

ÍNDICE

Introducción.....	5
1. La comunicación.....	9
1.1. Conceptos generales.....	9
1.2. La comunicación publicitaria.....	11
1.2.1. La argumentación publicitaria.....	15
1.2.2. Tipos de persuasión publicitaria.....	18
1.2.3. Finalidad de la argumentación publicitaria.....	22
1.2.4. Destinatarios.....	24
1.2.5. Medios.....	26
2. El anuncio.....	29
2.1. Características generales.....	29
2.2. La marca.....	31
2.3. El logo.....	40
2.4. El eslogan.....	42
2.5. La imagen.....	44
2.5.1. La composición.....	50
2.5.2. El encuadre.....	52
2.5.3. El color.....	55
2.5.4. Los planos.....	56
2.5.5. La iconicidad.....	62
2.6. Lenguaje publicitario.....	65
2.6.1. Elementos morfosintácticos y léxicos.....	65
2.6.2. Figuras retóricas.....	69
3. Metodología del trabajo y corpus utilizado.....	89

4.	Análisis de elementos constitutivos del anuncio.....	95
4.1.	Anuncios de bebidas.....	96
4.2.	Anuncios de automóviles.....	119
4.3.	Anuncios de prendas de vestir.....	135
5.	Anuncios de un mismo producto para diferentes países.....	147
6.	La adaptación de la publicidad a las diferencias culturales.....	181
6.1.	Procedimientos de adaptación lingüísticos.....	181
6.1.1.	Mantenimiento del texto.....	181
6.1.2.	Traducción del texto a la lengua meta.....	181
6.1.3.	Omisión o adaptación del texto en la lengua meta.....	182
6.1.4.	Los acrónimos.....	184
6.1.5.	Los juegos de palabras.....	186
6.2.	Procedimientos de adecuación al receptor.....	195
6.2.1.	Cambio de marca.....	195
6.2.2.	Cambio de personaje principal.....	199
6.2.3.	Mantenimiento del personaje principal desconocido en el país receptor.....	207
6.2.4.	Utilización de elementos vinculados al país receptor.....	208
6.2.5.	Adaptación a las divergencias culturales.....	211
6.2.5.1.	Culturas diferentes, anuncios diferentes.....	211
6.2.5.2.	Diferente sentido del humor.....	221
6.2.5.3.	Uso de los tópicos.....	225
6.2.5.4.	El tabú.....	249
6.2.5.4.1.	Tabú y desagrado.....	249
6.2.5.4.2.	La religión.....	256
6.2.5.4.3.	El sexo.....	260

6.2.5.4.4. La violencia.....	268
6.2.5.4.5. Los nuevos tabús: el tabaco y el alcohol.....	272
6.2.5.4.5.1. El tabaco.....	272
6.2.5.4.5.2. El alcohol.....	273
Conclusiones.....	277
Bibliografía.....	283
Apéndice: Índice de anuncios.....	293

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado como el actual, la publicidad ha alcanzado una gran importancia puesto que debe ser capaz de diseñar y difundir anuncios que publicitan un mismo producto en culturas diferentes con destinatarios muy diversos. Prueba de ello son los numerosos estudios que se ha realizado desde diferentes disciplinas sobre la publicidad, en general, y los anuncios, en particular. Los trabajos de Barthes (1992), Bassat (1993), Ferraz (1993), Valdés (2004) Romero (2005) o García Uceda (2011), entre otros, son una muestra de la diversidad de enfoques con los que se ha abordado el fenómeno publicitario.

En el proceso de elaboración del anuncio, junto a los diseñadores gráficos, los especialistas en mercadotecnia y los creadores de los productos que se anuncian, el traductor debe tener una función destacada ya que debe ser el mediador entre la cultura en la que se origina el producto y los diferentes destinatarios; este papel no solo afecta a la parte lingüística, como conocedor de la lengua origen y la lengua meta, sino también como conocedor de la cultura en la que ambas lenguas se insertan. Por ello, es muy importante conocer las estrategias que deben utilizarse para hacer llegar a los receptores de diferentes culturas productos diversos ya que un anuncio solo podrá tener éxito si el emisor tiene capacidad de persuasión y si el mensaje se adecua al receptor y al producto.

Este trabajo pretende analizar los problemas que se plantean en una publicidad dirigida a destinatarios de diferentes países y culturas, y tiene un triple objetivo:

1. Conocer las estrategias que pueden utilizarse que afectan a los elementos del anuncio tanto en el texto como en la imagen
2. Estudiar cómo se adaptan los anuncios a receptores de diferentes culturas
3. Conocer las diferentes soluciones que se plantean ante las divergencias culturales, más profundas cuanto más alejadas sean.

Por esta razón, se han elegido como objeto de estudio anuncios en los que se ha analizado cómo un mismo producto se publicita en países diferentes. Un primer grupo de anuncios está formado por productos de marcas americanas o británicas y españolas o latinoamericanas, de los que se han examinado los elementos que los componen para comprobar si sus características son las mismas. Los productos elegidos han sido bebidas, automóviles y prendas de vestir por ser productos que un receptor compra con frecuencia. Se ha seleccionado un segundo grupo de anuncios, sin importar la procedencia de la marca, para determinar las diferencias y similitudes que existen entre el mismo anuncio en lengua inglesa y en lengua española. Por último, se estudia un tercer grupo de anuncios en los que se plantean dificultades de traducción para determinar cómo se superan los problemas.

El trabajo se estructura en seis capítulos:

1. *La comunicación*, en el que se estudia aspectos generales sobre comunicación general, comunicación publicitaria y argumentación publicitaria.
2. *El anuncio*, en el que se muestran los elementos constitutivos del anuncio: marca, logo, eslogan, imagen, composición, encuadre, color, plano, lenguaje publicitario.
3. *Metodología del trabajo y corpus utilizado*
4. *Análisis de los elementos constitutivos del anuncio*, en el que se han examinado los elementos constitutivos del anuncio definidos en el capítulo segundo.
5. *Los anuncios de un mismo producto para diferentes países*, en el que se estudia si se aprecian diferencias entre los anuncios de un mismo producto que se emiten en países distintos.
6. *La adaptación de la publicidad a las diferencias culturales*, en el que se presentan los diferentes problemas que se le plantean a la publicidad dirigida a destinatarios de culturas diferentes y qué soluciones se han preferido para resolverlos.

A estos se añaden la Introducción, las Conclusiones y la Bibliografía, en la que se recoge los trabajos más utilizados en la tesis y que no incluye toda la que se ha consultado para realizarlo.

Se ha incluido, también, un *Índice de anuncios utilizados* para facilitar su consulta.

Finalmente, quisiera dar las gracias a mi directora en este trabajo, Trinidad Arcos Pereira, por su ayuda y paciencia y a mis padres por alentarme a realizarlo.

1. LA COMUNICACIÓN

1.1. Conceptos generales

La comunicación es el acto de transmitir información de una persona a otra o a un grupo de personas. En la comunicación intervienen un emisor, que es quien posee la información y la transmite; uno o varios receptores, que reciben la información; un mensaje, que es la información en sí misma; y un canal, que es el medio por el cual se transmite dicha información. En la comunicación se produce una interacción entre emisor y receptor; es “el intercambio y la negociación del sentido entre dos o más participantes situados en contextos sociales” (O’Sullivan, et al., 1997: 196).

La comunicación cubre varias necesidades propias del ser humano, como son informarse y establecer relaciones con otros individuos; Ramón Xirau (2002:437) dice que estamos siempre en comunicación con los demás, ya que nos percibimos como semejantes a los demás al compararlos con nosotros mismos.

La transmisión de información depende de que tanto emisor como receptor entiendan un mismo código y de que ambos tengan un mismo conocimiento. Según el diccionario de la R.A.E., comunicar es: “Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor”. Emisor y receptor deben compartir también un conocimiento pragmático; si el receptor no tiene información sobre el objeto del que se le está hablando, la transmisión de información no estará completa y, si el código no es el mismo, la información es imposible.

En el procesamiento humano de la información concurren diversos conceptos:

- La sensación: reacción específica del aparato receptor a los estímulos del medio.
- La percepción: organización de las sensaciones y toma de conciencia de lo real.
- La atención: comportamiento voluntario e involuntario que adopta el individuo durante la percepción del discurso.
- La memoria: la capacidad de almacenamiento de la información, que desarrolla un papel fundamental en la interpretación.
- La actitud: predisposición de un individuo a reaccionar de determinada manera.
- El comportamiento: reacciones para adaptarse a los estímulos del mundo exterior (Hellín Ortuño, 2007:35).

La comunicación cumple varias funciones:

- Función fática: mantiene abierto el canal de comunicación entre emisor y receptor.
- Función apelativa: se centra en el receptor: preguntándole, dándole ordenes, etc.
- Función referencial: Pretende dar información sobre la realidad.
- Función poética: Son los principios de estilística y semiótica implícitos en el mensaje.

- Función metalingüística: está centrada en el código que hace comprensible el mensaje.

1.2. La comunicación publicitaria

En este trabajo se estudia la comunicación publicitaria, la que se produce cuando un emisor desea vender un producto a un receptor no conocido.

Ferraz Martínez (1993:11) entiende la comunicación publicitaria de la siguiente manera: El emisor envía el mensaje o anuncio a los receptores, a los que quiere ganar para sus propósitos comerciales, a través de un canal artificial o técnico. El emisor no busca obtener una respuesta verbal; sí pretende, en cambio, persuadir a los receptores para que consuman. La función dominante es, por tanto, apelativa. Aunque los receptores no toman parte en el proceso de comunicación, son un factor determinante.

La comunicación publicitaria tiene diferencias fundamentales con respecto a la comunicación general:

1. La comunicación publicitaria tiene principalmente finalidad apelativa, ya que pretende atraer la atención del receptor y convencerlo de algo; poética porque usa recursos y figuras retóricas; referencial, ya que se refiere a algo determinado, el producto.
2. La comunicación en general es bidireccional. Un emisor produce un mensaje, el receptor lo recibe, procesa la información y pasa a ser emisor, emitiendo un mensaje que es, en realidad, una respuesta a la información recibida. El proceso se repite hasta que los participantes decidan que ya no hay más información que compartir. La comunicación publicitaria, en

cambio, es unidireccional, el emisor lanza un mensaje que es recibido por el receptor y este actúa influenciado por el mensaje que recibe.

3. Una tercera diferencia radica en que la comunicación publicitaria es masiva, se dirige a muchos receptores, no a uno, y está diseñada para llegar a un grupo de personas que comparten unos gustos y un nivel social determinados, mientras que la información general puede estar destinada a un solo receptor.

La publicidad, como ya hemos dicho, pretende convencer a un receptor o un grupo de receptores de una idea y provocar en ellos la necesidad de comprar. Esto se logra:

- Consiguiendo atraer la atención del receptor.
- Provocando un sentimiento de identificación con el producto.
- Intentando que el producto quede grabado en la mente del consumidor
- Por último, convenciendo al receptor de que ese producto es el que necesita comprar motivándolo.

Se trata de que el receptor no encuentre ninguna dificultad a la hora de comprender el anuncio.

Para atraer la atención del receptor, se usa lo sorprendente que intenta provocar una reacción ante algo inesperado, como puede apreciarse en el siguiente anuncio de la marca de coches MINI:



Mini (Las Palmas de Gran Canaria): foto propia

Este vehículo se encontraba colgado en la fachada lateral del edificio de una casa de automóviles en Las Palmas de Gran Canaria (fecha 10 de abril de 2014). Se busca llamar la atención del receptor mediante la sorpresa y la originalidad al mismo tiempo que se destaca una de las características principales de este modelo de coche, ya que por su pequeño tamaño puede aparcarse en casi cualquier lugar, pero nunca esperaríamos verlo aparcado en una pared. En la parte lateral derecha de la plaza de aparcamiento se puede leer MINI PARKING ONLY (Aparcamiento exclusivo de MINI), porque es exclusivo de estos coches poder aparcarse ahí y de esa forma. Es un tipo de publicidad que estimula el sentido visual del receptor, causa sorpresa y, por lo tanto, queda grabado en su mente.

También ayuda a atraer la atención del receptor que sea una marca usada por un personaje famoso o una persona que juega un rol determinado, como, por ejemplo, el ama de casa al anunciar un detergente. El mismo efecto se consigue

presentando el producto dentro de un marco de humor o creando una situación cómica en la que el producto resuelve esa situación o ayuda a provocarla

Por otro lado, se busca la identificación con el producto, el receptor tiene que sentirlo como algo que lo define como persona; se busca un factor de confianza. Para que el consumidor se sienta identificado con el producto el anuncio tiene que crear en él un sentimiento de deseo y ello se consigue mediante la imagen y el texto.

El anuncio debe quedar grabado en la mente del receptor, como ya hemos adelantado, y no debe crear confusión, el mensaje debe ser claro y eliminar todo tipo de barreras que pueden hacer que no llegue adecuadamente al receptor como pueden ser problemas lingüísticos, culturales o de conocimiento pragmático. Para conseguirlo, se utiliza todo tipo de recursos gráficos, icónicos, verbales, connotativos o emocionales.

El mensaje debe motivar al receptor para que compre el producto, además de informarle debidamente de sus características sin saturarlo, pero logrando que el mensaje quede grabado en su mente. Para conseguirlo se usan canciones, rimas o incluso se acude al humor con la intención de que el producto quede en la mente del receptor.

El éxito de la comunicación dependerá de la capacidad de persuasión del emisor al elaborar el mensaje y de la adecuación del mensaje al receptor y al producto.

La publicidad ha evolucionado de tal forma que utiliza casi cualquier recurso para vender, así emplea recursos literarios o maneja la imagen al antojo del creador del

anuncio, aunque siempre debe mantener una dosis de realidad suficiente para hacerla creíble al receptor.

La finalidad básica del mensaje publicitario es la persuasión. Para conseguirla, se usan signos y se crea un discurso, mediante sonidos, palabras, imágenes, etc. en el que se mezclan dos tipos de información, la denotativa y la connotativa, aunque en la mayoría de los casos sea esta última la predominante:

- Por un lado, se nos presenta el objeto que se pretende vender, se muestran sus cualidades y se invita a comprar de forma implícita (denotación).
- Por otro, se reflejan pautas de conducta, se asocia el producto con determinados comportamientos, modas, conceptos de belleza o éxito y se invita a comprar de forma implícita (connotación), ya que se sugiere que, si tenemos el producto, conseguiremos alcanzar la belleza o el éxito de los que se muestran en el anuncio.

Ahora, nosotros somos libres de aceptar o no la sugerencia propuesta en el anuncio y, para persuadirnos, se nos presentan uno o varios argumentos.

1.2.1. La argumentación publicitaria

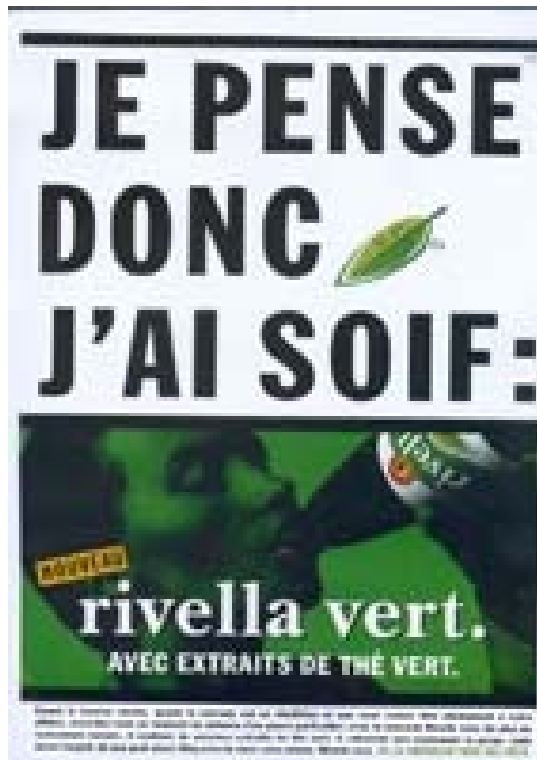
En toda argumentación, el emisor propone una idea al receptor con la intención de influir en él. Tiene en cuenta sus gustos, necesidades y pensamientos, pero también su situación social y económica, porque pretende que el receptor se identifique con el mensaje y el producto. Busca que el receptor piense que ese producto le va a dar felicidad, éxito, belleza, juventud, libertad, poder y seguridad,

competitividad, seducción, etc. La argumentación, como han destacado Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958:47), usa estrategias comunicativas, como la ambigüedad y la subjetividad de manera que pueda ser interpretada por un grupo sociocultural determinado usando elementos con los que se pueda identificar para convencerlo de una idea.

En la argumentación publicitaria se usan también razonamientos. Los razonamientos pueden ser inductivos y deductivos, y se reflejan en la imagen y en el texto del anuncio. Entre los razonamientos deductivos, se utiliza el silogismo que consta de una premisa mayor (tesis), una premisa menor (evidencia) y una conclusión que es la información expresada en el anuncio. Los silogismos en publicidad no están formulados a la manera clásica. Mediante ellos, se hace entendible la idea que se quiere hacer llegar en el anuncio y se consigue convencer al receptor de que, con el producto que se le presenta, va a alcanzar algo que le falta y que se le ofrece. Así, finalmente, el receptor llegará a una o varias conclusiones implícitas en el anuncio. Estas conclusiones serán implicaciones lógicas que se forman en la mente del lector (implícitas o explícitas), por lo que, finalmente, este se convencerá de que debe adquirir el producto. Podemos poner como ejemplo la famosa frase de Descartes: “Pienso luego existo”.

- Todos los seres que piensan, existen (premisa mayor)
- Yo pienso (premisa menor)
- Yo existo (conclusión)

Ahora veamos un ejemplo en la marca suiza de bebidas *Rivella*.



El anuncio usa la frase: “Pienso, luego tengo sed”. Se sirve de la famosa frase de Descartes para plantear un doble silogismo.

Primer silogismo:

- Todos los seres que piensan o son inteligentes tienen sed (premisa mayor)
- Yo pienso (premisa menor)
- Yo tengo sed (conclusión)

Segundo silogismo:

- La gente inteligente aplaca su sed con *Rivella* (premisa mayor)
- Yo soy inteligente (premisa menor)
- Yo bebo *Rivella* (conclusión)

Se llega a una conclusión mediante un razonamiento, en él algunos argumentos están expuestos de forma explícita, sin embargo, otros están expuestos de forma implícita y solo podremos conocerlos por medio de la deducción. En este anuncio se han formado estructuras argumentativas en forma de silogismos que constan de dos premisas y una conclusión.

1.2.2 Tipos de persuasión publicitaria

Mariola García Uceda, en su obra "Las claves de la publicidad" (2011:36-38), señala que existen tres tipos de persuasión: racional, emotiva e indirecta.

1. Persuasión racional: que puede ser deductiva, inductiva, retórica y analógica.

1.a *Persuasión Racional Deductiva*. Se produce cuando una declaración generalizada y admitida, se aplica en un caso concreto. Nos lleva a sacar consecuencias de una proposición que generalmente es el resultado de un silogismo. No se explicita, ya que reduciría la eficacia:

"La potencia sin control, no sirve de nada". Pirelli

1.b *Persuasión Racional Inductiva*. Parte de una experiencia concreta y se deriva de ella una generalización. Tiende a generalizar casos particulares: si el producto funciona bien para este caso, funcionará en cualquier otro, "siempre".

En general se aplica en anuncios de detergentes. Si le va bien a esta señora, le irá bien a todas las demás.

1.c *Persuasión Racional Retórica*. Transmite contenidos ya sabidos, de forma diferente a la literal, con lenguaje figurado. Utiliza figuras retóricas literarias y las visuales publicitarias.

"Su silencio dará qué hablar". Renault Laguna Diesel (Antítesis¹)

"Para la gente que le gusta la gente". Renault Espace (Reiteración)

"El único que es único". Whisky J&B (Reiteración)

"El blanco del sabor". Low Silk Cut (Sinestesia²)

1.d *Persuasión Racional Analógica*. Se desarrolla a través de la similitud. La persuasión descansa sobre la comparación racional entre productos de calidad o de eficacia similares. Se utiliza la marca genérica o el nombre del fabricante, o la evocación más o menos directa.

"de Ford".

2. Persuasión emotiva.

La persuasión emotiva se basa en el hecho de que la conducta humana es emocional. Por ello trata de dotar al producto de significaciones y valores positivos, subjetivos, afines a su público, esto es, un contenido simbólico, que configure su "imagen". Belén López Vázquez en su obra "Publicidad emocional: estrategias creativas" (2007:58) expresa que la publicidad interactúa con el receptor, que integra los mensajes mediante la vía afectiva.

¹ La autora dice que es ambigüedad, en realidad se juega con términos antitéticos.

² La autora dice que es metáfora, pero en realidad es sinestesia.

El campo emocional es el mejor abono para la comunicación publicitaria. Los éxitos, tras el esfuerzo mental realizado por el público para su comprensión, compensan profundamente, asegurando la memorización del mensaje-marca y su posterior recuerdo.

“Giorgio Armani Parfums”



<http://fimgs.net/images/secundar/o.5357.jpg> (Consulta: 31/07/2015)

Se usa la imagen de Beyoncé Knowles, cantante, actriz y una mujer muy deseada. El anuncio queda grabado en la mente del posible comprador, sea hombre o mujer. La foto es atractiva y el eslogan es: *Can you resist?* En el caso de la mujer, la pregunta tiene el sentido de: ¿puedes resistirte a parecerle a una mujer como ella? En el caso del hombre: ¿Puedes resistirte a una mujer así?

3. Persuasión Publicitaria Indirecta

La persuasión subliminal actúa sobre el inconsciente y está basada en el uso de estímulos visuales y auditivos, de intensidad inferior a la requerida por el umbral

de la conciencia ya que, si pudiéramos verla dejaría de ser publicidad subliminal. Se han realizado experimentos de introducir un fotograma del anuncio repetido a lo largo del metraje imperceptible para el ojo humano que inducía a los receptores a consumir compulsivamente el producto anunciado. Actualmente está prohibido utilizar este tipo de publicidad ya que actúa sobre el inconsciente humano e inhibe su capacidad de decidir.

También podemos encontrar otro tipo de publicidad indirecta que utiliza el reclamo de un personaje conocido o introduce el producto en una película o serie de televisión en la que forma parte del atrezzo.

Algunos ejemplos más recientes de publicidad indirecta aparecen sobre todo en películas, por ejemplo, en la película protagonizada por Will Smith "Yo, robot", en la que aparece un modelo futurista de la marca automovilística Audi.



<http://travellinginthetime.files.wordpress.com/2009/07/product-placement-rsq2.jpg>
(Consulta: 31/07/2015)

En series de televisión como *Sex and the city* donde Sarah Jessica Parker usa un ordenador de la marca *Apple*.



<http://travellinginthetime.files.wordpress.com/2009/07/maccarrie1.jpg> (Consulta: 20/05/2010)

También se encuentra en internet y en videojuegos. En ocasiones, la publicidad indirecta no aparece en la imagen, sino en el texto, como cuando James Bond pide casi siempre en sus películas: "Un Martini con Vodka, mezclado, no agitado".

1.2.3. Finalidad de la argumentación publicitaria

El fin primero de la argumentación publicitaria es convencer a un grupo de consumidores con unas características específicas de que compre un producto. Se persigue convencer al receptor de que necesita el producto que se le ofrece.

Ahora bien, esto no es suficiente. Junto al vínculo de necesidad que se produce entre el producto y el receptor, la argumentación también pretende crear una fidelidad del consumidor con respecto al producto, que se identifique con él y lo use frecuentemente. Para alcanzar la fidelización se intenta conseguir una identificación del receptor con el producto; el consumidor lo adopta como propio y como medio para sentirse parte de un grupo social. El tener ese producto lo hace ser de una forma determinada o, al menos, esa es la imagen que se crea en la mente del comprador. El cliente tiende a pensar que, adquiriendo un producto,

este le permitirá adquirir un estatus social deseable, según la realidad creada dentro del anuncio publicitario. En esta realidad inducida dependemos de lo que se nos vende para poder cumplir nuestros sueños, que se cumplen al obtenerlo lo que, a la vez, nos hace sentirnos aceptados dentro de una comunidad. De hecho, se habla de una “Semiótica de las pasiones”:

“...desde la semiótica de la manipulación se está vislumbrando ya una *semiótica de las pasiones*, dado que el *saber y/o poder hacer* puede producir un estado de euforia y satisfacción y el *no saber y/o no poder hacer*, por el contrario, un estado de disforia o frustración. Uno y otro estado circulan como comunicación publicitaria para vender las imágenes de las mercancías” (Sánchez Corral, 1997:207).

Con estas emociones juega el anuncio de Jaguar en el que se insinúa que la posesión del coche nos vincula con el lujo y la exclusividad:



<http://www.forojaguar.es/foro/viewtopic.php?f=29&t=49> (Consulta: 20/05/2010)

1.2.4. Destinatarios

Cada anuncio publicitario se dirige en especial a un tipo determinado de público y a ciertos sectores de la población que comparten intereses como el deporte o la moda, por ejemplo. Cada persona tiene una manera distinta de interpretar los valores compartidos por un grupo concreto. Para ello, los creadores de publicidad usan el conocimiento pragmático del mundo que poseen los clientes, así como sus valores sociales y, a partir de ahí, crean realidades que sean aceptables dentro de la concepción de mundo de cada uno de ellos principalmente por medio de valores sociales y económicos. Con ellos forman argumentos que, de forma inconsciente, constituirán parte de nuestra cognición social y determinarán nuestras acciones y elecciones a la hora de elegir un producto. La publicidad convierte a los productos en signos sociales de distinción, éxito, juventud, modernidad, atracción erótica, etc. En este sentido, puede decirse que la publicidad no solo difunde, sino que también conforma valores de la ideología de nuestro tiempo (Ferraz Martínez, 1993:10).

Cada persona tiene su propia visión de una idea colectiva y su propia forma de expresarse, aunque pertenezca a un sistema lingüístico que es reconocido y compartido por el grupo. A pesar de estas diferencias, también hay ciertos valores adquiridos a través de la percepción, la interacción y la comunicación que son comunes.

Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958:495) establecen que:

La argumentación que atañe al grupo y a sus miembros es mucho más compleja que la que concierne a la persona y sus actos, primero porque una misma persona

pertenece siempre a grupos múltiples, pero, sobre todo, porque la noción de grupo es más indeterminada que la de persona. La vacilación puede referirse a las fronteras del grupo y también a la de su propia existencia.

Los destinatarios pueden ser muy variados, ya que son elegidos según el tipo de producto que se quiera vender. Por ejemplo, si queremos vender ropa podemos elegir varias formas de hacer llegar el mensaje de comprar ropa a públicos diferentes, a los que se les presenta la que se considera adecuada para cada uno de ellos. Pongamos el ejemplo de un deportista que aparece realizando una actividad deportiva; un caballero que sale de un coche lujoso vistiendo traje y corbata y unos jóvenes que se reúnen en pandilla con ropa informal. Cada anuncio deberá tener en cuenta que en el primer caso nos dirigimos a deportistas, en el segundo, a personas con cierto nivel económico y, en el tercero, a jóvenes con recursos económicos limitados y que visten informalmente. Según el ámbito social, cultural y económico en el que se muevan el tipo de ropa que usen variará.

Puede que, como se ha expuesto anteriormente, la venta del producto no se restrinja a un único grupo social-cultural. Hay productos, como las bebidas refrescantes, que son consumidos por un amplio grupo de receptores de diferentes grupos sociales y ahí entra la creatividad del publicista para convencer a un espectro de consumidores mucho más variado. En el mundo de la publicidad, la creatividad es sinónimo de efectividad. Un texto creativo es a la vez original y práctico, llama la atención y comunica con precisión. Al contrario de lo que sucede con la claridad, que puede explicarse con recomendaciones precisas, la creatividad es más complicada, rehúye las reglas (Romero, 2005:20).

1.2.5. Medios

Los medios por los que llega la información a los receptores son principalmente los que usan la imagen, el sonido y el texto como soporte. Entre ellos destacan:

- Imagen gráfica: revistas, carteles, panfletos, internet y periódicos.
- Sonido solo: la radio
- Vídeo: televisión, internet

Ferraz Martínez (1993:12) expone que:

- En los medios visuales (prensa y carteles) se emplean signos lingüísticos e imágenes (fotografías y dibujos).
- En la radio, medio auditivo, el elemento protagonista es el sonido (palabra hablada, la música, los efectos sonoros).
- En los medio audiovisuales (cine y televisión) se combinan los distintos signos sonoros con las imágenes en movimiento.

Quizás la televisión y la prensa sean los medios más utilizados. Una de las características que poseen los medios audiovisuales, como la televisión, es que la audiencia no controla ni el momento ni el tiempo en que va a estar expuesto al anuncio. Por ello, es muy importante captar y mantener la atención del telespectador para poder comunicarle, en unos pocos segundos, lo que desea el anunciante. (Bigné, 2003:231)

No obstante, debido a la rapidez con la que se desarrolla la tecnología, existen otros medios por los que la publicidad llega a nosotros, como pueden ser mediante

correos electrónicos o los *banners*. Asimismo, se realiza publicidad mediante logotipos en la ropa de equipos deportivos y otros elementos que hacen que llegue de forma rápida y directa. También podemos encontrar mensajes en películas o series, la llamada publicidad indirecta.

Es necesaria la adaptación a los medios. El primer factor que hay que tener en cuenta es, por tanto, la audiencia, es decir, el público objetivo. La audiencia no se decanta por el mismo medio en todos los países; por esta razón, la publicidad es emitida o publicada en el medio que tenga mayor alcance (Valdés Rodríguez, 2004:57). Por otro lado, es frecuente que los publicistas realicen una o dos ejecuciones del anuncio en las que adaptará su tamaño y duración a los diferentes medios en los que se difundirá. Por ejemplo, en las estaciones de ferrocarril o de metro, y en las paradas de autobús o aeropuertos, los receptores han de esperar un cierto período de tiempo y, por tanto, el texto del anuncio tiende a ser más largo y a ofrecer mucha más información que en la televisión, donde el criterio de la brevedad es predominante.

2. EL ANUNCIO

2.1 Características generales

Desde el punto de vista formal, el anuncio consta de imagen y texto; encontramos en él elementos como la marca, el logo y el eslogan.

En cuanto a su finalidad, como ya hemos señalado antes, en el anuncio, según Ferraz Martínez (1993:12), la función principal es la apelativa, aunque también cumple una función referencial. Pero esta queda frecuentemente oscurecida por la función poética, ya que la publicidad persigue sobre todo la persuasión gracias a una especial manipulación del código.

El anuncio se sirve de los medios de comunicación social y, a su vez, es un sistema de creación de signos sociales y de difusión de valores. Según Ferraz Martínez (1993:10), los mensajes publicitarios promueven valores sociales y formas de comportamiento. Esto significa que sus efectos van más allá del terreno comercial.

Las primeras preguntas que deben hacerse al crear un anuncio publicitario son: 1) ¿quién es el consumidor o público objetivo al que dirigimos la campaña? 2) ¿contra quién va a competir la marca? Es decir, ¿qué otro producto similar se anuncia también en ese medio? 3) ¿cuál será el medio más efectivo y de menor coste? (Valdés Rodríguez, 2004:55)

El anuncio publicitario debe ser sencillo, claro y creíble para que su mensaje llegue sin ningún tipo de traba al receptor. Ferraz Martínez (1993:31) señala que

las características principales del lenguaje publicitario son la eficacia, la libertad y la economía informativa.

La publicidad utiliza cualquier método para atraer al receptor, mantiene con él una comunicación rápida, usa todo tipo de registros en el lenguaje, incorpora extranjerismos, neologismos, imágenes, números y símbolos.

Se evitan las largas extensiones de texto para evitar la pérdida de atención del receptor. Sin embargo, el principio de la economía se ve contrarrestado por el uso reiterativo del anuncio publicitario y de unidades lingüísticas con el fin de que quede en la mente del receptor. El lenguaje publicitario debe ser un lenguaje cercano, reconocible por el receptor y que no dé lugar a confusiones o dudas.

El anuncio utiliza un lenguaje más persuasivo que informativo. La elección de los términos para expresar ideas, según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989:240), pocas veces se produce sin alcance argumentativo. Generalmente, un término muestra su intención argumentativa al ser utilizado en algún registro que se aleja del lenguaje habitual, aunque esto no quiere decir que ese mismo término usado dentro de un lenguaje habitual no tenga valor argumentativo (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989:248).

En cuanto al diseño y la tipografía, Ferraz Martínez (1993:25) establece que ambos procedimientos pueden aportar sobrecarga significativa a los mensajes publicados y que la disposición y creación del anuncio le permiten presentarlo como lo que es, un anuncio, diferenciándolo así de otro tipo de mensajes, aunque, como ya se ha comentado, la publicidad puede hacer suyos otros lenguajes.

2.2. La marca

La marca, según se promocione y según la calidad del producto a la que se asocia, adquiere prestigio. Este prestigio se basa en las atribuciones que hacemos y, mediante ellas, se consigue que se desee comprar una marca determinada y no otra.

El prestigio de la marca se transfiere al comprador e, incluso, la marca es capaz de establecer categorías sociales (García del Castillo, 2009:60). Al comprar determinada marca de un producto se puede conseguir prestigio. 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. La aspiración de cualquier firma en el mundo empresarial es lograr el liderazgo de las grandes marcas para influir en la percepción de los consumidores, ya que es fundamental el lugar que ocupan en el mercado. El significado que nos interesa del término prestigio se orienta en este sentido, es decir, la percepción de poseer objetos que gozan de buen nombre con la consiguiente satisfacción interna del logro personal y social que estos simbolizan. (López Vázquez, 2007:122).

La industria del lujo saca partido de esta situación y consigue que las preocupaciones de ambos sexos sean cada vez más afines. Es un modo de influir en la masa y de arrastrarla a ser cada día más dominada por la economía consumista imperante. Así,

[...] el lujo se democratiza, se hace más accesible, son más numerosas las personas que se interesan en él y que hacen lo imposible por cruzar la puerta que les lleva a su universo. No importa cuáles sean las posibilidades de cada uno si

hay quien nos lo pone fácil para superar nuestras posibilidades. (López López, 2011:79)

El consumidor lucha por poseer un producto, ya que eso puede elevar su estatus. Al producto se le venera porque su adquisición supone un estado de salud económica con la que sueña el comprador (Madrid Cánovas, 2005:133).

También hay que tener en cuenta que

con el lenguaje publicitario lo primero que se persigue es dar a conocer la marca, para que el *target* la asocie con el producto y con lo que este representa. Por tanto, la marca es la que va a diferenciar los productos de una misma categoría; por ejemplo, cervezas existen muchas en el mercado, pero cada una intenta que el consumidor la relacione con diferentes estímulos atractivos, para que el recuerdo sea mucho mayor y de esta forma conseguir su consumo (García del Castillo, 2009:57).

Este autor también diferencia entre marcas y su calidad dependiendo de su promoción. No es lo mismo tomar un whisky Cardhu que un J&B, al primero se le presupone clase y distinción, y el segundo es mucho más popular.



http://elequipoa.net/portfolio_page/cardhu/ (Consulta: 20/05/2010)

En este primer anuncio, los elementos que distinguen la marca son, en primer lugar, el paisaje. Se trata de un típico paisaje de campo británico, donde solo

existe tranquilidad. En segundo lugar, si nos fijamos en el eslogan: "Existe un lugar en medio de la tormenta donde siempre puedes encontrar la calma". Esto también se aprecia en la imagen; el cielo está oscuro y parece que está a punto de empezar una tormenta, pero en medio de todo ese paisaje frío y solitario, hay un castillo en el que hay una ventana con una luz encendida. Inmediatamente el receptor se traslada mentalmente al salón de un castillo, con una gran chimenea y un sillón confortable, donde gozar de la tranquilidad y de tomar un vaso de whisky Cardhu. ¿Esto qué nos indica? que es un whisky producido para disfrutarlo con calma, saboreándolo; que es un producto de calidad, de doce años y el lugar y la forma correcta de consumirlo es un sitio tranquilo, con clase, y apreciando su sabor.

En tercer lugar, encontramos otro eslogan "Lágrimas de los dioses", con el que se vuelve a hacer referencia a la calidad de la bebida.

En cambio, el planteamiento del anuncio de J&B es mucho más popular:



<http://www.taringa.net/posts/imagenes/3516324/Empieza-la-fiesta.html> (Consulta: 31/07/2015)

Este otro anuncio se centra en que la bebida puede abrir la puerta de una noche de fiesta, que la ciudad entera puede ser una discoteca, en la diversión que puede

proporcionar la bebida, no en su calidad. Este anuncio es inglés y el mensaje para consumir alcohol responsablemente es el siguiente: "However you start a party, please enjoy it responsibly". El mensaje sigue refiriéndose a la fiesta y no directamente al consumo de alcohol.

Veamos ahora anuncios de la misma marca, pero dirigidos a un público francés:



<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/jb-rare-whisky-apple-cherry-13462655/>
(Consulta: 31/07/2015)

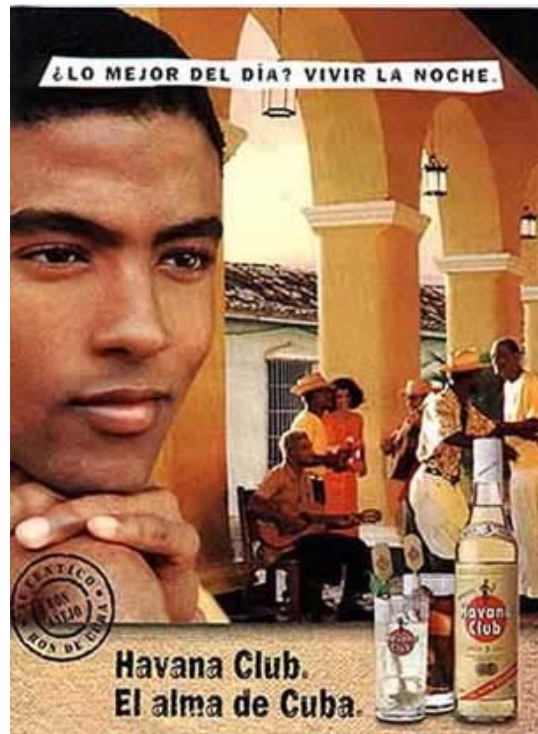


<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/jb-rare-whisky-coconut-13462605/>
(Consulta: 31/07/2015)

En la versión francesa de estos anuncios se cambia de perspectiva y, aunque se sigue asociando a la noche y a la fiesta, se centra en que esta bebida se disfruta de mejor manera como parte de un cóctel. También cambia con respecto a la versión inglesa el mensaje referido al consumo de alcohol, que, en este caso, es más directo: “El abuso de alcohol es peligroso para la salud, consúmalo con moderación”.

Como se ve en todos estos anuncios, en la marca Cardhu se juega con el origen de este tipo de bebida, con que el mejor whisky es el producido en Escocia y se apoya en la calidad y la tradición para venderlo. Sin embargo, J&B, es una bebida más popular, se anuncia con el slogan "Start the party" (Empieza la fiesta) y se invita a mezclarlo con coco, manzana o cereza, lo que no ocurre con la otra marca.

También nos encontramos con marcas asociadas a lugares geográficos para dar más prestigio a los artículos (García del Castillo, 2009:61):



http://www.deisidro.com/publicidad/foto_havana_club.htm (Consulta: 31/07/2015)

Además, en este último anuncio de Havana Club se juega con la sensualidad, la noche, el exotismo, la diversión y todo lo que se supone que es propio de Cuba.

En los anuncios de automóviles encontramos la misma estrategia. Se marca el nivel social de la persona según la marca y el modelo de coche que posea, incluso el poseer cierto modelo expresa el carácter de su propietario.



<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/toyota-yaris-yaris-hatchback-sport-red-13447155/> (Consulta: 31/07/2015)

Este es un anuncio del Toyota Yaris. Tanto el texto como el eslogan se centran en el tamaño y lo práctico que es el coche. Los colores son vivos y variados. Es un producto dirigido a gente joven, sencilla y práctica.



<http://www.motorpasion.com/otros/la-parrilla-y-los-caballos-de-bmw> (Consulta: 31/07/2015)

Este otro anuncio es de BMW y, como se ve, no aparece el producto por ninguna parte, ni se hace referencia al precio porque todo el mundo sabe o se imagina la calidad y el precio del producto, además de que se necesita venderlo estéticamente porque es un producto que llama la atención en la calle. En lo que se centra este anuncio es en la potencia del coche. El anuncio se sitúa dentro del capó de un BMW, en el motor, donde se ve en forma de metáfora la cantidad de caballos de potencia del coche y el fondo del establo, la ventana tiene la forma de una parrilla frontal de los nuevos modelos de la marca. Los caballos además están, en su mayoría, girados hacia la puerta, como si estuvieran deseando salir, lo que destaca, de nuevo, la potencia del coche. Por tanto, se puede apreciar que es un producto dirigido a gente que no se preocupa por el precio, con alto nivel

adquisitivo y que no se siente atraída por la sencillez o por lo práctico que es el coche, sino por su potencia.

Llama mucho la atención este anuncio de Aston Martin, que promociona automóviles de segunda mano de la marca:



<http://www.elblogdelmarketing.com/2013/09/aston-martin-de-segunda-mano.html> (Consulta: 31/07/2015)

El eslogan es el siguiente: *You know you're not the first, but do you really care?* (Sabes que no eres el primero, pero ¿realmente te importa?). Encontramos el mismo procedimiento del anterior anuncio de BMW, el producto no aparece porque es muy conocido y se promociona por sí mismo. En este caso se compara la belleza y el atractivo de una mujer visiblemente muy atractiva al del coche y es esa la idea que se quiere hacer llegar al receptor. El anuncio se dirige directamente al receptor preguntándole: ¿qué más da no haber sido el primero que posee a esa

mujer (coche) tan atractivo/a si ahora te pertenece solo a ti? Realmente es un planteamiento machista, pero la mujer y su sensualidad son recursos muy usados para atraer la atención del receptor, no solo en el caso de los automóviles, sino también de otros productos como, por ejemplo, las bebidas alcohólicas.

Es curioso que también BMW haya usado la misma estrategia: No importa no ser el primero.



<http://www.diablmotor.com/wp-content/uploads/2008/07/bmw-anuncio.jpg> (Consulta: 31/07/2015)

Sin embargo, hay algunas diferencias. En el anuncio de Aston Martin se muestra un cuerpo semidesnudo de una mujer y no se muestra la cara, se incide en su cuerpo. En el anuncio de BMW no se muestra el cuerpo, sino que se juega con la

insinuación y la sugerencia de la mirada y la cara de una mujer y, aunque se intuya que esa mujer esté desnuda, no se muestra su cuerpo.

2.3. El logo

El logo es una parte esencial de la imagen, es un recordatorio constante de la calidad y de la esencia del producto. En algunos anuncios solo aparece el logo y el eslogan, en otras, hay imagen y se coloca el logo unido o no al eslogan en una esquina o en un lateral de la imagen principal como recordatorio de la marca.

Podemos distinguir entre logotipo, isotipo, isologo e imagotipo: (<http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/> Consulta: 31/07/2015)

Logotipo: solo aparece la palabra



<http://logos.wikia.com/wiki/Oreo> (Consulta: 31/07/2015)

Isotipo: el símbolo sustituye al texto y se reconoce la marca en él.



<http://autonomos20.es/noticias/como-y-por-que-elegir-una-franquicia-para-emprender/> (Consulta: 31/07/2015)

Isologo: imagen y texto van unidos y solo funcionan juntos.



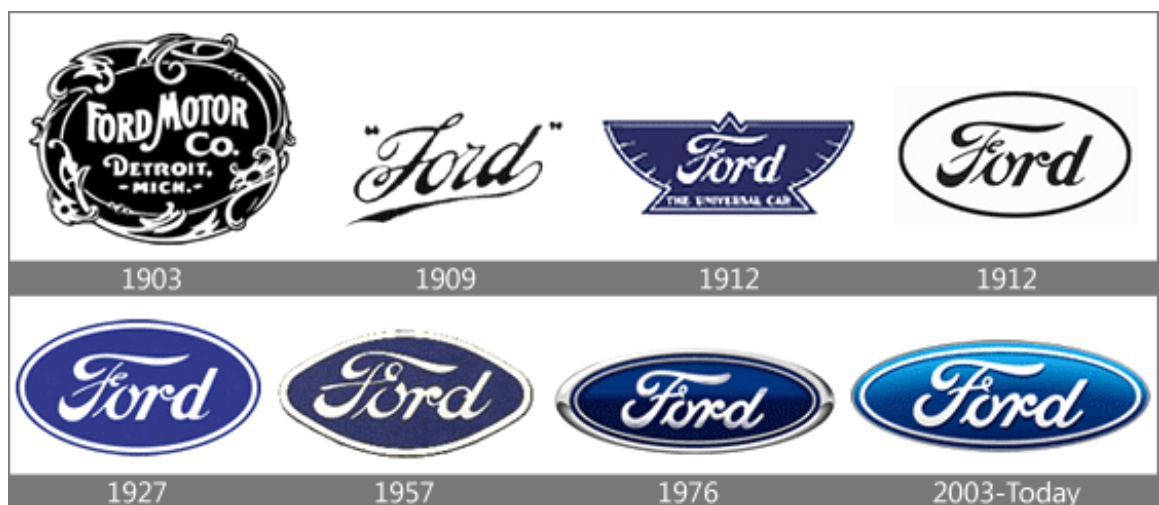
<http://latrola.net/blok/logotipos-y-emblemas-de-harley-davidson-17-logos> (Consulta: 31/07/2015)

Imagotipo: imagen y texto funcionan solos por sí mismos.



<http://www.mesas24.com/marcas/carrefour/> (Consulta: 31/07/2015)

Este recurso publicitario va evolucionando debido a las necesidades del mercado, las posibilidades tecnológicas, el estilismo de la época y el receptor al que va dirigido, como puede apreciarse en los cambios que ha sufrido el de Ford:



www.gadgetspsc.com/relacionado/evolucion-logos (Consulta: 31/07/2015)

En algunos casos se pasa de imagotipo a isotipo, como ha sucedido en el de Nike:



<https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/texto-e-imagen-en-publicidad/> (Consulta: 20/05/2010)

2.4. El eslogan

Presentar las características de un producto no es suficiente para que el receptor decida comprarlo, ya que, en la actualidad, existe una gran competencia entre los productos de un mismo género y muchos de ellos presentan unas características similares. Hay que influir en el receptor, hacer que recuerde el producto y lo retenga en la memoria; como medida para que esto ocurra, muchas marcas usan un eslogan.

La palabra eslogan procede del inglés *slogan* y tiene su origen en la expresión gaélica *slaugh-gairm*, que servía para avisar de la proximidad de un peligro. En la actualidad, el eslogan es la frase que recoge el contenido del anuncio, es lo que vamos a recordar y mantener en la memoria, lo que hace que no sea algo fugaz, sino algo que permanece en la memoria del receptor. Sánchez Guzmán, (1995:82) dice que la función básica del eslogan es la de resumir, ya que en él se condensa la información que interesa transmitir acerca de un producto, provocando en el receptor la posibilidad de almacenar esa información gracias a la economía de las palabras y, sobre todo, a la cuidadosa elección de estas y a su unión mediante recursos estilísticos. Para Adam y Bonhomme (2000:78) es el constituyente

condensado de la redacción publicitaria y resalta las cualidades de un producto o marca, o la eficacia de su uso (Prat Gaballí, 1998:132) con tal fuerza que lo deja grabado en la mente del consumidor. El eslogan debe ser breve y esta brevedad nace de sentencias, refranes o frases hechas que se nutren del conocimiento popular y pretende repetir, satisfacer, complacer, mostrar y demostrar (Reboul, 1978:115), aunque, según Reboul, el eslogan desempeña tres papeles distintos:

- 1- Unir: La función más antigua y más noble.
- 2- Atraer: Es el caso del eslogan titular cuyo papel es el de obligar a leer o escuchar el texto de reclamo que le sigue.
- 3- Resumir: Se trata de la función más frecuente y la más destacada. El eslogan es entonces una fórmula que resume de una manera concisa e inmediata. (Reboul, 1975:70)

El eslogan permite que el elemento anunciado se recuerde con facilidad, ya que se buscan fórmulas como rimas, juegos de palabras, personificaciones y otros recursos que hacen que el mensaje y el producto sean recordados fácilmente y hacen que el anuncio tenga eficacia persuasiva. Bassat afirma que el eslogan es a la publicidad como el aria a la ópera: “Corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante” (Bassat, 1993: 127).

Como ya se ha dicho, una de las principales características del eslogan es la de recrear una idea de forma concisa. Reboul (1978:80) afirma que el eslogan puede ser una frase, una palabra o incluso un sintagma y es precisamente esa característica la que hace que pueda ser repetible. Este autor manifiesta también que: “la fuerza propia del eslogan no le viene de ser repetido, sino repetible; es

eficaz si crea en sus destinatarios el poder y la necesidad de reproducirlo, si se sabe repetirlo y si gusta repetirlo” (Reboul, 1978:119). Sin embargo, algunos anuncios publicitarios se basan solamente en la imagen y en el logo de la marca, aunque es recomendable que esté presente el eslogan (Díez de Castro y Martín Armario, 1993: 224)

2.5. La imagen

La forma más inmediata de que un producto se presente a los consumidores es mediante la imagen, que es la base del anuncio publicitario y está presente en varios tipos de publicidad; por ejemplo, en la publicidad audiovisual, que es la que se percibe a través de la televisión; y en la publicidad visual, destinada a carteles, revistas y folletos (Rossi-Landi, 1976:108). Los ejemplos usados en este estudio se han elegido solamente de la publicidad visual, específicamente de revistas.

La imagen es quizás lo que más impacto tiene sobre el receptor de publicidad y, para conseguir atraerlo, se utilizan diferentes elementos de seducción: cuanto más deseable sea el mensaje, más se detendrá en él el consumidor potencial. La imagen se encuentra formada por diferentes elementos (textos, dibujos, colores, líneas, etc.) que se distribuyen por el anuncio. La forma en la que estén colocados también es muy significativa.

Tanto el texto como la imagen tienen un papel fundamental en publicidad; hacen que el mensaje llegue al receptor de una manera clara y directa. La imagen tiene varias funciones en publicidad:

- Función fática: intenta mantener el contacto con el receptor.
- Función apelativa: intenta influir en las decisiones de los receptores.
- Función referencial: en ocasiones la imagen representa al producto.
- Función poética: la imagen se carga de connotaciones. (Ferraz Martínez, 1993:18).

Por otro lado, la imagen proporciona información denotativa y connotativa. La imagen denotada tiene la función de no dejar entrever la intención del mensaje publicitario. Es lo que Adam y Bonhomme (1997:222) describen como el “estado adánico de la imagen”, a través del que esta, el mensaje sin código, se contenta con grabar en una relación casi tautológica, la referencia a los objetos que representa.

La imagen connotada juega con el conocimiento pragmático del mundo que posee el receptor. El emisor incorpora elementos en el texto o la imagen para despertar en el receptor sensaciones que se desprenden de ese conocimiento pragmático más allá del propio texto o la imagen. Con ella, según Adam y Bonhomme (1997:223), asistimos a la llegada del código y del sentido que se consigue introduciendo significados connotativos, secundarios y culturales en los significantes del nivel denotado.

Como ejemplos de ambas podemos ver el anuncio de Coca-Cola y el Old El Paso:

Imagen denotada	Imagen connotada
 <p data-bbox="296 981 743 1059"> http://www.beevoz.com/wp-content/uploads/2013/10/coca-cola-logo.jpg (Consulta: 31/07/2015) </p>	 <p data-bbox="794 987 1289 1043"> https://lauramartinez.files.wordpress.com/2008/02/fajita.png (Consulta: 31/07/2015) </p>

El anuncio de Coca-Cola nos remite exclusivamente al producto, en cambio en el de Old El Paso, al producto se le añade otra información: es el número 1 en América con la presentación en la mesa de las fajitas ya preparadas, sugiere la calidad y lo apetecible del producto.

Un ejemplo de denotación y connotación en un anuncio puede verse en el análisis de una propaganda de la marca *Panzani* realizado por Barthes en su trabajo *Retórica de la imagen* (1992:1). El autor se centra en una imagen en la que aparece un paquete de fideos que está en una red entreabierta y en la que también podemos ver una lata de conservas, un paquete de pasta, tomates, cebollas, ajíes y setas. En esta imagen podemos ver tonalidades blancas, verdes y rojas, que inmediatamente evocan *italianidad*, ya que son los colores de la bandera italiana.



<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/Images/panzani.gif> (Consulta: 31/07/2015)

Para Adam y Bonhomme (2000:222):

El significante de la imagen denotada está constituido por las entidades fotográficas y su significado es proporcionado por esas mismas entidades en realidad. De suerte que no existe verdadera transformación entre el significante y el significado del nivel denotativo.

Con la imagen denotada asistimos a la llegada del “código” y a la génesis del sentido que se hace por la inyección de significados connotativos, secundarios y culturales, en los significantes del nivel denotado. Al diluir la naturaleza analógica de la imagen, por el hecho de que se necesita la contribución del lenguaje, una semantización de este tipo varía según el léxico simbólico de cada uno [...] Barthes da algunos ejemplos a propósito del anuncio para *Panzani* que estudia. De esta forma, la asociación de tomates, de pimientos y de un tono tricolor (amarillo, verde y rojo), connota la *italianidad* del anuncio.

El anuncio publicitario impreso no solo contiene imagen sino también texto que están estrechamente ligados, pues el texto de un anuncio publicitario contiene

ideas intrínsecas que también se encuentran en la imagen. Estas ideas representan ciertos valores que el receptor percibe inconscientemente.

Ferraz Martínez (1993:22) expone que:

Aunque imagen y palabra son lenguajes de diferente naturaleza, no solo dan vida a mensajes que el receptor descodifica en un mismo acto comunicativo, sino que, además, establecen entre ellos varias relaciones. Estas son las funciones que pueden ejercer los signos verbales en relación con los icónicos:

- Función de intriga. En algunas campañas de lanzamiento, para llamar la atención, se elaboran anuncios con textos truncados -incluso puede llegar a suprimir totalmente el mensaje lingüístico-, enigmáticos o ininteligibles. En frases posteriores de la campaña cobrarán sentido pleno.
- Función identificadora. El nombre se reduce a darnos el nombre de la marca del producto.
- Función focalizadora o de “anclaje”. Al ser las imágenes polisémicas, se encomienda al texto la función de precisar y fijar su significado. El texto actúa entonces como un metalenguaje –un lenguaje sobre el lenguaje de las imágenes– con estas dos funciones:

- Anclaje del mensaje icónico. El texto contribuye a una exacta identificación de la realidad representada. Suele aparecer en anuncios en los que el texto y la imagen recalcan al receptor de forma redundante las características del producto anunciado.
- Anclaje del mensaje iconográfico. El texto ayuda a una correcta codificación de las connotaciones, orientando al receptor a seleccionar de todas las posibles aquellas que responden a los intereses del anunciante.

Barthes, en el trabajo ya mencionado (1992:5) se refiere a la función de anclaje y también a la de relevo en la imagen. La función de anclaje permite orientar la decodificación del mensaje por parte de los receptores y reducir así la polisemia

de la imagen sola. La de relevo denota una relación recíproca entre texto e imagen, de modo tal que cada cual contribuye a dar sentido al mensaje global.

Función de anclaje	Función de relevo
 <p>Cómo explicarte a qué sabe un Campari.</p> <p>Deliciosamente amargo. Apetitosamente rojo. Con raras de naranja es una cosa. Con soda es otra. Con hielo, otra. Y con hielo, luego agitado lo, simplemente, con los dedos, es imposible de explicar. Mejor pruébalo tú mismo y descúbrelo. Y si quieres explicárselo a tus amigos, diles simplemente que Campari es otra cosa.</p> <p>CAMPARI Es Otra Cosa</p> <p>http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/imagenes/campari22.jpg (Consulta: 31/07/2015)</p>	 <p>UNETE AL CLAN</p> <p>CLAN CAMPBELL</p> <p>Largo tiempo reservado. La tradición de la Escocia. Una historia de Escocia. El Clan Campbell es uno de los grupos de la comunidad escocesa.</p> <p>Clan Campbell Whisky</p> <p>www.clancampbell.com (Consulta: 20/05/2010)</p>

En la función de anclaje, el logo y el eslogan de Campari desambiguan la indefinición de la imagen que, por sí misma, no permite reconocer el producto anunciado. En la función de relevo, la imagen y el texto mantienen una relación bidireccional: UNETE AL CLAN se vincula con el nombre de la bebida CLAN CAMPBELL, que, a su vez, vuelve a la imagen con la relación con el clan escocés; por otro lado, el whisky escocés nos lleva a los escoceses, tan tradicional como la falda escocesa.

Relacionados con la imagen, hay ciertos aspectos en los que conviene detenerse: la composición, el encuadre, el plano, el color y la relación de la imagen con el objeto representado, es decir, la iconicidad.

2.5.1. La composición

La composición se refiere a la disposición de los objetos dentro de la imagen con la intención de producir una reacción determinada. Nos centramos, por tanto, en la capacidad de atracción de la imagen.

Se puede distinguir entre dos tipos de composición:

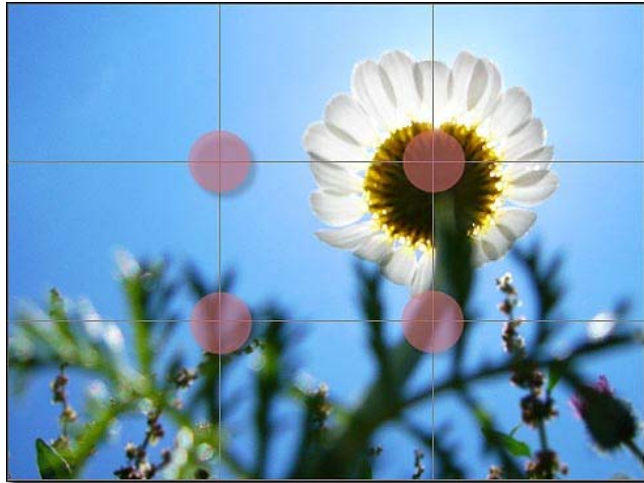
- Composición estática.
- Composición asimétrica.

La primera busca el orden y la armonía, mientras que la segunda busca impactar al receptor por medio del desorden.

Malcom Birkitt (1992:76-89) establece algunas directrices sobre la composición de la imagen y los elementos que la forman. Algunas de estas directrices son las siguientes:

- Forma, ritmo, tono, textura y color forman parte de la composición de una foto.
- Los colores siempre dicen algo: existen colores cálidos y fríos y existen elementos psicológicos ligados a los colores. Los contrastes también ayudan mucho a la hora de realizar una composición.

- La regla de los tres tercios. Consiste en dividir la imagen en tres tercios imaginarios horizontales y verticales. Los cuatro puntos de intersección de estas líneas fijan los puntos adecuados para situar el punto o puntos de interés de la foto, alejando este del centro de la fotografía.



- El fondo puede ayudar a crear una composición más impactante.

- El objeto principal no debe estar en el centro de la imagen, esa posición es demasiado estática. El colocar elementos en diferentes lugares del encuadre ayuda a que la mirada del receptor la recorra de un lado a otro; es lo que se denomina trabajar el flujo de la imagen. Además las composiciones descentradas relacionan mejor el fondo con el objeto principal, lo que le da mayor sensación de equilibrio.

- Los encuadres ayudan a la composición de la fotografía. Por ejemplo, fotografiar una ventana que dé a un paisaje, ayuda centrar la atención en ese punto.

2.5.2. El encuadre

Existen varios tipos de encuadre: simple, compuesto, horizontal, vertical e inclinado.

Encuadre simple: En este tipo de encuadre se puede distinguir entre primer plano y segundo plano, de los que hablaremos más adelante.



Encuadre compuesto: Este tipo de encuadre se introduce una foto dentro de otra haciendo así que destaque.



El encuadre horizontal: La imagen está dispuesta de forma horizontal y sugiere calma y equilibrio.



El encuadre vertical: La imagen está dispuesta de forma vertical y sugiere fuerza.



El encuadre inclinado: La imagen está dispuesta de forma oblicua y transmite dinamismo.



2.5.3. El color

El color influye en la composición de la imagen, en el subconsciente del receptor y según D.A. Dondis, constituye “una valiosísima fuente de comunicadores visuales” (1976:64).

Los colores cálidos atraen la atención y son llamativos; los tonos amarillos, naranjas y rojos dan sensación de calidez, los tonos rojos son más agresivos e intensos. Los tonos fríos, como los azules y los verdes dan sensación de calma.

Los colores claros sugieren suavidad y calidez, los colores oscuros sugieren seriedad, oscuridad y dramatismo.

Cada color tiene también un significado propio, por ejemplo:

Blanco: es el color de la pureza, de la inocencia.

Amarillo: es un color cálido, simboliza calor, luz, se asemeja el oro.

Rojo: energía, pasión

Naranja: expresa exaltación, alarma, es un color que atrae la atención.

Azul: es un color frío, el color del cielo, expresa lo infinito, la calma.

Verde: esperanza, naturaleza, salud, es un color que calma la ansiedad.

Negro: elegancia, refinamiento, misterio.

Rosa: es el color por excelencia de la mujer, representa en cierto modo la feminidad.

También los tonos y la intensidad que se aplican al color tienen un significado. Los tonos intensos indican fuerza, vivacidad, mientras que los tonos pastel indican levedad, suavidad.

2.5.4. Los planos

La imagen ocupa un campo, que es el espacio que se abarca. En ese campo pueden existir varios planos. Existe un primer plano, que es donde aparece el objeto que se quiere destacar más y unos planos sucesivos que aparecen detrás y en los que aparecen otros objetos que tienen una función, pero que no tienen tanta importancia. En ocasiones, los objetos que aparecen en segundo planos suelen difuminarse.

Existen varios tipos de planos: general o largo, corto, conjunto, entero, medio, medio corto, americano, primer plano, primerísimo primer plano y plano de detalle.

1. Plano General o Plano Largo.

En los planos generales no hay ningún elemento que destaque en la escena, sino que se recoge la imagen como conjunto.



2. Plano General Corto.

El Plano General Corto se centra en un individuo u objeto dejando lo demás en segundo plano.



3. Plano General Conjunto.

El Plano General Conjunto se centra en los objetos o individuos.



3. Plano Entero.

Captura la figura humana completa. Los pies y la cabeza delimitan el encuadre.



4. Plano Medio o De Cintura.

Se fotografía al personaje de cintura para arriba y ocupa todo el encuadre, dejando el resto en un segundo plano.



5. Plano Medio Corto.

El encuadre está delimitado a la altura de las axilas del personaje.



6. Plano americano.

El corte se realiza aproximadamente a la altura de las rodillas. Tiene su origen en las películas del Oeste, ya que era un tipo de plano que mostraba al personaje de cerca y permitía ver cómo desenfundaba el revólver.



7. El Primer Plano.

El primer plano se centra en el rostro y resta importancia al segundo plano. Se suele usar el encuadre vertical.



9. Primerísimo Primer Plano.

Es un plano en el que desaparece la parte superior de la cabeza y llega hasta la barbilla. La atención se centra totalmente en el personaje.



10. Plano De Detalle.

Como su propio nombre indica, se centra en un detalle de la imagen que normalmente pasaría desapercibido.





2.5.5. La iconicidad





La iconicidad de una imagen es el grado de semejanza que esta posee con el objeto representado. Es decir, la relación entre apariencia de un objeto y el referente al que está representando.






En este caso, el grado de iconicidad es alto, ya que podemos identificar claramente en la pintura el objeto que quiere representarse.

Villafañe y Mínguez (1996:41) establece 11 niveles diferentes de iconicidad:

Nivel 11: imagen natural	Nivel 10: modelo tridimensional a escala
	

<p>Nivel 9: holograma</p>	<p>Nivel 8: fotografía en color</p>
	
<p>Nivel 7: fotografía en blanco y negro</p>	<p>Nivel 6: pintura realista</p>
	
<p>Nivel 5: Representación figurativa no realista</p>	<p>Nivel 4: pictograma</p>
	

<p>Nivel 3: Esquemas motivados</p>	<p>Nivel 2: esquemas arbitrarios</p>
	
<p>Nivel 1: representación abstracta</p>	
	

En el caso de la pintura del limón que se puso como ejemplo anteriormente, estaríamos hablando de un grado 6 de iconicidad. Los grados de iconicidad van variando según la función que tenga la imagen. Por ejemplo, una imagen que corresponda a los niveles comprendidos entre el 10 y el 7, tendrá un carácter descriptivo. Las imágenes de carácter artístico, tendrán un nivel de iconicidad entre el 8 y el 5 y también el 1, mientras que las que son artísticas tienen un nivel de iconicidad de entre el 4 y el 2.

2.6. Lenguaje publicitario

La publicidad utiliza como vehículo básico, aunque no único (y cada vez en menor medida), la lengua. Pero esta, a su vez, recibe el influjo de la publicidad que contribuye al enriquecimiento del vocabulario mediante la inclusión de nuevas palabras (champú, spray, etc.), la difusión de terminología y conceptos técnicos o científicos (los *oligoelementos* de ciertos productos cosméticos, por ejemplo).

2.6.1. Elementos morfosintácticos y léxicos

Los mensajes publicitarios, como señala Ferraz Martínez (1993:34), persiguen estos objetivos:

- Establecer una comunicación rápida y eficaz con los receptores.
- Implicar y persuadir a esos receptores.
- Exaltar con ese fin los productos anunciados.

Para conseguirlos utilizan determinados recursos morfosintácticos y léxicos. Entre ellos, cita recursos de condensación de que se valen los anuncios:

- Construcciones nominales:
- “Aceitunas La Española”
- Sintagmas nominales amplios:
- “Hornos microondas Moulinex”
- Oraciones de infinitivo independientes:

“Sentir sobre tu piel la persistente caricia de Agua Profunda. Aspirar profundamente su nueva fragancia, joven y viva. Vivir en la profundidad de tu libertad recién conquistada”.

Menciona también recursos de intensificación:

- Valor del artículo con valor elativo:

"NESCAFÉ, el café"

- Empleo del adjetivo en lugar del adverbio:

“La Tónica Finley sabe magnífica"

- Uso intensificador del adjetivo:

"ARIEL lava más blanco", “ARIEL lava blanco blanquísimo"

En cuanto al uso de los tiempos verbales, encontramos que los más habituales son el presente y el futuro:

Con *Wipp Express* el frotar se va a acabar

Pero también es frecuente el uso del imperativo, como el utilizado en el eslogan de Nike:



<https://scholarblogs.emory.edu/religion300/2013/12/10/from-market-of-religion-to-religion-of-the-market-by-tori-glebocki-2/> (Consulta: 31/07/2015)

Desde el punto de vista léxico, se van a utilizar diferentes recursos:

- Uso de palabras extranjeras, que se emplean por sus connotaciones cultas o de calidad, como se aprecia en los anuncios de Opel o Skoda:



Wir leben Autos.

<http://www.vigoalminuto.com/2011/10/21/hablar-aleman-para-traducir-calida> (Consulta: 31/07/2015)



Škoda
SIMPLY CLEVER

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.es/2006/08/skoda-simply-clever.html> (Consulta: 31/07/2015)

- También encontramos términos científicos que intentan ofrecer una connotación de rigor, calidad y respaldo científico: Omega 3, L-Casei Inmunitas...

En ocasiones, se van a utilizar conjuntamente términos científicos y frases en otra lengua junto con expresiones en español, como en el anuncio de Puleva Omega3:



<http://vimeo.com/13855158> (Consulta: 31/07/2015)

2.6.2. Figuras retóricas

Ya hemos señalado que la publicidad tiene una función poética. El lenguaje publicitario se sirve de la utilización de figuras y recursos que ayudan a que el mensaje llegue de una manera más atrayente para el receptor. Estos recursos pueden ser lingüísticos o ser expresados por medio de la imagen. A continuación, vamos a exponer una muestra de los más utilizados.

- Aliteración: consiste en la repetición de fonemas o de elementos visuales.

Podemos poner como ejemplo de repetición lingüística el de .

Un Martini invita a vivir.

Como ejemplo de aliteración visual, tenemos el ejemplo de Nikon:



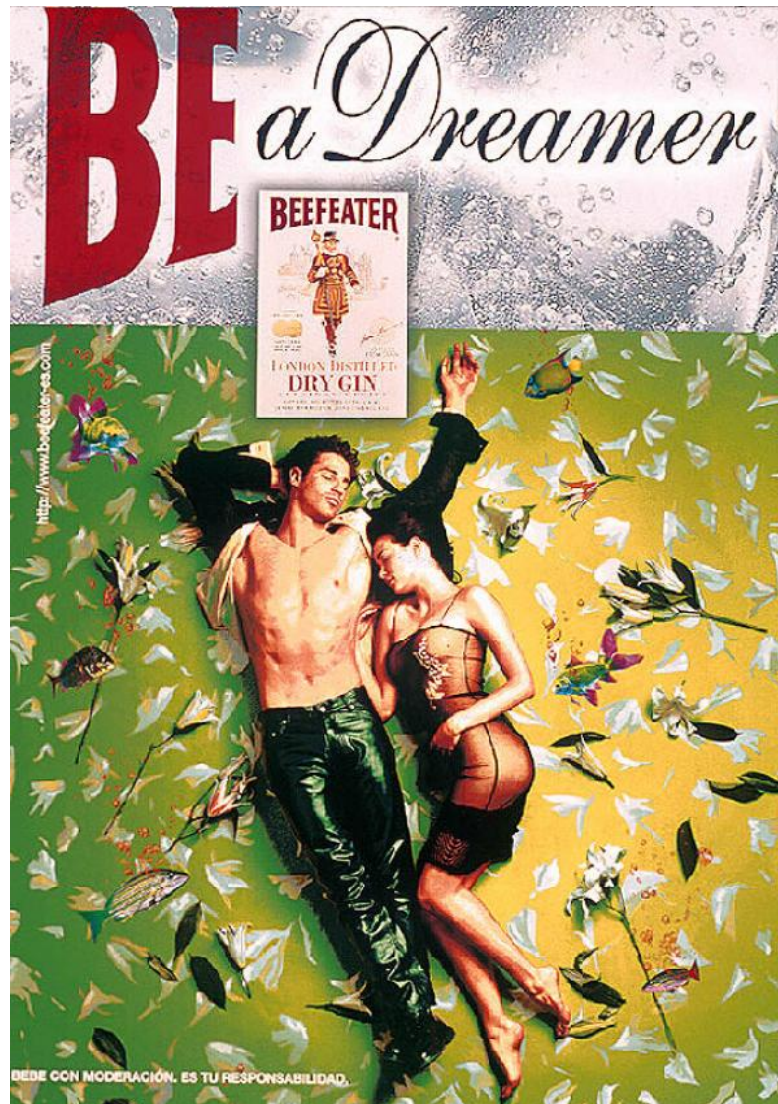
<http://blog.miguelmichan.com/files/nikonconejos.jpg> (Consulta: 31/07/2015)

- Alusión: Consiste en emplear no una referencia directa sino una mera insinuación. En el anuncio de Nikon, por ejemplo, se quiere hacer ver que la nitidez de la cámara es igual a la que podemos tener al mirar algo directamente con nuestros propios ojos.



<http://danhdelarge.blogspot.com.es/> (Consulta: 31/07/2015)

- Anáfora: consiste en la repetición de palabra al principio de la oración. Como ejemplo de anáfora es el anuncio de Beefeater. En este caso se utiliza el verbo en inglés *be* como un imperativo y el mismo tiempo se repite en la primera sílaba del nombre de la marca *Beefeater*.



<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/beefeater-gin-be-a-dreamer-2004455/>
(Consulta: 31/07/2015)

- Antítesis es contraponer dos palabras, ideas o imágenes. En el anuncio de NataN se contraponen una actitud ante el inicio de una acción y la contraria a finalizar la acción, la de regalar la joya que se anuncia: piernas cruzadas, piernas separadas



<http://informacionaudiovisual.wordpress.com/2009/05/12/la-retorica-de-las-imagenes-publicitarias/>
 (Consulta: 31/07/2015)

- Concatenación: es repetir la última palabra de la oración en el comienzo de la siguiente.



<https://prezi.com/ntcmhc8zqng/concatenacion/> (Consulta: 31/07/2015)

- Elipsis: Consiste en la eliminación de un elemento importante que se supone por el significado global de la frase o la imagen. Podemos encontrarla en anuncios como:

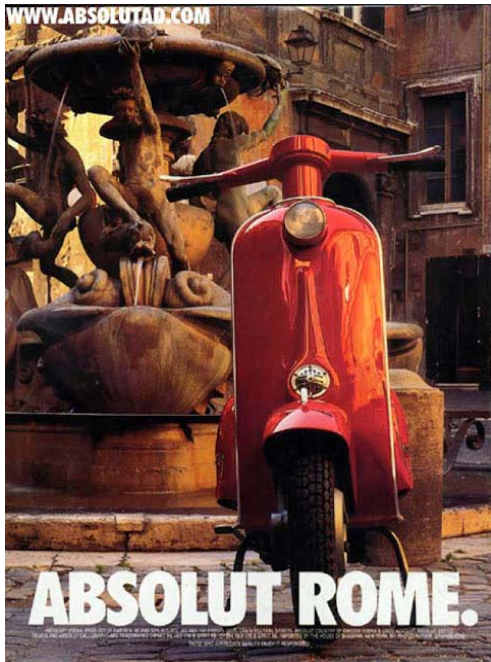
“Pisos todas zonas. Consúltenos”

“Alfa Romeo: la pasión de conducir”.

Pero también se utilizan elipsis visuales, como en el caso de la botella de *Absolut Vodka* no aparece en la imagen, pero el texto invita a pensar que está ahí.



<http://universitarte.wordpress.com/2010/12/13/la-elipsis> (Consulta: 31/07/2015)



<http://alaimagenfija.blogspot.com.es/2012/10/elipsis.html> (Consulta: 31/07/2015)

http://elcallejondelossuapirosaletse.blogspot.com.es/2011_11_01_archive.html (Consulta: 31/07/2015)

- Eufemismo: Sustitución de un término o imagen que puedan resultar ofensivos o tabú por otros que resultan más aceptables. En este anuncio se sustituye la niña maltratada por una piñata en forma de niña.



<http://dgdosuts.wordpress.com/author/amachadouts/> (Consulta: 31/07/2015)

- Hipérbole: Constituye una exageración. En el anuncio de Baygon se puede entender que esta marca de insecticida es tan potente que mata todo tipo de insectos, pero es una exageración que pueda llegar a matar a un superhéroe como el hombre-araña.



<http://argumentacionypublicidad.bligoo.com/> (Consulta: 31/07/2015)

- Interrogación retórica: Es una pregunta que no espera respuesta. Se busca que el receptor se haga preguntas a sí mismo y así se dé cuenta de que necesita el producto.



Si proteges tu piel ¿porqué no tu boca?



<https://tearrastro.files.wordpress.com/2012/04/colgate1.jpg> (Consulta: 31/07/2015)

- Juegos de palabras basados en los valores polisémicos de estas: se usa el sentido polisémico de algunas palabras para enviar un doble mensaje al receptor. En este ejemplo del *Fiat Grande Punto*, el eslogan es: Piensa en

grande. Esto puede implicar que se invite al receptor a pensar en el coche como algo fuera de lo común y también que piense en el coche en sí.



<http://www.vamospublicidad.com/wp-content/uploads/2010/02/economia-expresiva-plurifuncionalidad.jpg>

(Consulta: 31/07/2015)

Otro ejemplo es el de la marca de productos lácteos Central Lechera Asturiana que utiliza una frase con doble sentido. “Nuestra vida es la leche” puede significar

que para ellos la leche es lo más importante, pero también puede significar que su vida es emocionante o divertida.



<http://literaturaypublicidadbelen.blogspot.com.es/2012/10/esloganes-con-doble-sentido.html> (Consulta: 31/07/2015)

· Discordancias entre la expresión y el contenido. Normalmente estas discordancias se verán afirmadas, reforzadas o negadas por la imagen adecuada:

“Así es normal que los niños vengan de París” (Líneas internacionales de RENFE)

Otro tipo de juego de palabras es el que encontramos en “¿Haces ACER?”

- Metáfora: consiste en identificar un término o elemento real con otro imaginario al que se asemeja.

“Havana Club, el alma de Cuba”

También existe la metáfora visual. En este anuncio se ve cómo se abre un bombón de chocolate Lindor y como parte del relleno cae en forma de gota desde el envoltorio, lo que evoca otra imagen, la de un ojo del que cae una lágrima. El envoltorio serían los párpados y la espiral en el centro del bombón, la retina.



<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/fb/35/eb/fb35eb933dadb0933b2d072f2b19576f.jpg> (Consulta:

31/07/2015)

- Onomatopeya: Es la representación de un sonido natural o de otro fenómeno acústico no discursivo. En este caso, el ruido de los motores de los coches.



<http://alvarodelosrios.blogspot.com.es/> (Consulta: 31/07/2015)

- Paronomasia: es el uso de palabras semejantes en su forma, pero con significado diferente. Como ejemplo de paronomasia lingüística tenemos el anuncio de J'Adore:



<http://imagenes.fraganciasperfumes.com.ar/wp-content/uploads/2010/09/Jadore-Dior.png> (Consulta:

31/07/2015)

Asimismo, en el anuncio del alquiler de coches de la marca *Mini* se juega con una despedida en inglés: *bye bye* y se utiliza su similitud fonética para expresar: adiós a las compras, que ya es posible alquilar el coche (*bye buy*).



MINI.IT

BYE BUY.

HIRE A MINI FROM 199€ PER MONTH.

MINI COOPER S

MINI READY TO RENT, THE EASIEST WAY TO GET A MINI.



<http://www.openads.es/bye-buy-nuevo-juego-de-palabras-en-la-publicidad-de-mini/> (Consulta: 31/07/2015)

- Paradoja: consiste en la unión de ideas contrarias y que parecen irreconciliables. Podemos ver los siguientes ejemplos:

"MÁLAGA VIRGEN, un vino de años que no tiene horas"

También podemos encontrar paradojas visuales como podemos ver en el anuncio de Nestlé Power Bar:



<http://dgdosuts.wordpress.com/author/amachadouts/> (Consulta: 31/07/2015)

- Personificación: Consiste en atribuir a cosas inanimadas o animales, las características propias de seres humanos. Como ejemplos, tenemos:

“Madre naturaleza, padre tiempo” (Ron Cacique)

Se ha querido dar a entender al receptor que este ron es producido con de productos naturales y dejando que añeje, aunque solamente los seres vivos puedan tener padre y madre.

También es posible utilizar la personificación visual, como en el anuncio de Heineken, el que el abridor reposa sobre la espuma de la cerveza como si estuviera relajándose dentro de una bañera de hidromasaje. El mensaje que se quiere hacer llegar al receptor es el de que tomarse una cerveza ayudar a relajarse. El abridor reemplaza a la persona este anuncio.



http://rocioprietorivera8.blogspot.com.es/2012_10_01_archive.html (Consulta: 31/07/2015)

- Preterición: Consiste en mostrar que se omite o se pasa por alto algo, mientras se está llamando la atención sobre ello. En el anuncio de Pantene no se muestra el pelo largo y sano, sino que se intenta camuflar en este caso, un pelo largo y sano confundiéndolo con la cinta de la escalera mecánica. Solo la marca del producto te permite entender el mensaje completo.



http://lalujiagruponueve.blogspot.com.es/2012_05_01_archive.html (Consulta: 31/07/2015)

- Rimas: Se suelen utilizar para que se graben con facilidad en la memoria y para crear simpatía hacia el producto. Podemos ver los siguientes ejemplos de la cerveza Corona y del Avecrem:



<http://mip-lenguajeaudiovisual.blogspot.com.es/2010/12/aliteracion.html> (Consulta: 31/07/2015)



<http://www.senormunoz.es/SEO-MARBELLA/anuncios-seo> (Consulta: 31/07/2015)

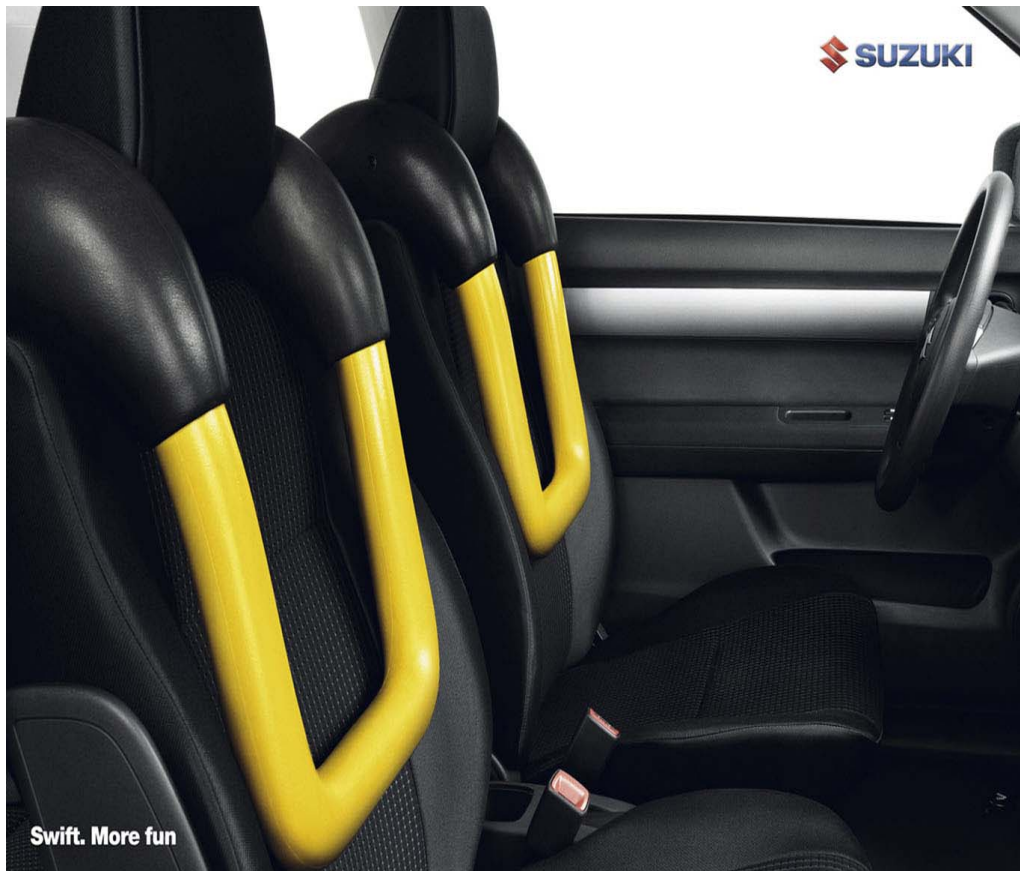
- Símil o comparación: Consiste en relacionar de forma explícita un término u objeto con otro. En publicidad, muchas veces se compara un elemento con otro para potenciar las características del producto. *Fast and fuel effective* quiere decir rápido y económico. Se compara al coche con un

animal que no existe, una mezcla de camello y guepardo. El camello es un animal capaz de pasar varios días en el desierto sin beber agua y el guepardo es el animal más rápido del mundo, por eso se comparan con las características del coche potenciando su velocidad y su autonomía.



<http://limeshot.com/images/cool-ads/kia-1.jpg> (Consulta: 31/07/2015)

- Sinécdoque: consiste en designar la parte por el todo o el todo por la parte. En este anuncio de Suzuki Switt no aparece el modelo de coche que se anuncia, solamente parte del interior porque lo que se quiere destacar es la seguridad del modelo y que es un coche con el que salir a divertirse. También por eso se usa el eslogan *More fun*.



http://www.adverbox.com/wp-content/uploads/2007/10/9379_suzukiswift.jpg (Consulta: 31/07/2015)

- Sinestesia: Consiste en asociar dos palabras que normalmente se encuentran en áreas semánticas diferentes. También se produce al asociar las propiedades de un sentido con otro. Por ejemplo, en el anuncio de Coca Cola se usa la frase *Open happiness*, pero el verbo *open* (abrir) solo se usa para cosas materiales y la palabra *happiness* (felicidad) no es algo material.



open happiness™

<https://scholarblogs.emory.edu/religion300/2013/12/10/from-market-of-religion-to-religion-of-the-market-by-tori-glebocki-2/> (Consulta: 31/07/2015)

3. METODOLOGÍA DEL TRABAJO Y CORPUS UTILIZADO

En este trabajo analiza un corpus anuncios publicitarios en inglés y español, principalmente, aunque no faltan en otras lenguas, como el francés, impresos en revistas inglesas y españolas o de otros países, que incluyen anuncios en estos idiomas. El objetivo del estudio es precisar las diferencias y similitudes que existen entre anuncios destinados a receptores de lenguas y culturas diferentes, así como estudiar las diferentes estrategias utilizadas para poder adecuar los anuncios de productos concretos a destinatarios diferentes en lengua y cultura. Para ello, hemos dividido el trabajo en tres grandes apartados; en primero se estudian anuncios relacionados con automóviles, bebidas y prendas de vestir, con el fin de delimitar sus componentes y los medios utilizados para alcanzar el éxito, tanto en la imagen como en el texto; asimismo, se comparan anuncios idénticos o similares de una misma marca destinados al mercado anglosajón y al español para poder ver las coincidencias y las diferencias existentes entre ellos, así como poder comprender los valores que, mediante estos productos, se quieren imponer en los consumidores. Se han escogido estos productos por tener una demanda generalizada y ejercer una gran influencia en la sociedad en la que vivimos, ya que, muchas veces, las personas miden su nivel social a través de ellos.

En el primer apartado, el análisis de los textos publicitarios se realiza desde dos puntos de vista, objetivo y subjetivo. El análisis objetivo plantea un análisis de los aspectos denotativos del texto publicitario:

- Descripción del medio de difusión: tipo, nombre, fecha, precio, situación.
- Descripción del producto: características, destinatarios, precio.

- Descripción objetiva de imágenes: objetos, personajes.
- Características de las imágenes: iconicidad, complejidad, originalidad, grado de polisemia.
- Aspectos sintácticos: encuadre, centros de interés.
- Elementos simples de las imágenes: puntos, líneas, formas, luces, colores.
- Texto: contenido, tipo de letra, situación del texto, tiempo y personas verbales, registro lingüístico (poético técnico, académico, popular...).

El análisis subjetivo depende de nuestra percepción del mundo y del enfoque que se le dé mediante los anuncios; depende de los aspectos connotativos o, lo que es lo mismo, de lo que nos sugiere la imagen:

- Impacto: se trata de ver si el anuncio puede gustar y si puede quedar en la mente del receptor.
- Presentación del producto: lo que destaca, lo que se omite, el grado de veracidad.
- Estrategia comunicativa y persuasiva: ¿pretende convencer o seducir?, ¿el espectador participa por identificación o por proyección?
- Función que realiza el texto: refuerzo del mensaje que presenta la imagen, contradicción, comparación...
- Significado que se deriva de los elementos morfosintácticos: planos, color, luz...
- Función de los efectos: luz, tamaño y estilo de letra, su colocación.
- Recursos expresivos utilizados: hipérbolos, metáforas...
- Público al que se dirige: sexo, nivel social, nivel cultural, edad...
- Valores que transmite: éxito, belleza...

A continuación, realizaremos un segundo análisis desde una perspectiva diferente, ya que nos interesa comparar anuncios de productos iguales o similares (automóviles, prendas de vestir y perfume) destinados a hablantes de otra lengua o de otra cultura, para establecer las diferencias y similitudes que se pueden apreciar en ellos.

Finalmente, analizaremos un tercer grupo de anuncios con el fin de determinar los procedimientos y las estrategias que se utilizan para adecuar el mensaje al destinatario. El estudio se realizará con un corpus con una temática ampliada en relación con a los dos anteriores con productos como alimentación, telefonía, campañas de concienciación, transportes... Todo ello nos proporcionará datos para poder delimitar el papel del traductor en el diseño de anuncios y nos permitirá poder diseñar prácticas de trabajo a la hora de afrontar la problemática planteada por la necesidad de adecuarse al destinatario en aspectos diversos, requisito indispensable para alcanzar el éxito del mensaje publicitario.

Como se ha expuesto anteriormente, vamos a utilizar tres corpus de anuncios, uno para la primera parte de análisis de componentes, un segundo para establecer las diferencias y similitudes entre anuncios de igual producto o similar y un tercero para el estudio del análisis de las estrategias empleadas para adecuarse al destinatario de culturas y países diferentes.

En el primero, se incluyen anuncios relacionados con bebidas, prendas de vestir y automóviles, en inglés y en español, en soporte escrito, aunque de forma

excepcional se ha incluido un anuncio tomado de internet (el del vino Yellow Tail) con el fin de poder contar con un producto dirigido a un ámbito más amplio:

Automóvil		Prendas de vestir		Bebidas	
Inglés	Español	Inglés	Español	Inglés	Español
Ford Focus	SEAT Toledo	Tommy Hilfiger	Custo Barcelona	Drambuie	Barceló
Jaguar S Type		O'Neal		Jack Daniel's	Gran Feudo
Cadillac BLS				Yellow Tail	

En lo que se refiere al segundo corpus, este se ha elegido de manera aleatoria, con el único requisito de que se contara con anuncios destinados a destinatarios de habla inglesa y de habla española. Está formado por los siguientes anuncios:

Producto	Sector
· Alfa Romeo Giulietta	· Automóvil
· G-Star Raw	· Prendas de vestir
· Levi's curved id	· Prendas de vestir
· Tommy Hilfiger	· Prendas de vestir
· Womanity	· Perfumería

Finalmente, el tercer corpus es más heterogéneo, ya que se ha elegido para que sea representativo de las estrategias utilizadas para adaptar el anuncio a los receptores de países y culturas diferentes. En cuanto al medio en el que se han difundido,

tenemos anuncios que han aparecido en prensa, televisión e internet; de casi todos ellos se proporciona un enlace a las web en las que se encuentran alojados.

Producto	Sector	Lengua del anuncio
Nissan	Automóvil	Inglés
Opel	Automóvil	Alemán - español
Seat León	Automóvil	Alemán - francés
Volkswagen	Automóvil	Francés – alemán – inglés
Activia	Alimentación	Inglés – español
Bridel	Alimentación	Frances/wolof – portugués
Buitoni	Alimentación	Español –italiano
Burger King	Alimentación	Inglés - español
Danone / Dannon	Alimentación	Español – inglés
Knorr	Alimentación	Español
Panzani	Alimentación	Francés
Perrier	Alimentación	Sin texto
Président	Alimentación	Inglés – francés - español
Bit	Bebida	Inglés – alemán
Fanta	Bebida	Inglés
Gran Sangre de Toro	Bebida	Español
Moët & Chandon	Bebida	Francés
Nikon	Fotografía	Inglés
KH-7	Limpieza	Español
Persil	Limpieza	Inglés – árabe
Greenpeace	Organización	Inglés
NHS	Organización	Inglés
PETA	Organización	Inglés – alemán – español
The Society for Threatened People	Organización	Inglés
World Wildlife Foundation	Organización	Inglés
DUREX	Parafarmacia	Inglés – italiano
Hansaplast	Parafarmacia	Inglés
Sargam	Parafarmacia	Inglés
Axe	Perfumería	Inglés

Producto	Sector	Lengua del anuncio
Caron	Perfumería	Francés
JLO	Perfumería	Inglés
Lacome – Trésor	Perfumería	Francés
Sunsilk	Perfumería	Inglés (destinado al mundo árabe)
Ché	Revista	Inglés
Beckham	Prendas de vestir	Sin texto
Head	Prendas de vestir	Inglés
Clan	Tabaco	Francés
Vodafone	Telefonía	Inglés - español
Eurostar	Transportes	Inglés – holandés/inglés
Ferrocarriles	Transportes	Inglés/holandés
Thomas Cook	Transportes	Inglés
ECOVIA (en inglés)	TV	Inglés
Prime	TV	Inglés

4. ANÁLISIS DE ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ANUNCIO

En este capítulo, vamos a realizar un primer análisis de anuncios publicitarios para, desde un punto de vista objetivo y subjetivo, establecer las características de diversos anuncios de un tipo de producto y determinar si hay diferencias y similitudes en función de la cultura al que pertenecen los destinatarios.

Como hemos mencionado en el capítulo dedicado a la Metodología, hemos elegido productos de gran consumo en países anglófonos e hispanohablantes: bebidas, automóviles y prendas de vestir.

El análisis objetivo, sobre los aspectos denotativos del texto publicitario, comprende:

- Descripción del medio de difusión
- Descripción del producto
- Descripción objetiva de imágenes
- Características de las imágenes.
- Aspectos sintácticos
- Elementos simples de las imágenes
- Texto

El análisis subjetivo depende de los aspectos connotativos y en él se incluyen:

- Impacto.
- Presentación del producto.
- Estrategia comunicativa y persuasiva
- Función que realiza el texto
- Significado que se deriva de los elementos morfosintácticos
- Función de los efectos.
- Recursos expresivos utilizados
- Público al que se dirige
- Valores que transmite

4.1 Anuncios de bebidas

Producto: Licor Drambuie

DRAMBUIE WAS FIRST
ENJOYED AROUND 1745

WITH DRAMBUIE AND SODA
IT'S MORE LIKE 17:45

DRAMBUIE & SODA
TASTE THE SECRET

ENJOY RESPONSIBLY

The advertisement features a dark, moody background with a red bar counter on the right. In the center, a bottle of Drambuie liqueur stands next to two tall glasses filled with the drink, ice, and lemon slices. A hand is visible on the left, holding one of the glasses. The bottle label is prominent, showing the brand name 'DRAMBUIE' and 'SINCE 1745'. The text 'DRAMBUIE & SODA TASTE THE SECRET' is at the bottom right, and 'ENJOY RESPONSIBLY' is at the bottom left.

Descripción del medio

Tipo:	Revista Revista	Número:	Mayo 2006
Nombre:	GQ x GQ	Situación:	Página 211

Descripción del producto

Características: Bebida alcohólica. (Licor)

Destinatarios: Anuncio dirigido tanto a gente joven como a gente madura a los que les gusta las bebidas alcohólicas y que se sienten atraídos por la idea de tener una vida social y saborear una bebida de calidad.

Objetos y personajes: Botella del producto, dos vasos con bebida, una estantería con vasos y una coctelera y el brazo del barman. Se sigue la norma de los tres tercios y el centro de interés queda enmarcado dentro de él.

Iconicidad: el nivel de iconicidad es 8.

Función: relevo.

Encuadre: simple.

Denotación o connotación: Imagen connotada; relax sugerido por un ambiente poco iluminado en lo que parece un pub y el disfrutar de una bebida a una hora de descanso.

Imagen: El producto aparece en un primer plano, donde se presenta en botella y también servido. En un segundo plano, se muestra el ambiente de un bar sofisticado, que es dónde se quiere enmarcar el producto y este se presenta encima de la barra y se muestra al lado de la botella. Además, hay que hacer hincapié en que no se sirve un solo vaso sino dos, lo que da al receptor la posibilidad de pensar que la razón por la que se sirven dos vasos es porque se puede estar bebiendo acompañado. El reclamo de beber en pareja está implícito o quizás formar parte de un grupo, el ser humano necesita sentirse parte de un grupo, necesita ser aceptado socialmente y la imagen nos sitúa en un lugar donde las personas se reúnen y hablan para que el receptor visualice la imagen y la situación. Los colores que se usan son colores cálidos: el marrón, el rojo y el amarillo. La luz está enfocada sobre el producto, quedando todo lo demás en un segundo plano. Es una imagen bidimensional en la que se quiere expresar movimiento, ya que aparece una mano que es la que sirve el producto para un consumidor, que está mirando el anuncio. En el segundo plano se intuye el ambiente de un bar sofisticado; al fondo se ve una estantería con luces rojas, vasos largos, una coctelera. Todo eso va marcando el carácter del producto. El ambiente en el que se enmarca la acción y la referencia a la hora, nos quiere llevar a un momento de relax, a la hora del aperitivo o quizás después del trabajo.

Planos: Existen dos planos. Un primer plano en el que se presenta el producto y un segundo plano en el que aparece la decoración de un bar.

Texto: En el texto de la parte superior, se puede leer el siguiente texto: “Draumbuie was first enjoyed in 1745, with Drambuie soda it is more like 17:45”. La primera parte del texto nos da a ver que es una bebida que se creó hace mucho

tiempo, lo que a los ojos del receptor le da prestigio, siempre lo antiguo tiene un toque de calidad a los ojos del consumidor de productos como la bebida; se supone que cuanto más tradición tenga el producto, lo que dota de connotación a la imagen.

A pesar de ser una bebida tradicional y de que su origen se remonte a más de 250 años, se quiere reflejar que se sigue disfrutando hoy en día y se puede combinar con bebidas actuales. Existen palabras en el texto que invitan a disfrutar de la bebida: "enjoy" y "taste".

La primera parte del texto y la segunda están separadas por una línea; la primera parte está en color blanco y la segunda está en color amarillo; subliminalmente nos están enseñando de nuevo el producto que se anuncia en esta publicidad; el Drambuie con soda; ese licor es de color dorado y la soda es de color blanco y lo que se anuncia es la mezcla del licor con la soda. En cuanto al lenguaje, domina el estilo imperativo, pero no de una forma dominante, sino insinuante: "Taste the secret". Los tiempos verbales usados son el presente, el pasado y se usa también el modo imperativo.

Eslogan: En la parte inferior derecha se puede leer: "Drambuie and soda, taste the secret", se corresponde con el eslogan de la marca y en él se pueden ver los colores característicos de las bebidas Drambuie y Drambuie con soda. El eslogan tiene tres palabras; ya se había comentado que una de las características del eslogan era la concisión, salvo en algunas excepciones.

Recursos expresivos utilizados

Sinestesia: un secreto no se puede probar, son dos palabras que normalmente actúan en dos áreas semánticas diferentes.

Uso de palabras de otras lenguas: Junto al inglés, se utiliza como denominación de la marca, *Drambuie* significa en gaélico: “bebida que satisface”.

Valores que transmite

Sofisticación, relax, tradición, calidad.

Función de los efectos

Color: Provoca sensación de calidez.

Luz: La luz se centra en el primer plano, donde está el producto y el combinado y también está en el segundo plano, donde está la coctelera. El resto del segundo plano está oscuro.

Letra: El tamaño de la letra tanto en la parte superior como en la inferior es del mismo tamaño, por tanto, no se destaca ningún elemento. Los colores de las bebidas están representados en las letras.

Producto: Ron Barceló

Este oscuro objeto de deseo

www.barcelo.com.do

Bebe con moderación. Es tu responsabilidad.

Ron BARCELÓ AÑEJO
Embotellado en barrica
RON DOMINICANO

Ron BARCELÓ IMPERIAL
Premium Blend

Ron BARCELÓ
Auténtico sabor dominicano

The advertisement features a close-up of a woman's face with dark hair and eyes, looking intensely at the viewer. The background is a warm, golden-brown color with palm fronds visible. Two bottles of Ron Barceló rum are positioned in the lower-left foreground. The bottle on the left is labeled 'Ron BARCELÓ AÑEJO' and 'RON DOMINICANO'. The bottle on the right is labeled 'Ron BARCELÓ IMPERIAL' and 'Premium Blend'. The overall mood is sensual and mysterious.

Descripción del medio

Tipo:	Revista	Número:	Agosto 2006
Nombre:	Magazine de La Provincia	Situación:	Última página

Descripción del producto

Características: Bebida alcohólica. (Ron)

Destinatarios: Ciudadanos de países en los que esté permitido beber.

Objetos y personajes: Botellas del producto, una mujer de apariencia latina, el paisaje de una playa.

Iconicidad: el nivel de iconicidad es 8.

Función: relevo.

Encuadre: simple.

Denotación o connotación: Imagen connotada; sol, mar, playa, la seducción y el relax que sugieren un atardecer en el Caribe y la relación entre la mujer y la bebida como objeto de deseo.

Imagen: El producto aparece en un primer plano, donde se presenta en botellas. En un primer plano aparece también una mujer; su imagen es de mayor tamaño que el de las botellas, pero es porque la imagen se ha estructurado para que la mirada del receptor

se dirija de un lado a otro de la imagen. En la parte superior se encuentra el texto y, en un segundo plano, la imagen de una playa.

Texto: El texto se sitúa en la parte superior, integrado en la imagen, y está escrito en letras doradas y en cursiva que representan calidez, como si fuese algo escrito a mano. La frase es: “Este oscuro objeto de deseo”, pero no sabemos exactamente si se está hablando de la mujer o de la bebida y es justamente lo que busca la frase, que comparemos el deseo de estar con la chica con el deseo de beber el ron.

Eslogan: Se encuentra en la parte inferior derecha, en color dorado, como el resto del texto del anuncio. El eslogan es: “Auténtico sabor dominicano” y busca distinguir el sabor del Ron Barceló del de otros y presentarlo como el auténtico sabor del ron, así como expresar que el ron dominicano es un ron de calidad, puesto que es caribeño.

Planos: Existen dos planos. Un primer plano en el que se presenta el producto y el elemento con el que se le compara y un segundo plano en el que aparece un paisaje.

Recursos expresivos utilizados

Comparación: se compara a la mujer con el ron. El color del ron recuerda al color de la piel morena de la mujer caribeña y se aprovecha una frase hecha para crear una asociación de ideas en la mente del receptor.

Valores que transmite

Calidez, sabor suave pero intenso, deseo, sensualidad.

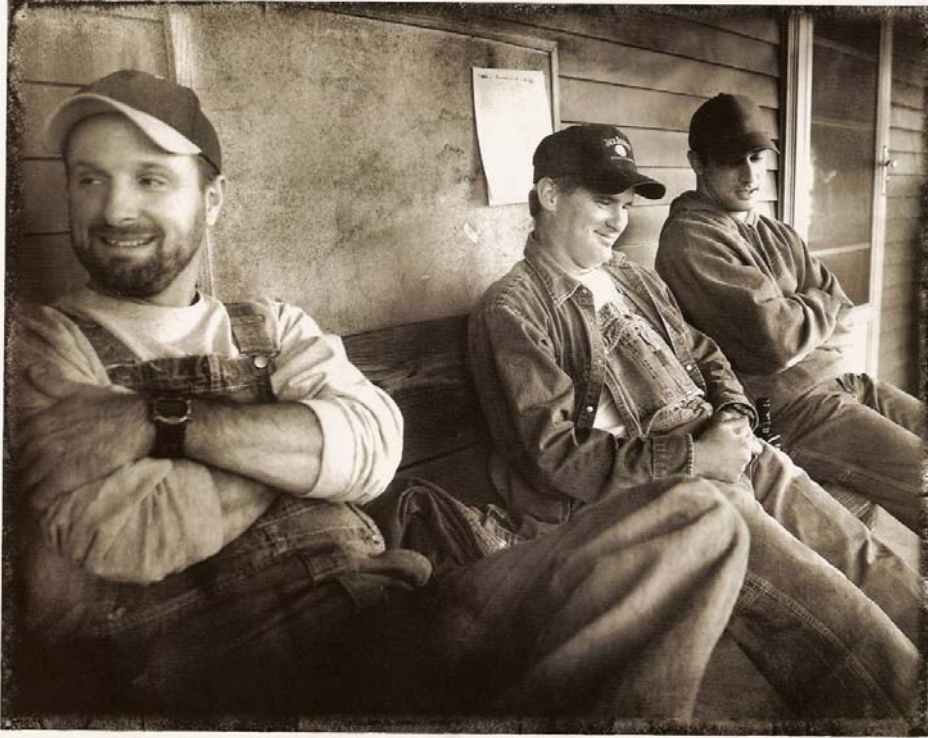
Función de los efectos

Color: Uso de colores cálidos en referencia a la bebida, al paisaje y a la sensación de calidez del producto y de la mujer.

Luz: La luz se reparte por todo el primer plano, ya que aparece desde atrás representada en el sol, se refleja en el mar y llega hasta el primer plano.

Letra: El tamaño de la letra es grande, está en cursiva y aparece en la parte superior del anuncio. En la parte inferior aparece el logo en un menor tamaño y el eslogan de menor tamaño aún.

Producto: Whiskey Jack Daniel's



**ASK OUR BARRELMEN WHAT MAKES
WHISKEY-MAKING THE IDEAL JOB.**

THEY'LL LIKELY TELL YOU IT'S THE "WHISKEY-MAKING."



JACK DANIEL'S  TENNESSEE WHISKEY

www.jackdaniels.com

©2006 Jack Daniel's. All rights reserved. JACK DANIEL'S and OLD NO. 7 are registered trademarks.

Your friends at Jack Daniel's remind you to drink responsibly.

Descripción del medio

Tipo:	Revista	Número:	Mayo 2006
Nombre:	Magazine de La Provincia	Situación:	Página 165

Descripción del producto

Características: Bebida alcohólica. (Whiskey)

Destinatarios: Ciudadanos de países en los que esté permitido beber.

Descripción objetiva de imágenes

Objetos y personajes: Encargados de elaborar whiskey sentados en un porche y una imagen de la botella fuera de la imagen principal del anuncio.

Iconicidad: el nivel de iconicidad es 7.

Función: relevo.

Encuadre: compuesto

Denotación y connotación: Imagen connotada; calidad

Imagen: La imagen principal en forma de foto antigua y la parte inferior en la que la imagen y el texto parecen de una época anterior. El texto ordenado para verlo en conjunto con la imagen y está pensado para que se mire la foto, luego el texto y luego se vuelva a mirar la foto. La imagen está dividida en dos partes, una con fondo de color blanco en la que se coloca el texto, la imagen del producto y el

eslogan, y, en la parte superior, una foto en blanco y negro. El producto no aparece en la imagen principal sino en la parte inferior junto al texto y en forma de diseño, no en una foto, lo que hace que nos remontemos mentalmente a muchos años atrás cuando la publicidad se hacía mediante carteles. Se quiere destacar la antigüedad y, por tanto, la calidad del producto.

Plano: plano general conjunto.

Texto: El texto se sitúa justo debajo de la imagen e intenta establecer un diálogo con el receptor y tiene función apelativa. Existe una primera parte del texto en tamaño más grande, que es la que llama más la atención y nos lleva directamente a la frase que está debajo y que es la respuesta a lo que se ha preguntado justo encima. Un poco más abajo, la ilustración del producto y una recomendación en tamaño aún menor. El texto usa frases que provocan en el receptor cercanía con el producto, como: “Your friends at Jack Daniel’s remind you to drink responsibly”. Con esto lo que se consigue es dar una imagen de marca responsable, consciente de los riesgos del abuso del alcohol. Además la frase comienza por:”Your friends...”, como si te estuviesen dando un consejo de amigo, lo que da al receptor mayor sensación de cercanía.

Eslogan: Eslogan referido al origen del producto, lo que ayuda a reforzar la calidad de este, lo que se hace también a través de la imagen.

Función de los efectos

Color: uso de color blanco y negro para dar una imagen de antigüedad.

Luz: La escena está iluminada desde la perspectiva del lector y contribuye a acentuar la imagen de escena final de jornada, después del trabajo de elaborar el whiskey.

Letra: Se utilizan varios tipos de letra; uno más grande para el consejo, uno más pequeño para la respuesta; uno aún más pequeño para el eslogan. En un tamaño intermedio está la advertencia del consumo responsable.

Producto: Vino Gran Feudo



WINE MODERATION IS
NOT A VIRTUE.
ES MÁS BIEN EL QUEPERSO CON MODERACION.

LA VIDA NO ES COMO ES, ES COMO TÚ LA VES.
GRAN feudo. OTRO PUNTO DE VISTA.



www.granfeudo.com

Descripción del medio

Tipo:	Revista	Número:	Septiembre 2010
Nombre:	Vanity Fair	Situación:	Página 63

Descripción del producto

Características: Bebida alcohólica. (Vino)

Destinatarios: Personas que aprecien un vino rosado.

Objetos y personajes: Detalle de un ojo y, en la parte inferior, el producto.

Iconicidad: el nivel de iconicidad es 8.

Función: relevo.

Encuadre: simple.

Denotación o connotación: Imagen connotada; se incita a ver la vida con optimismo al utilizar la frase: “La vida no es como es, es como tu la ves”. En la imagen aparece un ojo con la pupila rosa, que es el color de la bebida, pero al mismo tiempo se pretende que el receptor asocie la imagen con el eslogan y a su vez con la frase “ver la vida de color rosa”, que significa ver la vida con optimismo y el anuncio nos hace pensar que disfrutar del producto nos hará sentir así.

Imagen: Fotografía del ojo y de la botella del producto. Existe una conexión mediante el color del ojo y del vino. La imagen va ligada al texto.

Plano: de detalle

Texto: El texto se sitúa en la parte inferior del anuncio y se hace una alusión a la frase: “Ver la vida de color de rosa”, es decir, verla de forma positiva.

El texto es el siguiente: “La vida no es como es, es como tú la ves”. Invita a ver la vida de color de rosa, de forma positiva al ingerir la bebida.

En la parte superior izquierda aparece una recomendación: El vino solamente puede disfrutarse con moderación. Se hace una recomendación doble, una primera de consumir alcohol moderadamente y una segunda de aprender a saborear el vino.

Eslogan: Gran Feudo, otro punto de vista. Se refiere a consumir el producto para sentirse bien.

Recursos expresivos utilizados

Aliteración y concatenación: “La vida no es como es, es como tú la ves”.

Valores que transmite

Calidez, sabor suave, optimismo.

Función de los efectos

Color: uso de colores cálidos en referencia a la bebida, el resto de la imagen está en tonos más neutros para que el color de la bebida destaque.

Luz: La luz se percibe más en la cara del personaje que en el resto de la imagen.

Letra: Se usa el mismo tamaño de letra y el mismo color en todo el texto menos al nombrar el producto, que se usa la tipografía característica de la marca y el color de la bebida para relacionarlo con los otros elementos del anuncio que tienen el mismo color.

Producto: Vino Yellow Tail



Descripción del medio

Tipo:	Internet
Consulta:	13 de marzo de 2014

Situación: http://www.nytimes.com/2011/08/29/business/media/a-wine-brand-creates-a-new-theme-to-help-spur-growth.html?pagewanted=all&_r=0

Descripción del producto

Características: Bebida alcohólica. (Vino)

Destinatarios: Gente joven que quiere disfrutar de la vida en compañía de sus amigos.

Descripción objetiva de imágenes

Objetos y personajes: Gente joven realizando actividades en pareja o grupo y el vino.

Características de las imágenes

Iconicidad: el nivel de iconicidad es 8.

Función: relevo.

Encuadre: compuesto.

Denotación o connotación: Imagen connotada; se incita a disfrutar la vida. Se nota una diferencia con el anuncio de vino Gran Feudo en que el vino español denota calidez, sabor, calidad, mientras que este vino australiano denota diversión y disfrutar de la vida.

Imagen: En las imágenes siempre aparece gente joven realizando alguna actividad en grupo o en pareja y siempre en el centro de la imagen aparece el vino como centro de atención, insinuando que sin el vino esas actividades no se disfrutarían de la misma manera. Se usa el encuadre compuesto y se representan varias escenas en un mismo plano; a veces incluso aparece el imago tipo de la marca.

Plano: general

Texto: El texto se sitúa en la parte superior del anuncio en su primera parte. El mensaje que quiere expresar es que es un producto del que se puede disfrutar al mismo tiempo que se disfruta de la vida. El texto empieza por *[go-to]*, es un imperativo que sugiere y se repite en las siguientes partes del anuncio solamente cambiando la actividad que se realiza:









Como se puede comprobar, se sugiere que se disfruta del producto al mismo tiempo que se realizan esas actividades, existe una asociación entre disfrutar la vida realizando esas actividades y tomar ese vino. Al mismo tiempo, hay una vinculación con los tópicos propios de Australia, lo que se ve reforzado con el uso de un canguro como logo. En una segunda parte del anuncio, aparece un uso del futuro: *I'll have the yellow tail* (yo tomaré un yellow tail). Es decir, tomaré un Yellow tail, igual que ellos que están disfrutando de ese momento juntos.

Eslogan: Tiene dos:

Uno escrito: *Yellow Tail, the go-to*. La bebida representa la diversión

Uno hablado: *Never the wrong time for the right wine*

Recursos expresivos utilizados

Nominalización del verbo: *Yellow Tail, the go-to*.

Repetición: *I'll have the Yellow Tail, I'll have the Yellow Tail*.

Juegos de palabras y antítesis: *Never the wrong time for the right wine*

Función de los efectos

Color: uso de colores cálidos y colores vivos que destacan en un fondo negro.

Luz: La luz se reparte de forma diferente en cada escena del anuncio, ya que se representan varias situaciones.

Letra: Letras de diferentes tipos, tamaños y colores para que el anuncio resulte más juvenil y más atractivo

4.2 Anuncios de automóviles

Producto: Ford Focus ST

MY FIRST CAR
1970-1972

FIRST F1 WIN
(Fisher-Price)
1972-1975

PRECISION DRIVING COURSE
(Fisher-Price)
1973-1975

RALLY DRIVER
(Matchbox)
1973-1981

COP
(Corgi)
1973-1981

STARSKY & HUTCH
(Corgi)
1976-1981

3-LEG DRIVE
(Little Tikes)
1973-1976

GO KART
(Dad)
1978-1983

SPORTY MODEL
(Kinder Surprise)
1977

RACY MODEL
(Meccano)
1978-1981

COMPLEX MODEL
(Revell)
1981-1986

FIRST LOVE
(GT 40)
1979-1981

RADIO CONTROLLED
(Nikko)
1982-1987

CARD SHARK
(Top Trumps)
1977-1986

SPEED DEMON
(Scalextric)
1980-1986

DRIVING TEST
(Fiesta)
1987

FIRST HOT ROD
(Fiesta XR2i)
1988-1998

SECOND MEAN MACHINE
(Focus)
1998-2005

MY FIRST SUPERCAR
(225 bhp, 2.5 litre 3 cylinder turbo engine)
2006*

What did you want to do when you grew up? **Focus ST**

For a brochure text 'Supercar' to 84118 or visit www.ford.co.uk

The official fuel consumption figures in mpg (l/100km) for the Ford Focus ST 2.5 Duratec ST (225PS) Euro Stage IV (18" tyre) shown are: urban 20.5 (13.8); extra urban 41.5 (6.8); combined 30.4 (9.3). The official CO₂ emission is 224g/km.

Starsky and Hutch © 2006 Columbia Pictures Industries. All Rights Reserved.

Descripción del medio

Tipo:	Revista	Número:	Mayo 2006
Nombre:	GQ	Situación:	Página 145

Descripción del producto

Características: Automóvil.

Destinatarios: Personas que quieran comprar un coche de última generación.

Objetos y personajes: El coche y un esquema en forma de árbol genealógico que recoge los coches que ha tenido esa persona durante su vida.

Características de las imágenes

Iconicidad: el nivel de iconicidad es 8.

Función: relevo.

Composición: simple.

Encuadre: vertical.

Denotación o connotación: Imagen connotada; evolución, modernidad.

Imagen: El centro de atención está en la parte inferior del anuncio y es el producto.

La imagen tiene un encuadre vertical e inmediatamente dirige la atención hacia el

producto y la frase que lo acompaña tiene una orientación vertical hacia la parte superior del anuncio; está formada por un árbol genealógico que representa todos los coches que ha poseído esa persona a lo largo de los años. Se presenta al producto como la culminación de un modelo.

Plano: general conjunto

Texto: Las prestaciones de este coche se colocan debajo de su foto, como rasgo distintivo (225 bhp, 2.5 litres, 5 cylinder turbo engine). Con ellos vemos que ese coche ha mejorado a sus predecesores y que es el que siempre ha querido tener, ya que esa es la pregunta que se coloca debajo del coche y a la que se responde con: este es el coche que siempre he querido tener. El logo está en la parte inferior derecha; de esta manera se utiliza la pregunta que se hace como eslogan del anuncio. Se le da respuesta y se muestra la marca y una sucesión de informaciones colocadas de izquierda a derecha que indican al consumidor que por lógica ese coche es el que siempre ha querido tener.

En la parte inferior del anuncio, en letras más claras se han expuesto las características del coche y entre ellas se encuentra una que llama la atención, que es la cantidad de emisiones de gases por kilómetro. Este dato se está convirtiendo cada día más en un dato importante a la hora de comprar un coche porque algunas marcas, y entre ellas Ford, la incluyen como un factor determinante, ya que la gente se muestra cada vez más solidaria con el medio ambiente.

Eslogan: “What did you want to do when you grew up?” Presenta una pregunta con la intención de que el receptor encuentre la respuesta dentro del mismo texto.

Valores que transmite

Novedad, evolución.

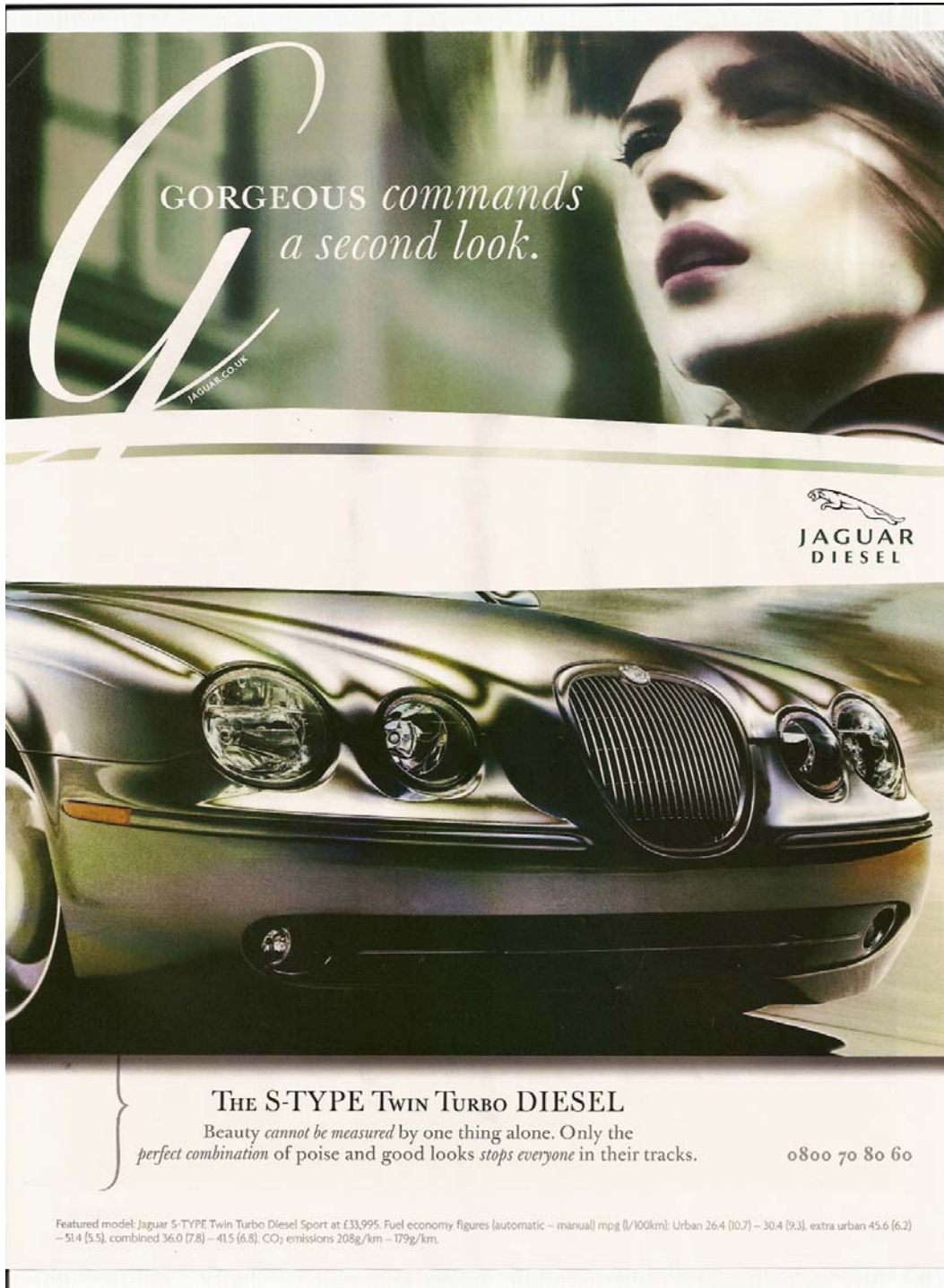
Función de los efectos

Color: Uso de colores vivos sobre un fondo blanco para que destaquen los elementos, sobre todo el producto que es de color naranja, el color de la excitación y la vitalidad.

Luz: No hay efectos de luz, ya que da a todos los elementos por igual.

Letra: Se usa un tamaño pequeño y la cursiva para las definiciones de cada coche del árbol y un tamaño mayor para la pregunta. En la respuesta, se usa la cursiva para reforzarla más visualmente.

Producto: Jaguar S-Type



*G*ORGEOUS *commands*
a second look.

JAGUAR.CO.UK

JAGUAR
DIESEL

THE S-TYPE TWIN TURBO DIESEL
*Beauty cannot be measured by one thing alone. Only the
perfect combination of poise and good looks stops everyone in their tracks.*

0800 70 80 60

Featured model: Jaguar S-TYPE Twin Turbo Diesel Sport at £33,995. Fuel economy figures (automatic – manual) mpg (l/100km): Urban 26.4 (10.7) – 30.4 (9.3), extra urban 45.6 (6.2) – 51.4 (5.5), combined 36.0 (7.8) – 41.5 (6.8). CO₂ emissions 208g/km – 179g/km.

Descripción del medio

Tipo:	Revista	Número:	Mayo 2006
Nombre:	GQ	Situación:	Página 82

Descripción del producto

Características: Automóvil

Destinatarios: Personas que deseen comprar un coche de lujo.

Objetos y personajes: coche y mujer como símbolos de belleza.

Características de las imágenes

Iconicidad: el nivel de iconicidad es 8.

Función: relevo.

Encuadre: compuesto.

Denotación o connotación: Imagen connotada; elegancia, lujo, distinción, clase que se representan tanto en el coche como en la mujer.

Imagen: Existe un plano compuesto de dos imágenes en el que el centro de atención está en la parte inferior del anuncio y es el producto, pero la imagen tiene otro centro de interés que es la mujer y que está situada en la parte superior del anuncio. Estas dos imágenes se unen por medio del texto: *Gorgeous commands a*

second look. En principio, la palabra *gorgeous* parece que se refiere a la mujer, símbolo de belleza por excelencia, y que se está comparando la belleza de la mujer con el coche, pero si nos fijamos en la imagen, el pelo de la mujer le tapa la cara y el fondo está distorsionado, como si fuese la misma mujer, que ya es guapa, la que se girase (*second look*) para ver algo realmente bello (*gorgeous*), que es el coche.

Plano: general corto.

Texto: El texto se coloca en la parte inferior del anuncio y el nombre del coche y el modelo se escriben en letras de mayor tamaño que el resto del texto, realzando especialmente el modelo y su principal característica, es un coche diesel, es decir de menor consumo que los coches de gasolina. En el texto hay una segunda parte que está situada en la parte inferior del anuncio y que podríamos seccionar en dos partes; una primera en la que hay una frase toda escrita en mayúsculas: “THE S-TYPE TWIN TURBO DIESEL”, en la que podemos observar cómo se juega con el tamaño de las letras con la intención de destacar las dos ideas principales de ese texto, que son el hecho de que es un coche diesel, y la segunda, que es un coche con motor *twin turbo*. Debajo de ese texto, tenemos lo que sería la segunda sección, en la que se puede leer el siguiente texto: “Beauty cannot be measured by one thing alone. Only the *perfect combination* of poise and good looks stops everyone in their tracks”. Se usan palabras en cursiva que resaltan ciertas características del producto. Se quiere hacer ver al receptor en este caso que el producto conlleva grandeza, ya se expone que: “la belleza no puede medirse solo por una cosa”. Indirectamente se está queriendo decir que ese producto tiene un

diseño bello, lo que está directamente relacionado con las imágenes en las que se muestran una foto de una mujer y la del coche.

En lo que se podría entender como segunda sección de este texto se destaca “...the perfect combination of poise and good looks...”, el coche, en este caso es una combinación perfecta de elegancia y belleza; una vez más, se relaciona el texto con la imagen, la idea de elegancia y belleza con la imagen del coche.

Al final del texto se puede leer: “Only the *perfect combination* of poise and good looks *stops everyone* in their tracks”. Esta parte del texto se ha colocado en cursiva con intención de dar a entender que es un coche de tal elegancia y belleza puede hacer que cualquiera se pare a mirarlo; una vez más, se relaciona el texto con la imagen; el anuncio está creado para que, a medida que se vaya leyendo, se recuerde la imagen y se vaya asociando con la idea de belleza y elegancia del coche en la cabeza. En la última parte del texto se hace un juego de palabras “*stops everyone in your tracks*”; se utiliza una frase que podríamos traducir en español por “parar en seco”; eso lo puede hacer tanto un coche como una persona; en este caso se atribuye a la persona, que es la que se para en seco para mirar el coche, lo que lleva una vez más a fijarse en la foto para ver como la mujer se para y se vuelve para mirarlo.

En la parte inferior del anuncio, se colocan las características del coche, entre los que destacan, las emisiones de gases, la potencia y el hecho de tener un motor diesel. Estas dos últimas interesan en el caso de los coches porque se tiende a pensar que cuanto más potencia, mejor es el coche, por el hecho de sentirse mejor o superior a los demás por el tener un coche potente. Interesa destacar el dato de

las emisiones de gases, ya que, actualmente, todos están concienciados con el medio ambiente.

Eslogan: Se sitúa al lado de la foto de la mujer: *Gorgeous comands a second look* (lo bello requiere una segunda mirada), se refiere al coche, la mujer se ha vuelto para ver la belleza del coche, pero en realidad, lo que se está queriendo mostrar es que hasta alguien tan bello como esa mujer ha tenido que volverse para ver la belleza del coche.

Recursos expresivos utilizados

Símil: se compara la belleza de un coche con la de una mujer.

Valores que transmite

Sofisticación, elegancia, distinción.

Función de los efectos

Color: Uso del verde, negro y blanco, colores fríos y elegantes. Se usan colores que destaquen sobre el fondo.

Luz: La luz se centra en los dos objetos principales, quedando el fondo difuminado.

Letra: La primera letra de mayor tamaño que el resto del texto para destacar. Letra cursiva que le da un tono más elegante.

Producto: Cadillac BLS

More than a car, it's a Cadillac.
Introducing the new BLS.

The combination of experiencing absolute power and control.
With up to 388 HP/255 hp. At your command the BLS
is more than just a car, it's a brand forward. For a test drive
call toll free 001800-2234552 or visit www.cadillac.com
from £19,995*

ignition
car

Experience Turbo Diesel excitement.

Cadillac

On call fuel consumption figures for the BLS range in litres/100km:
urban 20.20-27.65, urban 16.71-21.87, combined 20.26-26.31.
CO₂ emissions (g/km): 254-259.
Model shown is the BLS Sports Luxury 2.8T V6 255 hp fitted with £20,700 RRP
with metallic paint (1599) (999).
*The range starts at £19,995 RRP for the BLS 2.0T 175 hp manual which
includes 2 aluminium wheels, air conditioning and 17" alloy wheels (1599)
(999) alloy wheels.

Descripción del medio

Tipo:	Revista	Número:	Mayo 2006
Nombre:	GQ	Situación:	Página 94

Descripción del producto

Características: Automóvil.

Destinatarios: Hombres y mujeres que deseen comprar un coche de lujo.

Objetos y personajes: coche y cohete espacial.

Iconicidad: el nivel de iconicidad es 8.

Función: relevo.

Encuadre: general conjunto

Denotación o connotación: Imagen connotada; la potencia que se muestra al comparar visualmente el cohete con el coche.

Imagen: La imagen se centra básicamente en dos elementos: el cohete y el coche. Estos dos elementos están relacionados por una nube de humo que acaba por transformarse en nubes al pasar de una imagen a otra.

Plano: compuesto horizontal.

Texto: En el texto que aparece debajo de la frase *More than a car, it's a Cadillac* aparece la frase: "...absolute power and control...", de lo que podemos deducir que el recurso que se utiliza en esta ocasión es el de la potencia del coche; el hecho de que poseer este coche te haga sentir que controlas algo indomable, algo que te hace sentir grande, algo que te ayuda a sentirte bien contigo mismo; de hecho, en esa misma frase se aprovecha para mostrarnos la potencia del coche y decirnos que nosotros somos los que la controlamos: "...with up to 188 kW/255 hp at your command..." y, además: "...it is more than a car, it is a thrust forward..." (es más que un coche, es un impulso). Esta expresión, *thrust forward*, tiene varios significados. En el diccionario *Longman Dictionary of Contemporary English*: *thrust forward* significa movimiento o impulso. En el diccionario *Collins* se añade una definición en sentido figurado *to thrust oneself forward*: hacerse notar o darse importancia. Entonces podemos observar como hay un juego de palabras: ¿quién está dando un salto de calidad, un impulso?, ¿el coche o el que lo compra? En la parte inferior de la foto podemos observar otra frase: *Experience Turbo Diesel excitement* (Experimente la emoción de un turbo diesel) y al lado el logo y la marca del coche.

Debajo de la foto del cohete se escriben algunos datos sobre el coche, como son la emisión de CO₂ y el consumo de combustible datos que, por lo que hemos visto en otros anuncios de coches, es bastante importante para el consumidor, ya que el comprador inglés de coches está preocupado por el medio ambiente. Es posible que se quiera vender la imagen de que esa empresa está concienciada con el respeto al medio ambiente. En medio del anuncio se pueden ver las palabras *ignition*: lanzamiento y *car*: coche, lo que subconscientemente nos da a ver que hay una relación entre el cohete y el coche. En la parte derecha de este anuncio

podemos ver la foto del coche, las frases que se han elegido para el anuncio de este modelo y un texto con las prestaciones del coche.

Eslogan: *More than a car, it is a Cadillac* (Más que un coche, es un Cadillac).

Está situado en la parte superior del anuncio y con esta frase se nos sugiere que este coche tiene más prestaciones que un coche normal, o al menos, prestaciones que no están al alcance de otros coches.

Recursos expresivos utilizados

Comparación: se insinúa que un *Cadillac* es mucho más que solo un coche y se compara su potencia con la del cohete.

Palabras técnicas: *Stabilitrack*.

Valores que transmite

Potencia.

Función de los efectos

Color: Uso del azul y gris, colores fríos que dan sensación de calma.

Luz: La luz se reparte de igual manera por toda la imagen.

Letra: La letra del eslogan es mayor que la de las características y se utilizan diferentes colores para destacar sobre el fondo.

Producto: SEAT Toledo



Extraordinarios motores.
Extraordinario diseño.
Extraordinario maletero.
Seguridad extraordinaria
y extraordinarias prestaciones.
Accesibilidad extraordinaria.
Sensaciones extraordinarias.
Altura extraordinaria.
Dinámica extraordinaria.
Habitáculo extraordinario.
Extraordinario confort.
Extraordinario placer.

¿No te ha ocurrido nunca que al repetir mucho una palabra, ésta deja de tener sentido?
SEAT Toledo. Descubre su verdadero significado en tu Concesionario SEAT más cercano.
Gama Toledo desde 14.990 €.

SEAT Toledo. Extraordinario de principio a fin.

PVP recomendado en Península y Baleares. Toledo 1.6 102 CV Magnus. IVA, transporte, ahorro promocional y Plan Prever Gasolina incluidos.
Consumo ponderado: 7,7 l/100 km. Emisión CO₂: 185 g/km. Imagen acabado Sport-Up.



SEAT
auto emoción

seat.es

Información: 902 402 602

Descripción del medio

Tipo:	Revista	Número:	November 2005
Nombre:	Magazine La Provincia	Situación:	Página 1

Descripción del producto

Características: Automóvil.

Destinatarios: Mujeres y hombres que quieran comprar un coche con buenas prestaciones.

Objetos y personajes: coche.

Iconicidad: el nivel de iconicidad es 8.

Función: anclaje.

Denotación o connotación: Imagen connotada; capacidad de tenerlo todo.

Encuadre: simple vertical.

Imágen: La imagen se centra básicamente en dos elementos: el coche y el texto.

En la esquina superior izquierda se hace referencia a que es un coche muy seguro y se muestra que ha recibido cinco estrellas de la EURO NCAP, un programa de seguridad para automóviles apoyado por varios gobiernos europeos, muchos fabricantes importantes y organizaciones relacionadas con el sector de la automoción de todo el mundo.

Plano: general corto.

Texto: Utiliza la repetición del adjetivo “extraordinario” en todas las frases del texto y se refiere a cada una de las prestaciones del producto. Ausencia de verbos.

En la parte inferior se hace una pregunta retórica para involucrar al receptor y además usa un lenguaje informal; tutea al receptor: “¿No te ha ocurrido nunca que al repetir mucho una palabra, ésta deja de tener sentido?”

El texto expone las prestaciones del producto y lanzar una pregunta al receptor cuya respuesta que responde el mismo anuncio diciendo que el producto es extraordinario.

Eslogan: Autoemoción. El es eslogan típico de la marca, no solo del modelo.

Recursos expresivos utilizados

Hipérbole: “Extraordinarios motores”

Repetición: “Extraordinario diseño, extraordinario maletero, seguridad extraordinaria...”

Valores que transmite

fiabilidad, calidad.

Función de los efectos

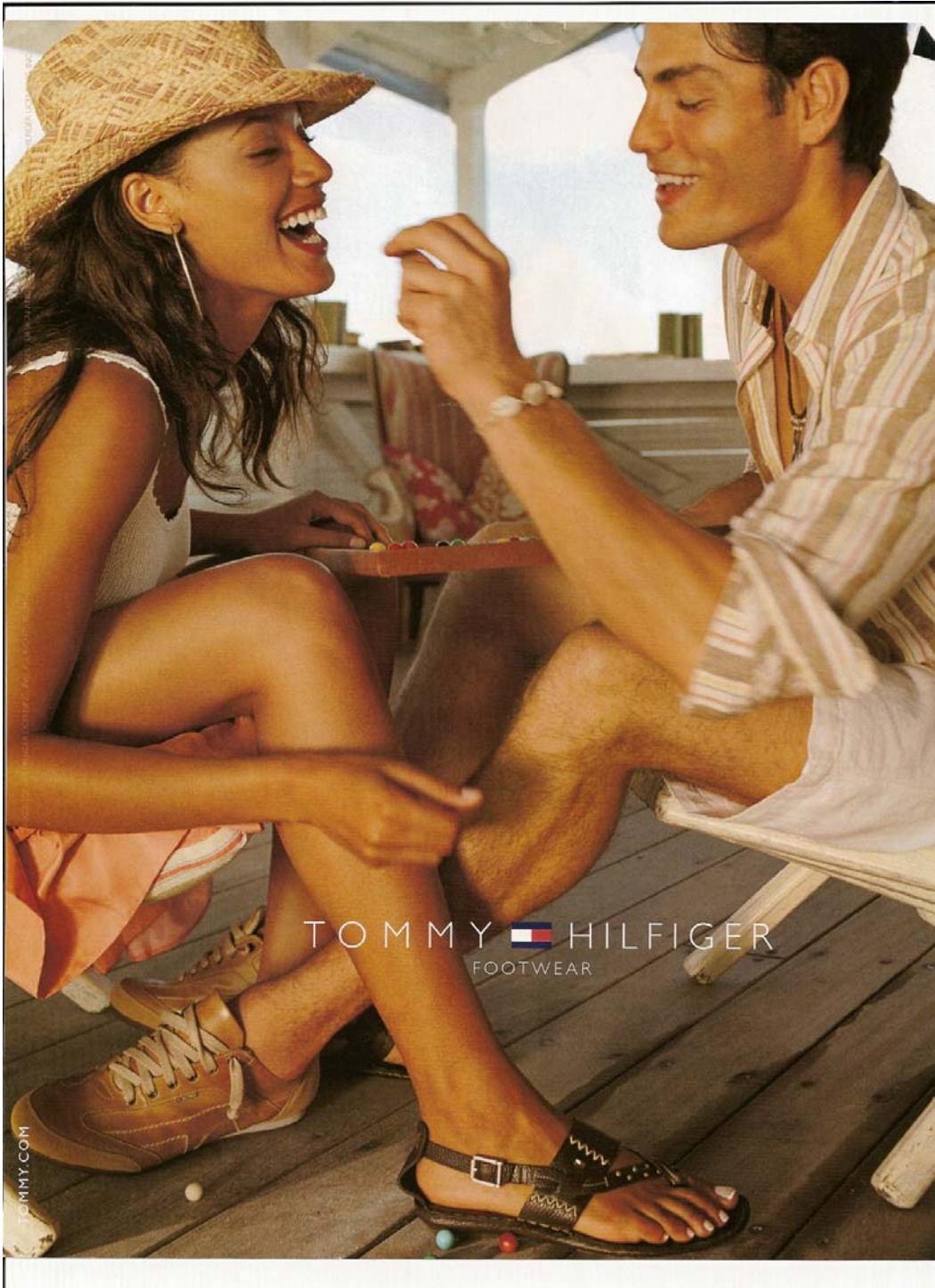
Color: Uso del blanco y el gris, colores fríos y elegantes sobre un fondo rojo, el color de la pasión.

Luz: La luz se centra sobre el producto y destaca sus formas.

Letra: Letra de tamaño pequeño. La pregunta y la respuesta que da el mismo anuncio a esa pregunta están en negrita para destacar sobre el resto del texto.

4.3 Anuncios de prendas de vestir

Producto: Tommy Hilfiger footwear



Descripción del medio

Tipo:	Revista Revista	Número:	Mayo 2006
Nombre:	GQ x GQ	Situación:	Página 61

Descripción del producto

Características: Prendas de vestir.

Destinatarios: Mujeres y hombres que quieran comprar calzado de calidad y cómodo.

Objetos y personajes: Modelos y el producto.

Iconicidad: el nivel de iconicidad es 8.

Función: anclaje.

Encuadre: simple vertical.

Denotación o connotación: Imagen connotada; comodidad, relax, que se refleja en el ambiente relajado que expresa la imagen.

Imagen: la imagen se centra en los personajes y los zapatos. En la imagen aparece una pareja jugando con unas bolitas de colores que están sobre la mesa. Algunas de esas bolitas han caído al suelo, cerca del zapato de la chica, que es de la marca *Tommy Hilfiger*. El anuncio tiene un desarrollo argumental lineal, de arriba hacia abajo; primero en la parte superior del anuncio podemos ver la acción principal que son las risas, el juego del chico con la chica; la misma imagen dirige la mirada del receptor hacia esas bolitas, pues están justo debajo de la mano de él, en la mesa; debajo de la mesa, a la altura de sus rodillas encontramos algo que llama de nuevo la atención, que es el logotipo de la marca, que está justo entre la mesa y los zapatos. Se sigue una línea recta desde la parte superior del anuncio hasta la parte inferior. A partir también de la ropa que llevan, podemos presuponer el tipo de personas que son, desenfadados, aventureros, alegres y también podemos

deducir el tiempo del año que es, seguramente verano o quizás estén de viaje; los zapatos también evocan esa idea.

Texto: No hay texto.

Plano: general corto

Eslogan: No hay eslogan.

Recursos expresivos utilizados

No hay texto.

Valores que transmite

Comodidad y elegancia.

Función de los efectos

Color: Uso del blanco, el beige y el marrón; colores neutros. (Elegancia)

Luz: La luz se reparte de igual manera por toda la imagen.

Letra: La letra es la que siempre se usa en el logo de la marca.

Producto: O'Neill

O'Neill Stores:
Buchanan Galleries, Glasgow
0844 545 2031
Eldon Square, Newcastle
0844 545 2032
Coney Street, York
0844 545 2034
The Light, Leeds
0844 545 2035
Meadowhall, Sheffield
0844 545 2036
Trafford Centre, Manchester
0844 545 2037
Triangle, Manchester
0844 545 2038
Martineau Place, Birmingham
0844 545 2039
Xscape, Milton Keynes
0844 545 2040
Bluewater, Kent
0844 545 2041
Carnaby Street, London
0844 545 2042
Neal Street, Covent Garden
0844 545 2825
Cribbs Causeway, Bristol
0844 545 2826
Churchill Square, Brighton
0844 545 2827
FBR STOCKISTS
TEL. 0844 545 2830


oneilleurope.com

Descripción del medio

Tipo:	Revista Revista	Número:	Mayo 2006
Nombre:	GQ x GQ	Situación:	Página 125

Descripción del producto

Características: Prendas de vestir.

Destinatarios: Gente joven que quiera comprar ropa informal.

Objetos y personajes: Coches y modelos.

Iconicidad: el nivel de iconicidad es 8.

Función: anclaje.

Encuadre: simple vertical.

Denotación o connotación: Imagen connotada: juventud, se muestra en el hecho de que en la imagen aparece un grupo de jóvenes; ya se había comentado, que la publicidad cumple una función de hacer pertenecer a un grupo determinado a los receptores; en este caso, un grupo de jóvenes que pasan un día en la playa haciendo surf.

Imagen: Aparecen varios modelos, un coche y, en un segundo plano, el paisaje. El paisaje y el modelo de coche nos hacen pensar que la imagen está situada en algún lugar de Estados Unidos, no muy lejos de unas montañas, pero cerca de la

playa, ya que se ven unas tablas de surf en el techo del coche y uno de los chicos está sentado en una silla de playa. La imagen transmite juventud y el tener un estilo al vestir, pero también el pertenecer a un grupo y estar a la moda.

Plano: general conjunto

Texto: O'Neill es una marca estadounidense, pero este anuncio está dirigido al público británico. En la parte superior derecha aparecen las direcciones de las tiendas de esta marca en el Reino Unido.

Eslogan: No hay eslogan

Recursos expresivos utilizados

No hay texto

Valores que transmite

Comodidad, juventud, pertenecer a un grupo determinado.

Función de los efectos

Color: Colores cálidos.

Luz: La luz se reparte en el primer plano y en la parte media de la imagen. La parte superior es de color rojizo y simboliza el atardecer.

Letra: La letra es la que siempre se usa en el logo de la marca. Para las direcciones de las tiendas O'Neill se usa un tipo, un tamaño y un color diferente de letra.

Producto: Hackett



Descripción del medio

Tipo:	Revista Internet
Consulta:	GQ x 17 de julio de 2010

Situación:

www.advertisingarchives.co.uk/images_map.php?level=3&search=Hackett&page=1

Descripción del producto

Características: Prendas de vestir.

Destinatarios: Hombres que quieran comprar ropa formal y tradicional..

Objetos y personajes: Coche, paisaje y modelo con taza de té.

Iconicidad: el nivel de iconicidad es 8.

Función: anclaje.

Encuadre: simple vertical.

Denotación o connotación: Imagen connotada: se quiere transmitir que el chico que lleve esa ropa sea un verdadero caballero inglés.

Imagen: El centro de interés es el modelo, que es Jonny Wilkinson, personaje no muy conocido en la cultura hispana, pero si en la sociedad anglosajona y en los

países en los que el rugby es uno de los deportes más practicados, por ser el jugador de la selección inglesa de rugby que anotó el punto decisivo para que Inglaterra ganase la Copa del Mundo en 2003. Otro centro de interés es la taza y el plato; en la cultura inglesa es común tomar té, sobre todo a media tarde. Además podemos ver otros elementos que identifican la imagen con Inglaterra como son el coche, que es un Aston Martin, un coche inglés. Todo esto hace que el receptor del anuncio quiera sentirse como un *gentleman*.

Texto: El texto se limita a la página de internet y a una referencia del personaje, sin explicar quién es. Se sitúa en la parte inferior del anuncio.

Plano: plano americano

Eslogan: No hay eslogan.

Valores que transmite

Comodidad, juventud, elegancia, ser un caballero.

Función de los efectos

Color: Tonalidades de gris, lo que proporciona mayor elegancia.

Luz: La luz se reparte igual por toda la imagen.

Letra: Se usa letra de matrícula, ya que se ha elegido la matrícula del coche para poner la marca del producto.

Producto: Custo Barcelona



Descripción del medio

Tipo:	Revista Revista	Número:	Septiembre 2010
Nombre:	GQ x Bazar	Situación:	Página 49

Descripción del producto

Características: Prendas de vestir.

Destinatarios: Mujeres que quieren comprar ropa atrevida y vanguardista.

Objetos y personajes: Modelos

Iconicidad: el nivel de iconicidad es 8.

Función: anclaje.

Encuadre: simple vertical.

Denotación o connotación: Imagen connotada: ir a la moda.

Imagen: la imagen se centra en las modelos y en la ropa que llevan puesta. El anuncio pretende que el receptor se identifique con la moda.

Plano: general conjunto

Texto: No hay texto.

Eslogan: No hay eslogan.

Valores que transmite

Modernidad y elegancia.

Función de los efectos

Color: Uso del blanco en el fondo para resaltar a las modelos y sus vestuarios. Se usa el rosa en las letras por ser un color con el que se identifican las mujeres.

Luz: La luz se centra en las modelos.

Letra: La letra es la que siempre se usa en el logo de la marca.

5. ANUNCIOS DEL MISMO PRODUCTO EN DIFERENTES PAÍSES

Mediante el análisis de estos anuncios hemos observado que tanto en la cultura hispana como la anglosajona se entiende que ciertos productos tienen unos valores determinados, como puede ser el caso de la potencia, el lujo, elevar el estatus social o la capacidad, si hablamos de coches; la elegancia, la belleza y la comodidad si hablamos de ropa y el relajarse, el compartir, la tradición y la calidad si hablamos de bebidas. Sin embargo, puede ocurrir también que un mismo anuncio funcione de manera diferente en dos culturas diferentes como son la anglosajona y la hispana. Se analizarán a continuación unos anuncios con la intención de comprobar qué dificultades se pueden presentar a la hora de traducirlos de una lengua a otra, ya sean culturales o lingüísticas; y las soluciones que se han encontrado para que el mensaje se entienda sin dificultad.

Es cierto que todo producto tiene sus propias características y ha sido creado para satisfacer unas necesidades que son compartidas por ambas culturas; esto se debe en gran medida a la globalización. Como ya se ha establecido en la tesis de Josep Dávila Montes *“Traducción y publicidad: traduciendo la persuasión:*

“En una economía globalizada, la publicidad de productos de consumo es, en sí misma, un producto. En ella participan cuestiones de carácter económico del todo equiparables a las propias de cualquier producto comercial, en las que la distribución constituye un aspecto más. También para la publicidad. Ésta puede someterse a un proceso de internacionalización -preparación de la publicidad con miras a un mercado globalizado- y otro proceso, complementario al anterior, de localización -adaptación a las necesidades y peculiaridades locales-. De la interacción de ambos procesos se gestan conceptos como la cada vez más conocida "glocalización": pensar de manera global y actuar de manera local”.

<http://www.uab.cat/web?cid=1096481466568&pagename=UABDivulga%2FPage%2FTemplatePageDetallArticleInvestigar¶m1=1206517881843> [Consulta: 21/4/2010]

Por ello, en ambas culturas se intenta realzar valores parecidos o iguales cuando se va a crear un anuncio y vender un producto. Sin embargo, en algunos casos, un anuncio es traducido de forma diferente en cada cultura debido a diferencias culturales o lingüísticas.

A continuación, se realizará un análisis de varios anuncios de diversos productos con la intención de observar cómo se han solventado esos problemas de adecuación cultural.

Para realizar este análisis se han seleccionado anuncios de productos elegidos aleatoriamente sin tener en cuenta el sector del que provienen. Los productos elegidos son los siguientes:

Producto	Sector
· Alfa Romeo Giulietta	· Automóvil
· G-Star Raw	· Prendas de vestir
· Levi's curved id	· Prendas de vestir
· Tommy Hilfiger	· Prendas de vestir
· Womanity	· Perfumería

Producto: Alfa Romeo Giulietta (anuncio inglés)



Introducing the new Giulietta from Alfa Romeo. Designed with Pre-Fill braking system and Alfa DNA, Developed to deliver lower CO₂ emissions* with superior fuel economy. Evolved Euro NCAP 5-star

W I T H O U T H E A R T W E W O U L D B E M E R E

Official fuel consumption figures for the Alfa Giulietta range: Urban 26.2 – 51.4 mpg (10.8 – 5.5 l/100km); Extra Urban 48.7 – 76.4 mpg (5.8 – 3.7 l/100km); Combined 37.2 – 64.2 mpg (7.6 – 4.4 l/100km). CO₂ emissions 177 – 114 g/km.
*When compared to the Alfa 147 range.

I AM GIULIETTA

AND I AM SUCH STUFF
AS DREAMS ARE MADE ON



to make your drive even more dynamic.
rated safety technology, making it best in its class.

M A C H I N E S

Giulietta



alfaromeo.co.uk

Producto: Alfa Romeo Giulietta (anuncio español)



YO SOY GIULIETTA
Y ESTOY HECHA DE LA MISMA
MATERIA QUE LOS SUEÑOS.

Máxima estabilidad y control gracias al selector Alfa DNA con tres modalidades de conducción: Dynamic, Normal, All weathers y a su diferencial electrónico Q2. Reducción de emisiones de CO₂ y elevadas prestaciones ofrecidas por los motores turbo de nueva generación. Habitabilidad y seguridad al máximo nivel de la categoría garantizados por el innovador chasis con aluminio.

Ahora tus sueños se harán realidad por 260 € al mes durante 60 meses*. Entrada: 7.718,50 €. TAE: 6,60%.

SIN CORAZÓN, SÓLO SERÍAMOS MÁQUINAS.

El compacto más seguro de Europa según Euro NCAP

Alfa InfoMore
900 2532 00
información gratuita. Prueba

ALFA ROMEO
alfaromeo.es

Gama Alfa Romeo Giulietta: Consumo mixto entre 4,4 y 7,6 (l/100 km), Emisiones CO₂ entre 114 y 177 (g/km).

* Ejemplo de financiación para Alfa Romeo Giulietta 1.6 105 CV Progression. Precio promocionado con aportación de fabricante y concesionario: 20.400 € (IVA, Transporte, Impuesto de Matriculación incluidos). Entrada: 7.718,50 €. 60 Cuotas de 260 €. TIN: 5,50%. TAE: 6,60%. Comisión de estudio(1,11%): 147,31 €. Comisión de apertura (1,84%): 245,51 €. Ambas financiadas. Seguro de protección del crédito financiado: 634,49 €. Precio total a plazos: 23.318,50 €. Oferta válida hasta el 31/10/2010 en Península y Baleares. Financiación ofrecida por FGA Capital EFC S.A.

Descripción del medio

Anuncio inglés

Tipo:	Revista Revista	Número:	Septiembre 2010
Nombre:	GQ x GQ versión ingl	Situación:	Páginas 14 y 15

Anuncio español

Tipo:	Revista	Número:	Septiembre 2010
Nombre:	GQ versión española	Situación:	Última página

Descripción del producto

Características: Automóvil. Alfa Romeo Giulietta.

Destinatarios: Personas que deseen comprar un coche con imagen deportiva.

Objetos y personajes: coche y modelo.

Iconicidad: el nivel de iconicidad es 8.

Plano: general.

Función: anclaje.

Denotación o connotación: Imagen connotada; belleza, sueño hecho realidad representado en la modelo y en el coche.

Encuadre:

En el anuncio español; simple vertical.

En el anuncio inglés; simple horizontal.

Imagen: Se usa el mismo enfoque, el mismo plano, la misma imagen y los mismos elementos. Se compara la belleza del coche con la de la mujer y se compara al coche con un sueño.

Colores: La disposición de los elementos, del texto y el logo es la misma. La única diferencia en cuanto a la imagen es la pose de la modelo y que se usa una composición diferente, simplemente porque el anuncio en inglés ocupa dos páginas y el español, una.

Texto: La grafía y el tamaño de los textos es el mismo. El eslogan está traducido de forma que no se ha cambiado su significado:

“I am Giulietta and I am such stuff as dreams are made on”

“Yo soy Giulietta y estoy hecha de la misma material que los sueños”

“Without heart we would be mere machines”

“Sin corazón solo seríamos máquinas”

Sin embargo, hay diferencias en el texto sobre las características del coche.

En inglés:

“Introducing the new Giulietta from Alfa Romeo". Designed with Pre-Fill braking system and Alfa DNA, to make your drive even more dynamic. Developed to deliver lower CO₂ emissions with superior fuel economy. Involved Euro NCAP 5-star rated safety technology, making it best in its class”.

A continuación se exponen los detalles sobre consumo y emisiones.

En español:

“Máxima estabilidad y control gracias al selector Alfa DNA con tres modalidades de conducción: Dynamic, Normal, All Weathers y a su diferencial electrónico Q2. Reducción de emisiones de CO₂ y elevadas prestaciones ofrecidas por los motores turbo de nueva generación. Habitabilidad y seguridad al máximo nivel de la categoría garantizados por el innovador chasis con aluminio. Ahora tus sueños se harán realidad por 260€ al mes durante 60 meses”.

El anuncio funciona en ambas lenguas, ya que no existe ningún elemento extraño para los receptores, tanto en la imagen porque el producto es conocido y la modelo también, como en el texto. Los términos que pertenecen al lenguaje especializado no hacen sino añadir prestigio al producto. Ambos textos se inciden en las prestaciones y en los niveles de contaminación. La única diferencia se encuentra en el texto español también se escribe sobre el precio y la forma de financiación, mientras que el inglés que el texto inglés se escribe sobre el nivel de seguridad del coche; de resto, ambos anuncios son entendibles en sus respectivas culturas sin cambiar demasiado el uno respecto del otro.

Luz: La luz se reparte por igual en toda la imagen.

Color: un color frío como el gris, quizá queriendo representar a los sueños y un color cálido como el rojo que representa la pasión en los labios de la modelo y en una línea roja que cruza la imagen en horizontal.

Letra: Se usa el mismo tipo de letra en los dos anuncios.

Recursos expresivos utilizados

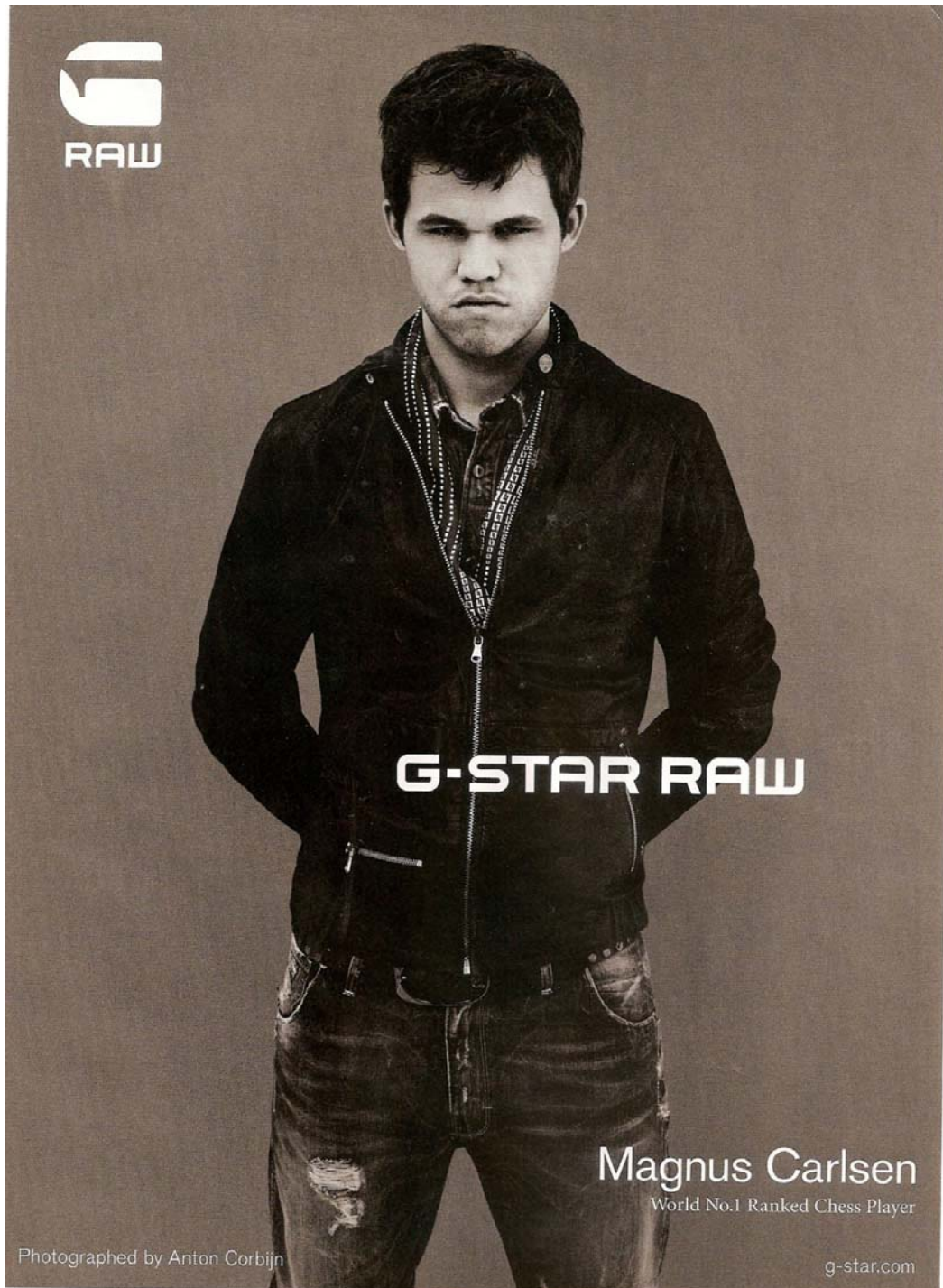
Comparación del coche con la mujer: “Yo soy Giulietta”

Comparación: “Estoy hecha de la misma materia que los sueños”

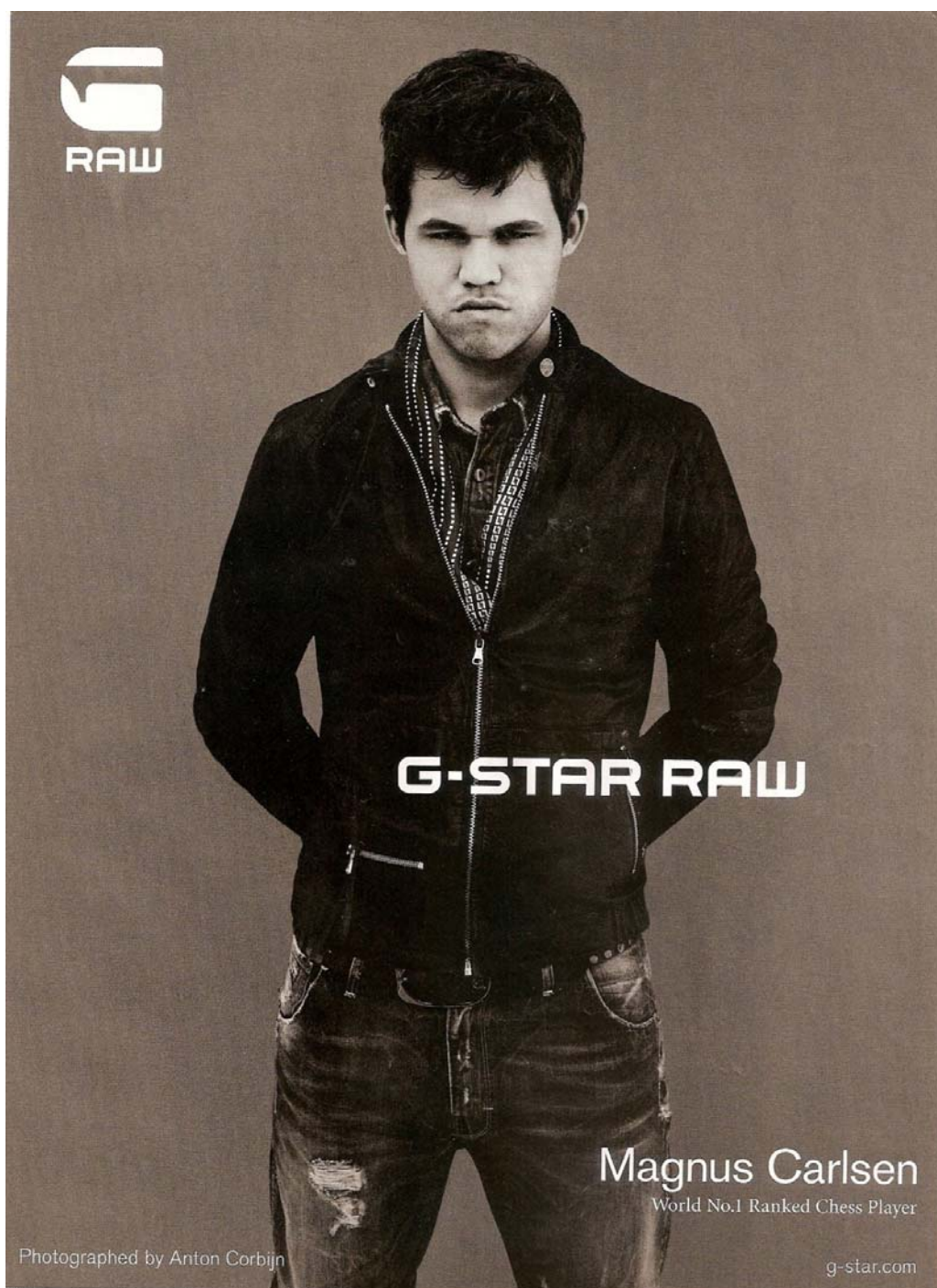
Valores que transmite

Elegancia

Producto: G- Star Raw (anuncio inglés)



Producto: G-Star Raw (anuncio español)



Descripción del medio

Anuncio inglés

Tipo:	Revista Revista	Número:	Septiembre 2010	
Nombre:	GQ x GQ versión inglesa	Situación:	Página 92	

Anuncio español

Tipo:	Revista Revista	Número:	Septiembre 2010	
Nombre:	GQ x GQ versión española	Situación:	Página 53	

Descripción del producto

Características: Pendas de vestir. G-star

Destinatarios: Jóvenes que deseen estar a la moda.

Objetos y personajes: modelo.

Iconicidad: el nivel de iconicidad es 8.

Plano: americano.

Función: anclaje.

Denotación o connotación: Imagen connotada; expresa carácter y actitud.

Encuadre: Simple vertical.

Imagen: Se usa el mismo anuncio en las dos culturas. Se usa el mismo modelo; en este caso es Magnus Carlsen y no es alguien muy conocido, ya que el ajedrez no es un deporte tan famoso como otros, sin embargo, se aseguran de que los receptores lo reconozcan escribiendo quién es, tanto en el anuncio español como el inglés. La disposición de los elementos, del texto y el logo es la misma.

Colores: en ambos casos, la imagen está en tonalidades de grises.

Texto: La grafía y el tamaño de los textos es el mismo. El eslogan queda en el mismo lugar. Una similitud que llama la atención es que el texto que describe al personaje conserva en inglés incluso en el anuncio español quizás por dar mayor prestigio al producto o quizás porque no es tan relevante como el producto en sí.

Función de los efectos

Luz: La luz se centra en el modelo.

Color: Colores fríos, pero elegantes. Foto en blanco y negro.

Letra: En mayor tamaño el nombre del personaje y en menor tamaño una explicación de quién es. En el centro de la imagen aparece el nombre de la marca. Todo en color blanco para resaltar del resto de la imagen.

Valores que transmite

Carácter y modernidad.

Producto: Levi's curved id (anuncio inglés)

"We believe it's about
shape not size"

MISS NINE "VIOLET" LYKKE LI
Bold Curve Demi Curve Slight Curve

SHOP AT LEVI.COM/WOMEN

Levi's CURVE ID
NEW CUSTOM FITS FOR WOMEN

LEVI'S® CURVE ID - NEW ARRIVALS NOW IN STORE

The advertisement features three models in a studio setting. The model on the left is wearing a long-sleeved denim shirt and jeans. The middle model is wearing a cropped denim jacket and jeans. The model on the right is wearing a denim vest and jeans. The background is dark with a studio light stand visible on the left.

Producto: Levi's curved id (anuncio español)

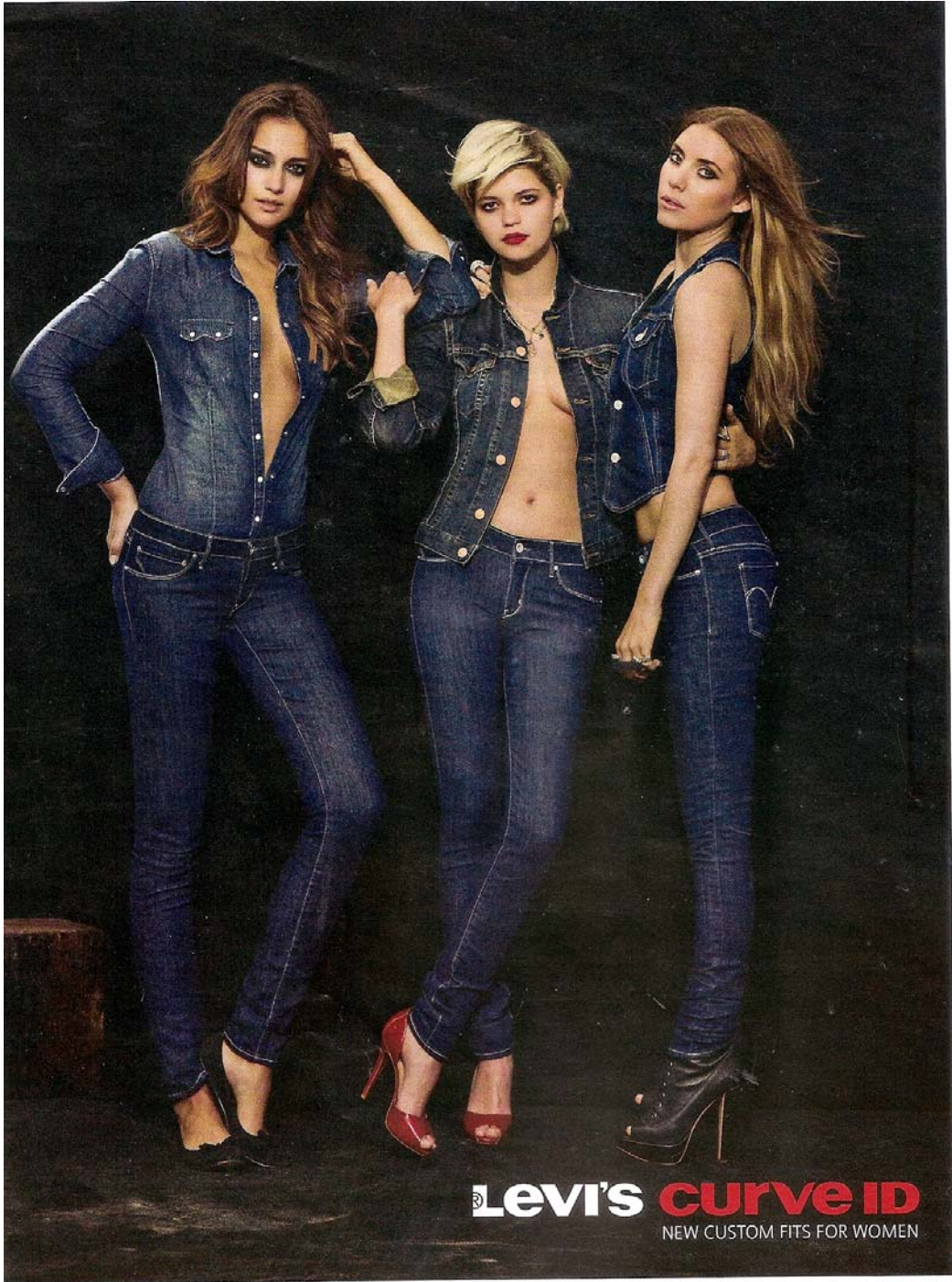


*"Creemos que la forma
importa más que la talla"*

MISS NINE "VIOLET" LYKKE LI
Bold Curve Demi Curve Slight Curve



SHOP AT [LEVI.COM/WOMEN](https://www.levi.com/women)



Descripción del medio

Anuncio inglés

http://reclamewereld.blog.nl/files/2010/11/Levis-curve-meiden2.png
Consulta: 15/08/2014

Anuncio español

Tipo:	Revista Revista	Número:	Septiembre 2010
Nombre:	GQ x Cosmopolitan	Situación:	Páginas 18 y 19

Descripción del producto

Características: Prendas de vestir. Levi's

Destinatarios: Jóvenes a las que les guste la moda vaquera.

Objetos y personajes: modelos y escenario.

Iconicidad: el nivel de iconicidad es 8.

Plano: general conjunto

Función: relevo.

Denotación o connotación: Imagen connotada; comodidad y estilo.

Encuadre: Simple vertical.

Imagen: Se usa el mismo plano y los mismos colores en el anuncio inglés y en español. En el anuncio inglés el texto está justo encima de las modelos y en el español la disposición de los elementos es un poco diferente, ya que ocupa dos páginas, el texto está en una página diferente que la imagen principal y además aparece un escenario del que solo se aprecian algunos elementos en el anuncio inglés.

La imagen es la misma en la versión inglesa y en la española, aunque estas modelos no sean muy conocidas en ninguna de las dos culturas. Lykke Li es una cantante sueca de rock indie, Miss Nine es una DJ mejicana y “Violet” más conocida como Pixie Geldof es una *show woman* y modelo inglesa. El reclamo principal del anuncio no son las modelos, sino los modelos de vaquero que se presentan en él y que podemos encontrar explicados en el blog de moda www.tendencias.com:

“3 son los modelos que lanza la firma según la proporción entre cintura y cadera, **Bold** (figuras curvilíneas), **Slight curve** (siluetas con curvas poco pronunciadas) y **Demi curve** (ligeramente pronunciadas), todas ellas representadas en las 3 protagonistas de la campaña, **Pixie Geldof, Lykke Li y Miss Nine.**”

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zgBgsRB5lDkJ:www.tendencias.com/el-estilo-de/tendencias-en-londres-con-pixie-geldof-alexa-chung-y-levis+violet+levi%C2%B4s+curve+id&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=es>

Colores: colores fríos, azules y grises.

Texto: La grafía y el tamaño de los textos es el mismo. El eslogan y la marca están colocados en el mismo lugar.

Texto en inglés:

“We believe it’s about shape, not size”.

Texto en español:

“Creemos que la forma importa más que la talla”.

El emisor utiliza la primera persona de plural para implicar al receptor y eso se mantiene en las dos lenguas. El mensaje queda claro en cualquiera de las dos culturas; sin embargo, puede que para un receptor inglés el mensaje quede aún más claro, ya que debajo de la frase que constituye el texto principal hay tres nombres de mujer con una frase debajo de cada uno de ellos:

Miss Nine

“Violet”

Lykke Li

Bold Curve

Demi Curve

Slight Curve

En el anuncio español, los tipos de modelo de vaquero quedan en inglés, puesto que se trata de una campaña internacional y se conservan los nombres originales del fabricante.

Función de los efectos

Luz: La luz se centra en los modelos, el fondo es negro.

Color: Colores fríos.

Letra: Se usa el mismo tipo de letra en los dos anuncios.

Valores que transmite

Comodidad y sensualidad.

Producto: Womanity (anuncio inglés)

The advertisement features a central, ornate perfume bottle with a pink liquid and a golden, mechanical-looking cap. The bottle is surrounded by four black and white photographs of women: one with a large feathered headdress, one with a futuristic metallic helmet, one with long blonde hair, and one with dark hair blowing in the wind. The word "womanity" is written in large, pink, stylized letters across the top, with "THE FRAGRANCE" in smaller black letters below it. The "Thierry Mugler" signature is at the bottom, and the slogan "FEEL, IMAGINE, ENJOY" and website "AT WOMANITY.COM" are at the very bottom.

womanity
THE FRAGRANCE

Thierry Mugler

FEEL, IMAGINE, ENJOY
AT WOMANITY.COM

Producto: Womanity (anuncio español)

The advertisement for Thierry Mugler's Womanity perfume is a composite image. At the center is a tall, slender, pink perfume bottle with a gold-colored cap and a gold chain. The bottle has a gold-colored face on the cap. Surrounding the bottle are four panels of women. Top left: A woman in a black dress with a large black feather headdress. Top right: A woman with blonde hair wearing a futuristic, metallic, helmet-like headpiece. Bottom left: A close-up of a woman with long blonde hair. Bottom right: A close-up of a woman with dark hair looking upwards. The word "womanity" is written in large, pink, lowercase letters across the top. Below it, "EL PERFUME" is written in smaller, black, uppercase letters. At the bottom, the "Thierry Mugler" signature is written in gold cursive. Below the signature, the text "SIENTE, IMAGINA, COMPARTE" and "EN WOMANITY.COM" is written in black, uppercase letters.

womanity

EL PERFUME

Thierry Mugler

SIENTE, IMAGINA, COMPARTE
EN WOMANITY.COM

Descripción del medio

Anuncio inglés

http://talkingmakeup.com/beauty/womanity-perfume-by-thierry-mugler/
Consulta: 16/08/2014

Anuncio español

Tipo:	Revista Revista	Número:	Septiembre 2010
Nombre:	GQ x Woman	Situación:	Página 11

Características: Perfume. Womanity.

Destinatarios: Mujeres que deseen usar un perfume sofisticado.

Objetos y personajes: perfume y modelos.

Iconicidad: el nivel de iconicidad es 8.

Plano: primer plano.

Función: relevo.

Denotación o connotación: Imagen connotada; feminidad y elegancia.

Encuadre: Simple vertical en ambos anuncios.

Imagen: Se usa el mismo enfoque y el mismo plano, la misma imagen y los mismos colores en cuanto a la imagen de los modelos. Una de las modelos usa un sombrero que tiene la misma forma que la parte superior del perfume.

Colores: Blanco y negro para las modelos, lo que es bastante elegante y las letras y el perfume, de color rosa, que tradicionalmente es el color del sexo femenino.

Texto: La grafía y el tamaño de los textos es el mismo. El eslogan y la marca están colocados en el mismo lugar.

Texto en inglés	Texto en español
Feel, imagine, enjoy at womanity.com	Siente, imagina, comparte en womanity.com

Se cambia “disfrutar” por “compartir”, pero eso no cambia el mensaje del texto, que es el de que al visitar la página web van a ver cosas que les interesen.

El anuncio español

Función de los efectos

Luz: La luz es más intensa en el fondo para destacar a las modelos.

Color: Foto en tonos de gris y algunas letras y el perfume en rosa, color relacionado con la mujer y la feminidad, que es justamente el nombre del perfume en inglés.

Letra: Se usa el mismo tipo de letra en los dos anuncios.

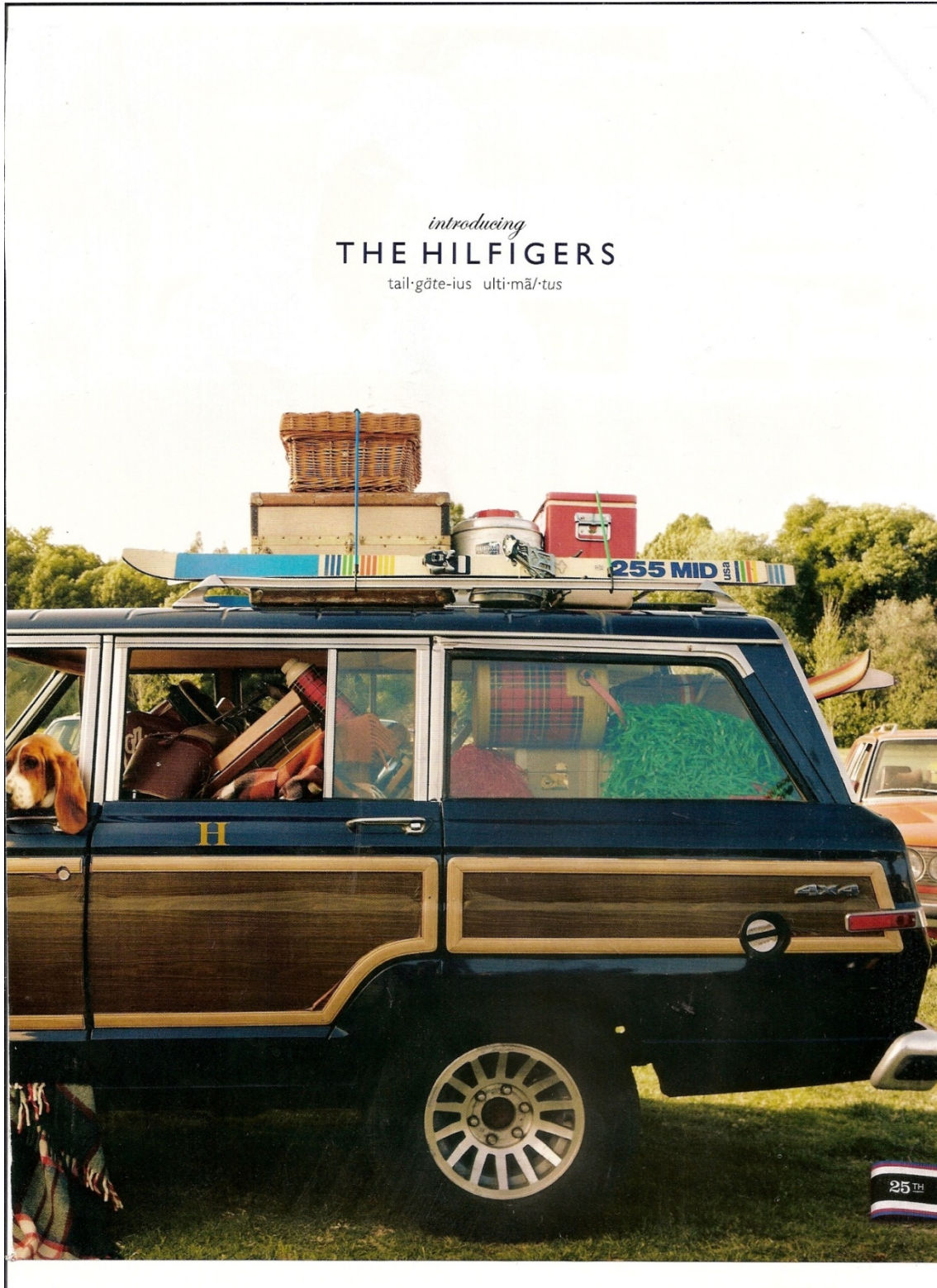
Recursos expresivos utilizados

Valor elativo del artículo: “Womanity, el perfume”.

Valores que transmite

Sensualidad, elegancia y feminidad.

Producto: Tommy Hilfiger (anuncio inglés)





Producto: Tommy Hilfiger (anuncio español)





meet THE HILFIGERS at tommy.com







Descripción del medio

Anuncio inglés

Tipo:	Revista Revista		Número:	Septiembre 2010
Nombre:	GQ x GQ versión inglesa		Situación:	Páginas 83-85

Anuncio español

Tipo:	Revista Revista		Número:	Septiembre 2010
Nombre:	GQ x GQ versión española		Situación:	Desplegable entre las páginas 50 y 51

Descripción del producto

Características: Prendas de vestir. Tommy Hilfiger

Destinatarios: Jóvenes que desean comprar ropa y estar a la moda.

Objetos y personajes: modelos y ropa.

Iconicidad: el nivel de iconicidad es 8.

Plano: general conjunto.

Función: relevo.

Denotación o connotación: Imagen connotada; ir a la moda, pertenecer a un grupo.

Encuadre: Simple vertical en ambos anuncios.

Imagen: Se usa el mismo enfoque y el mismo plano. El anuncio inglés abarca dos páginas y se ve solo a tres modelos, mientras que el anuncio español es un desplegable de cuatro páginas y se ve a quince modelos. Esto no cambia la idea principal del anuncio, solo muestra más productos.

Colores: Colores variados.

Texto: La grafía y el tamaño de los textos es el mismo. El eslogan queda en el mismo lugar. El texto queda en inglés en ambos anuncios e identifica a los modelos como miembros de una misma familia que ha salido a pasar el día en el campo: “The Hilfigers” y al mismo tiempo identifica a la ropa con un estilo de vestir.

En la primera página aparece una palabra en los dos anuncios:

Tail·gäte-ius ulti·ma/·tus

Se trata de una empresa norteamericana que se dedica al catering, especialmente a la creación de cestas para picnic.

La primera parte del nombre de esta empresa proviene de *tailgating*, un término urbano que describe el hecho de reunirse con amigos para comer y beber en la parte trasera de un coche con el maletero abierto.

El anuncio español conserva esa parte del texto aunque ni esa práctica ni esa empresa sean conocidas en España porque se trata de una campaña internacional.

Función de los efectos

Luz: La luz se reparte por igual por la imagen.

Color: colores variados dependiendo de la temporada.

Letra: Se usa el mismo tipo de letra en los dos anuncios.

Valores que transmite

Elegancia y marcar estilo.

Como hemos podido apreciar, las estrategias utilizadas son variadas y van desde la utilización del mismo anuncio sin cambios para destinatarios de habla inglesa y española, como en el anuncio de G-Star Raw, hasta modificaciones más o menos significativas. Así, encontramos que, en ocasiones, se traduce el texto, íntegra o parcialmente, como en el anuncio de Alfa Romeo o Womanity, respectivamente, mientras que en otras se opta por reducir la imagen, o ampliarla como en el anuncio de Levi's curved id o de Tommy Hilfiger.

6. LA ADAPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD A LAS DIFERENCIAS CULTURALES

Una situación diferente es la que se plantea cuando un anuncio está dirigido a receptores de países y culturas diferentes y la adaptación debe tener en cuenta tanto los problemas que surgen en la traducción del eslogan o de los mensajes a una lengua diferente o en la adecuación a las diferencias culturales que es imprescindible para que el mensaje tenga éxito. Veremos, por tanto, qué problemas se plantean y qué estrategias se utilizan para resolverlos.

6.1. Procedimientos de adaptación lingüísticos

Ante un anuncio que debe ir dirigido a países con lengua diferente, es posible optar por diferentes soluciones: mantener el texto sin traducirlo, traducirlo a la lengua meta, suprimir aquellos que no pueden tener una traducción adecuada o buscar textos alternativos que tengan la misma eficacia en la lengua meta

6.1.1. Mantenimiento del texto

De esta opción hemos visto ejemplos en el apartado anterior, como el del licor Drambuie y el de whiskey Jack Daniel's.

6.1.2. Traducción del texto a la lengua meta

También de esta posible solución hemos visto ejemplos en el apartado anterior, como el de hemos visto ejemplos, como el del Alfa Romeo.

6.1.3. Omisión o adaptación del texto en la lengua meta

Como ejemplo para este caso se ha elegido el anuncio del SEAT León cupra R310 white edition. Veamos primero el anuncio publicado en Alemania:



<http://engel-und-teufel-in-der-werbung.chapso.de/seat-leon-s244224.html> (Consulta: 16/11/2014)

El color predominante en el anuncio es el blanco, aunque también aparece el rojo en la parte del texto donde está el nombre de la modelo, en el top de esta, en unos cuernos que lleva en la cabeza, en el logo de la marca y los discos de freno del coche y el gris, en el eslogan de la marca, en la parte inferior de las puertas del coche y en una parte del texto escrita en menor tamaño que el resto. El color está relacionado con el texto: *Aussen Engel, innen Bengel*. Una traducción aproximada al español sería: Un ángel por fuera, un pícaro por dentro, lo que explica que la modelo que aparece en la imagen vaya vestida de blanco, pero con un top rojo por dentro. Se establece una relación con el coche, ya que es de color blanco por fuera, pero sus discos de freno, que están un poco más ocultos, son de color rojo,

colores tradicionalmente relacionados con los ángeles y con el demonio. El texto en alemán rima, es difícil conseguir una rima parecida con el mismo sentido en otros idiomas. La parte del texto que está en rojo se ha escrito en inglés. Debajo de ese texto hay una línea color gris y, a continuación, parte del texto en gris: *Eine Marke der Volkswagen Gruppe*. (Una marca del grupo Volkswagen). En Alemania, la marca Volkswagen es mucho más conocida que SEAT.

La modelo de la imagen es Christa Rigozzi, coronada Miss Suiza en 2006. Ha trabajado en anuncios para marcas como Nivea, Lancia, Vögele Shoes, Jelmoli, S. Oliver, Aduno, Mastercard Pay Pass, Seat y también ha trabajado en televisión como presentadora del *reality show* "Bauer Ledig sucht" y como jurado del programa de televisión "Die Grössten Schweizer Talente".

A continuación veamos el anuncio publicado en Francia:



<http://engel-und-teufel-in-der-werbung.chapso.de/seat-leon-s244224.html> (Consulta 16/11/2014)

En el anuncio francés, el eslogan de la marca sigue en el mismo lugar que en el alemán, pero no existe la rima, solamente la referencia a la modelo, seguramente también conocida en Francia, ya que habla francés y alemán. El texto se elimina de la imagen y se pone en los bordes de esta.

Sin duda, el anuncio francés no tiene la misma fuerza que el alemán, ya que la relación entre la modelo y el coche se reduce solamente a la imagen. La función de relevo no es tan evidente.

Cuando hay textos que no se pueden trasladar a la lengua meta, como en este caso una rima, el traductor puede suprimirlos siempre y cuando se asegure de que no sea un elemento importante y que cuente con la aprobación del productor del anuncio.

6.1.4. Los acrónimos

En inglés se utilizan acrónimos con mucha frecuencia, en algunos casos para suavizar una expresión, como por ejemplo O.M.G para decir “Oh my God!” (¡ay Dios mío!) L.O.L “Laughing Out Loud” (riéndome a carcajadas) y, en otros casos, por economía del lenguaje, como por ejemplo: A.S.A.P para decir “As soon as possible” (lo antes posible) o como en el caso del anuncio de Activia, T.L.C para decir “Tender Love and Care”.

En el caso de la publicidad impresa en inglés se usan las siglas en ocasiones, como ocurre en el ejemplo que se ha elegido para este caso del yogur ACTIVIA.

T.L.C
from
ACTIVIA
Plan

The TLC Plan from Activia
Feel your fabulous best this spring with the TLC Plan from Activia.

If you'd like to eat healthily, get fit and have fun while you're doing it, then try the TLC Plan from Activia. Instead of suffering with celery sticks and pounding the treadmill, we'll make feeling great something you'll really enjoy.

Start with our 14 day meal plan giving you tasty breakfast, lunch and dinner ideas along with an Activia yogurt each day. As we get to know you, we'll recommend tips and ideas from our experts in nutrition, fitness and lifestyle to suit you and how you're feeling each day. The TLC Plan also offers tips and advice specifically designed to make your tummy feel good.

The plan is completely free and as easy as TLC!

Plus if you try Activia for 14 days as part of the TLC Plan and don't feel great, we'll give you your money back. We can't say "fare thee well!"

<http://www.activia.ie/plans/overview> (Consulta: 22/03/2011)

Como vemos, se ha elegido una de esas siglas comentadas anteriormente: *T.L.C* (*Tender Love and Care*) Plan. El anuncio habla de un plan de alimentación, fitness y estilismo para mejorar nuestro aspecto interior y exterior.

En español no se suelen usar estas siglas y se ha optado por la siguiente solución:



www.activia.es (Consulta: 22/03/2011)

Al no poder usarse siglas, se ha optado por una frase que explica el sentido que se quiere expresar en el anuncio en inglés. El sentido no cambia. Se usan los mismos elementos con una diferencia: el corazón del anuncio inglés ha tenido que ser incluido en un círculo en español para poder escribir el eslogan.

En cualquier circunstancia es necesario adaptarse a los usos lingüísticos. La lengua inglesa es la que quizás utilice más los acrónimos de forma coloquial. Si en un anuncio de otra lengua usásemos un acrónimo que lo sustituyera, seguramente tendríamos que explicar lo que significa ese acrónimo; por tanto, cuando se traduce, es aconsejable usar una frase explicativa que lo sustituya.

6.1.5. Los juegos de palabras

Por juego de palabras entendemos el uso que se hace de los significados de las palabras polisémicas para crear un doble sentido en una frase. Se suelen usar en

publicidad en tono de humor para provocar una reacción positiva en el receptor, mantener su interés y que acabe comprando el producto (Lund, 1997:63).

Por otra parte, Tanaka (1994:64) ha observado que los efectos que la publicidad pretende provocar en el receptor se incrementan si en el anuncio existe un juego de palabras. ya que se siente satisfecho consigo mismo al verse capaz de descubrirlo. Sin embargo, Delabastita (1996:129) establece que un buen juego de palabras puede hacer milagros con un anuncio publicitario, pero que en ocasiones puede acarrear falta de identidad en la marca, ya que cualquier otra compañía de ese sector también podría usarlo.



www.maidenfrance.fr (Consulta: 18/11/2014)

El juego de palabras se produce al realizar la pregunta, que dice literalmente: ¿sois raviolis en la cama?, pero se pretende que el receptor imagine otra pregunta que suena bastante parecido en francés: ¿sois felices en la cama?

En ocasiones se producen juegos de palabras en el que la marca está integrada dentro del texto.



Don't just book **it**.
Thomas Cook **it**.

news.carrentals.co.uk (Consulta: 18/11/2014)



aitorazor.blogspot.com (Consulta: 18/11/2014)

Para ejemplificar cómo traducir un juego de palabras, vamos a centrar nuestra atención en un anuncio de la compañía Vodafone. Durante el año 2012, lanzó una campaña en la que algunos de los servicios y llamadas eran gratuitos. En inglés, cuando se ofrece algo gratis, se llama “freebie”. Por eso, en Reino Unido han creado un anuncio publicitario en el que unas abejas hablan sobre este tipo de oferta de Vodafone. En inglés, abeja es “bee”, lo que tiene la misma pronunciación que el sufijo “-bie” y, por tanto, se crea una especie de juego de palabras reforzado con la imagen, en concreto con los personajes que aparecen en el anuncio, ya que estos personajes se llaman “Free bees”.

stores.ebay.co.uk/The-Vodafone-Mobile-Phone-Store





Pero ¿cómo podemos trasladar este juego de palabras a español? Simplemente no se puede porque un mismo sonido corresponde a dos elementos diferentes en una lengua y es casi imposible que exista una correspondencia para esos mismos elementos en otro idioma, a menos que se traten de palabras internacionales. Por eso, en español se ha mantenido la esencia de la campaña, pero los elementos han cambiado. Se ha optado por usar otro juego de palabras. Como se había mencionado, la palabra “freebie”, según el diccionario Webster significa “gratis” (free, free of charge, gratuitous, freebie, at no charge) y se ha creado un juego de palabras en el que la palabra gratis y gratuito han pasado a ser “gatis” y “gatuito” y en la imagen se han usado gatos en vez de abejas para hacer llegar el mensaje y también al darle forma de gato a las arrobas y a los iconos circulares que anuncian las promociones.

Elige la Tarifa de Tarjeta que mejor va contigo

8



► Tarifa XS 8 para Hablar

Si lo que te gusta es hablar, disfruta del mejor precio por minuto.

► Tarifas Gatuitas para Hablar y Navegar

Llévate gratis llamadas o Internet, solo por recargar.

www.vodafone.es/particulares/es/moviles-y-fijo/tarifas/movil-tarjeta/



www.xatakamovil.com/vodafone/los-gatuitos-seran-las-nuevas-tarifas-prepago-vodafone-con-consumo-gratis-solo-por-recargar

Sin embargo, existen anuncios en los que los juegos de palabras no suponen un problema a la hora de traducir:



<http://www.visit4ads.com/advert/President-Cheese-President-Cheese/5651> (Consulta: 30/07/2012)

Brie es un tipo de queso francés y la pronunciación de la palabra es [bri], lo que provoca que se pueda crear un juego de palabras similar tanto en inglés como en español al usar [bri-] como prefijo para crear palabras, pero usando la forma escrita francesa (*brie*). Por ejemplo, se usa *brielliantly* cuando en realidad debería

escribirse *brilliantly*, pero su fonética es la misma. Lo mismo sucede con *brielliant* y *brilliant*.

Si no se puede conseguir un juego de palabras en la lengua meta que tenga el mismo significado que el de la lengua original, se puede dejar el original.



<http://www.onextrapixel.com/2009/12/08/60-humorous-print-advertisements-to-tickle-your-bones/3/>

(Consulta: 30/07/2012)



http://www.gosec.de/news/show/id/4621?gos_lang=en (Consulta: 30/07/2012)

En este anuncio de bebida alcohólica el juego de palabras se crea a partir del nombre de la marca, La palabra “bit” significa “un poco” en inglés y se juega con este significado para crear un juego de palabras y conseguir una frase con dos sentidos. “A bit more exciting” puede significar “Un *bit* más excitante”, es decir, que lo compara con otro anterior o de otro sabor, pero también puede estar queriendo referirse a “un poco más excitante”. La palabra “bit” es esencial, por lo que es complicado que se pueda crear un juego de palabras en diferentes lenguas en los que se pueda usar el nombre de la marca y que además tenga el mismo sentido que tiene en el texto original. Por ello, se ha optado por dejarlo igual en el anuncio alemán.

Por tanto, en caso de no existir un equivalente a ese juego de palabras de la lengua origen en la lengua meta, se crea un nuevo juego de palabras que haga llegar el mismo mensaje en la lengua meta en unos casos, incluso si eso significa el cambio

de elementos como los personajes principales. En otros casos, no es necesario ningún cambio ni en el sentido del juego de palabras ni en la disposición del anuncio, ya que hay coincidencia de los elementos del anuncio en ambas lenguas que permiten el juego de palabras. Si no se encuentra un juego de palabras que equivalga al del anuncio original, siempre se puede dejar el original si resulta comprensible para el receptor.

6.2. Procedimientos de adecuación al receptor

Como ya hemos dicho, el éxito del anuncio radica en una gran parte en que sea capaz de adecuarse al receptor al que va destinado. Para conseguirlo, las marcas utilizan diferentes estrategias que van desde el cambio en el nombre de la marca hasta a la adaptación a las divergencias culturales. Veamos diferentes procedimientos.

6.2.1 Cambio de marca

En ocasiones, podemos encontrar que se cambia la marca del producto, utilizando otro, que pertenece al mismo grupo y que es más conocido en un país concreto. Observemos el anuncio de yogur griego de la marca DANONE en 2012 en EE.UU. y en España:

Logo para EE.UU.



<http://penelopesoasis.com/2012/greek-yogurt-smoothies.html> (Consulta: 30/07/2015)

Logo en español:



<http://www.yogurgriego.cl/v3/sabores.html> (Consulta: 30/07/2015)

En primer lugar llama la atención por qué la marca se llama DANONE en español y DANNON en inglés. Y lo segundo, es que se llama OIKOS en vez de GRIEGO.

Para entender la razón de esta diferencia tenemos que acudir a:
www.mediapost.com y acceder a:

<http://www.mediapost.com/publications/article/155626/whats-behind-dannon-greeks-oikos-rebranding.html> (Consulta 15/07/2013)

En este apartado de la página, llamado *Marketing Daily* encontramos un artículo sobre este yogur y el motivo del cambio de nombre:

“Why rebrand Dannon Greek yogurt as Dannon Oikos Greek?

While the product's formula isn't being changed, with new branding -- or at least new primary branding -- new packaging and new marketing, it's not hard to understand why The Dannon Company is terming this a "launch."

The explanation takes a little background. In the early 2000's, Dannon Company parent Danone, the world's leading yogurt company, acquired 85% of Stonyfield Farm, the New Hampshire-based maker of organic yogurts, smoothies, ice cream and milk.

Stonyfield Oikos Organic Greek Yogurt was launched in 2007; Dannon Greek was launched in 2010”.

Según lo que leemos en el segundo párrafo, Dannon es una filial de Danone en Estados Unidos, por eso cambia el nombre de la marca. Esta, a su vez, ha adquirido el 85% de Stonyfarm, marca que realiza el Yogur griego orgánico OIKOS desde el año 2007 (página web del yogur griego orgánico de Stonyfarm: <http://www.stonyfield.com/products/oikos>), Dannon ha incorporado este yogur a su producción en 2010 y se han encargado de explicar qué tipo de producto es en la página de internet (página de Dannon OIKOS: <http://www.oikosyogurt.com/what-is-greek-yogurt/>), por eso el producto se llama

Dannon Oikos en Estados Unidos, mientras que en España se llama Yogur griego de Danone.

En este caso se ha buscado, primero, mantener la fidelidad a una marca en países diferentes. Así, se ha llamado en un principio OIKOS en otros países, entre ellos Estados Unidos y GRIEGO en España. Sin embargo, en 2014 DANONE ha lanzado una campaña en España, sobre todo en televisión, en la que el yogur griego de esta marca también pasa a llamarse OIKOS, ya que acentúa su vinculación con Grecia.

En el anuncio de este yogur, que se publicitó por primera vez en televisión en España en 2006 aparecía una anciana griega asomándose a la puerta de su casa y diciendo:

Χρόνια και χρόνια μας πήραν τα αρχαία μας. Μετά μας πήραν τις Ολυμπιάδες μας. Τώρα, θέλουν να πάρουν και το γιαουρτι μας.

Durante años y años nos han quitado nuestras antigüedades. Luego nos quitaron las Olimpiadas. Ahora, quieren quitarnos también nuestro yogur.

Este anuncio se puede ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=JWeU-QPFjiY>
(Consulta: 30/07/2015).

Este anuncio tuvo mucho éxito, conectaba de inmediato con el receptor por su originalidad y humor. Una de las frases del anuncio, quedó en la mente de los receptores: Χρόνια και χρόνια (pronunciada jroña que jroña) y es esa frase con la que empieza el anuncio de 2014, aunque el texto haya cambiado y la protagonista también, pero se hace con la intención de recordar aquel anuncio de 2006 y que el receptor lo asocie al de 2014 y sobre todo, que sepa que es el mismo producto.

En el anuncio de OIKOS aparece una anciana griega haciendo yogur y dice lo siguiente:

¡Jroña que jroña!. Primero nos roban el mejor yogur del mundo. Luego, nos quitan las frutas más sabrosas y ahora van y lo llaman OIKOS...¡OIKOS!=CASA.

Al pronunciar la primera frase desaparece el yogur de sus manos, al pronunciar la segunda, desaparece un melocotón de sus manos y al pronunciar la última, desaparece su casa, que está justo detrás de ella y aparece su marido leyendo el periódico y mira atónito al cielo intentando ver a dónde ha ido su casa.

A continuación, una voz en off dice:

Ahora el griego de DANONE se llama OIKOS porque está hecho con la receta milenaria que se usa allí en cada casa, en cada "oikos". Por su textura incomparable y su sabor genuino OIKOS es para muchos el mejor yogur del mundo.

Este anuncio se puede ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=TKNP4btaRSs>

(Consulta: 30/07/2015).

La primera frase (jroña que jroña) ni siquiera se traduce en los subtítulos que aparecen en el anuncio, precisamente para que el receptor asocie un anuncio con otro.

6.2.2. Cambio de personaje principal

Un procedimiento diferente consiste en cambiar el personaje principal del anuncio, si es un personaje muy conocido, con el fin de que el receptor se identifique con él.

Un ejemplo de cambio de personaje principal en un anuncio lo podemos ver si retomamos el del yogur griego de Danone. En el anuncio de este producto en España han aparecido dos actores, primero Eduardo Noriega y luego Hugo Silva.



<http://4.bp.blogspot.com/-g-t6uO5nnYY/T8qFEDKhZ1I/AAAAAAAAAFBg/v5aZNpiJuGQ/s1600/Griego-de-Danone.png> (Consulta: 30/07/2015)



http://cdn.revistavanityfair.es/uploads/images/thumbs/201129/celebrities_vendiendo_comida_de_lo_mejor_a_lo_peor_599601978_488x365.jpg (Consulta: 30/07/2015)

En Estados Unidos, para protagonizar los anuncios del equivalente al yogur griego de DANONE, se ha elegido a otro actor, el estadounidense John Stamos. Si investigamos sobre la primera comercialización del yogur griego de DANONE en España, veremos que data de 1994, sin embargo, el inicio de la comercialización de Dannon OIKOS es posterior a 2007, año en que Dannon se convierte en el mayor accionista de Stonyfarm.

Dannon ha elegido a John Stamos que ya había sido famoso en Estados Unidos y España principalmente por su papel del tío Jesse en la serie *Padres Forzosos* (título original *Full House*) que se emitió en la cadena norteamericana ABC entre 1987 y 1995. En España se pudo ver a lo largo de la década de los noventa y principios de la década del dos mil. Este actor ha vuelto a ser famoso en Estados Unidos por la serie *90210 La nueva generación* y, por ese motivo, se le ha elegido para la campaña publicitaria americana. Esta serie no ha tenido mucho éxito en España y este actor no es muy conocido para cierto sector de los receptores. Ese puede ser uno de los motivos por los que no se haya elegido mantener al mismo actor en la campaña americana y en la española, pero el motivo principal es que se ha elegido a un actor famoso en un país determinado en cada momento para anunciar el producto; de hecho, el elegido para una primera campaña fue Eduardo Noriega por su fama en ese momento y, para una segunda, a Hugo Silva, ya que ha sido un actor muy conocido en el momento de realizarla, sobre todo por ser protagonista de series televisivas y, por tanto, es más conocido que Eduardo Noriega que ha continuado su camino en el cine, pero que no tiene la fama de Silva.

En cualquier caso, tanto en un caso como en otro se presenta un protagonista conocido en cada momento como reclamo para atraer la atención de los receptores a los que va dirigido el anuncio.

Un segundo ejemplo en el que hay un cambio de personaje es la campaña de PETA, siglas de *People for the Ethical Treatment of Animals* (Personas por la Ética en el Trato de los Animales). Para la versión latina de anuncio, se ha seleccionado a Kate del Castillo, mientras que en la versión norteamericana aparece Pamela Anderson.



<http://www.petalatino.com/> (Consulta: 06/03/2011)

Kate del Castillo es una conocida actriz mexicana de películas y telenovelas en las que siempre ha protagonizado el papel de mujeres de carácter, este puede ser el motivo por el que se haya elegido a esta actriz para ser la imagen de la campaña de PETA (<http://iconos.aollatino.com/icono/kate-del-castillo/>) sobre todo, en este anuncio en particular en el que posa con un cachorro de doberman, perro

conocidos por su carácter agresivo en ocasiones y en el que se alude a la fiera de la actriz, del perro y en la forma en que hay que proteger a los animales.

Pamela Anderson también es una conocida actriz, pero norteamericana encasillada dentro y fuera de las pantallas en un papel de símbolo sexual y precisamente ese es el aspecto que explota la campaña norteamericana. Los anuncios, tienen un tono sexy y atrevido, sin olvidar el mensaje: claramente se busca provocar al receptor.



<http://www.masr.com.mx/prohiben-anuncio-de-pamela-anderson-y-peta/> (Consulta: 06/03/2011)



<http://www.popcrunch.com/pamela-anderson-peta-save-the-seals-campaign/> (Consulta: 06/03/2011)

Como se puede comprobar, los dos anuncios, aunque de manera distinta, tienen la capacidad de llamar la atención de los receptores y los dos han elegido un personaje diferente como protagonista, pero con la intención de que sea alguien familiar y conocido buscando que el receptor se sienta identificado con el anuncio.

Ello no significa que cada país deba elegir un personaje conocido en él para su campaña. Kate del Castillo ha sido elegida para el anuncio que se ve en toda Latinoamérica, ya que las telenovelas son famosas en todos los países centro y sudamericanos, mientras que Pamela Anderson ha sido elegida para la campaña norteamericana, ya que Kate del Castillo no es conocida ni para el público norteamericano ni para el de otros países donde las telenovelas no son tan

famosas. Una prueba de que lo importante es que el personaje sea conocido es el anuncio de PETA en Alemania, que también utiliza a Pamela Anderson.



<http://www.objetivofamosos.com/2010/04/29/fotos-de-las-famosas-que-se-desnudaron-en-defensa-de-los-animales-para-peta/pamela-anerson-peta-3/> (Consulta: 06/03/2011)

Un caso similar es el anuncio que protagoniza Roselyn Sánchez, actriz latina de éxito en Estados Unidos, que se ha utilizado también en Latinoamérica.



<http://www.uslatino.com/newsDetail.cfm?item=4380> (Consulta: 06/03/2011)

Puesto que la imagen es uno de los elementos más poderosos del anuncio publicitario, es necesario escoger personajes muy conocidos para el público, ya que si algún elemento de la imagen o algún personaje resulta irreconocible para el receptor, el anuncio no tendrá el mismo efecto en la cultura meta.

6.2.3. Mantenimiento del personaje principal desconocido en el país receptor

A pesar de lo que hemos dicho en los epígrafes anteriores sobre la necesidad de adecuarse al receptor y, por tanto, utilizar un personaje principal que sea muy conocido en el país destinatario, no es raro que, en algunos casos, se opte por mantener el mismo personaje en todos los países, independientemente del grado de conocimiento que tenga en este. Un ejemplo de esta estrategia lo vimos en los anuncios de *G-Star* de 2010 dirigidos al mercado español e inglés, que analizábamos en el capítulo anterior (pp. 156-159) y en los que aparecía el ajedrecista Magnus Carlsen, que en España no era muy conocido en aquel momento.

Un segundo ejemplo es el anuncio de Caron, en el que aparece Sebastien Chabal, uno de los mejores jugadores de rugby de la selección francesa.



<http://cdn.fragranceexpert.com/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/c/a/caron-pour-un-homme.jpg> (Consulta: 31/07/2015)

El hecho de que se muestre en la imagen jugando al rugby y vestido de negro denota fuerza y carácter y que se haya elegido a este personaje refuerza más esa idea, que se relaciona directamente con el producto; automáticamente, el receptor siente que ese perfume es para hombres con carácter. Además, el eslogan del anuncio es “pour un homme”, lo que refuerza aún más esa sensación, y, como ya se ha mencionado anteriormente, es mejor no traducir esa frase, simplemente porque se relaciona inconscientemente perfume francés con calidad. Este anuncio podría ser aceptable en cualquier otra cultura: no resulta ofensivo, el mensaje es comprensible, el receptor relaciona la imagen con el texto, pero también se sabe que la imagen es un elemento esencial cuando se quiere vender un producto. ¿Se conoce en otro país a este deportista?, ¿se conseguiría el efecto de que el receptor quiera comprar el producto para parecerse al personaje? Teniendo en cuenta que el rugby no es un deporte tan famoso y practicado como el fútbol o baloncesto, la respuesta seguramente es no. Pero en este caso, la imagen se asocia a la fuerza y el carácter masculino y, por ello, aunque no se conozca al personaje, el anuncio cumple su función.

En consecuencia, en estos casos, se ha encontrado un personaje que transmite los valores y el mensaje del anuncio y no se considera necesario cambiar el personaje.

6.2.4 Utilización de elementos vinculados al país receptor

Una estrategia habitual es utilizar elementos que estén vinculados en algún aspecto con el país con el que los receptores puedan identificarse. Ya veíamos como en el anuncio de *Panzani* se jugaba con los colores de los alimentos para aludir a los de la bandera italiana. También la marca francesa *Bridel*, en su

anuncio de felicitación del día de las madres en Senegal emplea el amarillo, el rojo y el verde, los colores de la bandera de Senegal que dominan la imagen del anuncio de *Bridel*, lo que crea una mayor conexión entre producto y consumidor.



<http://www.lactalis-international.com/en/communication/bridel/afrique/presse/affichage/bridel--la-fete-des-meres-avec-bocage-et-laicran-au-senegal--afrique-2011.html> (Consulta: 31/07/2015)



Bandera de Senegal: http://www.freepik.es/vector-gratis/bandera-de-senegal-imagenes-predisenadas_376296.htm (Consulta: 31/07/2015)

Bridel forma parte de *Lactalis*, un grupo de empresas de productos lácteos de la que forma parte también *Président* y que usa los colores de la bandera de Angola en su anuncio para aquél país.



<http://www.lactalis-international.com/en/communication/president/afrique/presse/affichage/president--insertion-presse-president-pour-l-angola--afrique-2012.html> (Consulta: 31/07/2015)



Bandera de Angola: http://www.vexilologia.significado-de-los-nombres.net/v/a/bandera_de_angola_6.php
(Consulta: 31/07/2015)

6.2.5. Adaptación a las divergencias culturales

6.2.5.1. Culturas diferentes, anuncios diferentes

La traducción de un anuncio publicitario no siempre está ligada a las adaptaciones o traducciones que se tengan que hacer del texto. La imagen es el principal foco de atención del anuncio publicitario y, en este caso, debemos centrarnos en la imagen. Este apartado quizás tenga más que ver con el marketing que con la traducción, pero si consideramos la traducción como un medio por el que se hace llegar un mensaje a un receptor de una lengua o cultura diferente, debemos considerar que, a la hora de traducir, también hay que tener en cuenta los elementos socio-culturales y lingüísticos de los receptores a los que se les quiere hacer llegar el mensaje. Como expresa Valdés Rodríguez (2004:13) “para que una empresa pueda lanzarse a la conquista del mundo, necesita que sus marcas y productos puedan dialogar en lenguas y culturas ajenas a la original”. Sin embargo, siempre hemos de tener en cuenta no provocar ningún choque cultural entre las dos culturas para que el anuncio sea totalmente comprensible. Este choque cultural se produce al estar expuesto a un ambiente no familiar y las personas que lo experimentan deben enfrentarse a un clima diferente, barreras

comunicativas y del idioma, reacciones diferentes en cuanto al espacio y el tiempo, comida, alojamiento, vestuario, costumbres y diferentes conceptos de lo que es la limpieza, la privacidad, la formalidad, el transporte, la medicina y consejos (McLaren, 1998). En el caso de un producto, este puede tener varios tipos de receptores; por ejemplo, un coche de la marca Jaguar puede tener varios posibles compradores: clientes que prefieran los coches ingleses o clientes que prefieran coches de lujo, entre otros. Así, el proveedor debe elegir el tipo de campaña que quiere lanzar para llegar a un determinado tipo de receptor, aunque el producto siga siendo el mismo.

“Los valores fundamentales de una marca han de ser coherentes en el ámbito internacional para no crear confusión al consumidor viajero. No obstante, el mensaje publicitario no puede dejar de añadir el sabor local necesario para convencer al público de que el producto en cuestión ha sido específicamente diseñado teniendo en cuenta las necesidades únicas de su cultura” (Valdés Rodríguez, 2004:14).

Veamos en la campaña del detergente Persil un ejemplo de la adaptación a la que un producto debe someterse dependiendo de las preferencias de los consumidores. Los principales problemas de traducción que pueden surgir, teniendo en cuenta la teoría de Valdés Rodríguez, se producen cuando un consumidor viajero busca unas características determinadas en un mismo producto en otro país que no encuentra, ya que en cada país el producto se habrá creado con unas características específicas teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores de ese país.

En Europa, a un detergente se le exige que la ropa quede lo más limpia posible, por eso, si acudimos a la página de Persil en el Reino Unido (www.persil.co.uk),

encontramos publicidad que anima a que la gente se ensucie, sobre todo los niños, para luego probar el poder limpiador del producto:

Mud Pies
Let your kids cook up a treat

You're currently not logged in | [Login here](#) | Not Registered? [Register](#)

Search for activity ideas, cleaning tips and Persil products

[Home](#) [Products](#) [Ideas for Kids' Activities](#) [Laundry Tips](#) [Dirt is Good](#) [Cleaner Planet Plan](#)

The Stain Gang: Have fun with stains
Meet the gang and have some messy fun

Most Popular

- Dosing Guide: Dosing for Powders 4
- Outdoor Activities: WIN a day of... 2
- Washing Tip: Machine Care 2
- Mini Miracles: Kirstie's Herb... 2
- Adapted Crafts: Hand and Foot... 2

Washing Tip: Laundry Tips
Colourfastness test

www.persil.co.uk (Consulta: 23/02/2012)

Algunos de los elementos en detalle:

Mud Pies
Let your kids cook up a treat

Dirt is Good

The Stain Gang: Have fun with stains

Meet the gang and have some messy fun

En los Emiratos Árabes Unidos, se comparte la idea de que un detergente debe dejar la ropa limpia, ya que es, por supuesto, su misión principal. Por tanto, se ha optado por realizar anuncios en los que las manchas son ciudades en las que viven personas, queriendo expresar cómo las manchas se pegan a la ropa si no se eliminan de forma rápida. Estas islas recuerdan un poco a las islas artificiales que han construido en ese país.





<http://elpoderdelasideas.com/artes-graficas/persil-anuncio-detergente-la-ciudad-de-las-manchas/> (Consulta 31/07/2015)

En este sentido, las dos culturas coinciden porque la función principal de un detergente es que la ropa quede limpia, pero se ha cambiado radicalmente la imagen utilizada.

Este producto también se usa para que la ropa quede suave, sin embargo, en este sentido, la publicidad no coincide, ya que Persil, que es una marca del grupo

alemán Henkel, se ha adaptado a las necesidades de los consumidores de los Emiratos Árabes Unidos, específicamente de los que viven en la región del Golfo, donde se enorgullecen de vestir Kanduras, Abayas o incluso uniformes escolares lisos y acartonados, y, ha creado un producto para conseguir ese aspecto. Por ese motivo, han realizado otros anuncios publicitarios:



<http://theinspirationroom.com/daily/2012/persil-starch-crispy-clothes/> (Consulta 31/07/2015)

En las imágenes vemos a personas con ropa acartonada, lo que dibuja una figura en dos dimensiones de los protagonistas del anuncio y eso no es lo que se esperaría de un detergente en nuestra cultura, sino, más bien lo contrario, un ropa vaporosa, suelta, que dé la sensación de comodidad. La adaptación adoptada por este grupo, ha sido crear un nuevo anuncio que destaque las principales características de ese producto, ya que la marca sigue siendo la misma, pero las características del detergente han cambiado, incluso se ha lanzado varios productos más para conseguir esa textura acartonada en la ropa y permite que la transformación del producto se haya producido hasta tal punto, que el color de la botella para lavar los Abayas es de color negro, el mismo color tradicional de estos, el blanco para la ropa de los hombres, y que el nombre de la marca se haya escrito en árabe.



<http://www.albawaba.com/persil-donates-part-2010-profits-train-gcc-women-tailoring-thobes> (Consulta: 23/02/2012)

http://www.panda.com.sa/madinah/non-food/laundry-need/persil-starch-spray-2-1-free.html?_store=almadena_en&_from_store=almadena_ar (Consulta: 23/02/2012)



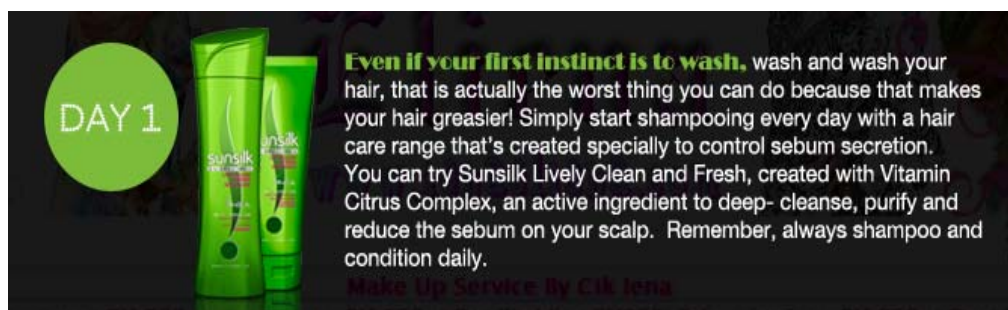
http://www.panda.com.sa/alahsa/catalog/product/view/id/2380/s/persil-detergent-liquid-abaya-shampoo-black-3l/category/121/?_store=abqaiq_en&_from_store=abqaiq_ar (Consulta: 31/07/2015)

Se crea una adaptación de la publicidad del producto al mercado debido a las preferencias de los consumidores y, por tanto, se diseña un anuncio nuevo que, además, pueda abrir la puerta a otros productos de esa misma marca.

Otro ejemplo lo encontramos en un anuncio del champú Sunsilk Co-Creations. En algunos países de religión musulmana, las mujeres deben llevar el pelo cubierto. Este es un anuncio creado por la marca para promover el producto en Malasia.



<http://pakmediablog.net/wp-content/uploads/2011/09/Sunsilk-Lively-Clean-Fresh.jpg> (Consulta: 31/07/2015)



Estamos ante el mismo fenómeno. Se crea un anuncio adaptándose a las necesidades de los receptores, en este caso mujeres musulmanas que, por su religión, deben cubrir su cabello, y se crea un nuevo anuncio, en el que el texto es diferente al de otros países, en el se explica que al llevar el pelo cubierto se provoca sudoración y picores, y que, por eso, se recomienda el uso de este producto.

La imagen también cambia, esta imagen de mujer es la que se espera ver en un país como Malasia, dado sus características religiosas, pero no en otros países de diferente religión, por eso en la publicidad de este mismo producto en otros países aparecen mujeres con otro aspecto.

Un aspecto que no cambia en ningún país es que este producto está avalado por un grupo de profesionales del cuidado del pelo. Tanto el anuncio de Persil como este se han adaptado a las características de cada país, pero siempre mantienen un punto común en todos los países, la característica principal del producto: producto de cuidado del cabello: protección y cuidado del cabello; detergente: limpieza.

Es evidente que el anuncio debe adaptarse siempre a las necesidades y preferencias del receptor de la cultura meta y, si es necesario, se debe crear un anuncio totalmente nuevo en el que se encuentren representados elementos reconocibles por el receptor y que no atenten contra sus preferencias socio-culturales o religiosas además de cubrir las necesidades que se esperan del producto.

6.2.5.2. Diferente sentido del humor

Expresar en una cultura el sentido del humor de otra no siempre resulta sencillo, ya que algo puede resultar gracioso en una y no en la otra, pues no todas las culturas encuentran graciosas las mismas cosas y, además, se puede hacer humor sobre cualquier tema. Puede resultar, incluso, que tomando a dos receptores de una misma cultura, para uno algo sea gracioso y para el otro no. Por ejemplo, si se hace humor sobre la religión, a una persona no religiosa, le puede resultar gracioso y, sin embargo, a una que sí lo es, resultarle poco respetuoso, todo depende del trato que se le dé. Los tópicos y la procedencia de las personas también pueden suponer una dificultad a la hora de que algo resulte gracioso. Si usamos un tópico sobre las personas que habitan en una determinada región de España y hacemos una broma sobre él, es muy difícil, por no decir imposible que le resulte gracioso a un norteamericano, por ejemplo, que jamás haya oído hablar de este tópico? A este tipo de vacío cultural que se crea al realizar una broma, contribuye también que existan diferentes tipos de humor como el humor con juegos de palabras, la ironía, el sarcasmo o el humor negro.



En el anuncio anterior se usa el humor negro, que se relaciona de manera muy directa con tabús como la muerte, el dolor o los deshechos corporales. Este tipo de humor gusta mucho en países como Inglaterra y Estados Unidos; sin embargo, en otros países provoca, casi siempre, rechazo y se considera inapropiado.

En general, estos anuncios están creados para que lleguen específicamente a los receptores de la cultura en la que se han creado, no son campañas internacionales y, por tanto, no se corre tanto riesgo de que no resulte agradable para algunos receptores.

Si se trata de una campaña internacional, hay que asegurarse de que no resulte extraño para los receptores y si, como en el siguiente caso, se usa el humor, hay que asegurarse de que el anuncio resulte gracioso en las dos culturas, como se puede comprobar en los anuncios del Golf TDI destinados al mercado francés e inglés.



La Golf TDI. Vraiment puissante.



Par amour de l'automobile

<http://yaves.es/marqueting-original/anuncios-de-marcas-de-coches.html> (Consulta: 31/07/2015)



<http://dominiquevd.prosite.com/32415/348802/gallery/vw-golf-tdi> (Consulta: 23/02/2012)

Por tanto, en caso de que un anuncio que pueda crear controversia vaya a utilizarse en otro país, es la empresa quien decide si quiere dejarlo igual en la cultura meta, lo que muchas veces ayuda a vender, u optar por crear un nuevo anuncio que no resulte desagradable en esa cultura, que es lo habitual. Así, en el anuncio de Volkswagen que se ha elegido como ejemplo y en el que se usa el humor para vender, se elige un humor universalizado, es decir, se opta por no usar elementos que provoquen extrañeza o rechazo en otra cultura, de modo que se pueda usar la misma imagen o la misma frase en todos los países. En cambio, el anuncio de la marca deportiva HEAD sólo podrá usarse en el país en el que fue creado.

Un caso diferente es el de los chistes que comienzan por: “se abre el telón...” en el que se propone una adivinanza al receptor, y en el que el final siempre es

diferente y es el propio emisor el que da la respuesta correcta. Por ejemplo, podemos ver el siguiente diálogo:

Se abre el telón...

Y aparece un ganso llamando a una gansa.

Se cierra el telón...

¿Cómo se llama la película?

Ven gansa. (Venganza)

En Estados Unidos podríamos equipararlo al chiste de: ¿por qué cruzó la gallina la carretera?, en el que el receptor tiene que adivinar la respuesta. Nissan propone un anuncio con este chiste en el que hace una variación para que resulte aún más gracioso, ya que la gallina cruza la carretera por debajo por si pasa un Nissan. El anuncio está ambientado en un típico desierto norteamericano.



<http://www.onextrapixel.com/2009/12/08/60-humorous-print-advertisements-to-tickle-your-bones/3/>

(Consulta: 31/07/2015)

Este anuncio no ha llegado a Europa, donde este tipo de chiste no es tan conocido y aunque la imagen resulte cómica, nunca tendrá el mismo sentido que para un receptor norteamericano.

En estas situaciones, el humor, basado tanto en la imagen como en el texto, debe tener el mismo efecto en todos los receptores. No se puede usar un tipo de humor que guste a un tipo determinado de receptores, como, por ejemplo, el humor negro a los ingleses o los chistes de ¿por qué cruzó la gallina la carretera? para los norteamericanos, con otros receptores y esperar el mismo resultado. El humor a la hora de traducir un anuncio debe ser un humor que sea entendible por todos. En caso de que un creador de marketing se atreviera a lanzar un anuncio con este tipo de problema de traducción, el traductor debería crear algún juego de palabras, usar parte del texto para escribir un chiste y modificarlo para que el anuncio resulte gracioso al receptor. Si solo existiese la imagen, sería muy difícil que el anuncio tuviera la misma fuerza en las dos culturas.

6.2.5.3. Uso de los tópicos

La evolución que han experimentado las preferencias, las tendencias, la tecnología y los derechos de las personas, entre otras cosas, ha sido muy profunda y la publicidad ha debido adaptarse a estos cambios, ya que es un reflejo de la sociedad. Hoy en día sería imposible ver un anuncio como los que se utilizaban en las décadas de los 50, 60 y 70:



<http://www.taringa.net/posts/imagenes/16159405/Publicidad-machista-y-discriminatoria.html> (Consulta: 31/07/2015)

En estos anuncios se presentaba a la mujer como una sirvienta que debía cuidar de la casa y de los niños y, además, tratar a su marido como a un rey. En la época en que fue creado, la mujer apenas podía acceder a los estudios y ese era su único cometido en la vida. Con el cambio social, el tópico de que la mujer debe estar en casa se abandona, por lo que, hoy en día, es muy frecuente ver un marido cocinando para sorprender a su mujer, unos hijos cocinando con el padre o algún personaje representativo de alguna marca ayudando a preparar un plato rico y rápido para comer cuando llega tarde a casa. En este anuncio de *Knorr* vemos a un chef hombre en una cocina presentando un plato ya elaborado.

✎ *"Para darle un sabor más natural, un cacito de caldo Knorr, y hacemos de un arroz a la cazuela, una bronaisse con arroz y vegetales contentos."*
JORDI CRUZ El chef español más joven en obtener una Estrella Michelin.

✎ *Haz de tus platos, platos de 5 tenedores.*

Knorr

Qué son los cacitos de caldo Knorr:

- Son la reducción perfecta de un caldo, elaborado con ingredientes naturales y reducido a fuego lento
- Añódelos para dar un sabor más natural a tus recetas de siempre como guisos, sopas, arroces y pastas
- De textura gelatinosa, se disuelven fácilmente

Cada comida es una oportunidad

http://1.bp.blogspot.com/_M3OgGaAPNSo/Sxd0E73knnI/AAAAAAAAAR04/DfaKhTKRpSk/s1600-h/lola-knorr-grafica.jpg (Consulta: 31/07/2015)

Además, se usa otro tópico, el de que todos los chefs famosos son hombres. El anuncio se ambienta en un escenario parecido a un plató de televisión y el cocinero va vestido con el traje y el gorro de cocinero. De esta manera se proporciona prestigio al producto.



<http://www.ellahoy.es/ocio/articulo/knorr-1-2-3-sabor-platos-rapidos-y-saludables/58103/> (Consulta: 31/07/2015)

Otro recurso puede ser recurrir a determinadas formas verbales, como en el anuncio anterior, en el que la frase principal es: ¿qué cocinamos hoy? (nosotros). Ya no es solo una persona (la mujer) la que se encarga de la cocina; de hecho, en el anuncio televisivo, son un padre y su hija los que cocinan.

Si en la cultura occidental poco a poco los tópicos reflejan sociedades más abiertas, en otras culturas dónde piensa de otra forma por la religión o las tradiciones, encontramos situaciones muy diferentes. Pues en algunas se empiezan a romper esos tópicos y en otras aún siguen existiendo.

Así, en otros lugares, la publicidad de alimentación se sigue dirigiendo exclusivamente a las mujeres. Es el caso del anuncio, que ya hemos mencionado

antes, de la marca francesa *Bridel*, que felicita el día de las madres en Senegal en una publicidad en la que hay una frase en wolof, idioma no oficial, pero muy usado, sobre todo en la capital. Esta frase es: *Sargal sunu yaye yi*, que significa: “Sorprender a nuestras madres las hace felices”. Con él se puede entender que la mejor manera de sorprenderlas es regalarles alimentos para que cocinen. A esto se une el uso de los colores de la bandera de Senegal, que ya hemos visto antes, para crear una mayor conexión entre producto y consumidor.



<http://www.lactalis-international.com/en/communication/bridel/afrique/presse/affichage/bridel--la-fete-des-meres-avec-bocage-et-laicran-au-senegal--afrique-2011.html> (Consulta: 31/07/2015)

También *Président*, del grupo *Lactalis* como *Bridel*, usa los mismos tópicos en este anuncio de Angola: la madre es la que cuida a la familia y también se usan los colores de la bandera de Angola.



<http://www.lactalis-international.com/en/communication/president/afrique/presse/affichage/president--insertion-presse-president-pour-l-angola--afrique-2012.html> (Consulta: 31/07/2015)

Al ver cómo esta marca francesa vende sus productos en países africanos, nos planteamos si se venderán estos mismos productos de la misma manera en países como España o Francia.

Si visitamos la página web francesa de *President* comprobamos que no.



<http://www.president.fr/site.php> (Consulta: 23/02/2012)

En este anuncio francés se presenta una reunión de amigos que se reúnen para hablar y tomar un aperitivo; no aparece nada típicamente francés, los amigos, ni siquiera están tomando vino, algo típico del país, y no hay referencias a los colores de la bandera. El eslogan dice algo así como: "porque nosotros no bromeamos con el placer", tampoco hace referencia a nada relacionado con Francia. Por tanto, aparentemente no hay referencias a lo típicamente francés, pero sí se pone de manifiesto algo propio de Francia: es un país multicultural.

Incluso en otro tipo de productos como el queso hecho de leche de cabra, se resalta el tipo de leche con el que se elabora, tanto en el anuncio televisivo como en el impreso y no aparece nada relacionado con Francia.



<http://www.president.fr/site.php> (Consulta: 23/02/2012)

Al publicitar otros productos franceses en Francia, como el agua mineral *Perrier*, no se utilizan los tópicos vinculados al país, ya que recurrir a "lo francés" para reforzar el prestigio o la calidad de un producto en ese país no tendría el mismo efecto que si la publicidad se utilizara en otro. A lo que se recurre en este caso es al fin mismo que persigue el producto, que es el mostrar que es un agua refrescante y para esto hacen referencia al cuadro de los relojes de Salvador Dalí.



<http://www.ufunk.net/photos/nouvelle-publicite-perrier-le-monde-liquide-facon-dali/> (Consulta: 31/07/2015)

En cambio, en otros sí se usan tópicos, pero es debido a que el producto está dirigido a un tipo de receptores que buscan precisamente eso; como es el caso del champán *Möet et Chandon*, en el que se hace referencia a la elegancia y el lujo francés.



MAISON FONDÉE EN 1765
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
MAISON FONDÉE EN 1765 MAISON MOËT & CHANDON EFFERVESCENT

<http://www.roycod.com/index.php/2011/01/13/1267-campagne-moet-chandon-scarlett-johansson/> (Consulta:
31/07/2015)

Como hemos visto, los tópicos referidos a un país se usan en anuncios publicitarios de ese mismo país para reforzar la idea de que en ese país se puede encontrar el mejor producto: el champán francés es de gran calidad, está relacionado con el lujo y la elegancia y Francia también lo está. El anuncio de *Möet et Chandon* tiene la misma fuerza en Francia como en otros países. Sin embargo, en otros casos, los estereotipos tienen más fuerza fuera del país del que procede el producto y se utilizan para dar mayor prestigio al producto, como podemos ver en el siguiente anuncio:



<http://www.youtube.com/watch?v=1C1RJ7XSZHc> (Consulta: 31/07/2015)

Este es un fotograma del anuncio en televisión de 2013 del queso *President* en España. La escena es la siguiente: Un matrimonio español residente en Francia se dispone a cenar. La madre, que es la que prepara la cena, otro estereotipo, se retrasa y el padre se dispone a preparar la cena. La hija muestra su desaprobarción porque las cenas de su padre son aburridas. A continuación, entra en escena el

vecino francés que sale a la terraza y los oye hablar, se saludan, el vecino se llama François, nombre típicamente francés, y se ofrece a compartir su cena con los vecinos con queso *President*. François habla español pero con acento francés y lleva un pañuelo rojo en el cuello, haciendo clara referencia al estereotipo de francés, que vemos en la siguiente imagen.



<http://eduardoferriz.blogspot.com.es/2011/06/boinas-palos-calvos.html> (Consulta: 31/07/2015)

La escena se desarrolla en unas terrazas que abarcan una vista de París de noche en la que destaca la torre Eiffel. Es evidente que en España se usan los estereotipos franceses para vender el producto porque francés es sinónimo de lujo, exquisitez y exclusividad.

Sin duda, la traducción de los tópicos culturales realmente constituye un problema de traducción. La marca *Président* se anuncia de forma diferente según el país, pero corresponde más a una adaptación al mercado que a una diferencia cultural que vaya a resultar irreconocible por un receptor de otro país.

Un uso diferente de los tópicos en otras campañas es el que la compañía *Eurostar* puso en marcha para promocionar sus viajes a Londres:



http://webalia.com/uploads/contenidos_usr/originales/391399_eurostar_ads1_20101129103324.jpg

(Consulta: 31/07/2015)

El eslogan de esta campaña es: "Londres está cambiando". Se ha elegido un grupo de objetos y personajes típicos de Inglaterra y se ha cambiado usando el sentido del humor para mostrar ese cambio que está dando Londres, pero en realidad se refiere a que hay nuevas estaciones, nuevos recorridos y nos invitan a descubrir Londres con la frase "new London", un nuevo Londres.

En este caso se ha elegido el billete de cincuenta libras y se ha cambiado por uno de cincuenta y cinco libras y en vez de aparecer la imagen de la reina, que se caracteriza por su sobriedad y seriedad, aparece una del famoso cómico Mr. Bean.



http://4.bp.blogspot.com/_ySCIT3KO9Zc/SLHamPVQJ8I/AAAAAAAAAJ5I/zV_b-qFS1uk/s1600-h/Eurostar_4.jpg (Consulta: 31/07/2015)

En este anuncio se utiliza otro símbolo de la cultura británica de mediados de los años 70, los punks, que se caracterizaban por seguir ideas trasgresoras, anarquistas y a veces violentas relacionadas con el rock duro. En este anuncio el punk está escribiendo la palabra "futuro" en una pared y no algo relacionado con su ideología. En la esquina, también algo típicamente británico como es una cabina roja.



<http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/eurostar-shakespeare-10696055/> (Consulta: 31/07/2015)

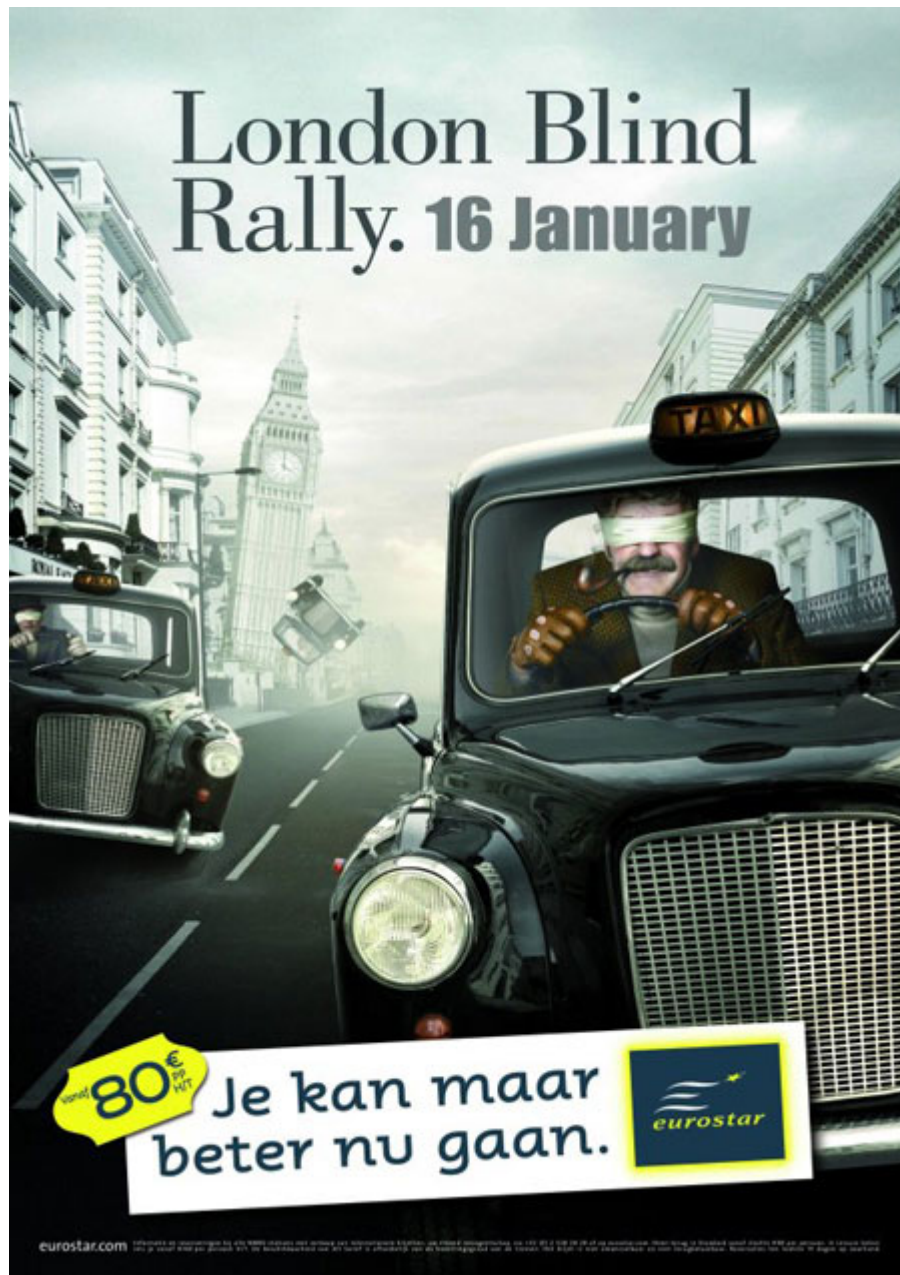
Uno de los autores más famosos de la historia de Inglaterra es William Shakespeare y una de sus obras más conocidas es *Hamlet* y en esta obra es especialmente conocido el primer acto de la tercera escena en el que Hamlet está en el cementerio con una calavera en la mano y dice: "ser o no ser, esa es la cuestión..." En este caso es el esqueleto el que mantiene una cabeza humana en lo que parece ser el escenario de un teatro.

Los ingleses usan sus propios tópicos para crear anuncios sobre la base del humor. Es lógico porque nadie mejor que ellos conoce sus propios tópicos Pero, a su vez, esta empresa ha usado estos tópicos para anunciarse en otros países, como Holanda, ya que gran parte de los tópicos británicos son conocidos en gran parte del mundo:



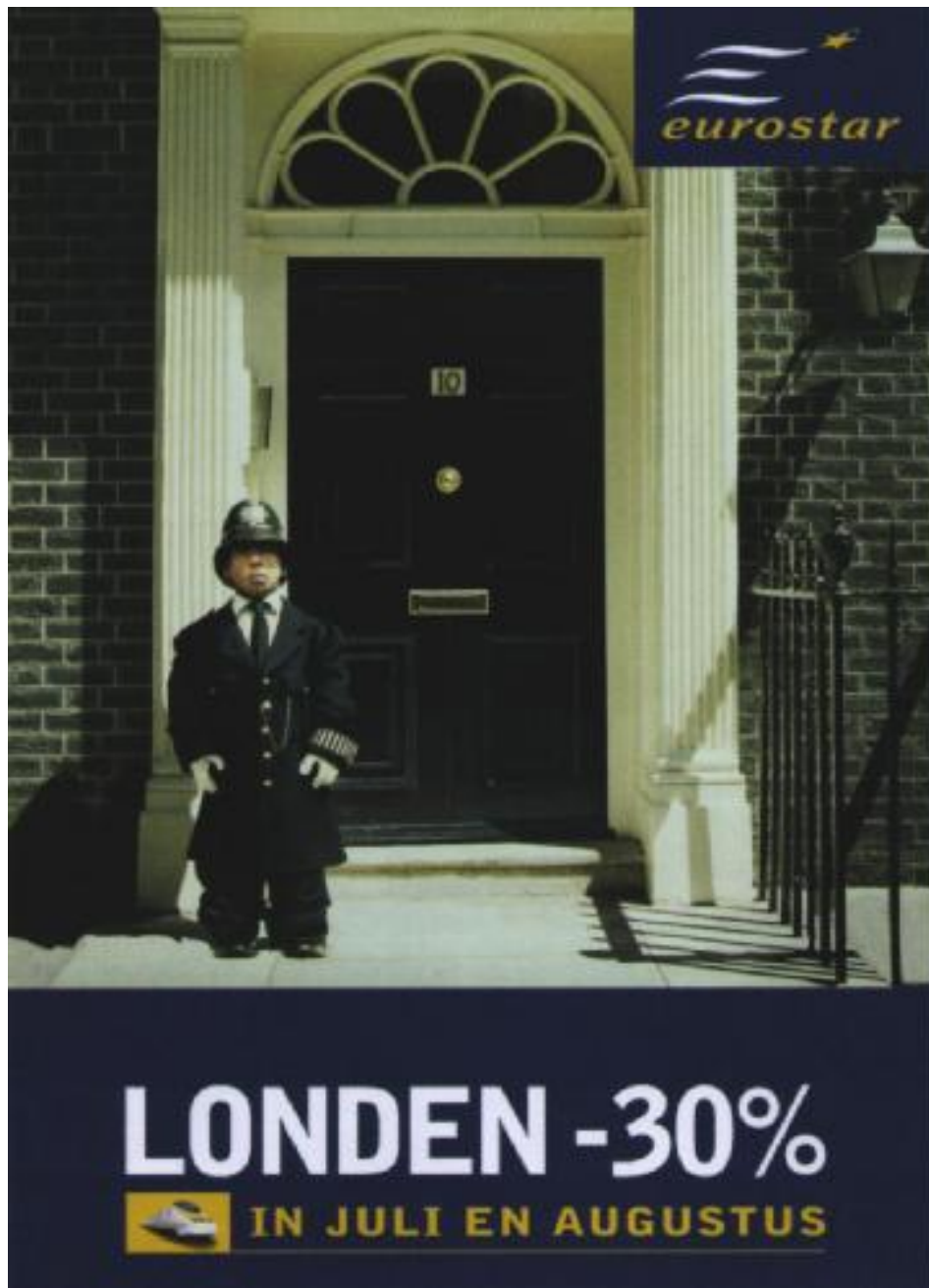
http://got-ads.blogspot.com.es/2007_02_01_archive.html (Consulta: 23/02/2012)

Así, en este anuncio aparecen varios tópicos propios de la cultura inglesa: el bombín inglés, el *Big Ben* en segundo plano y comer judías, que es un alimento muy consumido por los ingleses. Todo ello sirve para promocionar un divertido evento que tiene lugar en Londres y, a su vez, para promocionar en Holanda el turismo a esa ciudad.



http://got-ads.blogspot.com.es/2007_02_01_archive.html (Consulta: 23/02/2012)

De nuevo se promociona otro evento en la ciudad de Londres que a su vez sirve de reclamo turístico. En esta ocasión aparecen en la imagen los típicos taxis ingleses y en un segundo plano, de nuevo, el *Big Ben*.



<http://www.adverbox.com/ads/eurostar/> (Consulta: 23/02/2012)

En esta ocasión, se promociona una reducción en el precio de los viajes a Londres y se vuelve a usar un lugar muy reconocible por el receptor, el número 10 de *Downing Street*, lugar de residencia el Primer Ministro británico y un policía inglés con su peculiar casco. Este policía es de baja estatura, lo que se relaciona

directamente con el precio del billete, por lo que se vuelve a usar el humor para la promoción.

Los tópicos sobre el propio país y sobre otros países se usan, sobre todo en tono de humor, como se ha podido comprobar con los anuncios de *Eurostar*, pero si se usan sobre otro país, hay que asegurarse de que ese tópico sea conocido para que resulte gracioso. Por ejemplo, el anuncio de televisión de la cerveza Carlsberg en el que dos argentinos mantienen un diálogo en un bar. Los personajes tienen el nombre de la cerveza, Carls y Berg, y el diálogo es el siguiente:

Berg – ¡Che!, Carls, ¿vos sabés quién inventó la Carlsberg?

Carls – Un argentino, boludo, ¿no lo sabías?

Berg – ¡Nooo!, no tenía ni idea. Pero ¿por qué le pusieron un nombre anglosajón?

Carls – Marketing, así suena mucho mejor. ¿Qué?, ¿no sabes cómo se llama el que la inventó?

Berg- No.

Carls – Carlos Berganti. Carls...Berg. Carlos... Berganti.

Berg- Pero esperá, aquí dice que está hecha en Dinamarca.

Carls – A ver si te despertás Berg. Carlos Berganti Di Namarca, como Di Caprio, que también es argentino.

Berg- ¡Ah, sí!, Di Caprio yo lo conozco.

Carls- Iba a la escuela conmigo.

El anuncio acaba con la frase: “Carlsbeg, posiblemente la mejor cerveza del mundo” (con acento argentino)³.

Este anuncio ha tenido mucho éxito en España porque se conocen los tópicos sobre los argentinos y también se ha aceptado en otros países sin provocar un problema cultural a la hora de traducirlo. Es más, aunque en otros países no se conozcan los tópicos sobre los argentinos, este anuncio resulta gracioso, debido al diálogo.

En otras ocasiones, los tópicos no son usados para crear una situación cómica, sino que se usan para dar prestigio al producto. Así sucede, por ejemplo, con los perfumes, sobre todo, con los anuncios de perfumes franceses porque lo francés se asocia al estilo, la elegancia, la excelencia, el glamour. Cuando se traduce se suele dejar el texto en francés total o parcialmente porque la percepción del tópico favorece que el receptor considere que el perfume es de la mejor calidad.

³ Anuncio emitido en España: https://www.youtube.com/watch?v=F_5QCD9Hic4 (Consulta: 31/07/2015)



<http://tienda.murlana.es/tresor-de-lanome-lanome-100ml-edt-sin-caja-p-1321.html> (Consulta: 31/07/2015)

Por otro lado, la publicidad también ha ayudado a que se extiendan los tópicos. Así, lo francés se ve como refinado: la moda, los perfumes, los cosméticos y todo lo relacionado con la belleza y el refinamiento se relaciona directamente con Francia, aunque no sean productos que tengan que ver directamente con la belleza, la moda o el arte.



Inspired by taste

<http://mediame.com/adblogarabia/president-cheese-inspired-by-taste/> (Consulta: 31/07/2015)

En este anuncio de la marca francesa *President* para el Reino Unido, se usa la rebanada de pan con la forma de una paleta de pinturas, el queso es la pintura y el cuchillo, el pincel. De nuevo, un producto francés se relaciona también con el arte o el refinamiento. El eslogan es: "inspirado por el sabor".

Lo mismo ocurre con la comida en Italia o con la ingeniería alemana.



<http://soyahorradora.blogspot.com.es/2012/12/buitoni-te-regala-una-forno-di-pietra.html> (Consulta: 31/07/2015)

La comida italiana se asocia con la pizza. Por eso, en la caja de esta pizza se muestran los ingredientes con los que se ha elaborado y, sobre todo, un horno de piedra, para mostrar al receptor que están hechas de forma tradicional. Para relacionar la alta calidad del producto con Italia, se deja parte de la información de la caja en italiano unido a la misma marca.

De la misma manera, la tecnología alemana goza de gran prestigio en la industria automovilística, así que una buena forma de vender un coche alemán es mantener

el eslogan en ese idioma, ya que recuerda al receptor que el producto es alemán y por tanto, de calidad.



<http://tarragona.plataformamoments.com/index.php/guia/289-uniauto> (Consulta: 31/07/2015)



<http://www.kinkybluefairyt.net/2011/09/volkswagen-das-auto-show-2011-bukit-jalil/> (Consulta: 31/07/2015)

Cuando el anuncio no lleva texto, se depende totalmente de que el t3pico sea totalmente reconocible para el receptor a la hora de que funcione en otro pa3s,

como puede comprobarse en el anuncio de Gran Sangre de Toro que ya hemos mencionado anteriormente.



<http://www.advertolog.com/bodegas-la-negrta/print-outdoor/torero-3804355/> (Consulta: 31/07/2015)

Este anuncio podría usarse en otros países porque no hay tópico español más conocido que el de los toros. Quizás en España tenga más sentido, al saber que el vino se llama Sangre de Toro y, precisamente, lo que va a hacer el torero es matar al toro con el sacacorchos. Pero este anuncio se entenderá igualmente en cualquier otra cultura en la que se venda vino porque España se identifica automáticamente con los toreros y se sabe que el vino español es bueno.

Podemos ver que los tópicos no suponen un problema de traducción, al contrario, tanto si se usan en tono de humor como si no, contribuyen al éxito del producto, ya que ayudan a identificar la calidad y el país del que procede. El único problema

que puede surgir es que se trate de vender un producto usando un tópico en un país donde este no es reconocible. Esto no suele suceder por dos razones principales: primera, gracias a la televisión, la prensa y, sobre todo, internet, recibimos información de cualquier parte del mundo en cualquier parte del mundo. Por lo que reconocemos estos tópicos sin dificultad, y segunda, aunque el tópico no sea conocido, el mismo anuncio puede ayudarnos a comprenderlo, como sucede en el anuncio de Carlsberg. En el caso de que el tópico no fuera reconocible o fuera poco reconocible, es posible que el productor optara por cambiar el anuncio completamente, pero ese trabajo ya no correspondería al traductor sino al creador de marketing.

6.2.5.4. El tabú

6.2.5.4.1. Tabú y desagrado

En publicidad se usa, en ocasiones, elementos o imágenes conocidos como tabús que pueden resultar hirientes a la sensibilidad de algunos receptores para atraer la atención. Elsa Simoes Lucas Freitas lo explica en su libro *Taboo in Advertising* (2008:25), en el que se remonta a los orígenes de la palabra y señala que tiene su origen en Polinesia, donde los tabús son normas que regulan las prohibiciones sobre rangos sociales y propiedades, y que se crearon como medio de regular su estructura social. El término fue introducido en Europa en los siglos XVIII y XIX donde perdió rápidamente su significado original de "sagrado" y pasó a ser un sinónimo de "prohibido". A continuación, explica lo que entendemos como tabú hoy en día en publicidad, para lo que se basa en un estudio de Kloepfer (Simoes 2008:57) que usa esta palabra como una evocación emocional cuando algo desagradable sucede fuera de un contexto normal.

Daniel Bitton describe en su trabajo *Current Theories of Sensory and Interpersonal Disgust* lo que entendemos como desagradable y establece que Freud (1950), describe la palabra tabú con un doble sentido: por un lado describe algo sagrado y por otro, algo prohibido o desagradable. Los tabús son también emocionalmente ambivalentes, ya que se refieren al deseo por algo, donde ese algo es tabú, pero también es el deseo de evitar ese algo. En una interpretación psicoanalítica, se refiere a algo prohibido y también desagradado.

Se establece que *disgust* se refiere a algo que provoca en el receptor asco, repulsa o desagrado, mientras que la palabra tabú (*taboo*) se refiere a algo prohibido o que aún no termina de verse con normalidad en una sociedad determinada. Gutiérrez y Giner-Sorolla (2007: 853) definen los tabús como la violación de las normas que provocan desagrado, lo que en ciertas civilizaciones va unido a prácticas sexuales y todo lo relacionado con el cuerpo. Paul Rozin y April Fallon (1987) incorporan también los estados en los que pueden estar la comida. Como ejemplo de desagrado podemos ver el de PETA, que utiliza el desagrado como forma de llamar la atención en sus campañas:



<http://www.inquisitr.com/38339/once-more-whack-job-peta-runs-disgusting-ad/> (Consulta: 15/04/2013)

Otro ejemplo de este tipo de uso es el siguiente:



<http://www.creativeadawards.com/disgusting-food-2/> (Consulta: 15/04/2013)

Si hablamos de tabú, que es lo que nos ocupa en este apartado, todo depende de lo que pueda considerarse “no adecuado” en la cultura determinada a la que se dirige el anuncio. En otras ocasiones, y debido a la libertad que existe en algunos países, se ha utilizado el “shock” que provocan esos textos o imágenes para crear controversia y, por tanto, curiosidad por ese anuncio publicitario. Algunas imágenes ya no resultan tan chocantes en determinadas sociedades y, de hecho, se usan de forma general y se acaban viendo como algo común e incluso se emiten en cualquier horario en televisión y salen en muchos tipos de publicaciones.

Si bien es cierto que determinadas características físicas, los deshechos y las secreciones corporales, ciertas formas de vestir y las diferencias raciales, entre otras cosas, puedan provocar rechazo en algunos receptores, también es evidente que se pueden usar para provocar y crear la necesidad de comprar un producto en otros. Sin embargo, hay receptores para los que algunos elementos como el sexo y la sensualidad, además de provocar rechazo, también son un tabú. Los creadores de publicidad deben saber qué tipo de imágenes o textos pueden causar rechazo, se pueden usar y a qué receptores dirigirlos. Uno de los temas a los que más recurren es la sensualidad, sobre todo marcas de perfumes y ropa, como podemos observar en este anuncio en los que aparecen David y Victoria Beckham:



<http://www.steazemagazine.com/2011/05/25/top-10-sexiest-ads-photos/> (Consulta 03/05/2013)

Los tabús que existen en una sociedad vienen determinados por sus costumbres, según Ruth Benedict (2005:2):

“The life-history of the individual is the first and foremost an accommodation to the patterns and standards traditionally handed down in to his community. From the moment of his birth the customs into which he is born shape his experience and behaviour”.

La historia de la vida de un individuo está en primer lugar y de modo más importante determinada por los valores y costumbres por los que se caracteriza su comunidad. Desde el momento de su nacimiento, las costumbres de la cultura en la que ha nacido marcaran su experiencia y comportamiento.

Según Elsa Simões Lucas Freitas (2008:50), es posible encontrarse en ocasiones con anuncios de productos o servicios que son tabú o que deliberadamente se han creado con implicaciones de tabú. Sin embargo, el análisis de estos anuncios no se realiza a menudo centrándose en su contenido tabú. Es más común encontrar análisis centrados en los elementos ideológicos que puede haber influenciado la

creación de ese anuncio. Esos elementos son, por ejemplo, el estatus de la mujer en la sociedad, la forma en la que se entienden los valores sociales o incluso, la forma en la que se han publicitado productos tabú a lo largo de los años. También señala que los anuncios son una prueba concreta de la presencia de los tabús que se pueden encontrar hoy en día en la sociedad occidental contemporánea. El erotismo y el sexo, la suciedad, las funciones corporales, las enfermedades o el lenguaje inapropiado y los anuncios expresan la forma en que la gente se siente sobre ellos. Esta es la razón por la que los anuncios necesitan esconder algunos elementos de manera cuidadosa e ingeniosa, que puedan ser sacados a la luz mediante un estudio minucioso de sus elementos verbales o audiovisuales (Simoes, 2008:23).

Por ello, los anuncios en los que vamos a centrarnos en este apartado son aquellos que contengan elementos que constituyen tabús en la sociedad occidental, pero también hay que descubrir si esos mismos elementos constituyen un tabú en otras sociedades en las que las costumbres sociales o la religión son diferentes, lo que se mostrará al analizar cómo se han traducido los anuncios que contienen esos elementos.

También debemos tener en cuenta que vivimos en una sociedad dominada por los avances tecnológicos y los medios de comunicación como la televisión, internet o los videojuegos y que quizás esos elementos hayan ayudado a eliminar o normalizar otros tabús en la sociedad que con el paso del tiempo han desaparecido y lo que en generaciones anteriores no se consideraba apropiado o respetuoso, en las generaciones posteriores se considera como algo normal. Por ejemplo, el tabú de casarse o encontrar pareja al enviudar y que Freud (1950:54) explicaba como

miedo al retorno o a la presencia del difunto lo que, a su vez, daba lugar a numerosos rituales con la intención de mantener al fantasma del difunto alejado y evitar que apareciera. Hoy en día, muchas personas viudas buscan pareja y ese tipo de creencia ha desaparecido casi por completo. Un ejemplo más actual es el de la violencia, que se considera algo tabú, pero que se ha normalizado porque el espectador se ha habituado a ella al ver imágenes violentas en los informativos de televisión, en videos de internet o incluso en videojuegos cuyo tema central es el de matar personajes para cumplir objetivos.

Hay que tener en cuenta también que los tabúes dependen del país. Volviendo al ejemplo de Freud de no nombrar a los difuntos, esto sucedía en la cultura occidental, pero no así en otras culturas, los árabes, según explica Frazer (1922:3) dan el nombre de todos sus antecesores a un recién nacido. Por esta razón la sociedad occidental se ha normalizado, en otras culturas siguen siendo tabú o incluso existen otros provocados por diferencias culturales o religiosas. En la cultura occidental, ver a una mujer en bikini en la playa es algo normal, mientras que en países como Arabia Saudí, las mujeres no muestran su cuerpo en público e incluso van vestidas a la playa.

Teniendo en cuenta los tabúes comentados anteriormente, los que pueden representar más problemas a la hora de adaptar son los que contienen elementos religiosos, sexo y violencia y los productos que quizás presenten más dificultades son los que están relacionados con el sexo y la sensualidad, el tabaco y el alcohol.

Analicemos, pues, cada uno de los siguientes casos: religión, sexo, violencia, y los nuevos tabúes, el tabaco y el alcohol.

6.2.5.4.2. La religión

Los anuncios en los que se usan elementos de carácter religioso crean controversia, tanto en los países de esa religión como en países de otras religiones.

La religión ha sido desde siempre un tema delicado, ya que hay practicantes que consideran que debe ser un tema respetado y que no debe usarse a la ligera; sin embargo, hay personas que no son practicantes y que, al crear publicidad, ven en la religión un tema más que poder usar para atraer al receptor.



<http://amg133.blogspot.com.es/2011/10/will-i-see-angel-again.html> (Consulta 05/05/2013)

Es habitual que estos anuncios no se traduzcan, es más, no se utilizan en otras culturas, ya que son tabús en la propia cultura de origen; y no solo por esto, sino porque el elemento religioso puede que no tenga el mismo significado en la cultura meta.



<http://notaniche.com/creative-fun-ads/694/> (Consulta 05/05/2013)

Este anuncio de una cadena de comida rápida fue usado en países como Dubai, Arabia Saudí y otros países del Medio Este, países de religión musulmana, durante el Ramadán. El Ramadán es un periodo de la religión musulmana en la que se practica la moderación, el ayuno y la abstinencia. Se puede pensar que se ha usado con genialidad la imagen de una hamburguesa mordida en forma de media luna, que en el calendario musulmán, marca el comienzo del Ramadán, así como que la hamburguesa posea un contorno de luz parecido al de la luz de la luna, unido a que el fondo del anuncio sea negro, representando la noche. Sin embargo, puede pensarse que esta cadena de comida promueve el saltarse algunos

preceptos de esta religión y que desde que caiga el sol, momento en el que se puede romper el ayuno, uno puede comer hamburguesas sin medida, como cree Courtney Tipton (<http://www.ethicsinthenews.com/morally-offensive-advertisement-burger-king/>). En este artículo critica cómo la intención de vender el producto y querer forzar a personas de religión musulmana a consumirlo está por encima del respeto a su religión.

Un caso similar se produjo en el año 2009, cuando la misma cadena de comida rápida publicó en España un anuncio por el que tuvieron que pedir disculpas a la comunidad hindú:



<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/india/5786561/Burger-King-apology-to-Hindus-for-advert.html> (Consulta 10/08/2014)

En él se muestra a Lakshmi, diosa hindú de la abundancia sentada delante de una hamburguesa, lo que provocó gran indignación entre los hindúes, ya que en su mayoría son vegetarianos y las vacas son animales sagrados para ellos.

Un ejemplo paralelo puede ser el siguiente anuncio de Knorr:



<http://www.advertolog.com/knorr/print-outdoor/veiled-women-5926705/> (Consulta: 31/07/2015)

En este anuncio de la misma marca se puede leer: “Tiempos que cambian, sabores que cambian”; en el que se insinúa que el sabor de los productos de *Knorr* es tan irresistible, que una mujer de religión musulmana llegaría a descubrir parte de su rostro (la boca), que va siempre cubierto, para poder tomar la sopa de *Knorr*.

6.2.5.4.3. El sexo

El sexo, junto con la seducción, es quizás uno de los temas más usados en publicidad y no siempre con la intención de vender productos que estén

relacionados con él. Por ejemplo, se utiliza para publicitar perfumes, como el anuncio de la línea de perfumes de Jennifer López:



<http://www.que.es/gente/201202111828-jennifer-lopez-totalmente-desnuda-sexy-cont.html> (Consulta: 03/04/2012)

También se ha usado en anuncios de comida, como el de Burger King:



<http://advertisinghits.blogspot.com.es/2011/05/sexo-y-publicidad.html> (Consulta: 03/04/2012)

O en promociones ferroviarias, como en este anuncio de promociones en billetes de tren desde Holanda hacia Londres, donde se juega con el precio y con la postura sexual a la vez.



http://aurelierabusseau.files.wordpress.com/2009/06/eurostar_be_69.jpg (Consulta: 03/04/2012)

Aunque pueda sorprender, también se recurre al sexo para vender productos de limpieza. Así, el anuncio de KH-7 de Bigas Luna llegó a convertirse en *trending topic* en *Twitter* en 2011.



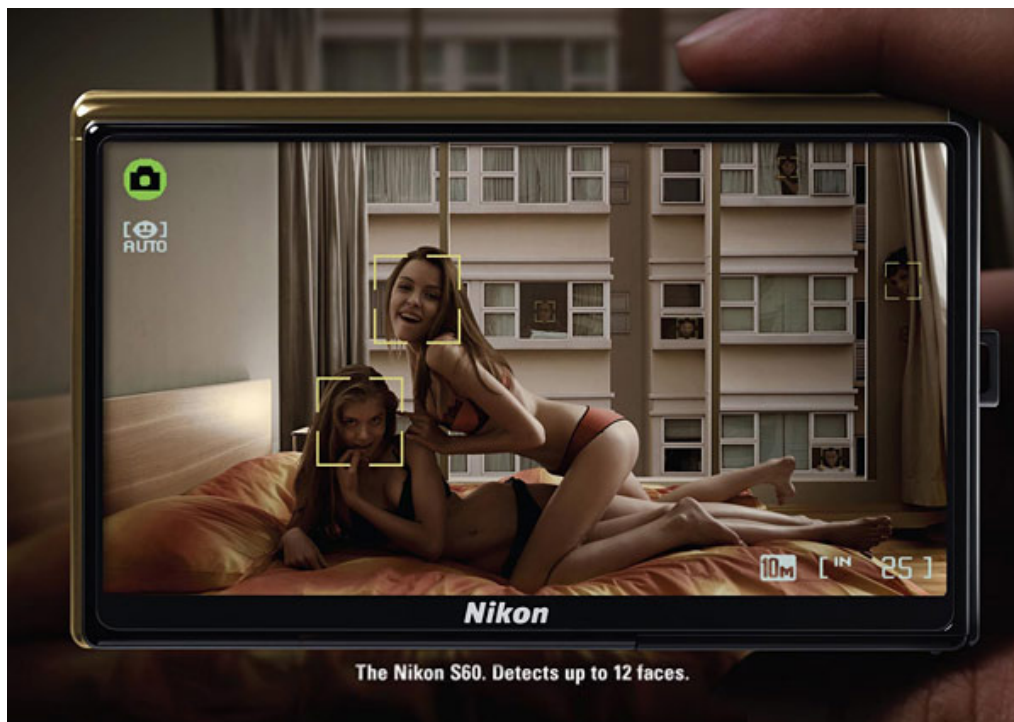
<http://www.e-comunicacion.com/2011/07/26/el-anuncio-de-kh7-dirigido-por-bigas-lunas-se-convierte-en-trending-topic-en-twitter/> (Consulta: 03/04/2012)

Las compañías usan este tipo de imágenes porque buscan la provocación y llegan incluso a tocar temas que en las sociedades más abiertas se sigue considerando tabú o que sigue generando controversia, como las relaciones homosexual, tema utilizado en el anuncio de Ché.



<http://www.onextrapixel.com/2009/12/08/60-humorous-print-advertisements-to-tickle-your-bones/3/>
(Consulta: 31/07/2015)

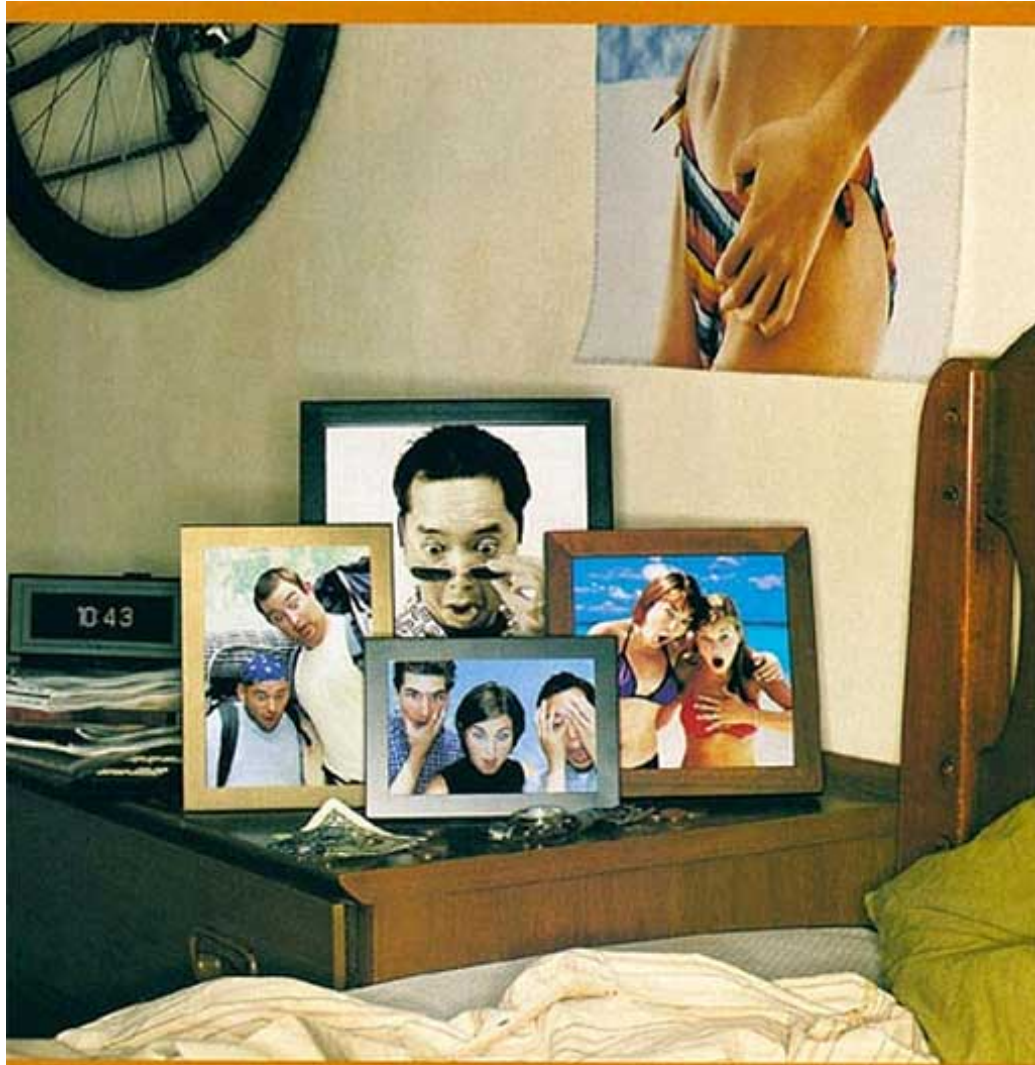
Otras veces las empresas usan el sexo y la sensualidad para añadir un toque de humor a sus anuncios, como *Nikon* en el anuncio de su cámara S60.



<http://www.onextrapixel.com/2009/12/08/60-humorous-print-advertisements-to-tickle-your-bones/3/>

(Consulta: 31/07/2015)

Por otro lado, resulta paradójico que la publicidad de productos relacionados con la sensualidad o la sexualidad suela ser bastante más recatada que la de algunos productos que no están relacionados con esos temas, ya que suele jugar más con la insinuación y con la imaginación del espectador, como en estos anuncios de DUREX.



Have the sex you tell your friends you have.

There's sex. And then there's Durex. Once you slip on a Durex Ultima Feeling condom, you'll know what we mean. Thin and ribbed for mutual stimulation, which means more pleasure for both of you. And when was more pleasure ever a bad thing? Be wild. Be free. Put on a Durex. Check us out at www.durex.com. Durex. Set yourself free.



<http://www.elmundo.es/albumes/2007/11/21/durex/index.html> (Consulta: 31/07/2015)



<http://www.onextrapixel.com/2009/12/08/60-humorous-print-advertisements-to-tickle-your-bones/3/>

(Consulta: 31/07/2015)

El sexo y la sensualidad son tabús en mayor o menor medida en todas las culturas. A la hora de traducir estos anuncios nos encontramos ante la misma situación que en el caso de la religión; si el sexo supone un tabú muy grande en la cultura meta,

el anuncio desaparece y se pasa a venderlo directamente en las tiendas especializadas, dejando que sea el cliente el que se interese por ese producto o que los vendedores se encarguen de promocionarlo.

6.2.5.4.4. La violencia

La violencia suele usarse en publicidad con la intención de criticarla. Por tanto, es utilizada básicamente por las asociaciones que luchan para que no se produzca. Por ejemplo, *The Society for Threatened People*, que juega con un esqueleto para formar un arma.



http://emoleskiner.blogspot.com.es/2011_01_01_archive.html (Consulta: 10/04/2012)

Greenpeace personifica la tala de árboles en el siguiente anuncio:



<http://www.adverbox.com/ads/greenpeace-3/> (Consulta: 10/04/2012)

Esta organización se sirve de imágenes que provocan al espectador al identificar el daño a la naturaleza con la imagen de un árbol cortado que tiene la forma de una figura humana y que se refuerza con el eslogan: *Not only a tree is cut down.*

W.W.F (World Wildlife Foundation) refleja la crítica a la caza de animales salvajes al poner ante la mira de una escopeta a una niña disfrazada de tigre y dirigirse directamente al receptor escribiendo: *Imagine this is yours* (Imagina que fuera tuyo).



<http://theadeffect.wordpress.com/> (Consulta: 10/04/2012)

Inmediatamente estos anuncios crean una alerta que provoca rechazo en el receptor y constituyen un tabú, casi más que el sexo o los elementos religiosos porque se siente como algo personal y malo, que puede afectar a todo el mundo. También impresiona la conciencia del receptor, los relacionados con el alcohol o el tabaco, ya que se ven sus efectos inmediatos y son mucho más evidentes. Es el caso de los siguientes anuncios, donde se usa la violencia para evitar el consumo de productos como el tabaco o el alcohol.



<http://www.guardian.co.uk/media/2008/apr/30/advertising.television> (Consulta: 31/07/2015)



<http://www.ibelieveinadv.com/2013/01/ecovia-stop-the-violence/> (Consulta: 31/07/2015)

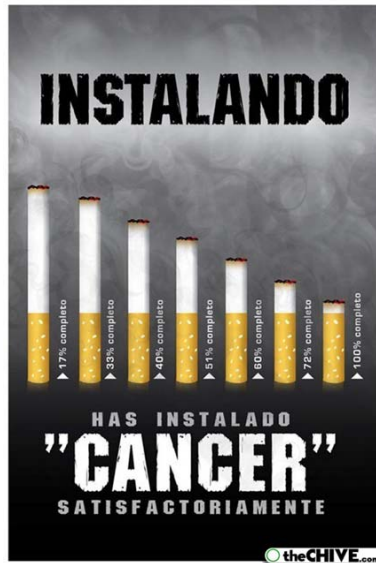
Cuando se traduce, la imagen no se cambia, el impacto que se quiere crear sobre el receptor debe ser el mismo, sea de la cultura que sea. Y lo mismo sucede con el texto.

6.2.5.4.5. Los nuevos tabús

6.2.5.4.5.1. El tabaco

En publicaciones como las revistas e incluso en televisión, ya no se ven anuncios de tabaco, porque en la actualidad existe una la lucha contra el tabaquismo que existe en todo el mundo. Esta prohibición comenzó en 1990 en la televisión y se completó en 2006 con su extensión a todos los medios (<http://www.boe.es/boe/dias/2010/12/31/pdfs/BOE-A-2010-20138.pdf>).

El tabaco no constituye un tabú que conlleve el rechazo de receptor, sino que se ha convertido en tabú con el tiempo, porque causa muchos tipos de enfermedades que resultan mortales. Por tanto, ya no existen anuncios que inciten a comprar tabaco, sino a promover que se deje de fumar. Ya hemos visto el anuncio del NHS, en el que se utiliza la violencia para incitar a dejar de fumar y se podrían mostrar otros muchos de los que puede ser un ejemplo los siguientes:



http://lh6.ggpht.com/_T5ORgoiY4ME/SutzxsF4aRI/AAAAAAAAABu8/p9qJTivyNgI/image_thumb%5B8%5D.png?imgmax=800 (Consulta: 31/07/2015)



http://www.morancreativo.com/files/4614/2626/1434/carteles_de_publicidad_antitabaco_en_espaa.jpg

(Consulta: 31/07/2015)

6.2.5.4.5.2. El alcohol

Con respecto al alcohol, no se ha prohibido la publicidad, pero siempre los anuncios recomiendan el uso responsable. Este hecho se produce, sobre todo, en países cuya religión no prohíbe el consumo de alcohol; sin embargo, hay otros países, sobre todo musulmanes, en los que la publicidad de bebidas alcohólicas es nula o está dirigida solamente a personas de otros países, aunque estas bebidas sea accesibles a todo el mundo en las tiendas, al igual que sucede con productos derivados del cerdo.

Por tanto, encontramos anuncios que promueven el consumo responsable, pero también que muestran los efectos del alcohol, como hemos podido comprobar en los anuncios estudiados.

Por otro lado, los tabús y lo que resulta desagradable también puede ser usados con sentido del humor y, siempre que la imagen o el texto no se consideren ofensivos en otra cultura, el anuncio puede permanecer igual.



<http://www.onextrapixel.com/2009/12/08/60-humorous-print-advertisements-to-tickle-your-bones/3/>
(Consulta: 30/07/2015)



<http://www.onextrapixel.com/2009/12/08/60-humorous-print-advertisements-to-tickle-your-bones/3/>
(Consulta: 30/07/2015)

Una vez realizado el estudio de este capítulo, nos planteamos cuál debe ser el papel del traductor en un equipo creativo de publicidad que trabaje para públicos de diferentes países y culturas. Es evidente que su primera función está bien definida, ya que por su formación es el profesional adecuado para resolver todos los problemas que se planteen en el ámbito de la traducción. Así, deberá ofrecer la traducción más precisa y adecuada a la lengua meta de juegos de palabras, rimas, acrónimos, expresiones propias. Pero, también, por su conocimiento de las culturas origen y meta podrá proponer cambios del personaje del anuncio, sugerir elementos que puedan asociarse con rasgos característicos del país destinatario, facilitar la utilización del humor, evitar aspectos que puedan ser considerados ofensivos o inconvenientes en la cultura meta... En este aspecto, su función será la de un mediador entre ambas culturas que facilite la adecuación de los elementos del anuncio, condición básica para que pueda tener éxito.

CONCLUSIONES

Como resultado de este trabajo, podemos extraer las siguientes conclusiones.

1. La finalidad de la publicidad es convencer a un receptor o un grupo de receptores de una idea y provocar en ellos la necesidad de comprar. Para ello, el anuncio debe conseguir atraer la atención del receptor, provocar la identificación con el producto, intentar que este producto se grabe en la mente del consumidor, convencerlo para que lo compre y fidelizarlo para el futuro. Para poder conseguirlo, el anuncio debe adecuarse al destinatario si quiere persuadirlo y, así, conseguir sus propósitos. Se ha comprobado que a la hora de crear un anuncio publicitario, en una sociedad cada vez más globalizada, podemos encontrar que se comparten valores culturales y lingüísticos similares. Las características que se buscan en un producto determinado son cada vez más similares en todas las culturas, especialmente en aquellas más próximas, como pueden ser la anglófona y la hispana; por tanto, las dificultades de un receptor son cada vez menores para comprender el mensaje que le quiere hacer llegar mediante un anuncio publicitario. Este hecho sucede especialmente con la imagen; como se ha visto en el anuncio de *Hackett*, todos los elementos son reconocibles para una persona con cierto conocimiento del mundo que los reconoce como propios de la cultura inglesa y los relaciona con el producto. O en el de *Alfa Romeo*, en el que la imagen de Uma Thurma es conocida para muchos destinatarios, sin importar la nacionalidad que tenga.

2. Sin embargo, a pesar de la proximidad entre sociedades, vamos a encontrar que hay elementos no reconocibles por algunos receptores no pertenecientes a la

cultura de la lengua de un anuncio y, por ello, es necesario realizar adaptaciones para que el anuncio pueda tener éxito en culturas diferentes. Esta adecuación será mayor cuanto mayor sea la diferencia cultural. Así, en los anuncios de *Persil* y *Sunsilk* para el mundo árabe, la adecuación del anuncio lleva incluso a cambiar las características del producto y, por tanto, a remarcarlas como elemento fundamental en su publicidad.

3. Ante la necesidad de adecuarse al receptor de diferentes culturas, hemos mostrado en que son muy numerosas. Podemos clasificarlas en procedimientos de adaptación lingüísticos y no lingüísticos.

3.1 Procedimientos de adaptación lingüísticos

- 3.1.1 Se traducen los textos, total o parcialmente, como puede verse en el anuncio de *Alfa Romeo* o en los de *Persil* para el mundo árabe.
- 3.1.2 Se opta por insistir en algún aspecto que en una sociedad sea más valorado, como puede ser el menor precio o las mejores prestaciones de un coche, como vemos en los anuncios de *Alfa Romeo*, o el carácter saludable de un producto, como en el anuncio de *Activia*.
- 3.1.3 Cuando hay dificultades, se omiten los textos, especialmente si nos encontramos ante juego de palabras, rimas, acrónimos o se sustituyen por otros que pueden tener el mismo efecto. Ejemplo de supresión de texto lo encontramos en el anuncio de SEAT para el mercado alemán y francés, de eliminación de acrónimos en el de *Activia* y de adaptación de un juego de palabras en el de *Vodafone*.

- 3.1.4 En otras ocasiones, se opta por dejar frases en otros idiomas porque añade prestigio al producto, como suele ocurrir en los anuncios de perfumes (*Trésor*), o porque no es posible traducir un juego de palabras, como en el anuncio de *BIT Copa*, de OPEL o de VW.
- 3.1.5 Un caso especial es el eslogan, que, generalmente, se opta por no traducir, ya que añade prestigio a la marca, como ocurre por ejemplo con SAAB, cuyo eslogan es “move your mind” o con SEAT, “autoemoción”.
- 3.2 Procedimientos de adecuación al receptor. Estos procedimientos pueden ser:
- 3.2.1 Cambio de marca, utilizando otra que es más conocida en un país concreto, como hemos podido ver en el ejemplo de *Danone*, que utiliza la marca *Dannon* en Estados Unidos.
- 3.2.2 Cambio de personaje protagonista que se realiza en función del conocimiento que tienen de él los receptores en épocas diferentes o en países distintos, como ha hecho *PETA* en sus campañas para Alemania o destinadas a un público latino; o *Danone* en sus anuncios de yogur griego en España o Estados Unidos. Cuando el modelo resulta desconocido se opta por poner una explicación de qué o quién es, como en los anuncios de *G-star Raw* y *Levi's*.
- 3.2.3 Jugar con aspectos nacionales, como pueden ser los colores de la bandera del país respectivo, que hemos podido apreciar en los anuncios de *Président*, *Bridel* o de *Panzani*; o las alusiones a las islas artificiales de los Emiratos Árabes Unidos en el de *Persil*.

3.2.4 Adaptación a las divergencias culturales:

3.2.4.1 Culturas diferentes implican anuncios diferentes, que, en algunos casos, suponen cambios sustanciales en la misma composición del producto, como vemos en los anuncios de *Persil* o *Sunsilk* destinados al mundo árabe.

3.2.4.2 Diferente sentido del humor. El humor es uno de los factores culturales más específicos, por lo que, habitualmente, es muy difícil entenderlo fuera de su propia cultura, como podemos ver en el ejemplo de Nissan para Estados Unidos.

3.2.4.3 Uso de los tópicos que se reconocen como propios de un país y que se utilizan habitualmente en otros países, como podemos ver en los anuncios de *Président*, *Eurostar* o *Gran Sangre de Toro*.

3.2.4.4 El tabú se puede evitar o se puede utilizar como medio para atraer la atención. En ocasiones, el anuncio utiliza el desagrado que provoca una imagen para acentuar el mensaje, como en las campañas de *PETA*, uso que también vemos en el recurso al sexo, como *Nikon*, *Ché*, *Eurostar* o *KH-7*; a la violencia, como *Greenpeace*, *The Society for Threatened People* o *WWF*; o a la religión, en el que, en ocasiones, se puede traspasar la tolerancia y provocar un efecto contrario, como podemos ver en el anuncio de *Burger King* en el que utiliza a la diosa Lakshmi para anunciar una hamburguesa. Por último, no podemos olvidar que, junto a los tabús tradicionales, en la actualidad, han aparecido dos nuevos, el alcohol y el tabaco. Mientras que el segundo ha desaparecido por completo de la publicidad en aplicación de las leyes, el alcohol

sigue teniendo una presencia importante en la publicidad, aunque con la obligación de recomendar un consumo responsable, como hemos podido comprobar en los anuncios de *Drambuie*, *Jack Daniel's*, *J&B*, *Ron Barceló*, *Beefeater*...

4. En cuanto al papel del traductor en la publicidad, su primera función es resolver todos los problemas que se planteen en el ámbito de la traducción de los textos de la lengua origen a la lengua meta. Pero, también, por su conocimiento de las culturas origen y meta, debe ser un mediador entre ambas culturas que facilite la adecuación de todos los elementos del anuncio al receptor, condición indispensable para pueda conseguir su propósito y tener éxito.

Bibliografía:

- Abrams, Kathryn R. (2002). Fighting Fire with Fire: Rethinking the Role of Disgust in Hate Crimes. *California Law Review*. Volumen 90:1423-1464.
- Abu-Lughod, L. (1986). *Veiled Sentiments: Honor and Poetry in a Bedouin Society*. London: University of California Press.
- Adam, J. M. y Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- Angyal, A. (1941) Disgust and related aversions. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 36: 393–412.
- Arneson, R.J. (2007). Shame, Stigma, and Disgust in the Decent Society. *Journal of Ethics* 11: 31-63.
- Barthes, R. (1992). *Retórica de la imagen*. Barcelona: Paidós.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Ed. Folio.
- Benedict, R. (2005). *Patterns of culture*. New York: Mariner Books.
- Bigné, J.E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid: ESIC.
- Birkitt, M. (1992). *El libro completo de la fotografía*. Madrid: Hernán Blume.
- Bitton, D. (n.d.). *Current Theories of Sensory and Interpersonal Disgust*. [http://www.academia.edu/1031922/Current_Theories_of_Sensory_and_Interpersonal_Disgust, Consulta 18/03/2013].
- Bocquet-Appel J.P. and Demars L. (2000). Population kinetics in the Upper Palaeolithic in Western Europe. *Journal of Archaeological Science* 27:551–570.

- Boehm, C. (1999a). *Hierarchy in the Forest: The Evolution of Egalitarian Behavior*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Boehm, C. (1999b). The Natural Selection of Altruistic Traits. *Human Nature* 10.3: 205-252.
- Bloom, P. (2004). *Descartes' baby: How the science of child development explains what makes us human*. New York: Basic Books.
- Brown, D. (2004). Human universals, human nature & human culture. *Daedalus* 133.4: 47-54.
- Cabrera, A y Pelayo, N. (2001). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales*. Caracas: Editorial CEC.
- Calder, A. (2003). Disgust Discussed. *Annals of Neurology* 53.4:427-428.
- Calder, A., Keane, J., Manes, F., Antoun, N., Young, A. (2000) Impaired recognition and experience of disgust following brain injury. *Nature neuroscience* 11:1077-1078.
- Cashdan, E. (1994) A Sensitive Period for Learning about Food. *Human Nature* 5.3: 279-291.
- Clore, G.L. & Storbeck, J. (2006). Affect as information about liking, efficacy, and importance, en J. Forgas (ed.). *Affect in Social Thinking and Behavior*. New York: Psychology Press, 123-142.
- Cohen, M.N. (1977). *The Food Crisis in Prehistory*. New Haven: Yale University Press.
- Corcoran, J. (1974), Aristotle's Natural Deduction System, en J. Corcoran (ed.), *Ancient Logic and its Modern Interpretation*. Dordrecht/Boston: D. Reidel Publishing Company, 81-135.

- Correia, M. (2006). “La actualidad de la lógica de Aristóteles”. *Revista de filosofía*. [online] 62:139-150.
 [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-43602006000100009&lng=es&nrm=iso. Consulta: 6 de septiembre de 2010].
- Curtis, V. and Biran A. (2001). Dirt, Disgust, and Disease: Is hygiene in our genes?, *Perspectives in Biology and Medicine* 44. 1:17–31.
- Curtis, V. Aunger, R. Rabie, T. (2004). Evidence that disgust evolved to protect from risk of disease. *Proceedings of the Royal Society of London (Suppl.)* 271: S131–S133.
- Dávila Montes, J. (2008). *Traducción de publicidad: traduciendo la persuasión*. [http://ccuc.cbuc.cat/search~S23*cat?/aDavila+Montes%2C+Jos%20E9/ada+vila+montes+jose/1%2C1%2C3%2CB/frameset&FF=adavila+montes+jose&3%2C%2C3/indexsort=- Consulta 17-10-2014].
- De Jong PJ, Muris P. (2002) Spider phobia: Interaction of disgust and perceived likelihood of involuntary physical contact. *Journal of Anxiety Disorders* 20: 1285-1296.
- De Vries MW and de Vries MR. (1977). Cultural relativity of toilet training readiness: A perspective from East Africa. *Pediatrics* 60: 170-177.
- Delabastita, D. (1996). Introduction. The Translator. *Wordplay & Translating: Essays on Punning and Translation*: 2.2: 127-139.
- Diamond, J. (1999). *Guns, Germs, and Steel: The Fates of Human Societies*. New York: Norton Company.
- Díez de Castro, E. y Martín Armario, E. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Dondis, D.A. (1976). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Druschel B.A., Sherman M.F. (1999). Disgust sensitivity as a function of the bigfive and gender. *Personality and Individual Differences* 26: 739-748.
- Dwyer, S. (2009). Moral Dumbfounding and the Linguistic Analogy: Methodological Implications for the Study of Moral Judgment. *Mind and language* 24: 274-296.
- Ekman Paul (1992). Are there basic emotions? *Psychological Review* 99: 550-553.
- Ekman, P. (1999). Facial Expressions, en Dalgleish, T. & Power, M. J. (Eds.), *The Handbook of Cognition and Emotion*. New York, NY: John Wiley & Sons Ltd., 301-320. [<https://www.paulekman.com/wp-content/uploads/2013/07/Facial-Expressions.pdf>. Consulta: 17/07/2015].
- Erdal, D., Whiten, A., Boehm, C., Knauff, B., (1994) On Human Egalitarianism: An Evolutionary Product of Machiavellian Status Escalation? *Current Anthropology* 35.2: 175-183
- Evans-Pritchard, E.E. (1940) *The Nuer: A Description of the Modes of Livelihood and Political Institutions of a Nilotic People*. Oxford: Clarendon Press.
- Ferraz Martínez, A. (1993). *El lenguaje de la Publicidad*. Madrid: Arco.
- Forgas, J.P. & Moylan, S. (1991). Affective influences on stereotype judgments. *Cognition and Emotion* 5: 379-395.
- Frazer, J.G (1922). *Names of the Dead Tabooed*. New York: The Macmillan Co.
- Freud, S. (1950). *Totem and Taboo: Some Points of Agreement between the Mental Lives of Savages and Neurotics*. New York: W. W. Norton & Company.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

- García del Castillo, J.A. y López Sánchez, C. (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: EDAF.
- Gutiérrez, R. y Giner-Sorolla, R. (2007). Anger, disgust, and presumption of harm as reactions to taboo-breaking behaviors. *Emotion* 7: 853-868.
- Halliday, M (1975). *El lenguaje como semiótica social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hellín Ortuño, P.A. (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda Editorial.
- Landheer, R. (1989). *Aspects De Linguistique Francaise*. Amsterdam. Editeur Roland Landheer.
- Longman Dictionary of Contemporary English* (1987). Segunda edición. Essex: Longman.
- López López, A. (2011). *Impacto histórico y social de la cultura del lujo*, en Rodrigo Martín, L. (coord.), *Publicidad, Innovación y Conocimiento*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lund, J.V. (1947). *Newspaper Advertising*. New York: Prentice –Hall.
- Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: Del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia.

- Martínez-Bartolomé, M. (1995). *La Traducción Del Humor: Las Comedias Inglesas en Español*. Oviedo: Servicio de Publicaciones, Universidad de Oviedo.
- Martín Requero, M^a. I. (2005). La producción del deseo: un nuevo enfoque en el estudio de las necesidades, en Bermejo, J., *Publicidad y cambio social*. Sevilla: Comunicación Social.
- McLaren, M. (1998). *Interpreting cultural differences: The Challenge of Intercultural Communication*. Dereham: Peter Francis Publishers.
- O'Sullivan, T. (et. al.) (1997). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Perelman, C., Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación, la nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos.
- Prat Gaballí, P. (1998) *505 verdades publicitarias*. Barcelona. Oikus-Tau.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Real Academia Española*, 22^a edición (versión on-line) [<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>. Consulta: 17/07/2015].
- Reboul, O. (1978). *El poder del eslogan*. Valencia: Fernando Torres.
- Romero, M.V. (2005). *Lenguaje publicitario: La seducción permanente*. Barcelona: Ariel.
- Rossi-Landi, F. (1976). “Las mercancías como mensajes”, en *Semiótica y estética*, trad. Juan Antonio Vasco y R. Graciela Manzini (trad.). Buenos Aires: Nueva Visión, 107-108.
- Rozin P, Lowery L, Ebert R. (1994). Varieties of disgust faces and the structure of disgust. *Journal of Personality and Social Psychology* 66.5: 870–881.

- Rozin, P., Lowery, L., Imada, S., & Haidt, J. (1999). The CAD triad hypothesis: A mapping between three moral emotions (contempt, anger, disgust) and three moral codes (community, autonomy, divinity). *Journal of Personality and Social Psychology* 76: 574-586.
- Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.
- Sánchez Guzmán, J.R. (1995). *Promoción en Marketing. Breve Diccionario Enciclopédico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Schnall, S., Haidt, J., Clore, G., & Jordan, A. (2008). Disgust as embodied moral judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin* 34: 1096-1109.
- Schore, A.N. (1994). *Affect regulation and the origin of the self: the neurobiology of emotional development*. Hillsdale (NJ): Erlbaum.
- Shostak, M. (1981). *Nisa, The Life and Words of a Kung Woman*. New York: Random House
- Simões Lucas Freitas, E. (2008). *Taboo in advertising*. Philadelphia: John Benjamin' Publishing Co.
- Smith, Colin. (1993). *Diccionario Collins*. Tercera edición. Barcelona: Ediciones Grijalbo.
- Stein, M., Ottenberg, P. & Roulet, N. (1958). A study of the development of olfactory preferences. *Archives of Neurology and Psychiatry*, 50:264-266.
- Stevenson, R., Repacholi, B. (2005). "Does The Source Of An Interpersonal Odour Affect Disgust? A Disease Risk Model And Its Alternatives". *European Journal of Social Psychology* 35: 375-401.
- Storm, Ingrid. (2007). *Liberal and conservative Religion as different socio-ecological Strategies*. Thesis supervised by David Sloan-Wilson for the

- degree of Master of Arts in Anthropology in the Graduate School of Binghamton University, State University of New York.
- [https://www.academia.edu/2571968/Liberal_and_conservative_religion_as_different_socio-ecological_strategies, Consulta: 17/02/2015].
- Tanaka, K. (1994). *Advertising Language*. London and New York: Routledge.
- Tangney, J. P., Stuewig, C. S., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual Review of Psychology*, 58: 345-372
- Tipton, C. (2011). *Morally Offensive Advertisement: Burger King*. [<http://www.ethicsinthenews.com/morally-offensive-advertisement-burger-king/>, Consulta 29/3/2013]
- Toronchuk, J. & Ellis, G. (2007). Disgust: Sensory affect or primary emotional system? *Journal of Cognition & Emotion*, 21.8: 1799-1818.
- Troop, Nicholas (1999). Disgust Discussed. *European Eating Disorders Review* 7: 150-152.
- Turnbull, Colin (1965). *The Wayward Servants: The Two World of the African Pygmies*. New York: American Museum of Natural History.
- Valdés Rodríguez, M.C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona; Valencia: Universitat de Valencia, Servei de publicacions.
- Vieth, Eric. (2007). Disgust as a basis for morality, en *Dangerous Intersection* July 4th, [<http://dangerousintersection.org/2007/07/04/disgust-as-a-basis-for-morality/>]. Consulta: 17/2/2015].
- Villafañe, J. y Mínguez, N. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.

- Webster's online dictionary*. Disponible en: <http://www.websters-online-dictionary.org/> [Consulta: 11/10/2012].
- Wicker, B., Keysers, C., Plailly, J., Royet, J.P., Gallese, V., and Rizzolatti, G. (2003). Both of Us Disgusted in My Insula: The Common Neural Basis of Seeing and Feeling Disgust. *Neuron* 40: 655–664.
- Wilson, David Sloan (2004). The New Fable of the Bees. *Advances in Austrian Economics* 7: 201-220.
- Wrangham RW, Conklin-Brittain N. (2003). Cooking as a biological trait. *Comparative Biochemistry and Physiology* 136: 35-46.
- Wright, P., He, G., Shapira, N.A., Goodman, W.K. & Liu, Y. (2004). Disgust and the insula: fMRI responses to pictures of mutilation and contamination. *Neuroreport* 15: 2347–2351.
- Xirau, Ramón (2002). *Introducción a la historia de la filosofía*. México: UNAM.
- Young, G. y Whitty, M. (2012). *Transcending Taboos: A Moral and Psychological Examination of Cyberspace*. East Essex: Routledge.

APÉNDICE: ÍNDICE DE ANUNCIOS

Página	Anuncio
73-74	<p>Absolut Vodka</p> <p>http://universitarte.wordpress.com/2010/12/13/la-elipsis (Consulta: 31/07/2015)</p> <p>http://alaimagenfija.blogspot.com.es/2012/10/elipsis.html (Consulta: 31/07/2015)</p> <p>http://elcallejondelossuspirosaletse.blogspot.com.es/2011_11_01_archive.html (Consulta: 31/07/2015)</p>
185	<p>Activia (anuncio inglés)</p> <p>http://www.activia.ie/plans/overview (Consulta: 22/03/2011)</p>
186	<p>Activia (anuncio español)</p> <p>www.activia.es (Consulta: 22/03/2011)</p>
149	<p>Alfa Romeo Giulietta (anuncio inglés)</p> <p>Revista GQ (versión inglesa), septiembre 2010, pág. 14-15</p>
150	<p>Alfa Romeo Giulietta (anuncio español)</p> <p>Revista GQ (versión inglesa), septiembre 2010, última página</p>
272	<p>Anuncio antitabaco</p> <p>http://lh6.ggpht.com/_T5ORgoiY4ME/SutzxsF4aRI/AAAAAAAAABu8/p9qJTivyNgI/image_thumb%5B8%5D.png?imgmax=800 (Consulta: 31/07/2015)</p>
273	<p>Anuncio antitabaco</p> <p>http://www.morancreativo.com/files/4614/2626/1434/carteles_de_publicidad_antitabaco_en_espaa.jpg (Consulta: 31/07/2015)</p>
22	<p>Apple</p> <p>http://travellinginthetime.files.wordpress.com/2009/07/maccarrie1.jpg (Consulta: 20/05/2010)</p>
38	<p>Aston Martin</p> <p>http://www.elblogdelmarketing.com/2013/09/aston-martin-de-segunda-mano.html (Consulta: 31/07/2015)</p>
21	<p>Audi</p> <p>http://travellinginthetime.files.wordpress.com/2009/07/product-placement-rsq2.jpg (Consulta: 31/07/2015)</p>

Página	Anuncio
85	Avecrem http://www.senormunoz.es/SEO-MARBELLA/anuncios-seo (Consulta: 31/07/2015)
257	Axe http://amg133.blogspot.com.es/2011/10/will-i-see-angel-again.html (Consulta 05/05/2013)
211	Bandera de Angola http://www.vexilologia.significado-de-los-nombres.net/v/a/bandera_de_angola_6.php (Consulta: 31/07/2015)
210	Bandera de Senegal http://www.freepik.es/vector-gratis/bandera-de-senegal-imagenes-predisenadas_376296.htm (Consulta: 31/07/2015)
75	Baygon http://argumentacionypublicidad.bligoo.com/ (Consulta: 31/07/2015)
253	Beckham http://www.steazemagazine.com/2011/05/25/top-10-sexiest-ads-photos/ (Consulta 03/05/2013)
71	Beefeater http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/beefeater-gin-be-a-dreamer-2004455/ (Consulta: 31/07/2015)
193	Bit http://www.onextrapixel.com/2009/12/08/60-humorous-print-advertisements-to-tickle-your-bones/3/ (Consulta: 30/07/2012)
194	Bit http://www.gosee.de/news/show/id/4621?gos_lang=en (Consulta: 30/07/2012)
37	BMW http://www.motorpasion.com/otros/la-parrilla-y-los-caballos-de-bmw (Consulta: 31/07/2015)
39	BMW http://www.diablmotor.com/wp-content/uploads/2008/07/bmw-anuncio.jpg (Consulta: 31/07/2015)

Página	Anuncio
209	Bridel
229	http://www.lactalis-international.com/en/communication/bridel/afrique/presse/affichage/bridel-la-fete-des-meres-avec-bocage-et-laicran-au-senegal--afrique-2011.html (Consulta: 31/07/2015)
246	Buitoni http://soyahorradora.blogspot.com.es/2012/12/buitoni-te-regala-una-forno-di-pietra.html (Consulta: 31/07/2015)
262	Burger King http://advertisinghits.blogspot.com.es/2011/05/sexo-y-publicidad.html (Consulta: 03/04/2012)
258	Burger King http://notaniche.com/creative-fun-ads/694/ (Consulta 05/05/2013)
259	Burger King http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/india/5786561/Burger-King-apology-to-Hindus-for-advert.html (Consulta 10/08/2014)
128	Cadillac BLS Revista GQ, mayo 2006, página 94
49	Campari http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/imagenes/campari22.jpg (Consulta: 31/07/2015)
70	Canon http://danhdelarge.blogspot.com.es/ (Consulta: 31/07/2015)
32	Cardhu http://elequipoa.net/portfolio_page/cardhu/ (Consulta: 20/05/2010)
242	Carlsberg
243	https://www.youtube.com/watch?v=F_5QCD9Hic4 (Consulta: 31/07/2015)
41	Carrefour http://www.mesas24.com/marcas/carrefour/ (Consulta: 31/07/2015)
264	Ché http://www.onextrapixel.com/2009/12/08/60-humorous-print-advertisements-to-tickle-your-bones/3/ (Consulta: 31/07/2015)

Página	Anuncio
225	Clan http://www.taringa.net/posts/imagenes/16159405/Publicidad-machista-y-discriminatoria.html (Consulta: 31/07/2015)
49	Clan Campbell www.clancampbell.com (Consulta: 20/05/2010)
46	Coca-Cola http://www.beevoz.com/wp-content/uploads/2013/10/coca-cola-logo.jpg (Consulta: 31/07/2015)
88	Coca-Cola https://scholarblogs.emory.edu/religion300/2013/12/10/from-market-of-religion-to-religion-of-the-market-by-tori-glebocki-2/ (Consulta: 31/07/2015)
76	Colgate https://tearrastro.files.wordpress.com/2012/04/colgate1.jpg (Consulta: 31/07/2015)
207	CARON http://cdn.fragranceexpert.com/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/c/a/caron-pour-un-homme.jpg (Consulta: 31/07/2015)
85	Corona Extra http://mip-lenguajeaudiovisual.blogspot.com.es/2010/12/aliteracion.html (Consulta: 31/07/2015)
144	Custo Barcelona Revista GQ, septiembre 2010, pág. 49
196	Dannon Oikos http://penelopesoasis.com/2012/greek-yogurt-smoothies.html (Consulta: 30/07/2015)
196	Danone griego http://www.yogurgriego.cl/v3/sabores.html (Consulta: 30/07/2015)
198	Danone https://www.youtube.com/watch?v=JWeU-QPFjiY (Consulta: 30/07/2015)

Página	Anuncio
199	Danone https://www.youtube.com/watch?v=TKNP4btaRSs (Consulta: 30/07/2015)
200	Danone http://4.bp.blogspot.com/-gt6uO5nnYY/T8qFEDKhZ1I/AAAAAAAAAFBg/v5aZNpiJuGQ/s1600/Griego-de-Danone.png (Consulta: 30/07/2015)
200	Danone http://cdn.revistavanityfair.es/uploads/images/thumbs/201129/celebrities_vendiendo_comida_de_lo_mejor_a_lo_peor_599601978_488x365.jpg (Consulta: 30/07/2015)
20	Diamonds – Emporio Armani http://fimgs.net/images/secundar/o.5357.jpg (Consulta: 31/07/2015)
96	Drambui Revista GQ, mayo 2006, pág. 211
266	Durex http://www.elmundo.es/albumes/2007/11/21/durex/index.html (Consulta: 31/07/2015)
267	Durex http://www.onextrapixel.com/2009/12/08/60-humorous-print-advertisements-to-tickle-your-bones/3/ (Consulta: 31/07/2015)
271	ECOVIA http://www.ibelieveinadv.com/2013/01/ecovia-stop-the-violence/ (Consulta: 31/07/2015)
236	Eurostar http://webalia.com/uploads/contenidos_usr/originales/391399_eurostar_ads1_20101129103324.jpg (Consulta: 31/07/2015)
237	Eurostar http://4.bp.blogspot.com/_ySCIT3KO9Zc/SLHamPVQJ8I/AAAAAAAJ5I/zV_b-qFS1uk/s1600-h/Eurostar_4.jpg (Consulta: 31/07/2015)
238	Eurostar http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/eurostar-shakespeare-10696055/ (Consulta: 31/07/2015)

Página	Anuncio
239	Eurostar http://got-ads.blogspot.com.es/2007_02_01_archive.html (Consulta: 23/02/2012)
240	Eurostar http://got-ads.blogspot.com.es/2007_02_01_archive.html (Consulta: 23/02/2012)
241	Eurostar http://www.adverbox.com/ads/eurostar/ (Consulta: 23/02/2012)
188	Fanta aitorazor.blogspot.com (Consulta: 18/11/2014)
262	Ferrocarriles http://aurelierabusseau.files.wordpress.com/2009/06/eurostar_be_69.jpg (Consulta: 03/04/2012)
77	Fiat Punto Grande http://www.vamosapublicidad.com/wp-content/uploads/2010/02/economia-expresiva-plurifuncionalidad.jpg (Consulta: 31/07/2015)
118	Ford Focus ST Revista GQ, mayo 2006, pág.145
41	Ford www.gadgetsperc.com/relacionado/evolucion-logos (Consulta: 31/07/2015)
156	G- Star Raw (anuncio inglés) Revista GQ (versión inglesa), septiembre 2010, pág. 92
157	G- Star Raw (anuncio español) Revista GQ (versión española), septiembre 2010, pág. 53
109	Gran Feudo Revista Vanity Fair, septiembre 2010, pág, 63
248	Gran Sangre de Toro http://www.advertolog.com/bodegas-la-negrta/print-outdoor/torero-3804355/ (Consulta: 31/07/2015)

Página	Anuncio
269	Greenpeace http://www.adverbox.com/ads/greenpeace-3/ (Consulta: 10/04/2012)
141	Hackett Revista GQ, www.advertisingarchives.co.uk/images_map.php?level=3&search=Hackett&page=1 (Consulta: 17/07/2010)
41	Harley-Davidson http://latrola.net/blok/logotipos-y-emblemas-de-harley-davidson-17-logos (Consulta: 31/07/2015)
275	Hansaplast http://www.onextrapixel.com/2009/12/08/60-humorous-print-advertisements-to-tickle-your-bones/3/ (Consulta: 30/07/2015)
36	Havana Club http://www.deisidro.com/publicidad/foto_havana_club.htm (Consulta: 31/07/2015)
221	Head http://www.onextrapixel.com/2009/12/08/60-humorous-print-advertisements-to-tickle-your-bones/3/ (Consulta: 31/07/2015)
83	Heineken http://rocioprietorivera8.blogspot.com.es/2012_10_01_archive.html (Consulta: 31/07/2015)
80	J'Adore Dior http://imagenes.fraganciasperfumes.com.ar/wp-content/uploads/2010/09/Jadore-Dior.png (Consulta: 31/07/2015)
33	J&B http://www.taringa.net/posts/imagenes/3516324/Empieza-la-fiesta.html (Consulta: 31/07/2015)
34	J&B http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/jb-rare-whisky-apple-cherry-13462655/ (Consulta: 31/07/2015)
35	J&B http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/jb-rare-whisky-coconut-13462605/ (Consulta: 31/07/2015)

Página	Anuncio
23	Jaguar http://www.forojaguar.es/foro/viewtopic.php?f=29&t=49 (Consulta: 20/05/2010)
123	Jaguar S-Type Revista GQ, mayo 2006, pág. 82
261	Jennifer López http://www.que.es/gente/201202111828-jennifer-lopez-totalmente-desnuda-sexy-cont.html (Consulta: 03/04/2012)
74	Kairos http://dgdosuts.wordpress.com/author/amachadouts/ (Consulta: 31/07/2015)
263	KH-7 http://www.e-comunicacion.com/2011/07/26/el-anuncio-de-kh7-dirigido-por-bigas-lunas-se-convierte-en-trending-topic-en-twitter/ (Consulta: 03/04/2012)
86	Kia http://limeshot.com/images/cool-ads/kia-1.jpg (Consulta: 31/07/2015)
227	Knorr http://1.bp.blogspot.com/_M3OgGaAPNSo/Sxd0E73knnI/AAAAAAAR04/DfaKhTKRpSk/s1600-h/lola-knorr-grafica.jpg (Consulta: 31/07/2015)
228	Knorr http://www.ellahoy.es/ocio/articulo/knorr-1-2-3-sabor-platos-rapidos-y-saludables/58103/ (Consulta: 31/07/2015)
260	Knorr http://www.advertolog.com/knorr/print-outdoor/veiled-women-5926705/ (Consulta: 31/07/2015)
244	Lancome – Trésor http://tienda.murlana.es/tresor-de-lancome-lancome-100ml-edt-sin-caja-p-1321.html (Consulta: 31/07/2015)
78	Leche Asturiana http://literaturaypublicidadbelen.blogspot.com.es/2012/10/esloganes-con-doble-sentido.html (Consulta: 31/07/2015)

Página	Anuncio
160	Levi's curved id (anuncio inglés) http://reclamewereld.blog.nl/files/2010/11/Levis-curve-meiden2.png (Consulta: 15/08/2014)
161	Levi's curved id (anuncio español)
162	Revista GQ x Cosmopolitan, septiembre 2010, pág. 18-19
79	Lindor https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/fb/35/eb/fb35eb933dacb0933b2d072f2b19576f.jpg (Consulta: 31/07/2015)
40	McDonalds http://autonomos20.es/noticias/como-y-por-que-elegir-una-franquicia-para-emprender/ (Consulta: 31/07/2015)
13	Mini (Las Palmas de Gran Canaria): foto propia
81	Mini http://www.openads.es/bye-buy-nuevo-juego-de-palabras-en-la-publicidad-de-mini/ (Consulta: 31/07/2015)
233	Moët & Chandon http://www.roycod.com/index.php/2011/01/13/1267-campagne-moet-chandon-scarlett-johansson/ (Consulta: 31/07/2015)
72	NataN http://informacionaudiovisual.wordpress.com/2009/05/12/la-retorica-de-las-imagenes-publicitarias/ (Consulta: 31/07/2015)
82	Nestlé Power Bar http://dgdosuts.wordpress.com/author/amachadouts/ (Consulta: 31/07/2015)
271	NHS http://www.guardian.co.uk/media/2008/apr/30/advertising.television (Consulta: 31/07/2015)
42	Nike https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/texto-e-imagen-en-publicidad/ (Consulta: 20/05/2010)
67	Nike https://scholarblogs.emory.edu/religion300/2013/12/10/from-market-of-religion-to-religion-of-the-market-by-tori-glebocki-2/ (Consulta:

Página	Anuncio
	31/07/2015)
69	Nikon http://blog.miguelmichan.com/files/nikonconejos.jpg (Consulta: 31/07/2015)
265	Nikon http://www.onextrapixel.com/2009/12/08/60-humorous-print-advertisements-to-tickle-your-bones/3/ (Consulta: 31/07/2015)
224	Nissan http://www.onextrapixel.com/2009/12/08/60-humorous-print-advertisements-to-tickle-your-bones/3/ (Consulta: 31/07/2015)
46	Old El Paso https://lauramartinez.files.wordpress.com/2008/02/fajita.png (Consulta: 31/07/2015)
138	O'Neill Revista GQ, mayo 2006, pág. 125
67	Opel http://www.vigoalminuto.com/2011/10/21/hablar-aleman-para-traducir-calida (Consulta: 31/07/2015)
247	Opel http://tarragona.plataformamoments.com/index.php/guia/289-uniauto (Consulta: 31/07/2015)
40	Oreo http://logos.wikia.com/wiki/Oreo (Consulta: 31/07/2015)
84	Pantene http://lalujiagruponueve.blogspot.com.es/2012_05_01_archive.html (Consulta: 31/07/2015)
47	Panzani http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/Images/panzani.gif (Consulta: 31/07/2015)
187	Panzani: http://www.maidenfrance.fr (Consulta: 18/11/2014)

Página	Anuncio
232	Perrier http://www.ufunk.net/photos/nouvelle-publicite-perrier-le-monde-liquide-facon-dali/ (Consulta: 31/07/2015)
213	Persil www.persil.co.uk (Consulta: 23/02/2012)
214	Persil
215	http://elpoderdelasideas.com/artes-graficas/persil-anuncio-detergente-la-ciudad-de-las-manchas/ (Consulta 31/07/2015)
216	Persil http://theinspirationroom.com/daily/2012/persil-starch-crispy-clothes/ (Consulta 31/07/2015)
217	Persil http://www.albawaba.com/persil-donates-part-2010-profits-train-gcc-women-tailoring-thobes (Consulta: 23/02/2012) http://www.panda.com.sa/madinah/non-food/laundry-need/persil-starch-spray-2-1-free.html?__store=almadena_en&__from_store=almadena_ar (Consulta: 23/02/2012)
218	Persil http://www.panda.com.sa/alahsa/catalog/product/view/id/2380/s/persil-detergent-liquid-abaya-shampoo-black-31/category/121/?__store=abqaiq_en&__from_store=abqaiq_ar (Consulta: 31/07/2015)
202	PETA http://www.petalatino.com/ (Consulta: 06/03/2011)
203	PETA http://www.masr.com.mx/prohiben-anuncio-de-pamela-anderson-y-peta/ (Consulta: 06/03/2011)
204	PETA http://www.popcrunch.com/pamela-anderson-peta-save-the-seals-campaign/ (Consulta: 06/03/2011)
205	PETA http://www.objetivofamosos.com/2010/04/29/fotos-de-las-famosas-que-se-desnudaron-en-defensa-de-los-animales-para-peta/pamela-anerson-peta-3/ (Consulta: 06/03/2011)

Página	Anuncio
206	PETA http://www.uslatino.com/newsDetail.cfm?item=4380 (Consulta: 06/03/2011)
251	PETA http://www.inquisitr.com/38339/once-more-whack-job-peta-runs-disgusting-ad/ (Consulta: 15/04/2013)
72	Poker https://prezi.com/nttcmhc8zqng/concatenacion/ (Consulta: 31/07/2015)
192	Président http://www.visit4ads.com/advert/President-Cheese-President-Cheese/5651 (Consulta: 30/07/2012)
210 230	Président http://www.lactalis-international.com/en/communication/president/afrique/presse/affichage/president--insertion-presse-president-pour-l-angola--afrique-2012.html (Consulta: 31/07/2015)
230	Président http://www.president.fr/site.php (Consulta: 23/02/2012)
232	Président http://www.president.fr/site.php (Consulta: 23/02/2012)
234	Président http://www.youtube.com/watch?v=1C1RJ7XSZHc (Consulta: 31/07/2015)
245	Président http://mediame.com/adblogarabia/president-cheese-inspired-by-taste/ (Consulta: 31/07/2015)
251	Prime http://www.creativeadawards.com/disgusting-food-2 (Consulta: 15/04/2013)
68	Puleva http://vimeo.com/13855158 (Consulta: 31/07/2015)

Página	Anuncio
17	Rivella vert
101	Ron Barceló Revista Magazine de La Provincia, agosto 2006, última página
274	Sargam http://www.onextrapixel.com/2009/12/08/60-humorous-print-advertisements-to-tickle-your-bones/3/ (Consulta: 30/07/2015)
80	Seat http://alvarodelosrios.blogspot.com.es/ (Consulta: 31/07/2015)
132	Seat Toledo Revista Magazine de La Provincia, agosto 2006, página 1
182	Seat León Cupra http://engel-und-teufel-in-der-werbung.chapso.de/seat-leon-s244224.html (Consulta: 16/11/2014)
68	Skoda http://mundodasmarcas.blogspot.com.es/2006/08/skoda-simply-clever.html (Consulta: 31/07/2015)
218	Sunsilk for covered hair http://pakmediablog.net/wp-content/uploads/2011/09/Sunsilk-Lively-Clean-Fresh.jpg (Consulta: 31/07/2015)
87	Suzuki http://www.adverbox.com/wp-content/uploads/2007/10/9379_suzukiswift.jpg (Consulta: 31/07/2015)
268	<i>The Society for Threatened People</i> http://emoleskiner.blogspot.com.es/2011_01_01_archive.html (Consulta: 10/04/2012)
135	Tommy Hilfiger footwear Revista GQ, mayo 2006, pág. 61
171	Tommy Hilfiger (anuncio inglés)
172	revista GQ x GQ (versión inglesa), septiembre 2010, pág. 83-85
188	Thomas Cook news.carrentals.co.uk (Consulta: 18/11/2014)

Página	Anuncio
173	Tommy Hilfiger (anuncio español)
174	
175	GQ x GQ (versión española), septiembre 2010, desplegable entre las
176	páginas 50 y 51
177	
36	Toyota Yaris http://www.deisidro.com/publicidad/foto_havana_club.htm (Consulta: 31/07/2015)
189	Vodafone freebees
190	http://stores.ebay.co.uk/The-Vodafone-Mobile-Phone-Store (Consulta: 30/07/2012)
191	Vodafone gatuitos www.vodafone.es/particulares/es/moviles-y-fijo/tarifas/movil-tarjeta/ (Consulta: 30/07/2012)
222	Volkswagen http://yaves.es/marqueting-original/anuncios-de-marcas-de-coches.html (Consulta: 31/07/2015)
223	Volkswagen http://dominiquevd.prosite.com/32415/348802/gallery/vw-golf-tdi (Consulta: 23/02/2012)
247	Volkswagen: http://www.kinkybluefairy.net/2011/09/volkswagen-das-auto-show-2011-bukit-jalil/ (Consulta: 31/07/2015)
105	Whiskey Jack Daniel's Revista Magazine de La Provincia, mayo 2006, pág. 165
235	Widmann http://eduardoferriz.blogspot.com.es/2011/06/boinas-palos-calvos.html (Consulta: 31/07/2015)
166	Womanity (anuncio inglés) http://talkingmakeup.com/beauty/womanity-perfume-by-thierry-mugler/ (Consulta: 16/08/2014)
167	Womanity (anuncio español)

Página	Anuncio
	Revista GQ x Woman, septiembre 2010, pág. 11
270	WWF http://theadefect.wordpress.com/ (Consulta: 10/04/2012)
112	Yellow Tail
114	http://www.nytimes.com/video/business/100000001023055/new-ad-
115	for-yellowtail-
116	wine.html?action=click&contentCollection=business&module=embedded&region=
117	caption&pgtype=article (Consulta: 31/07/2015)