesa, en la que el uso del *vous* es más común por considerarse más neutro (Mainguenau, 1981; Harvu 2005). Esto nos indica, de nuevo, la voluntad de romper la barrera simbólica que se establece entre los interlocutores y dirigirse a un público más joven y desenfadado. Pero, lo que resulta clave de esta versión del anuncio es cómo, a pesar de que la *crème brûlée* es un postre representativo la gastronomía francesa, y que puede resultar muy atractivo, como decíamos, para culturas extranjeras, los publicistas son conscientes de que el público francés puede mostrarse más reticente a probar esta cobertura, ya que sin duda van a ser más exigentes al tratarse de un producto emblemático de su cultura. Por este motivo, se ha decidido explicar en inglés qué es exactamente esa cobertura («cream cold foam») y no resaltar el nombre de la cobertura ofertada, alejándose así de la imagen del postre tradicional y dejando claro que se trata de una concepción de la marca estadounidense.

Por último, en cuarto lugar, relacionamos todo lo analizado con los resultados de los tres países en las seis dimensiones culturales de Hofstede. Observamos, una vez más, que la suma del eslogan y de la imagen funciona como un todo que enfatiza la

personalización y la variedad en todas las versiones. Una exaltación de la individualidad que relaciona la posibilidad de añadir a su bebida favorita una cobertura dulce inspirada en el postre francés con la expresión de la propia identidad, especialmente en los casos español y británico. Concretamente, el eslogan británico «your way» intensifica ese individualismo arraigado y esa idea de diferenciarse del resto y de construir una identidad y un estilo de vida particular, asociada al alto índice de motivación hacia el logro y el éxito de esta cultura (cf. figura 5, dimensión 3). Cabe destacar que, a pesar de caracterizarse por una baja evitación de la incertidumbre (cf. figura 5, dimensión 4) y un alto grado de indulgencia (cf. figura 5, dimensión 6), características que ponen de manifiesto una actitud más relajada en cuanto al consumo y una mayor predisposición a probar novedades y productos extranjeros, en esta versión se ha incluido un pie de página en el que se advierte de que la presentación puede variar respecto a la que se ofrece en el anuncio, de lo que inferimos que la cadena es consciente de la exigencia de sus consumidores.

En el caso español, «hazlo tuyo, hazlo crème brûlée» se asocia a la alta puntuación del país en la dimensión de la distancia de poder (cf. figura 5, dimensión 1). La integración de la posesión manifiesta la búsqueda de control y, por tanto, de estatus, más allá de la mera individualidad. Francia también obtiene una puntuación elevada en esta dimensión, y aunque no se refleja del mismo modo en el eslogan, sí encontramos la intención de mostrar calidad y exclusividad en el tipo de vasos, en la inclusión del sistema de fidelización; y, al igual, que en el caso español, de colocar estrellas alrededor de los productos ofertados. Recordemos que los símbolos de estatus son frecuentes en las culturas con mayor distancia de poder, con las que las marcas pretenden mostrar una jerarquía (De Mooij y Hofstede, 2010:103). Del mismo modo, nos encontramos de nuevo ante una muestra del pragmatismo francés, reflejada en sus altas puntuaciones en la evitación de la incertidumbre (cf. figura 5, dimensión 4) y en la orientación a largo plazo (cf. figura 5, dimensión 5), en tanto que su eslogan especifica claramente el valor práctico de esta promoción (personalizar la bebida) y busca establecer una diferencia entre su postre tradicional y esta concepción de la marca.

En conclusión, en general extraemos inferencias similares de las tres versiones del anuncio. Con esta campaña de Starbucks, el acto de comprar una bebida se convierte en una declaración de identidad personal y social, pero encontramos diferencias en la manera de transmitir esta idea a los consumidores según su cultura.

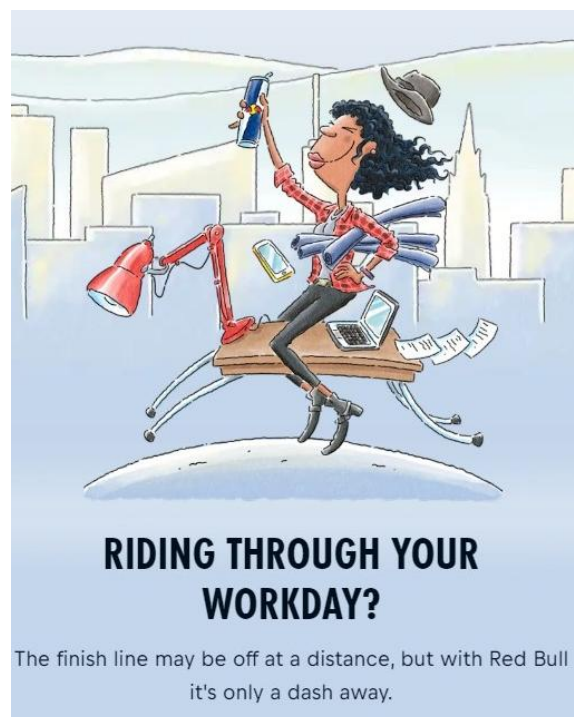
Anuncio N.º4: Red Bull



Muestra 1. Red Bull. España. <https://www.redbull.com/es-es>[Consultado el 24 de mayo de 2024]



Muestra 2. Red Bull. Francia. <https://www.redbull.com/fr-fr>[Consultado el 24 de mayo de 2024]



Muestra 3. Red Bull. Reino Unido. <https://www.redbull.com/gb-en>[Consultado el 24 de mayo de 2024]

ESPAÑA	FRANCIA	REINO UNIDO
<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Letras azul marinas sobre fondo celeste • Pregunta retórica en mayúscula y negrita • Resto del texto en redonda y en formato de oración <p>Plano morfosintáctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pregunta retórica: sintaxis nominal • Sintaxis verbal, oración subordinada concesiva • 2ª persona del singular, futuro simple de indicativo: <i>verás</i> • Locución adverbial de duda <i>puede que</i> • Conjunción adversativa <i>pero</i> • Adverbio de tiempo <i>aún</i> • Adverbio de lugar <i>lejos</i> <p>Plano léxico-semántico:</p> <p>Galope; jornada; meta; Red Bull; vuelta; esquina</p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato rectangular y vertical • Ilustración caricaturesca luminosa y colorida 	<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Letras azul marinas sobre fondo celeste • Pregunta retórica en mayúscula y negrita • Resto del texto en redonda y en formato de oración <p>Plano morfosintáctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pregunta retórica: sintaxis nominal • oración relativa especificativa • Sintaxis verbal, oración subordinada concesiva • Futuro próximo • Pronombre personal de 2ª persona del singular <i>te</i> • Adverbio <i>peut-être</i> • Adverbio <i>encore</i> • Adverbio <i>loin</i> • Conjunción adversativa <i>mais</i> <p>Plano léxico-semántico:</p> <p><i>Journée de travail; ligne d'arrivée ; donner ; élan</i></p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato rectangular y vertical • Ilustración caricaturesca luminosa y colorida 	<p>Plano lingüístico</p> <p>Plano fónico-gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Letras azul marinas sobre fondo celeste • Pregunta retórica en mayúscula y negrita • Resto del texto en redonda y en formato de oración <p>Plano morfosintáctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pregunta retórica: sintaxis nominal • Sintaxis verbal, oración subordinada concesiva • Verbo modal de probabilidad <i>may</i> • Determinante posesivo de 2ª persona <i>your</i> • Conjunción adversativa <i>but</i> <p>Plano léxico-semántico:</p> <p><i>Riding; workday; finish line; off; distance; a dash away</i></p> <p>Plano icónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato rectangular y vertical • Ilustración caricaturesca luminosa y colorida • Segundo plano: fondo que delinea la silueta de una serie de rascacielos

<ul style="list-style-type: none"> • Segundo plano: fondo que delinea la silueta de una serie de rascacielos • Primer plano: mujer sobre un escritorio que simula un caballo en movimiento y que sostiene en alto una lata Red Bull • Esta mujer es delgada y de tez olivácea. Tiene una larga melena castaña oscura y ondulada • Accesorios propios de la moda <i>western</i>: sombrero, camisa de cuadros, botas • Elementos de oficina: lámpara, ordenador portátil, folios y planos enrollados <p>Inferencias Valor principal: utópico Rasgos complementarios: Energía Modernidad Superación personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Segundo plano: fondo que delinea la silueta de una serie de rascacielos • Primer plano: mujer sobre un escritorio que simula un caballo en movimiento y que sostiene en alto una lata Red Bull • Esta mujer es delgada y de tez pálida. Tiene el pelo largo y castaño recogido • Accesorios propios de la moda <i>western</i>: sombrero, camisa de cuadros, botas • Elementos de oficina: lámpara, ordenador portátil, folios y planos enrollados <p>Inferencias Valor principal: utópico Rasgos complementarios: Energía Modernidad Superación personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primer plano: mujer sobre un escritorio que simula un caballo en movimiento y que sostiene en alto una lata Red Bull • Esta mujer es delgada y de tez morena. Tiene una larga melena negra y rizada • Accesorios propios de la moda <i>western</i>: sombrero, camisa de cuadros, botas • Elementos de oficina: lámpara, ordenador portátil, folios y planos enrollados <p>Inferencias Valor principal: utópico Rasgos complementarios: Energía Modernidad Superación personal</p>
--	--	--

Tabla 14. Análisis comparativo de los componentes de las muestras de Red Bull

Análisis

Este último anuncio corresponde a la bebida energética Red Bull. A simple vista, las tres versiones parecen prácticamente idénticas en su estructura, estilo y componentes, pero también se aprecia un evidente ejercicio de adaptación a cada cultura de llegada.

Desde el punto de vista icónico, observamos el mismo formato en las tres versiones: una ilustración que mezcla una ambientación moderna, de oficina en una gran ciudad (rascacielos, escritorio, dispositivos electrónicos, grandes planos enrollados) y los elementos de estética *western* de la mujer que «cabalga» un escritorio como si de un caballo se tratase. Por supuesto, destacamos que, mientras todos estos elementos se mantienen exactamente igual en las tres versiones, se ha decidido dibujar a mujeres diferentes según el público objetivo, cambiando el color de la tez, el maquillaje, y la forma y el tono de su pelo. En el caso español, distinguimos un tono de piel claro, oliváceo; una melena castaña oscura larga y ondulada; unos labios rojos y unos pendientes largos y dorados. En el caso francés, la piel de la mujer es pronunciadamente pálida, lo que hace destacar el maquillaje, más oscuro que en el caso español; su tono del pelo también es castaño oscuro, pero es más liso, con fleco, y lo lleva recogido en una coleta. Vemos,

además, que lleva dos argollas plateadas pegadas a la oreja. Por último, en el caso británico apreciamos a una mujer con un tono de piel más oscuro, una melena rizada negra, un tono de maquillaje rosado, del mismo color que el pendiente pegado a la oreja. A pesar de estos cambios en la apariencia física de la protagonista del anuncio, las tres versiones han mantenido el mismo atuendo y la misma posición: todas ellas sostienen una lata Red Bull en alto, tienen los ojos cerrados y una sonrisa en la cara. Sí debemos recalcar que sólo en la versión francesa la bebida de color amarillo se ha salido del recipiente y flota en alto; y, además, observamos que en este caso los colores rojos de la lámpara, la camisa y el maquillaje de la mujer son menos brillantes que en los otros dos. Esta atención a los detalles del primer plano contrasta con el delineado y el sombreado sencillo escogido para el fondo, en tonos blancos y celestes. A pesar del horizonte de rascacielos, vemos que la mujer no se encuentra dentro de una oficina, sino al aire libre, en lo alto de lo que parece ser una colina.

En cuanto al plano lingüístico, se ha decidido mantener la misma estructura en todas las versiones. Primero, en tamaño mayor, encontramos una pregunta retórica dirigida al receptor y justo debajo un enunciado a modo de respuesta. Para reforzar la imagen, el texto mantiene la metáfora de la jornada laboral como una carrera de caballos, por lo que encontramos un juego de palabras relacionadas con el ámbito laboral («jornada», «journée de travail» y «workday») y con la competición y la velocidad («galope», «meta», «ligne d'arrivée», «élan», «riding», «finish line», «dash»). Se observa que los tres mensajes buscan generar el mismo efecto en el público meta, haciendo que este mensaje llegue de forma cercana y humorística y resulte igual de impactante en cada cultura. A través de este enfoque, se garantiza que el humor, la metáfora y la intención persuasiva del mensaje original se mantengan en cada versión: asocian la bebida con el impulso necesario para «llegar a la meta» o, en este caso, cumplir con la jornada laboral. Paralelamente, destacamos de nuevo el uso de la 2ª persona del singular en francés, que pone de manifiesto un trato coloquial menos habitual en la publicidad francesa. Del mismo modo, atendemos a un matiz sintáctico diferente que conviene tener en cuenta. En francés, Red Bull es el sujeto de la segunda proposición («Red Bull va te donner de l'élan»), lo que le resta ambigüedad al argumento persuasivo, pues especifica que la bebida nos va a proporcionar el impulso para acabar la jornada. Sin embargo, en inglés («with Red Bull it's only a dash away») y en español («pero con Red Bull la verás a la vuelta de la esquina») se expresa como si la bebida proporcionara una ilusión óptica y no un efecto real.

En lo que respecta al plano pragmático, como acabamos de ver, la suma de los elementos icónicos y lingüísticos da lugar a una metáfora que, en tono humorístico, compara la jornada laboral con una carrera de jinetes. Comprobamos que todos los elementos han sido minuciosamente escogidos para transmitir movimiento, energía y dinamismo. Los útiles de oficina flotan en el aire y el cabello y sombrero parecen moverse con el viento, lo que intensifica la sensación de velocidad en una jornada laboral vertiginosa. Asimismo, la posición de perfil de la lámpara y la mesa con patas se asemejan, efectivamente, a la figura de un caballo. Sin embargo, la postura erguida y el semblante triunfante de la mujer ante una silueta urbana de rascacielos y la lata de Red Bull elevada como un trofeo simboliza que la bebida le da energía para seguir adelante y «llegar a la meta». En suma, comprobamos que el anuncio no solamente vende una bebida energética, sino que refleja un estilo de vida actual que induce a inferir la velocidad, la eficiencia y el empoderamiento en el mundo laboral moderno. Podemos decir que esta campaña de Red Bull se vale de una metáfora visual y textual para construir un mensaje claro: esta bebida energética es la clave para mantenerse activo y enfrentar la jornada laboral diaria. Sin embargo, resulta llamativo que, a pesar de ser una bebida comercializada mundialmente, se considere que la metáfora de la carrera de caballos funcione para las tres culturas, pero no la imagen de la protagonista, que, al ser modificada, resulta un reflejo estereotipado del físico de las mujeres francesas y españolas, respectivamente. Contrariamente, en la versión británica no se ha optado por incluir una imagen estereotipada. Como ya hemos mencionado, esta decisión de aumentar la representación de razas en la publicidad ha cobrado una gran importancia en las últimas décadas, con la voluntad de reflejar la diversidad étnica y responder a las demandas de una sociedad más inclusiva.

Finalmente, relacionamos todo lo anterior con las puntuaciones de los tres países en las seis dimensiones culturales de Hofstede y nos encontramos de nuevo ante una voluntad de poner de relieve el individualismo de cada sociedad. Recordemos que, a pesar de que los tres países obtienen puntuaciones diferentes en esta dimensión, todos sobrepasan la cifra media y, por tanto, muestran una tendencia individualista en mayor o menor medida. Además, debemos tener presente la naturaleza del producto anunciado, una bebida energética que se consume precisamente para aportarle al cuerpo una alta dosis de cafeína y, por tanto, aumentar la concentración y el estado de alerta. Es decir, *a priori* no se trata de una bebida pensada para ser compartida en un momento distendido, por ello los publicistas idean campañas como esta, en la que el argumento principal es poder

conseguir la energía necesaria para lidiar con la jornada laboral. Hofstede *et al.* (2010:91) señalan que, en los países con un marcado índice de individualidad, las personas tienden a tomar decisiones basadas en sus propios intereses y metas, y se espera que sean ellos mismos los responsables de su propio bienestar, lo que se relaciona con el mensaje de estas muestras. Del mismo modo, vemos que la decisión de relacionar el producto con el ámbito laboral se alinea directamente con la dimensión de la motivación hacia el logro y el éxito, una dimensión en la que Reino Unido obtiene una alta puntuación (cf. figura 5, dimensión 3). Esta cifra refleja una sociedad competitiva y orientada al logro de metas personales y profesionales. De hecho, Hofstede *et al.* (2010:140) afirman que son culturas que sienten que el trabajo es la parte central de la vida. Paralelamente, Francia y España obtienen una puntuación menor de 50 en esta dimensión, lo que Hofstede *et al.* atribuyen a sociedades que priorizan la armonía a la competitividad, y en las que la carrera profesional se elige por interés y vocación (2010:162). Sin embargo, aunque Francia y España no se caractericen por altos índices de motivación hacia el logro y el éxito, recordemos que son países con una alta puntuación en la dimensión de la distancia del poder (cf. figura 5, dimensión 1), y, por lo tanto, la ilustración que representa una clase social trabajadora que debe hacer frente a múltiples tareas puede despertar la empatía en el gran público. Además, ambos países puntúan algo en la dimensión de la evitación de la incertidumbre (cf. figura 5, dimensión 4), por lo que en sus sociedades se va a valorar la familiaridad de un producto establecido en el mercado que les brinda la seguridad de poder llevar a cabo todas sus tareas con energía.

En conclusión, vemos que Red Bull ha decidido lanzar una misma campaña en estos tres países europeos. Con ella comunica de forma visualmente atractiva y humorística el beneficio principal de Red Bull y lo eleva a lo simbólico y aspiracional. La estética moderna y la metáfora que compara las jornadas exigentes con las carreras de jinetes buscan conectar con su audiencia principal: profesionales, estudiantes y personas con un estilo de vida dinámico. El mensaje es el mismo y, además, se expresa de la misma manera; sin embargo, se ha considerado primordial adaptar la identificación con el personaje ilustrado según la audiencia.

4.4.1. Resultados del análisis de los anuncios del sector de bebidas no alcohólicas

Una vez analizadas todas las muestras de los anuncios pertenecientes al sector de las bebidas no alcohólicas, las hemos comparado para extraer nuestros resultados.

Desde el punto de vista icónico, comprobamos que, a pesar de presentar estilos similares, en ningún caso nos hemos encontrado con una coincidencia absoluta de los elementos icónicos en las tres versiones de un anuncio. No obstante, conviene precisar que en los anuncios 1 y 3 las muestras dirigidas a España y a Reino Unido comparten la misma imagen. Asimismo, en el caso de Aquarius (anuncio n.º2) se han escogido imágenes parecidas, aunque no idénticas, y también observamos diferencias de disposición y color en las tres versiones. En la misma línea, como acabamos de ver, en el caso de Red Bull (anuncio n.º4) también hay una clara adaptación del personaje de la ilustración según el público al que va dirigido el anuncio, si bien todo lo demás se conserva en las tres versiones. En este sentido, cabe destacar que este es el único caso en el que encontramos una representación humana. Este aspecto resulta llamativo porque en los demás anuncios toda la atención se centra en las bebidas promocionadas, que aparecen en gran tamaño y en ubicaciones estratégicas; sin embargo, en el caso de Red Bull, la representación del producto se limita a una ilustración de la lata en tamaño pequeño, si bien es cierto que se ubica de forma táctica en alto y prácticamente en el centro de la imagen. En los otros tres anuncios el protagonismo absoluto de cada versión lo acapara el propio producto que se promociona.

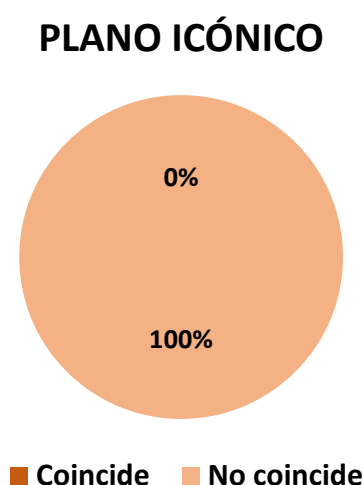


Figura 18. Nivel de coincidencia del plano icónico en los anuncios del sector de bebidas no alcohólicas

Desde el punto de vista lingüístico concluimos que, si bien la disposición y las convenciones tipográficas son similares en las tres versiones de cada anuncio, en general encontramos diferencias en el contenido de todos los componentes:

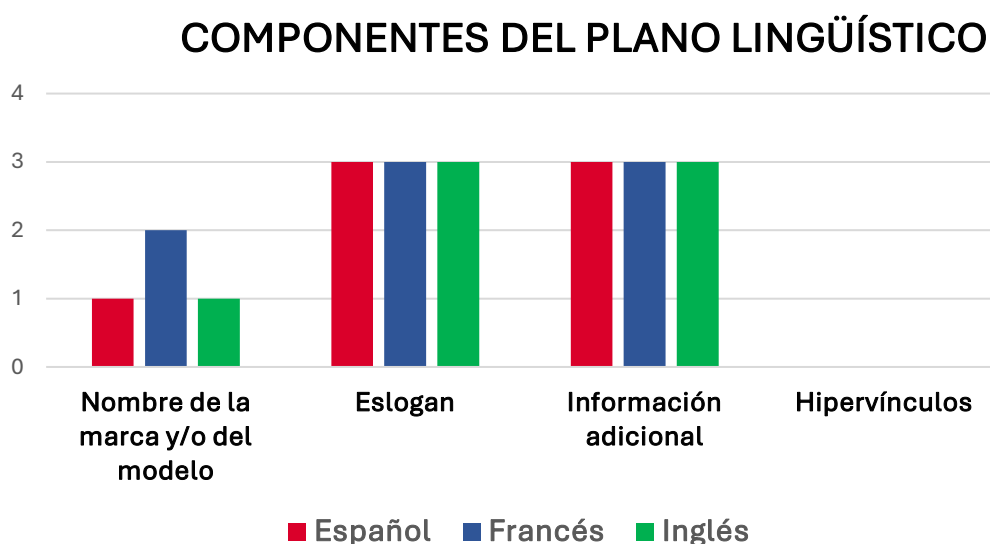


Figura 19. Componentes del plano lingüístico en las muestras del sector de bebidas no alcohólicas

En primer lugar, reparamos en que el nombre de los productos se introduce directamente en el eslogan o en el texto del anuncio («hazlo crème brûlée», «Aquarius for daily hydration», «Red Bull va te donner de l'élán»). Además, gracias al gran tamaño en el que se presentan las bebidas, la propia etiqueta de los recipientes sirve para integrar el nombre del producto o de la marca. En segundo lugar, en este sector, además de crear un eslogan personalizado para la campaña, hemos atendido a la voluntad de incluir el propio eslogan de la marca en los anuncios 1 y 2. En este sentido, debemos mencionar que, aunque el anuncio de Red Bull (n.º 4) destaca por su texto, claramente persuasivo, no podemos considerarlo un eslogan debido a su longitud. En tercer lugar, vemos que en los tres primeros anuncios todas las versiones incluyen aspectos adicionales sobre el producto que se promociona. Por último, al contrario que en los otros dos sectores, nos encontramos con que en ninguna versión de los diferentes anuncios se integran hipervínculos que conduzcan al consumidor a otra página con más información o directamente a la compra de la bebida.

En cuanto al contenido de estos elementos, constatamos que en el único caso en el que se ha decidido conservar el mismo mensaje ha sido el de Red Bull, en el que

apreciamos que la estructura y el sentido coinciden en las tres versiones. Aunque en los demás anuncios encontramos mensajes similares para dar lugar a inferencias compartidas, comprobamos que se ha ejercido un trabajo de adaptación.

PLANO LINGÜÍSTICO

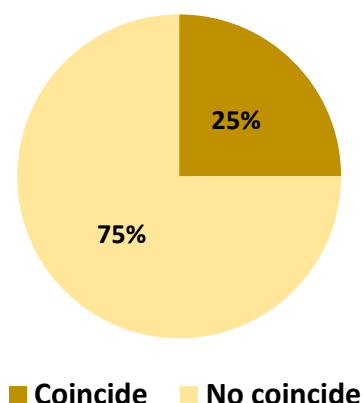


Figura 20. Nivel de coincidencia del contenido del plano lingüístico en los anuncios del sector de bebidas no alcohólicas

Tal y como hemos comentado, en el anuncio de Sprite (n.º 1) el eslogan del propio anuncio es totalmente distinto en cada versión, aunque todas aluden a la frescura que aporta la bebida. Esto también ocurre con el eslogan de la marca: si bien las tres versiones se valen de la metáfora que equipara, por un lado, el calor y el enfado y, por otro, la frescura y la propia bebida Sprite, se evita la traducción literal y se escogen expresiones coloquiales de cada idioma que crean resultados idiomáticos para conectar con los receptores de cada país.

Algo similar ocurre con el segundo anuncio. Las tres versiones del anuncio de Aquarius (n.º 2) transmiten un mensaje similar, pero integran diferencias fundamentales. La versión británica es la única que alude al bajo índice calórico y también la única en la que no se menciona el contenido de sales minerales. En la versión francesa, por su parte, el producto se vende como una novedad y se explicitan los datos de la empresa en Francia. Recordemos, además, la traducción literal que se hace del eslogan de la marca en español y en francés, aunque la versión francesa la incluye como aclaración del eslogan original en inglés en tamaño más pequeño y precedida de asteriscos.

En el caso de Starbucks (n.º 3) también señalamos una clara adaptación de los mensajes a pesar de que todos transmiten, a su manera, una exaltación de la identidad a través de la elección de bebidas. Además, constatamos cambios en el contenido, como

que las versiones española y británica ofertan una bebida más que la francesa; que la británica incluye advertencias sobre la disponibilidad y la apariencia de las bebidas; o que la francesa integra el nombre del sistema de fidelidad de la cadena.

Sin embargo, esta adaptación de los elementos icónicos y lingüísticos según el país de destino no afecta en gran medida al contenido pragmático. En este sentido, aunque distinguimos índices ostensivos distintos en cada versión, todas ellas se alinean para transmitir los mismos valores principales. Hemos relacionado estos valores con la teoría de Floch y estos son los resultados que hemos obtenido:

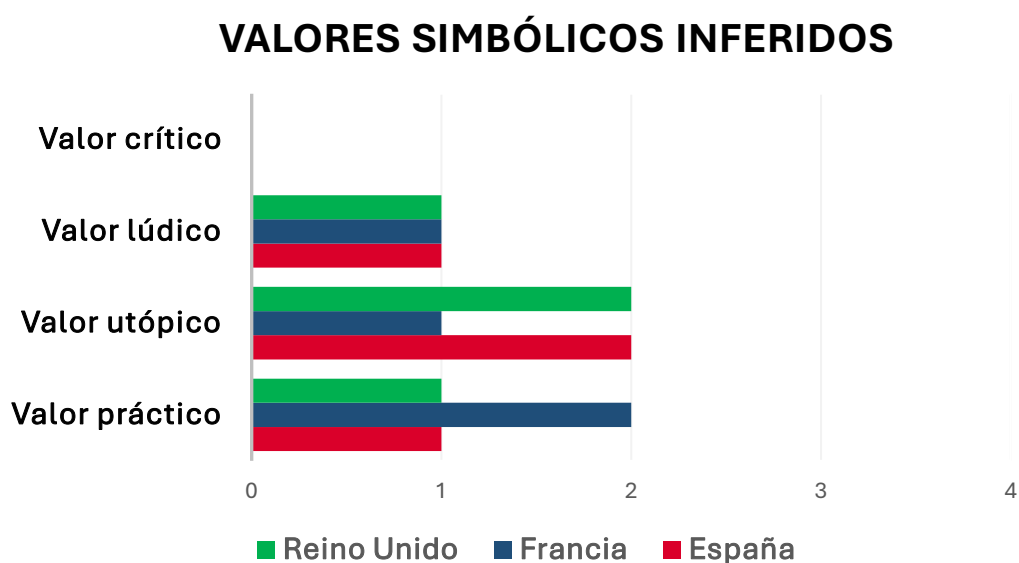


Figura 21. Relación de los valores inferidos en las muestras del sector de bebidas según la teoría de Floch

En este sector nos hemos encontrado con anuncios en los que las tres versiones aportan el mismo valor a la bebida que se promociona, aunque se escojan elementos diferentes para comunicarlo. La única discrepancia en el valor principal la encontramos en el anuncio de Starbucks, en el que las muestras en español e inglés apelan de forma evocadora a la identidad y al poder del individuo a través de la elección de la bebida y, por tanto, le atribuyen un valor utópico o existencialista; mientras que la muestra en francés concentra su mensaje en la posibilidad real de personalizar bebida, es decir, al valor práctico de la oferta. Este valor práctico también lo encontramos en las muestras de Aquarius, pues las tres centran su argumento persuasivo en el aporte isotónico de la bebida. Paralelamente, en el caso de Sprite nos encontramos ante una metáfora que equipara la bebida refrescante con mantener una actitud positiva en momentos

«acalorados», por lo que extraemos un valor lúdico de forma global. En el anuncio de Red Bull también apreciamos una metáfora con la que se trasciende el mero consumo de una bebida energética y se apela al estilo de vida y a la superación personal.

Por último, desde la perspectiva intercultural, hemos atendido a un punto de vista individualista de forma generalizada. Como ya hemos comentado, aunque las puntuaciones de Reino Unido y de Francia en esta dimensión son mayores que la de España, debemos tener en cuenta que todos los resultados sobrepasan los 50 puntos y, por tanto, se acercan más hacia el individualismo. En sus últimos estudios, Hofstede explica que las culturas geográficamente cercanas suelen compartir valores debido a la historia común, la economía y la influencia mutua, lo cual explica características comunes, como este grado de homogeneidad en términos de individualismo.

No obstante, comprobamos la necesidad de tener en cuenta las puntuaciones de cada país en las distintas dimensiones, pues es la suma de ellas la que proporciona una visión global de las características generales de la sociedad a la que va dirigido cada anuncio. Esto nos ha permitido asociar la inclusión de más información adicional en las muestras dirigidas al público francés con su alta orientación a largo plazo y de evitación de la incertidumbre, que provoca que el proceso de compra sea más largo, pues el consumidor se toma más tiempo para informarse y decidir si adquiere el producto, y, por tanto, conduce a las empresas a incluir más datos en sus anuncios. Del mismo modo, en el caso del Reino Unido, relacionamos su alto índice de individualismo, de indulgencia y de motivación hacia el logro y el éxito, así como su baja puntuación en la evitación de la incertidumbre, con una actitud de consumo más abierta a las novedades y a los productos extranjeros sin necesidad de añadir demasiados datos o de implicar una alta carga emocional. Finalmente, hemos constatado que la combinación que presenta España de altas puntuaciones en las dimensiones de la distancia de poder y de la evitación de la incertidumbre con la baja orientación a largo plazo lo sitúa como un país menos proclive al cambio y a la novedad, cuya sociedad valora la inclusión de características precisas en los anuncios, así como el trato cercano y familiar.

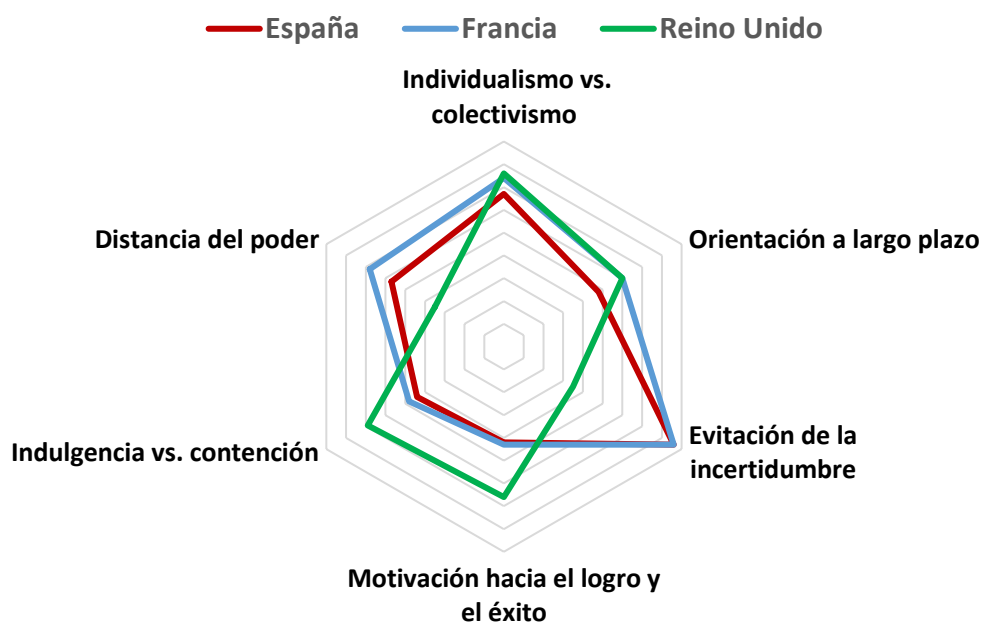


Figura 22. Comparativa de las dimensiones culturales de Hofstede entre España, Francia y Reino Unido en las muestras del sector de bebidas

En conclusión, en todas las versiones de los cuatro anuncios que componen nuestro análisis del sector de bebidas no alcohólicas encontramos estilos parecidos en cuanto a la tipografía, los colores y la distribución de los elementos; pero también diferencias remarcables en las estrategias persuasivas que se llevan a cabo tanto a nivel icónico como lingüístico. Comprobamos, por tanto, la voluntad de huir de la homogeneización cultural y de respetar las características lingüísticas y culturales únicas de los públicos destinatarios. Personalizar los anuncios gracias al uso de lenguajes, símbolos y narrativas culturalmente relevantes da lugar a mensajes publicitarios que reflejan verdaderamente la sociedad que los va a consumir.

4.5. Análisis global de los resultados

Una vez realizado el análisis de nuestro corpus, hemos podido comprobar que las estrategias de las campañas de publicidad gráfica digital de un mismo producto varían según la sociedad a la que van dirigidas. Como ya habíamos señalado en la introducción, el productor textual conoce las actitudes, los valores, las creencias y los deseos del

destinatario, y eso le ayuda a ejercer una fuerza persuasiva sobre su vida imponiendo hábitos sociales y comportamientos determinados. Así, adapta el anuncio para convencer al receptor de que tiene que adquirir el producto. Dada esta necesidad de adaptación, hemos podido comprobar que, a pesar de la tendencia actual a la globalización, es decir, a la homogeneización de ciertos valores, estilos de vida y patrones de consumo, existen diferencias entre países tan próximos como España y Francia y Reino Unido, y que estas diferencias son perceptibles en la publicidad. No se trata, sin embargo, de diferencias en cuanto a la técnica comunicativa empleada, sino en cuanto a las inferencias que se extraen de los recursos textuales e icónicos. En algunos casos, incluso nos hemos encontrado con anuncios en los que ni imagen ni texto coinciden en las diferentes versiones. Hemos estudiado estas variaciones desde cuatro puntos de vista: el icónico, el lingüístico, el pragmático y el cultural; y a continuación vamos a presentar los resultados globales que hemos extraído de cada uno de ellos.

En primer lugar, desde el punto de vista icónico hemos podido poner de relieve una tendencia diferente en cada sector. En el caso del sector automovilístico comprobamos que, en general, los anuncios se valen de la misma imagen para promocionar el coche en los tres países, salvo en el caso del Kia Stonic, que presenta una diferente para dirigirse al mercado español. Consideramos que la decisión de adaptar esta imagen y utilizar un escenario nocturno en una gran ciudad, en lugar del entorno deportivo y minimalista escogido para las versiones francesa y británica, se debe a la voluntad de conectar con el eslogan y exaltar la intensidad y el valor utópico atribuido al vehículo («Para los que quieren más de la vida»). Paralelamente, en general, las imágenes escogidas para los anuncios de este sector exponen el vehículo ofertado en escenarios reconocibles para su público, circulando por la carretera o estacionados en lugares urbanos; o incluso deseables, como es el caso del Mercedes-Maybach Clase S, que se enmarca en un entorno idílico, casi onírico. En ningún caso se vislumbra a los conductores, lo que resulta crucial, ya que influye en cómo los espectadores perciben el mensaje del anuncio y facilita la proyección, es decir, que puedan imaginarse a sí mismos en uno de esos escenarios. Por lo tanto, en las versiones de este anuncio se evidencia la cercanía de las tres culturas desde el punto de vista de la percepción visual. Paralelamente, en cada anuncio del sector cosmético constatamos que la misma imagen se utiliza para al menos dos países, pero en ningún caso para los tres. Concretamente, en tres de los cuatro anuncios son las versiones francesa y británica las que comparten la misma imagen; en el restante las que la comparten eran la española y la británica. En los anuncios de este

sector, al contrario que en los del anterior, observamos que los productos no se integran en escenarios reales; en tres de ellos se utiliza una composición con un fondo monocolor en todas las versiones, y aunque en la muestra de Nivea se aprecia un paisaje real, los productos se integran superpuestos, no forman parte de la imagen original. Del mismo modo, debemos mencionar la presencia humana en todas las muestras, a diferencia, de nuevo, de las del sector automovilístico. Entendemos en este sentido que, dada la naturaleza de los productos ofertados, mostrar el ideal de belleza de la cultura receptora e incluir protagonistas con pieles tersas y sanas funciona como un importante argumento persuasivo. De hecho, los personajes eclipsan a los propios artículos promocionados y se erigen como verdaderos símbolos del valor y la eficacia de esos artículos; lo que demuestra que el culto al cuerpo y la mitificación de la juventud son puntos temáticos comunes en las tres culturas. No obstante, en las muestras dirigidas a Francia y a Reino Unido hemos atendido a una labor de diversificación de la representación para evitar perpetuar sesgos eurocéntricos y huir de la homogeneización cultural. Las marcas deben asegurarse de que el proceso de adaptación no sólo respeta, sino que también realza las identidades únicas de cada mercado. Este proceso es un paso necesario hacia la creación de campañas que no sólo sean eficaces, sino también éticas; que potencien las voces locales y derriben las jerarquías arraigadas en las prácticas de comunicación en general y de publicidad en particular. Si bien se ha estudiado la racialización en este campo, especialmente la falta de presencia de diversidad y la estereotipación cuando se integran a personas «no blancas», debemos decir que en los anuncios analizados en este trabajo apreciamos directamente una sustitución de la persona que protagoniza el anuncio, pero en el mismo contexto y ambiente. Incluso las expresiones faciales y las posturas corporales, que no están exentas de carga implícita, son equivalentes, lo que atestigua la cercanía de las culturas.

Esta óptica diversa también se aprecia en cuestión de género en el anuncio de Biotherm, que promociona un producto unisex y en el que las muestras en francés y en inglés incorporan la imagen de un cuerpo masculino, al contrario que la muestra en español, que se mantiene tradicional y expone uno femenino, perpetuando la idea de que los productos cosméticos, incluso cuando son unisex, se dirigen especialmente a las mujeres.

En suma, constatamos que la elección de la representación humana en los anuncios cosméticos no es aleatoria y su puesta en escena está minuciosamente cuidada. Hemos corroborado que Francia y Reino Unido destacan especialmente por su

compromiso con la diversidad y la inclusividad en sus versiones de los anuncios con la voluntad de romper con estereotipos y prácticas comunicativas coloniales. Sin embargo, las muestras dirigidas a España mantienen un enfoque más conservador en este sentido, con un ideal de belleza más eurocéntrico.

Por último, en el caso del sector de las bebidas, aunque sin duda se han elegido ilustraciones muy similares para las tres versiones de cada anuncio, en ningún caso se comparte exactamente la misma imagen; solamente coinciden en dos anuncios (Sprite y Starbucks) para España y para Reino Unido. Asimismo, al igual que en el sector cosmético, nos encontramos ante composiciones con fondos monocromáticos, pero en este caso sin presencia humana, descontextualizados de su consumo en la vida diaria de los receptores; a excepción del caso de Red Bull, que incorpora, como sabemos, una ilustración caricaturizada y, por tanto, también rehúye de la representación realista. Debemos resaltar, sin embargo, la minuciosa variación en los dibujos de estas muestras. Las mujeres que, de algún modo, representan a cada país en el anuncio presentan cuidadas diferencias en el pelo, el tono de piel, el maquillaje e incluso las joyas; y, mientras que las de las versiones en español y en francés se relacionan directamente con los estereotipos físicos culturalmente fijados (piel olivácea, cabello oscuro largo y ondulado en el caso español; piel clara, poco maquillaje, cabello castaño, en el caso francés); en la versión británica se rehúye de esta estereotipación y se opta por incluir la imagen de una mujer negra, alejada de los rasgos físicos comúnmente asociados a la mujer británica, como pueden ser la piel pálida, los ojos claros y el cabello rubio y liso. Por lo tanto, atendemos de nuevo a la voluntad británica de mostrar una representación más amplia de la identidad y la diversidad.

En definitiva, apreciamos tendencias diferentes en cuanto a la conservación de la imagen según el producto ofertado. Como indicaba Fernández Rodríguez (2019), la publicidad y el código cultural buscan reflejar al consumidor objetivo mediante representaciones icónicas. Esto no implica necesariamente incluir a los consumidores en los anuncios, pero sí hacer alusiones directas a su entorno, sus gustos y su estilo de vida. A pesar de ello, incluso en los anuncios en los que las muestras presentaban diferencias icónicas según el país, debemos resaltar la firme voluntad de las marcas por mantener un mismo estilo visual. En general, los tamaños, las fuentes, los colores y la disposición de los elementos se mantienen en todas las versiones de los mismos anuncios. Corroboramos, por tanto, la importancia crucial que cobra el plano icónico en publicidad. Imágenes, colores, tipografías y diseño gráfico no son neutros: transmiten significados y

emociones que entran en diálogo con el texto escrito. Por lo tanto, para adaptar los anuncios, el traductor publicitario debe ser capaz de leer estos signos visuales y analizar cómo se articulan con el mensaje verbal; y, en ocasiones, se deberán incorporar cambios en el diseño para adecuarlo a las convenciones visuales del público meta, pues, incluso cuando coinciden ciertos elementos icónicos, es sin duda su relación con el mensaje lingüístico la que marca la interpretación del conjunto y esto varía según el contexto cultural en que se difunde el anuncio.

En segundo lugar, respecto al plano lingüístico, hemos comprobado que, salvo en el caso de Red Bull, el contenido de los mensajes de los anuncios no coincide en las tres versiones, sino que estos se adaptan a cada público y, por tanto, se lleva a cabo una labor de transcreación, es decir, de creación discursiva adaptada a la sociedad receptora.

De forma general, hemos confirmado que el texto publicitario debe transmitir la información de manera clara y concisa y, por tanto, gran parte de ella se transmite implícitamente a través de índices de ostensión insertados de forma deliberada por el emisor. Estos índices de ostensión están al servicio de la persuasión, pues su función es que el receptor infiera un significado dirigido a un fin perlocutivo: que adquiera el producto; y se encuentran en todos los planos lingüísticos.

- Desde un punto de vista fónico-gráfico, hemos comprobado que recursos como el tamaño, el color o el tipo de letra son utilizados para llamar la atención del receptor. Las mayúsculas y los cambios de tamaño y de estilo marcan el orden de lectura de los mensajes. Los hipervínculos, por su parte, se presentan redondeados o subrayados para asemejarse a un botón e invitar al receptor a hacer clic sobre ellos. Observamos una tendencia a integrar letras blancas sobre fondos oscuros y viceversa, letras en negro o azul marino sobre fondo blanco. El único caso que destaca sobre esta tendencia es el de Starbucks, que opta por un tono fucsia para las versiones española y francesa y un verde brillante para la británica. Sin embargo, concluimos que en las muestras analizadas existe una supremacía del color azul y del blanco, que Heller (2009) asocia, recordemos, a la confianza y la armonía, y la pureza y limpieza, respectivamente. Además, cuando se combinan, la autora los relaciona con la inteligencia y la ciencia. Su uso, por tanto, no es aleatorio, son índices ostensivos elegidos a conciencia, conforman argumentos de compra implícitos que los receptores infieren. Estos índices no sólo se aprecian en los aspectos tipográficos. La inclusión de cifras, por ejemplo, demuestra la

voluntad de aportar datos específicos, si bien cada ámbito tiende a aportar datos distintos. Observamos que el precio únicamente se incluye en los coches, pero las cifras también se incorporan en los anuncios cosméticos, especialmente como garantía de resultados: «95%», «100%», «2 weeks», «1 semaine». No se aprecian cifras, sin embargo, en los anuncios de bebidas que conforman nuestro corpus, aunque sí destacan el uso del símbolo «x» en las muestras de Starbucks para detallar las combinaciones de bebidas de forma desenfadada y con el objetivo de dirigirse a un público joven. Asimismo, apreciamos el uso del asterisco en las muestras de Aquarius y de OPI para incluir matizaciones. En cuanto a la puntuación, resaltamos, por un lado, el uso de puntos finales, que transmite un estilo sentencioso que impacta al lector y facilita su recuerdo, pues los eslóganes se convierten en verdaderas afirmaciones categóricas («Spoiler. Ambas refrescan.», «Le crossover énergisant.», «Visibly reduce the appearance of stretch marks.»). Por otro lado, nos encontramos con enunciados exclamativos en español y en francés con el fin de aportar intensidad: «¡dale caña a tu piel!», «profitez de l’instant, oubliez vos vergetures!», «testez son efficacité!»; y la inclusión de una interrogación retórica en todas las versiones del anuncio de Red Bull con claros fines interpelativos para acercarse a sus receptores.

- Desde un punto de vista morfosintáctico, concluimos que las estructuras juegan un rol fundamental para dotar de ritmo al mensaje publicitario y concederle un efecto concreto. Así, hemos comprobado que existen intenciones ostensivas detrás del uso de recursos como la sintaxis nominal, que consigue impactar al lector por su brevedad y concisión para cargar con la mayor parte del contenido significativo del anuncio. Del mismo modo, el uso de pronombres y de artículos, especialmente en francés y en inglés, ofrece precisión y dota al producto unicidad para diferenciarlo de otros del mismo ámbito: «le crossover familial», «le crossover énergisant», «The Kia Stonic», «The T-Cross», «An SUV with character», «A unique electrified experience». Por supuesto, también encontramos eslóganes con enunciados verbales, especialmente en los anuncios de cosméticos y bebidas. Así, hemos constatado el notable uso del modo imperativo, tradicionalmente asociado al lenguaje publicitario, que aporta fuerza y convicción («disfruta», «no pienses», «dale», «reste», «continue», «get», «stay», «try»). Este modo imperativo se encuentra especialmente presente en los hipervínculos, para incitar al receptor a

actuar y avanzar en el proceso de compra («descúbrela», «conócelo», «découvrez-le», «configurez», «trouvez», «discover», «configure», «check»). Aunque en español y francés encontramos infinitivos («découvrir», «comprar») e incluso verbos en presente de indicativo («je découvre») o incluso sustantivos («configurador»). Observamos que, en efecto, se opta por evitar verbos más explícitos como *comprar*, *adquirir* o *hacerse con* y se prefieren otros con connotaciones más positivas y evocadoras como *descubrir*, *encontrar* o *conocer*, como indicaba Romero Gualda (2005). Cabe destacar, además, el uso de los determinantes y pronombres posesivos para interpelar al receptor («tu», «tuyo», «votre», «ta», «your»), especialmente la decisión de utilizar la 2ª persona del singular en todos los anuncios de bebidas en francés, algo que no se contempla en los anuncios de los otros sectores, que prefieren el tradicional uso de la 2ª persona del plural como símbolo de neutralidad y cortesía.

- Desde un punto de vista léxico-semántico, hemos comprobado que las palabras que se incluyen en el texto publicitario tienen una gran fuerza connotativa. Se conforman como verdaderos índices ostensivos que han sido minuciosamente escogidos, no sólo para poner de relieve las características específicas del producto, sino también para poder inferir conceptos relacionados con la exclusividad, la calidad o la eficacia, entre otros. Se huye de palabras neutras en búsqueda de aquellas que sean positivas y valorizadoras. A continuación presentamos la relación de palabras presentes en las versiones de los anuncios en cada idioma, con el objetivo de comprobar si se repiten.

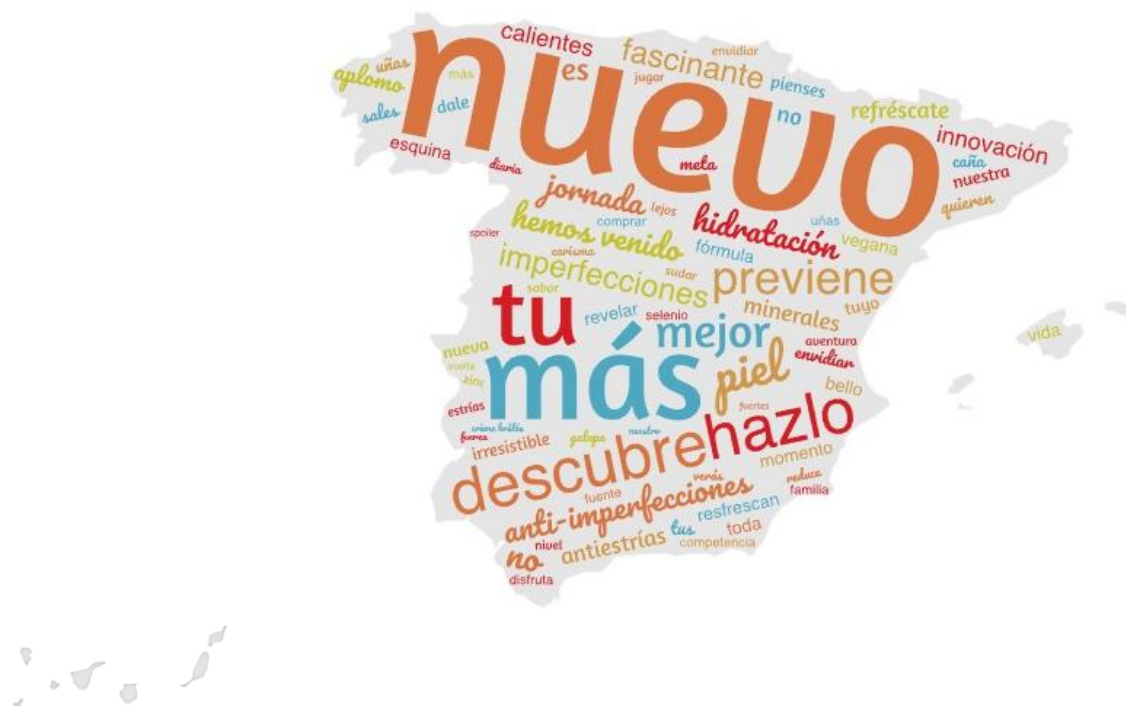


Figura 23. Nube de palabras extraídas de las muestras españolas analizadas

Como podemos ver, en español destacan especialmente el adjetivo «nuevo» y el adverbio «más», seguidos del determinante posesivo «tu», que se repiten independientemente del sector del producto anunciado. Además, distinguimos la voluntad de incluir sustantivos y adjetivos que caracterizan los productos ofertados: «antiestrias, anti-imperfecciones, innovación, hidratación». En conjunto, subrayamos el uso de palabras con una gran carga semántica relacionada con la intensidad y la pasión: «vida, disfrutar, familia, aventura, carisma, aplomo, fascinante, jugar, momento, fuerza, fuertes». A nivel léxico, por tanto, destacan los recursos connotativos ligados a un tipo de publicidad indirecta que recurre a la argumentación emocional.

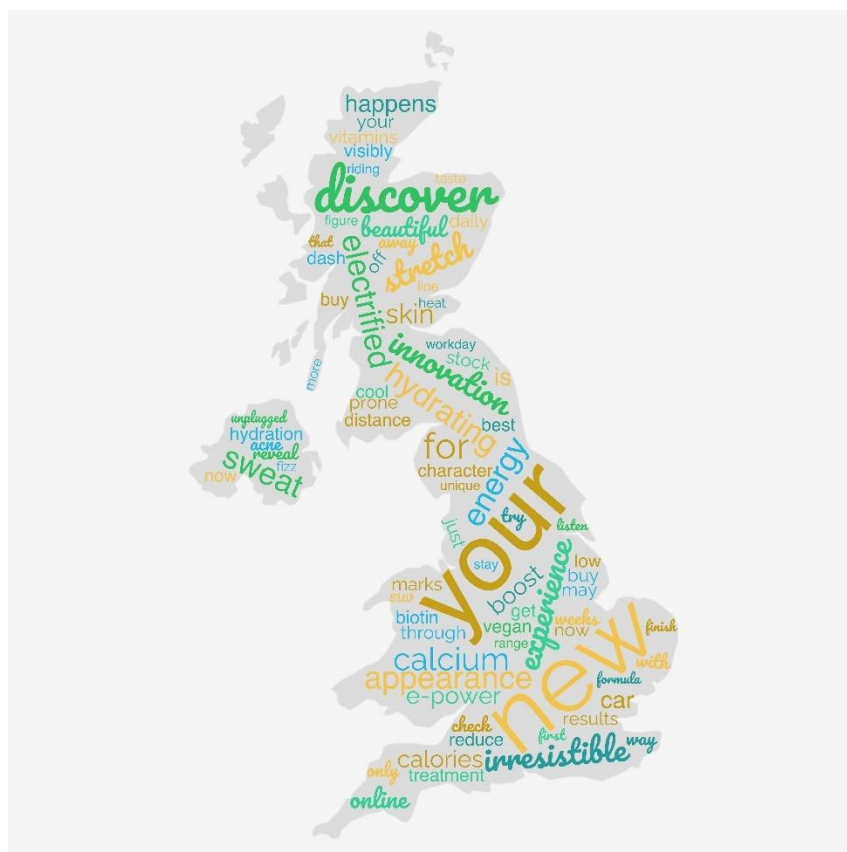


Figura 25. Nube de palabras extraídas de las muestras británicas analizadas

En inglés, destacan especialmente el determinante posesivo «your», el adjetivo «new» y el verbo «discover» como las palabras más repetidas. De forma general, subrayamos el uso de sustantivos comunes relacionados con la naturaleza de los productos ofertados «skin, calories, energy, vitamins, hydration»; y con sus características específicas: « innovation, stretch, calcium, e-power, biotine». Por supuesto, también encontramos adjetivos calificativos como «irresistible, cool, best, unique», que relacionamos con aspectos como la exclusividad y la superioridad; y que funcionan como índices ostensivos que revelan un fuerte deseo aspiracional.

En suma, gracias a este análisis lingüístico hemos podido comprobar que, aunque efectivamente la imagen es un recurso muy importante del texto publicitario, ya que representa al producto y también ofrece índices ostensivos que comunican un significado inferencial, resulta indudable que es su combinación con la palabra la que permite alcanzar la finalidad última de persuadir al receptor para que adquiriera el producto. Asimismo, hemos constatado que, en lo que respecta a los componentes lingüísticos, los índices de ostensión están presentes en los tres planos de la lengua para llamar la atención, intensificar ciertos aspectos y reforzar la idea de excelencia y de novedad en general. Sin

duda, observamos similitudes en cuanto a los colores, a la tipografía, a la supremacía de los sustantivos, a la repetición del adjetivo *nuevo* en cada idioma, al importante recurso de la apelación a través del imperativo o del uso de pronombres personales y determinantes posesivos. Elementos como la marca y el nombre del producto son siempre claramente distinguidos a través de su posición, su tipografía o su tamaño. Sin embargo, aunque la técnica comunicativa presente rasgos comunes en los tres idiomas, constatamos que estos se utilizan de modo individual. Es decir, todas las muestras responden a un estilo publicitario, pero esto no implica necesariamente que se utilicen de forma estandarizada los mismos recursos para anunciar el mismo producto. Por ejemplo, que en una misma campaña se utilice el imperativo en español, no implica que también se haya utilizado en las versiones francesa o británica. Por lo tanto, comprobamos que, desde el punto de vista lingüístico, también se ejerce un ejercicio de adaptación al público objetivo, no sólo del código, sino del contenido, para reflejar los matices culturales de cada mercado. Esto exige un proceso de creación meditado que tenga en cuenta los valores y el estilo comunicativo de cada sociedad. Consideramos que un ejemplo bastante ilustrativo se da en el anuncio n.º3 del sector automovilístico, el del Mercedes-Maybach Clase S, donde apreciamos cambios importantes en los mensajes textuales de las tres versiones: la versión británica no integra ninguno, se decidió que el anuncio sólo incluyera el nombre del modelo y los hipervínculos que dirigen a su compra. Paralelamente, el mensaje de la muestra en francés se basa en anunciar buenas ofertas de compra en línea y el de la muestra en español en caracterizar el vehículo recurriendo prácticamente a su personificación. En este sentido, también cabe destacar que, en general, en las muestras en español y en francés hemos encontrado un mayor peso verbal que en inglés, debido a su naturaleza románica, que permite oraciones más extensas y complejas, incluso en este tipo de discurso caracterizado por la brevedad y la concisión.

Además, resulta conveniente mencionar que en dos versiones de los doce anuncios en francés que hemos analizado, hemos encontrado oraciones en inglés, y ambas corresponden al sector de las bebidas no alcohólicas. En primer lugar, en el anuncio de Aquarius observamos que el eslogan de la marca («Sweat is beautiful») se introduce primero (y en mayor tamaño) en inglés, seguido de dos asteriscos que conducen a su traducción al francés justo debajo. En segundo lugar, recordemos el caso del anuncio de la nueva cobertura de *crème brûlée* de Starbucks. Con el fin de establecer una diferencia entre el postre tradicional y este producto procedente de una marca estadounidense, en la

versión en francés se incluye una precisión en inglés («cream cold foam»). Estas decisiones no se han tomado en las versiones españolas de los mismos anuncios.

A pesar de estos dos casos, no hemos distinguido una tendencia anglicista en el lenguaje de las versiones españolas y francesas; lo que nos conduce a reflexionar que aunque el inglés sea la lengua internacional del comercio, y la segunda lengua de mucha personas, su uso no es el mismo para los nativos que para los no nativos. En los casos que acabamos de señalar, el uso del inglés está completamente dirigido a causar un efecto: atribuir los productos a una cultura extranjera, lo que, para muchos resulta persuasivo y representa un principal argumento de compra.

En conclusión, este conjunto de diferentes matices en los componentes icónicos y lingüísticos conforma toda una estrategia discursiva no sólo para representar el producto promocionado, sino, como hemos visto, dotarlo de un valor añadido de acuerdo con las necesidades y las expectativas de los consumidores a los que va dirigido. En este sentido, la axiología de consumo propuesta por Floch (1993) nos ha permitido identificar estas estrategias en cada una de las muestras analizadas. Estos son los resultados de los valores simbólicos reconocidos en los diferentes anuncios según el país receptor:

Valores simbólicos inferidos en las muestras dirigidas a España



Figura 26. Relación de valores inferidos en las muestras dirigidas a España

Como podemos observar, en más de la mitad de las muestras analizadas se reconoce la exaltación de un valor utópico con el que se relaciona al producto, lo que los convierte en verdaderas apelaciones al ser humano y a sus emociones y sentimientos. El

producto que se anuncia es válido no solamente por su tecnología, sino porque, con él, las personas van a disfrutar de la vida o a ser felices, entre otras cosas. Se consigue captar la atención del receptor a través de eslóganes que crean narrativas conectadas con los ideales de los consumidores, que hacen una llamada a los sentidos, a los estados emocionales, e incluso a los deseos más íntimos. En la misma línea, el siguiente valor más repetido es el lúdico, lo que refuerza la tendencia a dotar a los productos de una dimensión simbólica y emocional. Recordemos que las imágenes luminosas y coloridas, los paisajes agradables y los modelos sonrientes que representan el ideal de belleza compartido por los consumidores potenciales, se ven reforzados por mensajes claros que reflejan estos valores: «para los que quieren más de la vida», «tu aventura», «hemos venido a jugar», «disfruta del momento», «hazlo tuyo». Así, en general, hemos percibido una tendencia a exaltar la intensidad de las emociones o las experiencias tanto sensoriales como vitales que se derivan del uso de los productos.

Valores simbólicos inferidos en las muestras dirigidas a Francia

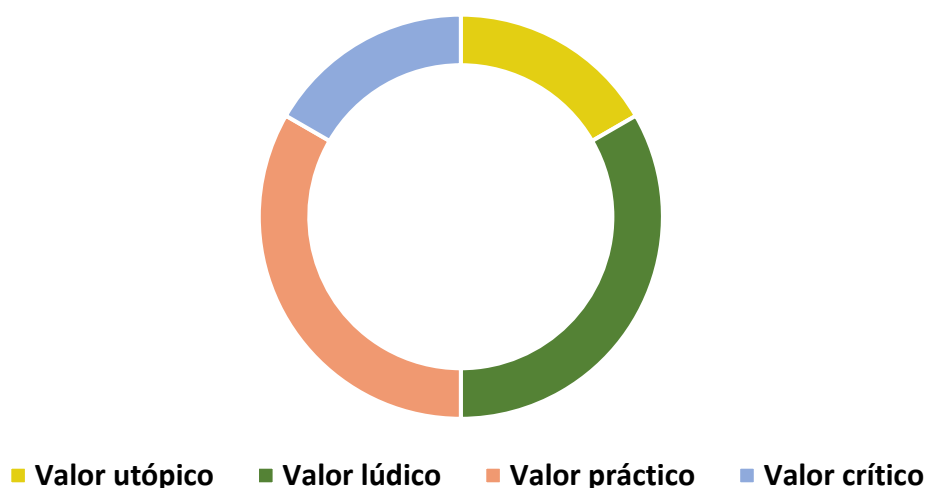


Figura 27. Relación de valores inferidos en las muestras dirigidas a Francia

En contraposición, en las muestras en francés hemos distinguido una mayor variedad de valores atribuidos a los productos. En general, nos hemos encontrado con la voluntad de poner de relieve otro tipo de aspectos, relacionados con la técnica y el confort, con un bienestar más pragmático. El producto que se anuncia es valioso por sí mismo porque es tecnológicamente potente, porque su eficacia está probada o porque proviene

de una marca de reconocido prestigio. Se trata de artículos que se ponen al servicio de la sociedad para satisfacer una necesidad material o básica, pero menos emocional. Así, hemos percibido una tendencia a resaltar el valor práctico, es decir, la calidad, la excelencia de la marca o la utilidad del producto. Y esto se ha conseguido a través de eslóganes que insertan datos, detalles y características únicas de ese mismo producto; notas aclaratorias a pie de página o incluso la incorporación de la escala de la eficiencia energética en los anuncios de automóviles. Del mismo modo, también encontramos muestras que enfatizan un valor lúdico, aunque hemos observado que, incluso en esos casos que integran un atractivo simbólico relacionado con la experiencia que puede brindar el producto, se extrae un hedonismo moderado, una elegancia en las decisiones de consumo y una preferencia por seguir mostrando el aspecto funcional de lo que se promociona: «le crossover énergisant», «fraîcheur irresistible», «faites le plein d'énergie».

Valores simbólicos inferidos en las muestras dirigidas a Reino Unido

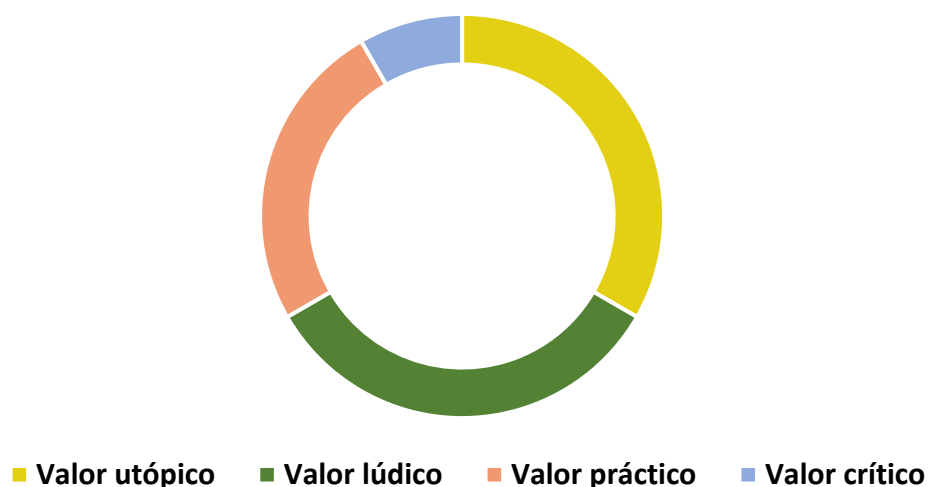


Figura 28. Relación de valores inferidos en las muestras dirigidos a Reino Unido

En lo que respecta a las versiones británicas, aunque, al igual que en el caso francés, hemos encontrado ejemplos de los cuatro valores de la axiología de Floch (1993), destacan especialmente el valor lúdico y el valor utópico, seguidos del práctico. En general, constatamos un estilo transparente y directo que se vale de mensajes breves y claros sobre la funcionalidad de los productos y la calidad intrínseca de lo ofertado. No

sólo nos encontramos con artículos que satisfacen una necesidad material, sino que se erigen como símbolos de cosmopolitismo y de autoafirmación; por lo que inferimos que las campañas están diseñadas para llegar a consumidores que priorizan elecciones que maximicen su beneficio personal sin sacrificar su calidad: : «An SUV with Character», «get a boost of energy»; «your way». Asimismo, apreciamos la receptividad a la innovación con eslóganes abiertos a nuevas tecnologías si demuestran poseer una utilidad clara: «a unique electrified experience now unplugged», «innovation to reveal your best skin».

Estos resultados, que ponen de manifiesto claras diferencias en las estrategias persuasivas ejercidas en los anuncios de los mismos productos según el país al que van dirigidos, manifiestan la importancia de tener en cuenta las especificidades de cada cultura. Para poder explicar estas variaciones en las campañas publicitarias, nos hemos basado en el modelo de las seis dimensiones culturales de Hofstede (2010). Hemos comparado los valores inferidos en cada muestra con las puntuaciones del país al que va dirigido en cada una de las seis dimensiones y hemos comprobado que es el conjunto de las dimensiones el que perfila un modelo cultural. En efecto, la combinación de las diferentes puntuaciones motiva ciertos patrones y los intensifica. En el caso de España, por ejemplo, hemos identificado los altos índices de evitación de la incertidumbre y los bajos niveles de orientación a largo plazo y de indulgencia en muestras que presentan garantías claras del beneficio de sus productos de la mano de marcas consolidadas que manifiestan una apertura moderada a la innovación, pues extraemos cierto apego a valores simbólicos, como la compra de un vehículo familiar, y a representaciones visuales tradicionales, con una menor inclusión de la diversidad de identidades en comparación con las versiones francesas y británicas. Además, es cierto que en los anuncios de automóviles encontramos una mayor tendencia al colectivismo en las versiones españolas, sin duda debido a la naturaleza del bien ofertado. Sin embargo, se aprecia también una clara tendencia individualista en los anuncios cosméticos y de bebidas. Del mismo modo, su menor orientación hacia el logro y el éxito señalan una preferencia por productos que aporten bienestar y que simplifiquen rutinas.

En lo que respecta a Francia, relacionamos una mayor carga informativa en las muestras y una preferencia por lo estructurado y conocido con su alta evitación de la incertidumbre y de orientación a largo plazo, así como su menor nivel de indulgencia. Estos parámetros demuestran una apertura hacia la innovación, pero un cierto arraigo a la tradición y a lo ya conocido, lo que se traduce en la voluntad de adquirir nuevos productos

duraderos y de calidad de marcas que cuentan con una reputación establecida y que aseguren procesos de compra claros y con garantías. Al indicar los datos de la empresa en el país se establece una relación más directa con los receptores, se muestra la implantación de la marca en el mercado francés. Así, los consumidores potenciales toman las decisiones basadas en sus propios criterios, valoran marcas que transmitan estatus y que simbolicen exclusividad, aspectos que se asocian directamente con un alto índice de distancia de poder. Del mismo modo, observamos que las muestras se orientan más hacia un disfrute experiencial que al éxito material, lo que se asocia a su menor puntuación en la motivación hacia el logro y éxito.

Por último, en el caso del Reino Unido, hemos observado claros aspectos que alinean con su bajo índice de evitación de la incertidumbre y con sus altos niveles de orientación a largo plazo y de indulgencia, como la disposición a adquirir las últimas tendencias sin necesidad de demasiados argumentos. Esto implica que los consumidores británicos son relativamente tolerantes al riesgo y a la ambigüedad en el proceso de compra, lo que favorece la adquisición de artículos innovadores y nuevas tecnologías. Además, el marcado individualismo junto con una baja puntuación en la distancia de poder se traduce en la valoración de productos que favorezcan la autoafirmación y en mensajes conscientes de que los consumidores basan sus elecciones en beneficios personales, la accesibilidad y la autosuficiencia. Asimismo, el alto índice de motivación hacia el logro y el éxito se percibe a través de mensajes que promocionan productos de alta calidad que destaquen logros o exclusividad material.

En suma, hemos constatado que las dimensiones culturales que estableció Hofstede (2010), y que siguen actualizándose hoy en día, son una herramienta útil para arrojar luz sobre las especificidades culturales que afloran en el discurso publicitario y llevar a cabo un análisis comparativo de ellas con el fin de entender las variaciones que presentan los anuncios de una misma campaña publicitaria según el público al que van dirigidas. Por supuesto, debemos tener en cuenta que tanto las lenguas como las culturas no son estáticas y, por tanto, resulta vital ejercer una revisión crítica constante sobre estos acercamientos interculturales; pero nos ha servido como marco general en el que enmarcar los valores simbólicos inferidos en las publicidades dirigidas a cada sociedad. Así, hemos podido relacionar la axiología de los cuatro valores de Floch (1993) y el modelo de las seis dimensiones culturales de Hofstede (2010). Apreciamos el paralelismo que se establece entre el valor utópico predominante en las muestras en español analizadas con su perfil todavía arraigado al colectivismo, menos orientado a largo plazo y más

motivado al bienestar que al éxito social, lo que se traduce en una publicidad emocional, que apela a los sentidos y a la intensidad de las experiencias vitales. Del mismo modo, uno de los valores predominantes en las muestras en francés es el práctico, y se armoniza con las puntuaciones del país en el modelo de Hofstede: la suma de la alta evitación de la incertidumbre y de la orientación a largo plazo explican la preferencia por anuncios racionales, que incluyan argumentos de compra claros y directos. La alta presencia del valor lúdico, por su parte, también se alinea con índices más bajos de motivación hacia el logro y el éxito, que reflejan la importancia que se le concede al bienestar personal. Finalmente, en las muestras en inglés que hemos analizado, destacan por igual los valores utópico y lúdico, seguidos del práctico, lo que se alinea, por un lado, con sus altas puntuaciones en la dimensión de la indulgencia y de motivación hacia el logro y el éxito, que demuestran que es una sociedad que busca adquirir placer, lujo y entretenimiento a través de la compra de bienes materiales; y, por otro lado, con su perfil orientado a largo plazo y al individualismo, en tanto que se valoran los argumentos racionales, con visión de futuro y modernidad.

Estos resultados nos permiten corroborar cuatro de nuestras hipótesis de partida y refutar una:

1. Se corrobora la hipótesis n.º1 de que, al tratarse de tres países occidentales y europeos, geográfica e históricamente próximos, la estrategia persuasiva ejercida para promocionar un mismo producto en España, Francia y Reino Unido es similar, pero efectivamente presenta variaciones con el objetivo de adaptar la campaña publicitaria al público de cada país.
2. No se corrobora la hipótesis n.º2 de que dada la cercanía de los tres países y, por tanto, también de sus estilos de vida, el plano icónico se mantiene en las tres versiones del mismo anuncio y las principales diferencias se encuentran en el plano lingüístico. En los anuncios analizados hemos comprobado que el plano icónico no siempre es el mismo en las tres versiones. Sí conviene matizar que, en el sector automovilístico, la imagen coincide exactamente en las versiones de tres de los cuatro anuncios y, en el restante, lo hace en las versiones francesa y británica. Además, en los anuncios de los otros dos sectores analizados apreciamos, sin duda, un estilo similar en todas las versiones que refleja la identidad global de la marca y, en ciertos casos, también encontramos casos en los que al menos dos de las versiones contienen un plano icónico idéntico. Sin

embargo, en términos generales, las imágenes en los anuncios analizados no han sido estandarizadas por defecto en cada una de las tres versiones. Especialmente en lo que respecta a la publicidad que integra figuras humanas, hemos observado discrepancias entre los tres países, pues, en general, las versiones francesas y británicas de esos anuncios integran una perspectiva diversa e inclusiva, en su compromiso con la ruptura de estereotipos eurocéntricos y prácticas comunicativas coloniales, mientras que las versiones españolas mantienen un enfoque más tradicional y conservador.

3. Se corrobora la hipótesis n.º3 de que las estrategias persuasivas, tanto racionales como emocionales, varían según el tipo de producto promocionado.
4. Se corrobora la hipótesis n.º4 de que, al tratarse de lenguas románicas, las muestras en francés y en español presentan un texto más extenso y exigen el uso de una sintaxis más compleja que la que encontramos en las muestras en inglés.
5. Se corrobora la hipótesis n.º5, pues las puntuaciones correspondientes a los tres países de acuerdo con los parámetros propuestos por Hofstede nos han permitido explicar las variaciones que hemos encontrado en las versiones de los anuncios analizados.

Con todo, consideramos que este corpus multilingüe nos ha permitido observar cómo se llevan a cabo las estrategias persuasivas en torno a un mismo producto dirigido a públicos de diferentes países. Los resultados del análisis contrastivo subrayan el papel fundamental de la adaptación cultural en la creación de campañas publicitarias de marcas globales y nos permiten reflexionar acerca de la labor de la traducción en este ámbito, en el que, como ya estudiamos en el marco teórico, los profesionales son verdaderos mediadores interculturales. La investigación de este tipo de corpus permite comparar cómo se construyen los discursos publicitarios dirigidos a distintas culturas, ayudando al traductor a tomar decisiones fundamentadas sobre posibles adaptaciones culturales y pragmáticas necesarias para que el texto meta sea natural y eficaz en la lengua de destino. En el siguiente capítulo expondremos nuestras conclusiones y profundizaremos en la reflexión de estos aspectos.

5. CONCLUSIONS

Dès ses origines, ce travail a été mené dans le but d'étudier la nécessaire adaptation culturelle du discours publicitaire dans un monde apparemment voué à la mondialisation. La façon dont nous communiquons varie selon notre culture, et les différents styles de communication de masse se reflètent à la fois dans le domaine publicitaire et sur Internet. Nous nous sommes donc intéressés au domaine de la publicité, en raison de son influence socioculturelle, mais aussi parce qu'il s'agit d'un domaine largement conditionné d'un point de vue communicatif. Plus précisément, nous avons orienté notre étude sur la publicité graphique en ligne, un type de texte qui, d'une part, doit respecter des éléments extralinguistiques, tels que les aspects juridiques et économiques, et qui, d'autre part, présente une grande force persuasive véhiculée, principalement, de manière implicite. Sur cette base, nous avons considéré les spécificités de ce type de discours, voire technodiscours, d'un point de vue interculturel et nous avons souhaité approfondir la relation établie entre publicité et société en analysant les stratégies d'adaptation des campagnes publicitaires diffusées sur des médias numériques en Espagne, en France et au Royaume-Uni, afin d'identifier non seulement les différences linguistiques, mais aussi les différences culturelles entre des pays géographiquement et historiquement proches. Cela nous a permis d'explorer comment le discours publicitaire mobilise des signes qui

caractérisent une société donnée dans un contexte spécifique afin de garantir une communication inférentielle efficace, qui dépasse le simple message commercial pour devenir un message culturel.

Pour atteindre nos objectifs, il nous a semblé indispensable de mener une étude préliminaire sur la nature du discours publicitaire, les spécificités de son langage et sa relation avec l'image. Dans cette optique, nous avons consacré un premier chapitre aux caractéristiques essentielles de ce type de discours. Nous considérons la publicité comme une forme de communication et le texte publicitaire comme un acte de langage, avec ses caractéristiques spécifiques, comme toutes les typologies textuelles. Dans le cas de la publicité graphique numérique, cette typologie repose essentiellement sur la symbiose entre le composant linguistique et le composant iconique. Ainsi, nous avons abordé le cadre de la pragmatique pour explorer cette dimension issue du lien établi entre les signes et la situation de communication. En particulier, la théorie de la pertinence de Sperber et Wilson et leur modèle de communication ostensive-inférentielle (1994) nous ont permis de comprendre le rôle de l'implicite dans la publicité comme stratégie de persuasion. De même, pour approfondir les stratégies exercées par les éléments iconiques, nous nous sommes appuyés sur le domaine de la sémiologie, en particulier la théorie du modèle binaire de Barthes (1964) et les approches sémiologiques ultérieures développées par Péninou (1976) et Floch (1993) au sujet de la publicité et la distinction entre valeurs dénotatives et valeurs connotatives.

Cette approche sémiopragmatique, qui nous a permis de considérer la langue et l'image comme un ensemble de signes chargés d'information, nous a conduit à une réflexion sur le lien indissociable entre publicité et culture. Étant donné l'importance du facteur perlocutoire dans cette typologie de discours, qui façonne le texte publicitaire afin de susciter une action de la part du récepteur, il est indéniable que le facteur culturel joue un rôle déterminant dans ces textes, puisqu'il fournit le soutien émotionnel et cognitif des acheteurs potentiels. Dans ce sens, nous nous sommes intéressés à l'utilisation de ces signes dans la vie sociale de trois cultures spécifiques et avons étudié diverses contributions sur la publicité sous une perspective interculturelle. Nous avons particulièrement approfondi la théorie des six dimensions culturelles de Hofstede (2010), dans le but d'établir un profil de chacune des sociétés sujets de notre analyse, et nous avons intégré les apports de De Mooij (2011) à ce modèle dans une perspective commerciale et publicitaire.

Une fois ces bases théoriques établies, nous avons formulé nos hypothèses de travail et sélectionné notre corpus selon des critères thématiques, quantitatifs, chronologiques, linguistiques et culturels. Nous avons choisi trois secteurs commerciaux parmi les plus populaires — l'automobile, la cosmétique et les boissons non alcoolisées — et avons extrait des publicités pour les mêmes produits, publiées simultanément sur les sites web officiels des différentes marques en Espagne, en France et au Royaume-Uni. Au total, nous avons constitué quatre échantillons par secteur et analysé trente-six publicités. Notre méthodologie s'est basée, d'une part, sur la distinction entre les composantes linguistiques et iconiques de chaque publicité afin d'examiner tous les indices ostensifs au service de la persuasion, et d'autre part, sur l'interprétation de ces indices pour en extraire les inférences correspondantes, caractériser leurs valeurs principales selon le modèle de Floch (1993) et observer les convergences et divergences thématiques, formelles et stylistiques dans la communication publicitaire des trois pays. Nous avons également relié directement cette interprétation aux scores attribués à chaque pays dans les six dimensions culturelles définies par Hofstede (2010). Après avoir analysé les échantillons de chaque secteur, nous avons extrait les résultats et les avons examinés de manière contrastive. Nous avons ainsi pu confirmer que, bien que l'on observe des styles visuels similaires dans chaque échantillon, notre corpus ne révèle pas de standardisation des publicités pour un même produit destiné respectivement aux publics espagnol, français et britannique. Les messages suivent les mêmes schémas communicatifs mais intègrent des différences tant dans le code que dans le contenu, chaque élément suivant un critère de pertinence. Ils forment un ensemble de symboles issus de systèmes sémiologiques différents qui convergent pour former un tout. Les images, les mots choisis, les figures stylistiques et même les données techniques sont soigneusement sélectionnés et transformés selon le public cible, car la publicité s'inscrit dans des cadres culturels spécifiques qui déterminent ce qui est attrayant, acceptable ou pertinent pour une audience donnée. Ainsi, un symbole efficace dans un pays peut s'avérer incompréhensible, voire inapproprié, dans un autre.

En effet, la stratégie va bien au-delà du simple appel aux émotions du récepteur ; elle intègre des arguments de nature différente selon la cible. Il convient ici de rappeler que la dimension visuelle constitue le premier niveau de persuasion, car c'est elle qui attire le regard du destinataire et conduit à la communication verbale. Ainsi, le choix des environnements, des protagonistes et même des besoins mis en

scène, est fondamental pour garantir le succès final d'une campagne. Bien entendu, malgré la diversité culturelle, linguistique et expressive existant à l'échelle mondiale, plusieurs figures visuelles apparaissent de manière récurrente dans des publicités de pays et de contextes différents, agissant comme des références visuelles qui mobilisent les émotions, les aspirations et les identités des publics. Dans notre corpus, nous avons trouvé des représentations partagées par les trois pays, telles que la femme libre et active dans les publicités Red Bull, la jeunesse éternelle dans celles de Nivea, ou l'homme moderne dans les publicités L'Oréal Men Expert. Ces représentations condensent des significations ancrées qui font partie des grandes narratives humaines, ce qui donne lieu à des outils particulièrement puissants dans le contexte publicitaire international. Toutefois, nous avons remarqué que, bien que ces figures soient prototypiques — insérées dans les mêmes contextes, habillées de la même manière, captées dans les mêmes poses et attitudes — elles incarnent des personnes de races différentes selon le pays auquel les publicités s'adressent. Cela démontre, d'une part, l'existence d'un langage visuel mondialisé issu d'un imaginaire collectif transculturel et transhistorique, dans lequel certaines images stéréotypées parviennent à franchir les frontières culturelles pour susciter des réactions similaires dans des publics divers : les personnages sont tous beaux, ils ont l'air d'être heureux et en bonne santé ; le paysage illustre généralement un cadre paradisiaque ou idéal. Et, d'autre part, la certitude que, même lorsque l'on estime que ces stéréotypes peuvent fonctionner auprès de plusieurs audiences, des ajustements sont tout de même introduits pour produire des messages pertinents et adaptés à chacune.

Ainsi, le traducteur devient un véritable créateur, attentif à l'adaptation du discours original à la société qui va le recevoir, dans le but ultime de produire le même effet persuasif et de générer la même réponse. Nous savons que la publicité agit comme une forme de propagande culturelle et qu'elle véhicule des notions universellement valorisées telles que le bonheur, la nouveauté, le progrès ou la liberté, qui fonctionnent comme de puissants arguments émotionnels pour promouvoir des styles de vie, des valeurs et des aspirations sociales. Cela n'implique pas nécessairement une universalité des valeurs, mais plutôt une polyvalence de thématiques communes à l'être humain. Ces valeurs sont également communiquées par les mots, qui cherchent à exalter les attributs désirables d'un produit ou service. Un exemple de ce phénomène est l'omniprésence de l'adjectif « nouveau » dans chaque langue, qui s'avère être le mot le plus répété dans notre corpus et qui, selon

des auteurs comme Guidère (2000) ou Robles Ávila (2005), figure souvent au centre du message publicitaire, comme nous l'avons évoqué dans le deuxième chapitre de ce travail. En général, nous avons observé que la promotion du produit tend à se concentrer sur la nouveauté, perçue comme synonyme de progrès et de modernité, dans les trois pays. Cependant, cet argument est systématiquement accompagné d'autres éléments qui varient selon le marché et qui influent sur la valeur du produit. En ce sens, l'axiologie proposée par Floch (1993), qui distingue les valeurs utopiques, ludiques, pratiques et critiques, nous a permis d'identifier les arguments principaux mobilisés pour convaincre les différents publics, même lorsqu'il s'agissait du même produit. Ne pas perdre de vue cette finalité stratégique est essentiel pour comprendre la logique interne et interpréter la force expressive du message publicitaire.

L'adaptation du message publicitaire est nécessaire dès lors que le consommateur est un élément fondamental du processus de communication et qu'il prend ses propres décisions d'achat. En d'autres termes, le consommateur n'est pas considéré comme un simple sujet de réception passive, bien au contraire. Comme nous l'avons vu dans le deuxième chapitre, la publicité constitue un acte perlocutoire dans la mesure où elle vise à orienter le récepteur vers l'achat, ce qui suppose une interprétation des signaux formulés par l'émetteur. Néanmoins, les personnes ne réagissent pas de manière automatique aux mêmes signaux. Ces derniers n'ont de sens que lorsqu'ils sont interprétés ; ainsi, ce sont les pensées et les émotions des récepteurs qui transforment un signal en désir d'acquérir un produit donné.

Pour comprendre la motivation de cet exercice d'adaptation, nous avons dû intégrer à notre analyse une perspective interculturelle, convaincus que les marques doivent trouver un équilibre entre la cohérence d'une identité globale et la captation de l'attention auprès des publics locaux. C'est dans cette optique que nous avons voulu vérifier la pertinence actuelle des six dimensions culturelles définies par Hofstede (2010), et leur reflet potentiel dans les campagnes publicitaires contemporaines diffusées en Espagne, en France et au Royaume-Uni.

Les dimensions culturelles de Hofstede continuent d'être largement utilisées et considérées comme valables aujourd'hui, en particulier dans des domaines tels que le commerce international, le management interculturel et le marketing mondial. Le modèle, élaboré à partir de recherches menées dans les années 1970 et 1980, a été actualisé et étendu à six dimensions, fournissant ainsi un cadre systématique pour analyser et comparer les cultures nationales. Il permet d'anticiper les différences en

termes de valeurs, de styles de communication et de comportements, ce qui reste fondamental dans un monde globalisé et multiculturel. Ces dimensions renvoient à six grandes problématiques anthropologiques auxquelles les sociétés répondent de manière différente et qui déterminent notre comportement en fonction de notre origine : la relation à l'autorité, le rapport entre l'individu et la société, le degré de motivation vers le succès, la perception du temps, la gestion de l'incertitude et le contrôle de la gratification. Il convient de rappeler l'importance de prendre en compte que ce modèle des six dimensions fonctionne par comparaison ; en d'autres termes, ce n'est qu'en le comparant à un autre pays qu'il est possible de considérer qu'un pays est, par exemple, individualiste ou indulgent.

Bien entendu, ce modèle constitue un outil d'orientation précieux, mais il est indispensable de reconnaître ses limites et de l'accompagner par d'autres approches et des données actualisées, car il ne rend pas toujours compte des changements dynamiques internes ni des évolutions des sociétés. Les cultures ne sont pas statiques, elles évoluent dans le temps ; par conséquent, il est recommandé d'utiliser ce modèle comme un guide et de le compléter par des analyses plus récentes et spécifiques au contexte. Dans le cadre de notre recherche, le modèle de Hofstede (2010) nous a servi de point de départ pour essayer de comprendre les adaptations des stratégies de communication et la variation des valeurs symboliques établies par Floch (1993) dans des mêmes campagnes lancées dans trois pays qui, bien que proches historiquement et géographiquement, présentent des différences culturelles significatives qui doivent être prises en compte pour assurer le succès du processus de communication.

Cela nous a permis d'expliquer pourquoi, dans les publicités de notre corpus destinées à l'Espagne, nous avons pu constater une suprématie de la valeur utopique, des inférences liées à l'intensité des émotions personnelles et des expériences de vie. Les produits annoncés ne remplissent pas seulement la fonction pour laquelle ils ont été fabriqués, mais satisfont également d'autres besoins humains et plus intimes, car ils s'adressent à des consommateurs qui accordent plus d'importance au bien-être personnel qu'à la réussite matérielle. En parallèle, dans les annonces analysées publiées dans la version française des sites web, nous avons perçu une volonté de mettre l'accent sur la valeur pratique, c'est-à-dire sur les avantages du produit, d'en préciser les garanties et d'indiquer les moyens de contact avec le siège local de l'entreprise. Grâce aux données tirées des travaux de Hofstede, nous avons mis en relation ces caractéristiques avec un type de consommateur qui a tendance à

rechercher des informations supplémentaires sur la marque ou le produit afin de s'assurer qu'il fait le meilleur choix. Enfin, dans les publicités destinées au Royaume-Uni, nous avons observé un appel aux valeurs pratique et ludique, à l'individualité et de la différenciation, mettant l'accent sur le succès personnel et l'affirmation de soi. Selon les données de Hofstede, le Royaume-Uni est l'un des pays où le score d'individualisme est élevé, ce qui se traduit par le fait que les consommateurs valorisent l'autonomie dans la prise de décision et préfèrent les produits qui renforcent leur identité personnelle.

Nous sommes évidemment conscients que les différences culturelles ne sont ni absolues ni déterministes ; chaque société connaît des variations internes et des évolutions au fil du temps. C'est précisément pour cette raison que nous nous sommes intéressés aux critiques formulées à l'encontre de ce modèle avant d'en faire usage dans notre analyse. Les aspects les plus souvent remis en question concernent en effet l'essentialisme et la tendance à généraliser les sociétés. De plus, sa pertinence actuelle est parfois discutée, dans la mesure où il a été conçu dans les années 1970 ; toutefois, il s'agit d'une étude encore active dont les résultats ont été actualisés. Les résultats que nous avons considérés pour ce travail correspondent à la mise à jour de 2023. Nombreux sont les auteurs qui soutiennent que les dimensions proposées par Hofstede restent utiles pour comprendre les différences en matière de motivation et de comportement entre sociétés. Beugelsdijk *et al.* (2015) ont ainsi démontré que si les pays évoluent, ils le font dans des directions similaires, ce qui permet de maintenir des écarts relativement stables entre eux. Ce modèle a donc représenté une contribution riche à notre analyse.

Tous ces éléments nous amènent à souligner que l'intégration de la sensibilité culturelle dans les campagnes publicitaires renforce non seulement la portée mondiale d'un produit, mais favorise également la confiance et la fidélité des consommateurs. Nous défendons donc la nécessité de prendre en compte les facteurs culturels propres à chaque société dans la création de discours publicitaires multilingues, car la méconnaissance des valeurs, croyances ou modes de vie des récepteurs peut entraîner des déficiences dans la communication entre l'émetteur du message publicitaire et son public cible.

En conclusion, nous estimons que cette recherche ne contribue pas seulement à la compréhension théorique de la publicité en tant que phénomène culturel, mais qu'elle propose également des recommandations pratiques pour améliorer la

communication interculturelle. L'approche interdisciplinaire adoptée met en lumière le fait que la publicité dépasse largement l'acte de persuasion commerciale : elle constitue un phénomène communicatif complexe dans lequel convergent de multiples niveaux de signification. Par conséquent, l'acquisition d'outils analytiques permettant de comprendre la richesse sémiopragmatique du message publicitaire s'avère essentielle dans les études en traduction et en interculturalité. En ce sens, ce travail nous a permis de nous concentrer sur la communication multilingue internationale et sur les défis actuels auxquels les traducteurs sont confrontés dans l'univers numérique, où les principes de l'influence culturelle continuent à s'appliquer.

Une analyse contrastive est donc particulièrement intéressante dans le domaine traductologique, car elle met en évidence le rôle fondamental de médiateur culturel que doit assumer le traducteur spécialisé en publicité. Celui-ci doit traduire, ou transcrire, la stratégie persuasive sous-jacente au discours, en tenant compte de l'ensemble des éléments explicites et implicites choisis soigneusement pour refléter des valeurs spécifiques et convaincre le récepteur d'acheter le produit. Cela va bien au-delà des simples mots. Dans ce type de discours, le traducteur doit également prendre en considération « l'image » des mots, car l'aspect visuel du texte – typographie, couleurs, tailles – influe sur notre manière d'interpréter le message. Il convient donc que les professionnels développent également une compétence visuelle leur permettant de percevoir l'essence des décisions esthétiques et symboliques.

Dans un monde où les frontières culturelles sont de plus en plus ouvertes et à une époque où l'intelligence artificielle connaît un développement et une intégration vertigineux dans notre quotidien, il demeure fondamental que les traducteurs réaffirment pleinement leur mission interculturelle. Cela suppose davantage de recherches sur les multiples facteurs influençant la communication publicitaire internationale, afin de proposer des outils pertinents pour l'analyse interculturelle et l'adaptation aux divers contextes. Dans cette perspective, nous considérons que l'utilisation de corpus comparables représente un instrument méthodologique majeur pour le traducteur, en ce qu'il permet une analyse critique des pratiques discursives propres à chaque culture. Ces corpus, bien qu'ils ne soient pas constitués de traductions directes, ont en commun un thème, une fonction communicative et une motivation situationnelle. Ainsi, le traducteur peut fonder ses choix non seulement sur le contenu, mais également sur le format et le style du texte cible, en respectant les

conventions discursives de chaque langue, ce qui améliore la qualité et la naturalité de ses traductions.

Par ailleurs, pour les étudiants de ce domaine, développer une capacité d'analyse critique à partir des annonces sous différents angles améliore non seulement leur compétence professionnelle, mais les prépare également à faire face aux défis éthiques, créatifs et communicatifs propres à un environnement mondialisé. Si les technologies permettent aujourd'hui de traiter rapidement de grandes quantités d'informations linguistiques et iconiques, elles ne sauraient remplacer la sensibilité humaine face aux subtilités culturelles, aux contextes sociaux et aux nuances interculturelles indispensables à une traduction efficace et responsable. Dans ce cadre, les traducteurs et les spécialistes multilingues ne servent pas seulement de médiateurs entre les langues, mais aussi entre des visions du monde et des systèmes de valeurs différents. Comprendre la publicité comme un produit culturel dans sa globalité constitue donc la première étape vers une réflexion traductologique fondée non sur une équivalence de mots, mais sur une équivalence d'effets.

En effet, nos résultats ont apporté des réponses aux questions que nous nous étions posées au début de ce travail de recherche, et nous avons pu atteindre les objectifs que nous nous étions fixés. Nous avons constaté que la communication inférentielle constitue un outil essentiel au service du discours publicitaire, permettant précisément de concevoir des publicités personnalisées pour chaque société de consommation à travers des indices ostensifs chargés de symboles connotatifs, qui connectent directement avec les récepteurs, leurs valeurs, leurs croyances, leurs modes de vie et leurs conceptions profondément ancrées dans leur culture. De cette manière, nous avons confirmé que, dans les échantillons analysés dans notre corpus, des stratégies adaptées ont été mises en œuvre pour l'Espagne, la France et le Royaume-Uni. Comme l'affirmait Cuhe (2016:73), la culture de masse, même lorsqu'elle est diffusée à l'échelle mondiale, ne donne pas lieu à une culture homogène, car l'humanité n'a de cesse de produire des différences culturelles.

Certes, nos résultats correspondent à une analyse qualitative d'un corpus intersémiotique que nous souhaiterions élargir quantitativement à l'avenir. Nous sommes pleinement conscients qu'il s'agit d'un corpus délimité dans un espace, un temps et une sphère culturelle précis, et que la lecture de nos résultats doit être faite avec prudence et esprit critique, afin d'éviter toute généralisation culturelle. Nous défendons l'idée selon laquelle la culture est une réalité complexe et évolutive, et que

c'est précisément pour cette raison qu'elle doit faire l'objet de recherches approfondies à partir de différentes perspectives et de différents domaines de connaissance.

En somme, nous estimons que les limites de cette recherche peuvent ouvrir des voies de recherche prometteuses, dans la mesure où notre analyse est extrapolable à l'étude d'autres cultures, d'autres variétés diatopiques, et même d'autres formats publicitaires. Ces voies pourraient offrir davantage de résultats pertinents pour l'étude comparée des langues et des cultures. Nous souhaiterions poursuivre nos travaux sur les contextes multilingues et sur le rôle des traducteurs en tant que médiateurs culturels et stratégiques, convaincus que ces approches contribuent à une meilleure compréhension des différences culturelles et fournissent des outils pertinents à l'établissement de méthodes de communication et de gestion interculturelle.

6. REFERENCIAS

6.1. Referencias bibliográficas y electrónicas consultadas

- Adam J. M. y M. Bonhomme. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. M. A. Pérez y M. Talens, trad.) Madrid: Cátedra. (Obra original publicada en 1997).
- Arren, J. (1909). *La publicité lucrative et raisonnée : son rôle dans les affaires*. París: Bibliothèque des ouvrages pratiques.
- Austin, J. L. (1971). *Cómo hacer cosas con palabras*. (C. Genaro y E. Rabossi, trad.) Buenos Aires: Paidós. (Obra original publicada en 1962).
- Backhaus, K., Muhlfeld, K. y Van Doorn, J. (2001). «Consumer Perspectives on Standardization in International Advertising: A Student Sample» en *Journal of Advertising Research*, 41(5), 53-61.
- Barthes, R. (1964). «Éléments de sémiologie» in *Communications* n.º4. París: Seuil, 81-135.
- Barthes, R. (1970). «Retórica de la imagen» en *La semiología*, Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, 127-140.
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.
- Baylon, C. y Mignot, X. (1996). *La comunicación*. (M. Talens, trad.). Madrid: Cátedra. (Obra original publicada en 1994).
- Becher, G. (2007). *Publicidad intercultural. Componentes específico-culturales en anuncios publicitarios españoles y alemanes*. Badajoz: @becedario.
- Bennett, J. M. (1986). «Modes of cross-cultural training: Conceptualizing cross-cultural training as education» en *International Journal of Intercultural Relations*, 10 (2), 117-134.
- Berthelot-Guiet, K. (2003). «Ceci est une marque. Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire» en *Communication et langages*, Dossier: Batailles du marché et pouvoirs du signe, (136), 58-71.
- Berthelot-Guiet, K. (2015) . *Analyser les discours publicitaires*. París: Armand.
- Beugelsdijk, S., Maseland, R. y Hoorn, A. (2015). «Are Scores on Hofstede's Dimensions of National Culture Stable over Time? A Cohort Analysis» en *The International*

- Journal of Human Resource Management*, 26 (2), 165-191.
<https://doi.org/10.1002/gsj.1098>
- Bosze, A. (s.f.) 33 Trending & Best-Selling Products Online. *Doofinder*.
<https://www.doofinder.com/en/blog/best-selling-products-on-the-internet>
- Brandemia. (31 de mayo de 2022). Sprite refresca su identidad dentro de un rebranding global de marca. <https://brandemia.org/nuevo-logo-de-sprite-en-el-primer-rebranding-global-de-marca>
- Bueno García, A. (2000). *Publicidad y traducción*. Soria: Vertere. Monográficos de la Revista Herméneus.
- Camus, O. (2009). «Le sens des images: interprétation ou décodage?» Colloque ARCo'09, Université de Rouen, *Interprétation et problématiques du sens*.
<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00410055/document>
- Cathelat, B. (1992). *Publicité et société*, París: Hachette.
- Centre d'observation de la société. (2022). *La répartition de la population française selon la couleur de peau*. <https://www.observationsociete.fr/modes-de-vie/mdv-valeurs/la-repartition-de-la-population-francaise-selon-la-couleur-de-peau/>
- Cepa Giralt, Y. (2009). «Globalización y diferencias culturales en publicidad» en *CDC Cuadernos de Comunicación*, (3), 9-16.
- Charaudeau. P. (2002). «L'identité culturelle entre langue et discours», *Revue de l'AQEFLS*, 24, n°1, Montréal. Consultado el 5 de mayo de 2023 en <https://www.patrick-charaudeau.com/L-identite-culturelle-entre-langue.html>
- Chodorowska-Pilch, M. (2011). «Tratamiento informal y formal en las imágenes publicitarias», en S. Alcoba y D. Poch, (coords.), *Cortesía y publicidad*. Barcelona: Ariel Letras. 49-62.
- Clouet, R. (2008). «Intercultural language learning: cultural mediation within the curriculum of Translation and Interpreting studies» *Ibérica. Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, 16, 147-168.
- Clouet, R. y Rupérez Pérez, E. «Decolonising Translation: Car Advertising Discourse in the United Kingdom, Ghana, France and Senegal» [En prensa]. *Herméneus. Revista de Traducción e Interpretación*.
- Cómitre Narvaez, I. (2002). «Identidad cultural y traducción. El traductor publicitario como mediador intercultural» en *Traducción y cultura. El reto de la transferencia cultural*, Málaga: Libros Encasa, 169-194.
<http://cdc.escogranada.com/cdc/wpcontent/uploads/2010/01/01globalizacion.pdf>

- Corbacho Valencia, J. M. (2010). «De la estandarización a la adaptación en la publicidad internacional: revisión teórica del debate» en *ZER. Revista De Estudios De Comunicación*, 15(28), 181-196. <https://doi.org/10.1387/zer.2360>
- Cortés De los Ríos, M.^a. E. (2001). *Análisis cognitivo-axiológico del discurso publicitario en la prensa económico-empresarial en lengua inglesa*. Editorial Universidad de Almería.
- Cuche, D. (2016). *La notion de culture dans les sciences sociales*. París: La Découverte.
- De Beaugrande, R. y Dressler, W. (1997). *Introducción a la lingüística del texto*. (S. Bonilla, trad.). Barcelona: Ariel. (Obra original publicada en 1981).
- De Mooij, M. y Hofstede, G. (2010). «The Hofstede model Applications to global branding and advertising strategy and research» en *International Journal of Advertising*, 29 (1), 85-110.
- De Mooij, M. (2011). *Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications.
- De Mooij, M. (2015). «Cultural marketing: maximising business effectiveness in a multicultural world» en *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 1(1), 11-18. <https://doi.org/10.69554/CTVX2250>.
- Díaz Rojo, J.A. y Morant Marco, R. (2010). «Tecnicismos y aledaños», en S. Robles y M.^a V. Romero (coords.), *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 102-113.
- Durán Martínez, R. (2002). *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática* [Tesis doctoral, Ediciones Universidad de Salamanca].
- Duro Moreno, M. (2001). *Traducir Publicidad o el arte de pasar hambre*. Granada: Editorial Comares.
- Edwards, J. (2002). *Multilingualism*. Londres: Routledge.
- Escandell Vidal, M.^a. V. (2005). *La comunicación*. Madrid: Gredos.
- Escandell Vidal, M.^a. V. (2013). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Fernández Rodríguez, M.^a A. (2019). «Transcreación: Retórica cultural y traducción publicitaria» en *Castilla. Estudios de Literatura* 10. 223-250. <https://doi.org/10.24197/cel.10.2019.223-250>
- Ferraz Martínez, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Floch, J.M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. (M. del Rosario Lacalle y M. F. Fernández, trad.). Barcelona: Paidós. (Obra original publicada en 1991).

- García García, F., Llorente Barroso, C. y García Guardia, M. L. (2010). «La construcción globalizada del logo-símbolo y la globalización de la marca a través del mismo». *Historia y Comunicación Social*, 15, 125-148. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS1010110125A/18717>
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. (7ª. ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Grice, H. P. (1975). «Lógica y conversación», en L. M. Valdés (ed.). 2000. *La búsqueda del significado*. Madrid: Tecnos, 511-530.
- Guidère, M. (2000). *Publicité et traduction*. París : L'Harmattan.
- Guidère, M. (2009). «De la traduction publicitaire à la communication multilingue» en *Meta*, 54(3), 417-430.
- Guidère, M. (2011). «Les corpus publicitaires : nouvelles approches et méthodes pour le traducteur». *Meta*, 56(2), 336-350.
- Guidère, M. (2016). *Introduction à la traductologie*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (2002). *De pragmática y semántica*. Madrid: Arco/Libros.
- Harris, M. (2011). *Antropología cultural*. (V. Bordoy y F. Revuelta, trad.) Madrid: Alianza Editorial. (Obra original publicada en 1990).
- Harris, G. y Attour, S. (2003). «The international advertising practices of multinational companies: a content analysis study» en *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 154-168.
- Harvu, E. (2005). «L'emploi des pronoms d'adresse en français : étude sociolinguistique et comparaison avec le finnois» en Taavitsainen, Irma, Härmä, Juhani y Korhonen, Jarmo (eds.), *Dimensions du dialogisme*. 225-240.
- Heller, E. (2009). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. (J. Chamorro, trad.) Barcelona: Gustavo Gili. (Obra original publicada en 2002).
- Hellín Ortuño, P. (2008). «La investigación social del discurso publicitario. Breve panorámica de los estudios sobre cultura y publicidad» en P.A. Hellín Ortuño (coord.), *El discurso publicitario contemporáneo*. Murcia: Diego Marín.
- Hernández Toribio, Mª. I. (2008). «La lengua de la publicidad», en *La lengua española en los medios de comunicación y en las nuevas tecnologías*, A. Arroyo Almaraz. Madrid: Ediciones del laberinto. 222-421.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.

- Hofstede, G., Hofstede, G. J., y Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind: 3rd edition*. Nueva York: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (2011). «Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context», en *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede Insights. (s.f.). Country comparison tool. <https://www.hofstede-insights.com/>
- Hyndman, S. (2016). *Why fonts matter*. Ginkgo Press Inc.
- Ibáñez Angulo, M. (2012). «Estrategias y tácticas de representación entre inmigrantes transnacionales: el caso de la población búlgara en España» en Matia Portilla, F.J. (dir.): *Crisis e inmigración. Reflexiones interdisciplinarias sobre la inmigración en España*, 91-120. Valencia: Tirant lo Blanch, Colección Monografías n.º 766.
- Inkeles, A. (2017). *National Character: A Psycho-Social Perspective*. Nueva York, Routledge.
- Inkeles, A. y Levinson, D. J. (1969). «National character: the study of modal personality and sociocultural systems», en *The handbook of social psychology*, vol. 4, 418-506.
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Población (españoles/extranjeros) por país de nacimiento, sexo y año*. <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=01006.px&L=0>
- Joly, M. (1994). *Introduction à l'analyse de l'image*. París: Nathan.
- Katan, D. (2013). «Intercultural Mediation» en *Handbook of Translation Studies* 4, 84-91.
- Kecskes, I. (2015). «Language, Culture and Context» en F. Sharifian (ed.) *The Routledge Handbook of Language and Culture*. Londres: Routledge, 113–129.
- Kroeber, A. L., y Kluckhohn, C. (1952). *Culture: a critical review of concepts and definitions*. Pantianos Classics
- Linton, R. (1978). *Cultura y personalidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- López Alonso, C. (2014). *Análisis del discurso*. Madrid: Síntesis.
- López-León, R., y Gómez, G. (2024). «Descolonización de la publicidad: promoción, suplantación y premiación en la campaña ‘a la mexicana’ de Sidral Mundet Decolonizing Advertising: Promotion» en *Diseño Arte y Arquitectura*, (16), 199–217. <https://doi.org/10.33324/daya.vil6.777>

- López Mora, P. (2005). «La persuasión en el lenguaje de la publicidad», en S. Robles Ávila (coord.), *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga: Analecta Malacitana.
- López Mora, P. (2010). «Esquemas de producción e interpretación del mensaje publicitario», en S. Robles y M.^a V. Romero (coords.), *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 71-84.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Universidad de Murcia, Servicio de publicaciones.
- Maingueneau, D. (1981). *Approche de l'énonciation en linguistique française*. París: Hachette.
- McSweeney, B., Brown, D., y Iliopoulou, S. (2016). «Claiming too much, delivering too little: testing some of Hofstede's generalizations» en *Irish Journal of Management*, 35(1), 34-57.
- Méndiz Noguero, A. (2005). «Publicidad y valores: pragmática y ética del texto publicitario» en *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga: Analecta Malacitana, 5-28.
- Mills, S. (2015). «Language, Culture and Politeness» en F. Sharifian (ed.) *The Routledge Handbook of Language and Culture*. Londres: Routledge, 129–140.
- Monfort, A., López-Vázquez, B. y Sebastián-Morillas, A. (2025). «Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image» en *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Moulettes, A. (2007). «The absence of women's voices in Hofstede's Cultural Consequences: A postcolonial reading» en *Women in Management Review*, 22(6), 443-455.
- Narcy-Combes, M.F. (2004). «La publicité comme support à l'éveil interculturel : Using advertisements to raise students' intercultural awareness », en *Les cahiers de l'APLIUT*, 23 (3). <https://journals.openedition.org/cahiersapliut/3115>
- Nord, C. (1992). «Text Analysis in Translator Training», en C. Dollerup y A. Loddegaard (eds.) *Teaching Translation and Interpreting: Training, Talent, and Experience*. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 39-48.

- Nord, C. (2009). «El funcionalismo en la enseñanza de traducción» en *Mutatis Mutandis. Revista Latinoamericana De Traducción*, 2(2), 209–243.
- Nord, C. (28-30 de noviembre de 2018). *Escápate a la aventura... La función fática como medio de persuasión [conferencia plenaria]*. I Congreso Internacional Traducción y sostenibilidad cultural: sustrato, fundamentos y aplicaciones, Universidad de Salamanca. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=eBCfexb4Zmk&list=PLmENIDnxgB-KXatoTEmcr53iq3FFPsScs&index=7>
- Office for National Statistics. (2022). Ethnicity, national identity and religion in the UK and non-UK born population.
<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/culturalidentity/ethnicity>
- Orr, L. M., y Hauser, W. J. (2008). «A re-inquiry of Hofstede's cultural dimensions: A Call for 21st Century Cross-Cultural Research » en *Marketing Management Journal*, 18(2), 1-19.
- Paraytó, L. (2018). *Introducción a la pragmática*. Madrid: Síntesis.
- Patin, S. (2018). «Stratégies d'adaptation de la publicité audiovisuelle: cas du constructeur automobile SEAT en Espagne, en France et en Grande-Bretagne» en F. Richer-Rossi (ed.), *Les métissages culturels. Patrimoine, arts, langues*. París: Michel Houdiard Éditeur, 193-212.
- Piñero Piñero, G., Díaz Peralta, M., García Domínguez, M.J. y Marrero Pulido, V. (2008). *Lengua, lingüística y traducción*. Granada: Comares.
- Paveau, M. (2017). *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. París: Hermann.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. (J. Beramendi, trad.) Barcelona: Gustavo Gili. (Obra original publicada en 1972).
- Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (1958). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruselas: Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Pons i Grier, L. (2005): «Mensajes de doble lectura. Publicidad y polisemia», en S. Robles Ávila, (ed.), *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga: Analecta Malacitana, 69-91.
- Pons i Grier, L. (2010). «La alternancia de lenguas» en S. Robles y M.ªV. Romero (coords.), *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 175-189.

- Reiss, K. y Vermeer, H. J. (1996), *Fundamentos de una teoría general de la traducción*. (S. García Reina y C. Martín de León, trad.). Madrid: Akal. (Obra original publicada en 1984).
- Robles Ávila, S. (2005). «Consideraciones sobre el léxico de la publicidad» en *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*. Málaga: Analecta Malacitana, 127-146.
- Robles Ávila, S. (2011). «Marcadores sintácticos de la cortesía verbal en la comunicación publicitaria» en S. Alcoba y D. Poch (coords.), *Cortesía y publicidad*. Barcelona: Ariel, 137-155.
- Rodríguez Fernández, A. M.^a. (2005). «Sintaxis publicitaria», en M.^a. V. Romero Gualda (coord.), *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel, 203-224.
- Rodríguez Fernández, A. M.^a. (2008): «El español en la prensa: aspectos léxico-semánticos», en A. Arroyo Almaraz (coord.), *La lengua española en los medios de comunicación y en las nuevas tecnologías*. Madrid, Laberinto, 133-181.
- Romero Gualda, M.^a V. (2005). *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel.
- Rupérez Pérez, E. y Clouet, R. (2023). «La inferencia: una estrategia de persuasión en el ámbito del discurso publicitario automovilístico. Estudio diacrónico contrastivo español-francés». *Çédille: Revista de Estudios Franceses*, 24, 475-501. <https://doi.org/10.25145/j.cedille.2023.24.24>
- Sauquet, M. y Vielajus, M. (2014). *L'intelligence interculturelle. 15 thèmes à explorer pour travailler au contact d'autres cultures*. París: Ed. Charles Léopold Mayer.
- Saussure, F. (1916). *Cours de linguistique générale* (Eds. Bally, C. y Sechehaye, A.). Lausanne y París, Payot.
- Searle, J. (1980). *Actos de habla*. (L.M. Valdés Villanueva, trad.). Madrid: Cátedra. (Obra original publicada en 1969).
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. (T. Goñi, trad.) Barcelona: Paidós Ibérica. (Obra original publicada en 1992).
- Shamma, T. (2018). «Translation and colonialism» en S. Harding (ed. lit.) O. Carbonell Cortés (coord.), *The Routledge handbook of translation and culture*. Londres: Routledge, 279-295.
- Sharifian, F. (Ed.) (2015). *The Routledge Handbook of Language and Culture*. Londres: Routledge.

- Skibicki, M. (2009). «Les sous-entendus dans la publicité – réalisation et perspectives» en *Synergies Pologne*, (6), 143-152.
- Spang, K. (2010). «Vender con figuras» en *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*, S. Robles y M.^a V. Romero (coords.). Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 40-53.
- Sperber, D. y Wilson, D. (1994). *La relevancia. Comunicación y cognición*. (E. Leonetti, trad.) Madrid: Visor. (Obra original publicada en 1986).
- Steel, J. (2000). *Verdades, Mentiras y Publicidad. El arte de la planificación de cuentas*. Madrid: Eresma & Celeste. (Obra original publicada en 1998).
- The Culture Factor. (s.f.). *Country comparison tool*.
<https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool>
- Trompenaars, F., y Hampden-Turner, C. (2012) *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Business*. Londres: Nicholas Brealey Publishing.
- Valdés Rodríguez, M.^a. C. (2004). *Traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Van Dijk, T. (2000). «El discurso como interacción social» en T. A. van Dijk (coord.), *El discurso como interacción social: estudios del discurso, introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, 19-66.
- Venuti, L. (1995). *The Translator's Invisibility. A History of Translation*. Nueva York: Routledge.
- Vives, A. (2005). *¡Maldita publicidad!* Barcelona: Edición Península.
- Yuste Frías, J. (2008) «Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada», *Pensar La Publicidad (PLP)*, 2(1), 141-170.
- Yuste Frías, J. (2015) «Paratraducción: la traducción de los márgenes, al margen de la traducción» en *DELTA: Revista de Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, 31, (special issue), 317–347.

6.2. Referencias electrónicas de las muestras del corpus

6.2.1. Sector automovilístico

ANUNCIO N.º1:

Nissan X-TRAIL. Recuperado el 10 de abril de 2024 de <https://www.nissan.es>

Nissan X-TRAIL. Recuperado el 10 de abril de 2024 de <https://www.nissan.fr>

Nissan X-TRAIL. Recuperado el 10 de abril de 2024 de <https://www.nissan.uk>

ANUNCIO N.º2:

KIA Stonic. Recuperado el 25 de abril de 2024 de <https://www.kia.com/es>

KIA Stonic. Recuperado el 25 de abril de 2024 de <https://www.kia.com/fr>

KIA Stonic. Recuperado el 25 de abril de 2024 de <https://www.kia.com/uk>

ANUNCIO N.º3:

Mercedes-Maybach Clase S. Recuperado el 24 de abril de 2024 de <https://www.mercedes-benz.es>

Mercedes-Maybach Classe S. Recuperado el 24 de abril de 2024 de <https://www.mercedes-benz.fr>

Mercedes-Maybach S-Class. Recuperado el 24 de abril de 2024 de <https://www.mercedes-benz.uk>

ANUNCIO N.º4:

Volkswagen T-Cross. Recuperado el 24 de abril de 2024 de <https://www.volkswagen.es>

Volkswagen T-Cross. Recuperado el 24 de abril de 2024 de <https://www.volkswagen.fr>

Volkswagen T-Cross. Recuperado el 24 de abril de 2024 de <https://www.volkswagen.co.uk>

6.2.2. Sector cosmético

ANUNCIO N.º1:

Biotherm Biocorps. Recuperado el 3 de abril de 2024 de <https://www.biotherm.es>

Biotherm Biocorps. Recuperado el 3 de abril de 2024 de <https://www.biotherm.fr>

Biotherm Biocorps. Recuperado el 3 de abril de 2024 de https://int.biotherm.com/en_GB

ANUNCIO N.º2:

Nivea Luminous630. Recuperado el 4 de mayo de 2024 de <https://www.nivea.es>

Nivea Luminous630. Recuperado el 4 de mayo de 2024 de <https://www.nivea.fr>

Nivea Luminous630. Recuperado el 4 de mayo de 2024 de <https://www.nivea.co.uk>

ANUNCIO N.º3:

L'Oréal Men Expert Hydra Energetic. Recuperado el 18 de mayo de 2024 de <https://www.loreal-paris.es>

L'Oréal Men Expert Hydra Energetic. Recuperado el 18 de mayo de 2024 de <https://www.loreal-paris.fr>

L'Oréal Men Expert Hydra Energetic. Recuperado el 18 de mayo de 2024 de <https://www.loreal-paris.co.uk>

ANUNCIO N.º4:

OPI Nail Envy. Recuperado el 26 de abril de 2024 de <https://www.opi.com/es-ES>

OPI Nail Envy. Recuperado el 26 de abril de 2024 de <https://www.opi.com/fr-FR>

OPI Nail Envy. Recuperado el 26 de abril de 2024 de <https://www.opi.com/en-GB>

6.2.3. Sector de bebidas no alcohólicas

ANUNCIO N.º1:

Sprite. Recuperado el 17 de mayo de 2024 de <https://www.coca-cola.com/es/es/brands/sprite>

Sprite. Recuperado el 17 de mayo de 2024 de <https://www.coca-cola.com/fr/fr/brands/sprite>

Sprite. Recuperado el 17 de mayo de 2024 de <https://www.yourcoca-cola.co.uk/brands/sprite.list>

ANUNCIO N.º2:

Aquarius. Recuperado el 18 de mayo de 2024 de <https://www.coca-cola.com/es/es/brands/descubre-aquarius>

Aquarius. Recuperado el 18 de mayo de 2024 de <https://www.coca-cola.com/fr/fr/brands/aquarius>

Aquarius. Recuperado el 18 de mayo de 2024 de <https://www.coca-cola.com/gb/en/brands/aquarius>

ANUNCIO N.º3:

Starbucks Crème brûlée. Recuperado el 20 de mayo de 2024 de <https://www.starbucks.es>

Starbucks Crème brûlée.. Recuperado el 20 de mayo de 2024 de <https://www.starbucks.fr>

Starbucks Crème brûlée.. Recuperado el 20 de mayo de 2024 de <https://www.starbucks.co.uk>

ANUNCIO N.º4:

Red Bull. Recuperado el 24 de mayo de 2024 de <https://www.redbull.com/es-es>

Red Bull. Recuperado el 24 de mayo de 2024 de <https://www.redbull.com/fr-fr>

Red Bull. Recuperado el 24 de mayo de 2024 de <https://www.redbull.com/gb-en>

ANEXOS

ANEXO I. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Los elementos de la comunicación.	11
Figura 2. Proceso de los actos de habla en publicidad.	26
Figura 3. Los dos grandes regímenes.	47
Figura 4. La cebolla cultural de Hofstede.....	72
Figura 5. Las dimensiones culturales de Hofstede: comparación entre España, Francia y Reino Unido. Última actualización de datos en 2023	82
Figura 6. Clasificación de los tres planos de la lengua.....	105
Figura 7. Proceso de análisis pragmático.	107
Figura 8. Nivel de coincidencia del plano icónico en los anuncios del sector automovilístico	129
Figura 9. Nivel de coincidencia del contenido del plano lingüístico en los anuncios del sector automovilístico.....	130
Figura 10. Componentes del plano lingüístico en las muestras del sector automovilístico	131
Figura 11. Relación de los valores inferidos en las muestras del sector automovilístico según la teoría de Floch.....	133
Figura 12. Comparativa de las dimensiones culturales de Hofstede entre España, Francia y Reino Unido en las muestras del sector automovilístico.....	134
Figura 13. Nivel de coincidencia del plano icónico en los anuncios del sector cosmético	155
Figura 14. Componentes del plano lingüístico en las muestras del sector cosmético..	157

Figura 15. Nivel de coincidencia del contenido del plano lingüístico en los anuncios del sector cosmético	158
Figura 16. Relación de los valores inferidos en las muestras del sector cosmético según la teoría de Floch	160
Figura 17. Comparativa de las dimensiones culturales de Hofstede entre España, Francia y Reino Unido en las muestras del sector cosmético.....	161
Figura 18. Nivel de coincidencia del plano icónico en los anuncios del sector de bebidas no alcohólicas	187
Figura 19. Componentes del plano lingüístico en las muestras del sector de bebidas no alcohólicas	188
Figura 20. Nivel de coincidencia del contenido del plano lingüístico en los anuncios del sector de bebidas no alcohólicas.....	189
Figura 21. Relación de los valores inferidos en las muestras del sector de bebidas según la teoría de Floch	190
Figura 22. Comparativa de las dimensiones culturales de Hofstede entre España, Francia y Reino Unido en las muestras del sector de bebidas.....	192
Figura 23. Nube de palabras extraídas de las muestras españolas analizadas.....	199
Figura 24. Nube de palabras extraídas de las muestras francesas analizadas.....	200
Figura 25. Nube de palabras extraídas de las muestras británicas analizadas.....	201
Figura 26. Relación de valores inferidos en las muestras dirigidas a España	203
Figura 27. Relación de valores inferidos en las muestras dirigidas a Francia.....	204
Figura 28. Relación de valores inferidos en las muestras dirigidos a Reino Unido	205

ANEXO II. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación de las seis dimensiones culturales de Hofstede y el comportamiento de consumo según De Mooij.....	96
Tabla 2. Relación entre las seis dimensiones culturales de Hofstede y la compra de coches, cosméticos y bebidas no alcohólicas.	99
Tabla 3. Análisis comparativo de los componentes de las muestras del modelo Nissan X-TRAIL	112
Tabla 4. Análisis comparativo de los componentes de las muestras del modelo Kia Stonic	116
Tabla 5. Análisis comparativo de los componentes de las muestras del modelo Mercedes-Maybach Clase S	121
Tabla 6. Análisis comparativo de los componentes de las muestras del modelo Volkswagen T-CROSS.....	126
Tabla 7. Análisis comparativo de los componentes de las muestras de Biotherm Biocorps.....	136
Tabla 8. Análisis comparativo de los componentes de las muestras de Nivea Luminous 630	142
Tabla 9. Análisis comparativo de los componentes de las muestras de L'Oréal Men Expert Hydra Energetic.....	148
Tabla 10. Análisis comparativo de los componentes de las muestras de OPI.....	152
Tabla 11. Análisis comparativo de los componentes de las muestras de Sprite.....	164
Tabla 12. Análisis comparativo de los componentes de las muestras de Aquarius.....	170
Tabla 13. Análisis comparativo de los componentes de las muestras de Starbucks	176
Tabla 14. Análisis comparativo de los componentes de las muestras de Red Bull.....	183

