



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Grado en Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

**El Lenguaje del Texto Publicitario para
Mujeres (Alemán-Español)**

Presentado por: Ana María Gutiérrez Gañán

Tutelado por: Dra. Ana Muñoz Gascón

Soria, 2015

Índice

RESUMEN.....	5
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN.....	6
Objetivos y competencias del Grado.....	8
Metodología y Plan de Trabajo	9
Estructura del trabajo.....	10
1. ¿Dónde podemos encontrar la publicidad?.....	10
1.1. Carteles a gran escala	10
1.2. Prensa	10
1.3. Revistas.....	11
1.4. La publicidad en televisión	14
1.5. La publicidad en el cine	14
1.6. La publicidad en la radio.....	15
1.7. La publicidad en los aseos	15
1.8. Coaster/posavasos.....	15
1.9. Postales.....	15
2. La imagen de la mujer en la publicidad según la década	16
2.1. Antes de los años 20.....	17
2.2. Los felices años 20	17
2.3. Los años 30 y 40.....	18
2.4. Los años 50	18
2.5. Los años 60	19
2.6. Los años 70	19
2.7. Los años 80	20
2.8. Los años 90	21
2.9. Desde el año 2000 hasta la actualidad	21
2.10. Los diferentes prototipos de la mujer en los anuncios.....	21
3. Análisis de las técnicas publicitarias	24
3.1. La estructura del cuerpo publicitario	24

3.2. Las estrategias de marketing en Alemania. La estandarización y la adaptación lingüística (alemán – español)	31
3.3. El lenguaje de la publicidad dirigida a las mujeres.....	35
3.4. El léxico femenino	40
4. Análisis de imágenes	42
4.1. Imagen 1. Antes de los años 20.....	42
4.2. Imagen 2. Los felices años 20.	44
4.3. Imagen 3. Años 30.	46
4.4. Imagen 4. Años 40.	48
4.5. Imagen 5. Años 50.	50
4.6. Imagen 6. Años 60.	52
4.7. Imagen 7. Años 70.	54
4.8. Imagen 8. Años 80.	56
4.9. Imagen 9. Años 90.	58
4.1. Imagen 1. Desde el año 2000 hasta la actualidad.	60
Resultados	62
Conclusiones.....	63
Bibliografía	65
Bibliografía de imágenes	67

RESUMEN

La publicidad es el reflejo de la sociedad que ha ido cambiando a lo largo de los años. Los juegos de palabras, el lenguaje coloquial o los refranes son algunos de los elementos que aparecen muy a menudo en la publicidad y que, además, son propios de cada cultura. La imagen de la mujer es uno de los aspectos que menos ha evolucionado mientras que la mentalidad de las personas sí que lo ha hecho en gran medida. La imagen que la publicidad ofrece de la mujer es variada: por un lado, la de una mujer bella, con cuerpos que se ajustan a los cánones de belleza de cada época, la mujer como un simple objeto sexual; Por otro, la de la persona encargada del cuidado de la casa y de sus hijos. Una imagen que para nada se adecúa a los tiempos actuales en los que se persigue la igualdad entre hombres y mujeres. Un mundo en el que la publicidad parece ir en contra de todas estas ideas para obtener simplemente beneficios económicos, y para ello el lenguaje juega un papel muy importante.

Palabras Clave: publicidad, mujer, lenguaje, sociedad.

ABSTRACT

Advertising is the mirror of the society and it has been changing over the years. But also, the mentality of the people over the decades have changed too. The puns, the everyday language or the proverbs are elements that appear very often in advertising and they are something specific to each culture. But the women's image seems to be a key aspect that has less developed, but the society has in a great extent. The kind of woman displayed in advertising is a beautiful woman who shows her canonical body from every epoch, the woman as a sexual object, and the one who takes care of the house and the children. This image has nothing to do with the current times. The society now pursues the equality between men and women, but the advertising world seems to be against all this ideas to reach simply the economic benefit. To get all this economic benefits, the public must be convinced and, for that reason, the language plays a very important role.

Key words: advertising, woman, language, society.

INTRODUCCIÓN

“The competent advertising man must understand psychology. The more he knows about it, the better. He must learn that certain effects lead to certain reactions, and use that knowledge to increase results and avoid mistakes. [...] You will never need to unlearn what you learn about them.”

Hopkins, Claude C. (1923, 18).
Scientific advertising.

El estudio del lenguaje en el sector de la publicidad para las mujeres es un tema muy actual. No solamente el lenguaje es un factor importante, sino también, detalles tan simples como los colores o las imágenes son decisivos a la hora de comprar un producto de una determinada marca. Este es uno de los temas que trataré en el presente Trabajo de Fin de Grado junto con otros aspectos.

Antes de publicarse un anuncio, se llevan a cabo inmensos estudios sobre el impacto que este puede tener en la sociedad. Las canciones pegadizas o la repercusión sobre los sentimientos en el receptor son algunos de los factores que harán que recordemos un anuncio más que otro.

En el presente Trabajo de Fin de Grado, en primer lugar, se analizan los tipos de publicidad que existen, y de esta manera, se podrán observar las grandes diferencias entre España y Alemania en este ámbito. En segundo lugar, se estudian por un lado, el papel importante de la publicidad en la sociedad; y por otro, los precios de determinados productos y el receptor como comprador.

En tercer lugar, se reflexiona sobre el papel que ha jugado la mujer en la publicidad a lo largo del siglo XX en adelante para demostrar que la imagen de la mujer, aunque ligeramente, no ha cambiado en exceso. E igualmente, se analiza el rol de la mujer en los medios de comunicación. El controvertido tema del machismo aparece superficialmente tratado.

De esta manera, se extraerá la conclusión de que, realmente, existen técnicas publicitarias para atraer al público con el objetivo de consumir un determinado producto, además de las diferentes técnicas que debe tener en cuenta el traductor de los textos

publicitarios. No solamente son interesantes las técnicas publicitarias basadas en el ámbito de la psicología, sino también las estrategias lingüísticas.

Pero, ¿de dónde procede la palabra “Werbung”?

Durante las últimas décadas, la publicidad ha sido objeto de investigación de diversas disciplinas como la psicología, la semiótica, la psicolingüística o la pragmática entre otras. La causa principal de estas investigaciones es la de llegar a un objetivo: consumir un determinado producto.

Es por ello bastante interesante saber de dónde viene la palabra alemana “Werbung”. Esta palabra viene del antiguo alto alemán “Hwerban” (Kaprivkina, 2010), la cual significa “*sich drehen, wenden, sich bemühen*”, que significa algo como “querer a alguien para llevar a cabo un servicio” o “trabajar para ganar”.

La publicidad no sólo informa sobre las características y beneficios de un producto, sino que también se relaciona con la vida del consumidor. De esta manera, una de las estrategias en publicidad es introducir escenas cotidianas con las que el consumidor se sienta identificado de forma natural y compre el producto.

Resulta obvio decir que las diferencias de “sexo” se refieren a las físicas, mientras que las diferencias de “género” se detectan en la cultura, la sociedad y la psicología.

Dicho esto, cabe destacar que la sociedad alemana está considerada como una sociedad más masculina, por lo que la publicidad crea continuamente nuevos patrones de comportamiento que afectan directamente a las diferencias de género (Netopilek, 2008).

Las revistas alemanas tienen varias estrategias para incidir en la compra y venta:

- Estrategia argumentativa: en las revistas alemanas femeninas se tiende a centrarse en lo emocional, mientras que en las masculinas se tiende a la lógica y a la racionalidad.
- El texto en relación con la imagen: en las femeninas nos encontramos con más espacio para la publicidad gráfica, mientras que en las masculinas se le da más importancia al texto.
- Campos semánticos: en las revistas femeninas se tiende a hablar sobre moda, naturaleza, niños o animales, mientras que en las masculinas se habla sobre deportes, caza, carreras, asuntos militares...
- Diferencias léxicas: en las dirigidas a las mujeres suele usarse un vocabulario más extenso, con signos de interrogación y exclamación acompañados de un lenguaje coloquial, mientras que en dirigidas a los hombres suele darse más comúnmente la repetición de palabras para ofrecer seriedad y que parezca más contundente.

En definitiva, nos encontramos con dos ramas completamente diferentes en las que por un lado usan como estrategia de venta la compasión, la tolerancia y valores considerados “femeninos”, mientras que por otro nos encontramos con una estrategia que usa la repetición de palabras y la explicación de los detalles técnicos del producto, acompañados en ocasiones con el testimonio de alguien famoso con una opinión respetada.

Objetivos y competencias del Grado

Llegados a este punto, antes de abordar la metodología y el plan de trabajo que han guiado el presente estudio, considero oportuno exponer los objetivos del mismo, a los que ya he aludido de manera más o menos directa anteriormente.

El objetivo principal de este TFG es analizar los diferentes tipos de publicidad para mujeres que existen en la actualidad y para conseguir dicho objetivo se necesita el análisis de una serie de objetivos secundarios que expongo a continuación:

- * Analizar el estado de la cuestión sobre la importancia social que ocupa la publicidad.
- * Reflexionar sobre el rol de la mujer a lo largo de las décadas del siglo XX.
- * Acercarnos a la psicología de consumidores de determinados productos.
- * Determinar las estrategias lingüísticas y psicológicas de los textos publicitarios para tejer las conclusiones oportunas.

La consecución de estos objetivos lleva implícito el dominio absoluto de una serie de competencias propias de la titulación, que se han conseguido paulatinamente durante cuatro años. A continuación referencio las competencias implícitas en la realización del presente trabajo, tanto en su aspecto teórico como práctico.

En mi trabajo hablo del lenguaje y de las técnicas traductológicas llevadas a cabo en publicidad por lo que he demostrado poseer y comprender conocimientos en el área de estudio (G1). Doy argumentos sobre por qué la publicidad actúa de una manera u otra en el receptor e intento defender mis ideas tanto en el presente trabajo como en una defensa oral ante un tribunal (G2). Para la elaboración y redacción, previamente he recopilado información mediante la lectura de obras de grandes autores y he intentado descartar aquella información de fuentes dudosas por lo que considero que soy capaz de reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios (G3). He intentado transmitir mis ideas en un lenguaje intermedio para que puedan ser comprendidas por un amplio público tanto especializado como no especializado (G4). Durante la mayor parte de mi trabajo he intentado garantizar y transmitir las ideas de igualdad entre

hombres y mujeres, y potenciar de esta manera la igualdad de oportunidades para ambos sexos (G6).

Además de estas competencias generales, con las cuales se identifica este Trabajo, también vamos a nombrar las competencias específicas del Grado de Traducción e Interpretación, que se han desarrollado en el Plan de Estudios y que están inspiradas en el Libro Blanco de Grado en Traducción e Interpretación:

En mi Trabajo de Fin de Grado trato el tema de la evolución social de la mujer a lo largo de la historia y lo conecto con la política y con la cultura (E12). Identifico los argumentos de los textos escogidos para la lectura y posterior edición en mi Trabajo (E13). Para poder buscar toda esta documentación, he tenido que buscar información en internet y en otros medios escritos, es por ello que conozco la teoría de la documentación y la he aplicado a la hora de buscar esa información en internet como las operaciones booleanas de Google para poder encontrar con exactitud lo que estaba buscando o para saber qué páginas web son más fiables que otras (E14 y E15). He tenido que usar la tecnología para la elaboración del Trabajo, es por ello que conozco varias herramientas informáticas que facilitan la labor del traductor como lo son Microsoft Word o Internet (E17).

Metodología y Plan de Trabajo

Para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado he llevado a cabo un método deductivo, es decir, he ido de la teoría general, en la que hablo sobre la sociedad y el papel de la mujer, a los ejemplos, en los que he aplicado todos los conocimientos adquiridos en la parte teórica.

Para comenzar, he recopilado información de diversas fuentes procedentes tanto de medios escritos como electrónicos en varias lenguas. Cabe destacar que la información extraída para esta sección, ha sido revisada para su fiabilidad en los datos. Tras la selección de información e ideas y la redacción de las mismas en un registro adecuado, he procedido a la búsqueda de ejemplos para la elaboración de la parte práctica del proyecto. Los ejemplos elegidos son aquellos considerados personalmente como los más útiles e importantes consistentes en anuncios en lengua española procedentes a cada una de las décadas del siglo XX hasta la actualidad.

Finalmente, he llevado a cabo la elaboración de la bibliografía, tanto de imágenes como de páginas web, y he llevado a cabo una exhaustiva revisión de todos los datos recogidos en el presente Trabajo para evitar posibles errores de redacción.

Estructura del trabajo

1. ¿Dónde podemos encontrar la publicidad?

Según las fuentes (RAS, 2004), la publicidad ha existido desde casi siempre. Ya en la Antigua Grecia (480 a.C.), Solón escribió el código de las leyes tras la batalla de Salamina contra los persas. En la época romana existían los tablones de anuncios y los típicos papiros que se pegaban en las paredes. En la Edad Media nos encontramos con los sellos o xilografías hasta que Gutenberg y su invención de los tipos móviles en la imprenta dieron lugar a la reproducción fácil y rápida de mensajes. En la etapa moderna nos encontramos con los medios de comunicación masivos en los que se informa sobre las diferentes actividades a llevar a cabo en la ciudad. Finalmente, en 1711, el periódico *The Spectator* se da cuenta de que la publicidad abarata los costes de producción y de edición debido a la financiación de la publicidad.

En la etapa contemporánea nos podemos encontrar la publicidad en casi cualquier parte. La publicidad se ha convertido en un componente más de nuestras vidas. La encontramos en la calle, en los bares e incluso en nuestra propia casa a través de los medios de comunicación.

1.1. Carteles a gran escala

Algunos de los espacios de estos carteles comprenden, por ejemplo, las paredes de las casas, el exterior de algunos garajes o en andamios y vallas publicitarias. El precio de los anuncios de este tipo viene determinado por su ubicación y tamaño. Algunas marcas conocidas de vallas publicitarias son Megaboard, BlowUp o Triconsulting.

1.2. Prensa

La publicidad en los periódicos es bastante flexible (se puede colocar en casi cualquier parte del periódico). Además siempre se encuentra actualizada y tiene la gran ventaja de propagarse fácil y rápidamente. Alguno de los aspectos negativos es que tiene una vida corta (un solo día) o que el contacto entre el producto y el consumidor es bastante breve. Esta publicidad es medianamente cara y ofrece grandes beneficios a las empresas que se promocionan mediante este medio.

1.3. Revistas

La publicidad suele encontrarse en las llamadas “revistas ligeras” (revistas sin contenidos de índole científica o información contrastada sino con temática diversa como ocio, tecnología, automoción...). Los anuncios suelen ser de gran calidad de impresión y colorido pero tiene un alto coste.

Con la intención de conectar la parte práctica con la teoría, he decidido extenderme un poco más en explicar este género ya que los ejemplos expuestos en el presente trabajo pertenecen principalmente a revistas.

1.3.1. La prensa rosa o revistas del corazón

Aunque suelen verse en todos los medios de comunicación como televisión o radio, los anuncios dirigidos a mujeres suelen ser más comunes en las revistas dirigidas al sector femenino, destacando en la tipología de las revistas del corazón o la prensa rosa.

Este tipo de revistas suelen estar financiadas en especial por los cosméticos y los productos dirigidos a la mujer que se anuncian en ellas. España y Alemania no son una excepción. En estas revistas se suele hablar del mundo del corazón, de las vidas de personajes famosos, como por ejemplo de sus parejas, de sus divorcios, de sus nuevos romances, así como de su economía o vida personal entre otros aspectos. La palabra alemana para designar este tipo de revistas es “*Frauzeitchriften*”. Estas revistas suelen ser de lectura ligera, divertida y amena. En España, los sujetos de estas revistas suelen ser los famosos y los también denominados como “famosillos”. Los primeros han conseguido su fama por méritos propios (cantantes, toreros, periodistas, actores, modelos...) mientras que los segundos son gente que ha alcanzado la fama en las redes sociales o en los programas de televisión sensacionalistas como “Mujeres y Hombres y Viceversa”, “Gran Hermano” o por haber tenido una relación sentimental con algún famoso.

Este tipo de prensa ha adquirido una gran fama en las últimas dos décadas (de los años 90 en adelante) y ha aumentado el número de revistas dedicadas a la prensa rosa. ¿Realmente estas revistas pueden considerarse como propias de mujeres?, ¿suele hablarse en ellas sobre problemas que conciernen al público femenino? En realidad estas revistas tienen fama de dirigirse a las mujeres (existe el tópico femenino de que las mujeres se dedican a cotillear sobre la vida de otras personas) pero los hombres también se podrían sentir interesados por estos contenidos. Sin embargo, por las características y el modo de escribir, estas revistas no son atractivas para el público masculino en general y, por ello, su publicidad suele estar dirigida exclusivamente al sector femenino.

¿Se adaptan estas revistas al lenguaje de las mujeres (véase el apartado “El léxico femenino”) o consideran que las mujeres no poseen un registro elevado a la hora de hablar o de leer? Estas podrían ser simplemente algunas de las opciones por las que estas revistas se consideran de fácil lectura. Las revistas dedicadas a los negocios, por ejemplo, poseen un registro más elevado, pero la publicidad que aparece está dedicada principalmente al sexo masculino (coches, corbatas, relojes, maquinillas de afeitar...). Las revistas dedicadas al motor suelen tener entre sus páginas mujeres con poca ropa cuya finalidad es hacer más atractivo un coche, pero es extraño ver a un hombre con poca ropa para anunciar un coche dirigido a una mujer. Esto quiere decir que los anuncios de coches están destinados a llamar la atención de los hombres pero no de las mujeres.

La existencia de las revistas del corazón también ha quitado prestigio a los periodistas. Cada vez son más los programas televisivos denominados “telebasura” en los que aparecen periodistas o rostros famosos sentados en un plató de televisión hablando sobre personas conocidas del país y difamando o gritando para que su opinión sobresalga sobre la del resto, además de propinar insultos a sus compañeros de profesión. En la mayoría de los casos, la información recabada sobre estos sujetos de investigación suele ser falsa y ya han sido muchos los famosos que han arremetido contra los periodistas, que acuden a realizar entrevistas a la puerta de su propia casa.

También se observa una gran discriminación en los quioscos con respecto a las revistas. Podemos encontrarnos gran cantidad de revistas con desnudos femeninos, sin embargo, no es muy común encontrarnos la situación contraria en la que aparezcan hombres con poca o ninguna ropa.

Algunas de las revistas más populares dirigidas a las mujeres y aquellas cuyas páginas poseen anuncios dirigidos a las mujeres (incluyendo en este apartado, entre otras, la tipología de la prensa rosa) en España son:

- ¡Hola!
- ¡Qué me dices!
- Cuore
- Diez minutos
- Semana
- Lecturas
- Pronto
- Entreviú
- Cosmopolitan
- Elle

Algunas revistas alemanas, con anuncios dirigidos a mujeres, en Alemania son:

- Die Frau
- Bunte
- Brigitte
- Burda
- Der Stein
- Der Beobachter
- Bella
- Bild der Frau
- Closer
- Cosmopolitan
- Das Goldene Blatt

Como se puede observar, en la prensa alemana también existen este tipo de revistas sensacionalistas que se hacen eco de noticias del corazón.

De todas maneras, la prensa rosa (tanto en España como en Alemania u otros países) está pasando por un momento crítico debido a que su público comienza a darse cuenta de la baja calidad literaria que ofrecen estas revistas, su bajo registro lingüístico o la falta de información de los periodistas que escriben en las mismas (Pérez Curiel, 2002, 305-325). Además, aunque estas revistas solían estar dedicadas a un público femenino de mediana edad, actualmente se han ampliado los rangos de edad y cada vez son más los hombres que compran estas revistas, aunque siempre habría que considerarlo como una situación excepcional.

Gallego Ayala (1990, 101) en su libro *Mujeres de papel*, opina lo siguiente:

“No hay sector en toda la prensa que sea más difícil de ubicar y clasificar que la llamada prensa del corazón. Existe la prensa de información general, la prensa deportiva, la prensa de sucesos, la prensa científica, la prensa femenina... y la prensa del corazón. Yo no considero que este tipo de prensa sea prensa femenina aunque si afirmo que es un tipo de prensa dirigido a la mujer fundamentalmente.”

La prensa del corazón utiliza diferentes registros a la hora de dar las noticias intentando siempre que estas sean morbosas. Sus fuentes aseguran la veracidad de su información aunque luego se trate de información falsa y mezclan entre sus páginas muchísimos tipos de géneros periodísticos entre los que se incluyen entrevistas, noticias, reportajes, artículos de opinión, editoriales o columnas. Su objetivo principal es conseguir público, audiencia.

Falcón Osorio (1997, 39) define la prensa rosa como:

“la que tiene más misterio por lo que no dice que por lo que dice y del conjunto de publicaciones periódicas, especialmente revistas, dedicadas a temas sensibleros, que viven de los sentimientos ajenos; y a relatos o reportajes de empresarios, nobles, miembros de la jet, políticos y todo aquel que tenga algo de conocido. Es la prensa del espectáculo social que ahonda en la vida de los demás dando imagen de los más famosos adinerados en sus alegrías y penas, aireando la idea de que ellos también lloran... Son, sobre todo revistas que se miran y se comentan más que se leen.”

También cabe destacar la definición de Juana Gallego Ayala (1990, 102-103) sobre este tipo de prensa:

“Su objetivo es publicitar la vida privada de los personajes públicos. La característica principal que la diferencia de la revista femenina y por la cual puede ser identificada como prensa del corazón es su dedicación fundamental al personaje, todo aquel o aquella a quien merezca la pena seguir el rastro fotográfico.”

Aunque este tipo de revistas poseen información muy variada, suelen centrarse en dar consejos al público femenino, sugerencias de maquillaje o trucos para realizar peinados, es decir, son revistas dirigidas a la mujer principalmente.

1.4. La publicidad en televisión

Son pocos los países que no poseen publicidad en televisión. Ésta se puede recibir tanto por cable como por vía satélite y en los últimos años se ha convertido en el medio más importante para la publicidad. Al igual que en la radio, el precio de los anuncios dependerá de la hora del día, del día de la semana e incluso también del mes (los meses de verano son más baratos, mientras que los más caros son noviembre y diciembre). Otro de los elementos que encarece el precio, es la elección de patrocinar un programa, es decir, aparecer justo antes de la vuelta de publicidad de una película o serie con la famosa frase “X patrocina este programa”.

1.5. La publicidad en el cine

El cine no representa siquiera el 1% de la publicidad total, sin embargo, este medio ofrece ciertas ventajas: el 75% de los espectadores que acuden al cine, se encuentran en la franja de edad entre 14 y 29 años, además en el cine no existe un «Prime Time» y es mucho más fácil elegir los anuncios debido a que cada película está destinada a un público específico.

1.6. La publicidad en la radio

La publicidad por radio es muy repetitiva debido a que solo se puede oír pero no ver, como en el caso de la televisión. Por esa razón no permanece tanto en la memoria como lo visual. Como ya se ha dicho anteriormente, los precios varían según la hora del día, el día de la semana y el mes (en agosto es más barata pero en marzo, abril y octubre es más cara). El momento del día en el que es más cara es de 7h a 9h.

1.7. La publicidad en los aseos

Este tipo de publicidad es más común en Alemania que en España. De hecho, en España es raro encontrarnos con publicidad a la hora de salir del aseo. Sin embargo, esta idea es



Figura 1. Ejemplo de publicidad en los aseos

bastante común en Alemania encontrándonos con un puesto con postales o panfletos en los que se promocionan diferentes eventos. Boomerang Media es el comercializador de ToiAd, el primer proveedor de publicidad en los aseos en Austria. Este tipo de publicidad nos la podemos encontrar en bares o en restaurantes en forma de A3 o en los tocadores o en las paredes de los urinarios. Una de las ventajas de esta publicidad es que es fácil dividir la que está dirigida para mujeres y la que es para hombres, o ajustarse según la localidad. Además el tiempo de transmisión del anuncio varía entre 30 segundos y 5 minutos, por lo que es un periodo de tiempo bastante largo.

1.8. Coaster/posavasos

Coaster es el nombre moderno que recibe la publicidad en los posavasos, aunque no solo se refiere a este tipo de publicidad, sino que también engloba las notas adhesivas, juguetes, etc. Son un buen método de publicidad. Una de las compañías austríacas más famosas por su publicidad en estos productos es Boomerang, la cual podemos encontrar en más de 600 bares, cafeterías y restaurantes.

1.9. Postales

Este método se está convirtiendo en uno de los métodos más frecuentes para la publicidad. La ventaja es que el consumidor puede elegir qué postal le gustaría tener, por lo que la posibilidad de éxito es bastante alta. La compañía más famosa del mercado con postales es Boomerang Media. Podemos encontrar estas postales en más de 700 bares, restaurantes, cines,

locales y cafeterías en toda Austria. Boomerang Media recomienda una circulación de alrededor de 150 000 postales para una campaña de índole nacional. Si durante dos semanas los dispensadores de tarjetas se encuentran vacíos, deberán rellenarse al menos una vez. Este método es bastante interesante ya que la publicidad se puede adaptar a su público y sus intereses.

2. La imagen de la mujer en la publicidad según la década

La publicidad es el espejo de la sociedad (Netopilek, 2008), en ella se refleja la cultura, la forma de ser y los aspectos característicos de la población. En los últimos 100 años se han producido grandes avances, tanto en la sociedad como en la vida en general. Ha habido grandes cambios de leyes, cambios en la actitud moral de las personas, cambios en las necesidades... y por esa razón, también se ha producido un cambio en los productos que se lanzan al mercado y con ellos, su publicidad. La publicidad actual posee ciertas características que son fáciles de distinguir, sobre todo en el aspecto femenino. En décadas pasadas, se consideraba que la mujer debía ser madre, tener muchos hijos y ser capaz de nutrirlos. Pero la publicidad también es un modelo para la gente y puede producir muchos conflictos y crear preocupaciones en los espectadores. No es lo mismo mostrar en publicidad una figura femenina recta que con curvas; y tampoco lo es poner a una chica más gordita. Un buen ejemplo de esto sería la controversia existente en su día con Marilyn Monroe, una mujer joven y bella con curvas femeninas que en su momento demostró que para tener éxito no hace falta ser una mujer hermosa y ser extremadamente delgada. Pero esta concepción cambió radicalmente con Twiggy, una modelo totalmente demacrada y anoréxica. Era hermosa pero extremadamente delgada. En muy poco tiempo, la publicidad empezó a marcar unos cánones de belleza para las mujeres (entre los que se incluía una gran estatura y una buena figura) y también dio su propia versión sobre lo que era una "mujer moderna".

A lo largo de los años, las mujeres que han aparecido en los anuncios han sido muy diferentes unas de otras. Antes de los años 20, podemos observar que la mujer tenía el papel de ama de casa y madre pero conseguía llevar a cabo todas estas tareas con gran estilo. ¿Quién no tiene en mente la imagen publicitaria del ama de casa esperando al marido cuando llegaba del trabajo con la mesa puesta y ricos platos, embutida en unos vestidos preciosos? Por esa razón, los spots publicitarios asociados con las mujeres eran aquellos en los que se promocionaban productos de limpieza, detergentes, comida, productos lujosos y productos de belleza (con pequeñas excepciones) hasta que en los años 70 llegó el gran cambio y las mujeres empezaron a asociarse a otro tipo de productos, proporcionando a los anuncios un punto de vista, en cierto modo, sexista y ofensivo. Hoy en día, la publicidad llega a los extremos, llegando a mostrar

cuerpos desnudos casi al completo e incluso mostrando a parejas durante el acto sexual, aunque el producto que se anuncie nada tenga que ver con el sexo.

A continuación he realizado una descripción del papel de la mujer o el tipo de publicidad dirigido a las mismas según la década, desde los años 20 hasta la actualidad. Mi intención es la de realizar posteriormente un estudio sobre la evolución del papel de la mujer y, por consiguiente, la observación del lenguaje utilizado.

2.1. Antes de los años 20

Las mujeres se muestran como amas de casa (Netopilek, 32). Son las encargadas de lavar la ropa, de mantener la casa limpia, de la educación de los niños y de hacer la comida. Esta imagen, en cierto modo, aunque no de forma tan exagerada, sigue siendo la imagen que se



Figura 2. Ejemplo de anuncio de antes de los años 20

muestra actualmente en la publicidad de productos de limpieza. Antes del año 1900, las modelos poseían gran altura y una figura redondeada, con grandes traseros y prominentes senos. Una de las marcas más importantes de la época fue «persil», una marca de detergente en la que se mostraba a una mujer lavando la ropa a la vez que se lo pasaba bien, es decir, se las mostraba como amas de casa pero

no se las retrataba exactamente de esa manera, sino que se las mostraba hermosas, elegantes y en ocasiones con miradas y gestos eróticos. Además de ser usadas para la promoción de productos de limpieza, también se las usaba para la promoción de cosméticos y productos de maquillaje. Algo característico de esta época era que estos anuncios eran dibujos pintados, y no fotografías. Era curioso ver a estas amas de casa con esos vestidos de cuello alto o luciendo escote mientras limpian el hogar. En esta etapa se empiezan a utilizar ya ciertas frases o eslóganes para intentar atraer más al consumidor.

2.2. Los felices años 20

En los años 20 la imagen de la mujer cambió casi radicalmente (Netopilek, 33). La publicidad de esta época muestra a las mujeres en conexión con el mundo del motor. Empieza a permitirse que las mujeres lleven el pelo corto y pantalones en los anuncios. Ya no se requería una mujer con grandes senos, culos y caderas, la mujer moderna era aquella cuya figura

consistía en unas piernas largas, pechos pequeños combinados con pelo corto y pantalones, parecido al actual estilo *boyish* (estilo masculino adaptado al cuerpo femenino). Además, ya no solo aparecen promocionando artículos del hogar, sino que también promocionan coches y nuevas tecnologías de la época como la archiconocida máquina de escribir *Olivetti*.

Todo este cambio se debe al final de la primera guerra mundial, lo que supone el inicio del concepto de la mujer trabajadora en empleos en el noticiero o en el servicio médico. A través de este cambio, la mujer adquiere más confianza en la sociedad y, en el año 1919, se reconoce el Día Internacional de la Mujer. Sin embargo, aún siguen existiendo anuncios que muestran el papel original de la mujer como ama de casa, cuya tarea consiste básicamente en estar guapa para su marido, mantener todo limpio y aseado y cuidar de los niños y la casa.

En definitiva, unas veces es rubia, otras morena, algunas veces delicada y frágil, otras ruda y fuerte, pero sigue apareciendo la ama de casa. Aunque posee algo más de libertad, parece más segura, más natural y más deportiva.

2.3. Los años 30 y 40

En los años 30, el papel de la mujer en la publicidad vuelve a sus inicios. Es una mujer un poco más emancipada pero sigue estando conectada con la cocina y el cuidado de la casa. Los productos que se promocionan vuelven a ser aquellos productos que las mujeres necesitan para para sus actividades domésticas. *Persil*, una marca de detergente en el año 1935, muestra el ideal absoluto de mujer alemana para su tiempo: rubia, ojos azules, alegre y con ganas de vivir. La mujer del *persil* de los años 30 y 40 se muestra como una mujer a la que le gusta el deporte, elegante y algo bronceada.

2.4. Los años 50

A principios de los años 50 se pone de moda la publicidad sobre medias de nailon, café y tabaco principalmente (Netopilek, 36). Los carteles inspiraban seguridad y prosperidad. La imagen de la mujer ha cambiado a principios de los años 50. Se vuelve a llevar la mujer femenina y con curvas como símbolo del *boom* económico tras la guerra. El ídolo de esta generación será Marilyn Monroe. También tendrá mucha influencia en los carteles el *baby boom* de la época.

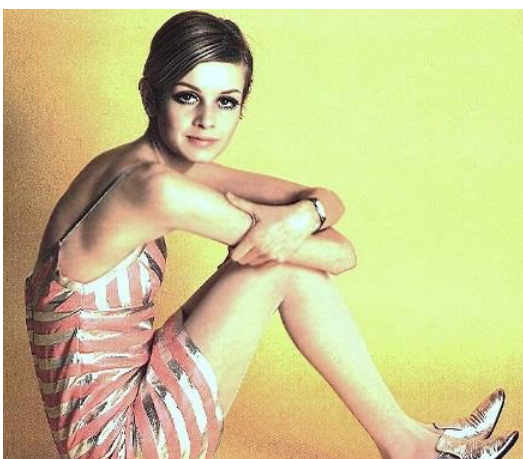


Figura 3. Lesley Hornby o Twiggy

A finales de los años 50, se producirá un cambio en la figura de la mujer. El modelo a seguir será el de la supermodelo inglesa Lesley Hornby,

también llamada Twiggy. Este modelo se caracterizaba por estar extremadamente delgada y poseer una cintura de avispa.

La publicidad de los años 50 pasará a la historia como una actividad en la que se promocionan los productos en sí mismos. Se empiezan a concentrar en las características de las mercancías o en los beneficios y la satisfacción que el cliente podría tener al adquirir el producto. También empiezan a aparecer otras marcas que empiezan a crear una competencia con las originales creando nuevos productos.

2.5. Los años 60

Aunque en la mayoría de las familias la mujer tenía trabajo, se puede seguir observando el papel de la mujer como ama de casa en estos anuncios de nuevo. Se sigue haciendo hincapié en la belleza y la pulcritud en el hogar, mostrando a la mujer como la responsable de lavar la ropa y limpiar. Además los anuncios de productos de cuidado facial y corporal, y el maquillaje siguen estando destinados a ellas. Las mujeres que aparecen retratadas en puestos de trabajo lo hacen como asistentes o secretarias. Incluso en los anuncios en los que aparecen junto a hombres, aparecen como subordinadas y se muestran a la izquierda de sus esposos. Él es el dominante y la mujer solo existe para servir al hombre y hacer las tareas de la casa.

2.6. Los años 70

En los años 70 se produce un sentimiento de rebelión (Netopilek, 38). El chicle se convierte en un símbolo de protesta y rebeldía. La libertad sexual empieza a adquirir importancia y el aborto se empieza a legalizar en algunos países. Se empieza a hablar sin tapujos de temas que pueden causar controversias como el adulterio, la masturbación o la homosexualidad en ambos sexos. Las mujeres empiezan a llevar el pelo corto, pantalones y empiezan a cuestionarse que el hombre deba ser el sexo dominante y a poder tener un empleo al igual que ellos y que, así mismo, sean tratadas de igual manera. La mujer empieza a deshacerse poco a poco de ese papel de ama de casa y empieza a pedir igualdad de sexos entre hombres y mujeres. Esto también ocurre en la publicidad. La mujer ya no aparece solo como ama de casa sino que empieza a aparecer en sus lugares de trabajo u ocio. Ya no se las ve como simples materiales de decoración (aunque siguen existiendo los carteles machistas que existían hasta entonces), además empieza a aparecer el eslogan con doble significado que alude a la libertad erótica de la mujer. Han aprendido a elegir por ellas mismas en vez de que sea el hombre el que elija por ellas. Se produce un intercambio de papeles, es decir, se empiezan a ver anuncios publicitarios en los que son los hombres los que aparecen fotografiados con cucharas de madera o promocionan productos de limpieza, aunque siguen existiendo productos como el tabaco que

seguirán estando monopolizados por el sexo masculino. Si tenemos en cuenta todos estos cambios, podríamos considerar que ya se han roto algunos de los tabúes de la época. Uno de los tabúes más grandes de la publicidad es la imagen sexual. Podemos observar ciertos límites en cuanto a la moral, la estética y el sexismo. Marcas muy conocidas de helados como Frigo (también denominado Lagnesse en otros países), comienzan a usar en sus campañas eslóganes liberales y motivos de placer sexual, como el simbolismo fálico del helado. Anuncios en los que podemos observar a la mujer lamiendo un rico helado de forma provocativa. El papel femenino se representa como una mujer joven, seductora, atractiva y cada vez con menos ropa.

2.7. Los años 80

En este periodo, se trata de atraer al consumidor mediante la moral y la estética. Un buen ejemplo de esto son los conocidos carteles de la marca Benetton. Olivero Toscani, el fotógrafo, se hizo bastante famoso debido a estas imágenes durante varios años debido a su publicidad chocante que intentaba eliminar las barreras de la moral.

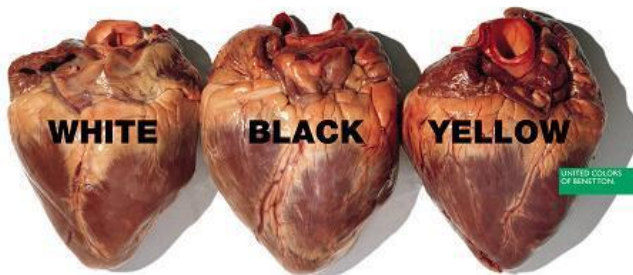


Figura 4. Anuncio de la campaña antirracismo de United Colors of Benetton

Otro punto importante en la publicidad en los años 80, además de intentar sorprender al espectador, es la influencia americana que se empieza a producir a finales de los años 70 y que en los años 80 alcanza su apogeo: el culto al cuerpo proveniente de los Estados Unidos hacia Europa. Esto quiere decir que empieza a ponerse de moda en el mercado el uso de productos «light» o bajos en grasa, ya sea en la mantequilla, la bebida o los dulces. Esta moda tuvo grandes efectos en mucha población, no solo en las mujeres, e hizo que volviera la moda de perder peso, ser delgada y atlética, lo cual suponía un aspecto positivo. Trajo consigo consecuencias favorables para la salud y el atractivo pero también negativas, ya que también trajo muchas enfermedades como el estrés o los desórdenes alimenticios. Esta tendencia proveniente de América, trajo consigo que las mujeres vieran en la televisión o en los anuncios a mujeres con vientres planos, cuerpos cultivados y atléticos con consecuencias negativas para ellas. También se las presenta como unas mujeres libres, emancipadas, pero a la vez parecen frágiles y bellas, con una piel perfecta. Además, empieza a usarse el famoso retoque digital que muestra cuerpos que no son reales.

2.8. Los años 90

En los años 90 se produce una gran diferencia con respecto a la época anterior (Netopilek, 47). Empiezan a aparecer mujeres que lucen atractivas, tentadoras, en algunas ocasiones tímidas anunciando lencería fina. Pero también hay ocasiones en las que aparecen mostrándose dominantes y superiores. Llega el “poder de la mujer”, se muestran confiadas, con fuerza. Las mujeres se representan como el sexo dominante y en superioridad al hombre. También está claro que ha cambiado el lenguaje corporal entre el hombre y la mujer, así como la ropa (por primera vez, honesta y cerrada en vez de mostrar demasiado).

Los años 90 es la década en la que no aparecen demasiadas alusiones a lo erótico pero tienen una finalidad que lleva al coito: situaciones ideales en las que se muestran relaciones de pareja perfectas y aventuras de alto voltaje, como por ejemplo, escenas en las que se puede observar un dormitorio con un par de zapatos de tacón en el suelo, una camisa de hombre junto a ellos, una cama, una almohada... pero no se ve a la pareja en sí.

2.9. Desde el año 2000 hasta la actualidad

Si por algo destaca esta década, es por el retoque digital de las imágenes. Los alimentos son más deliciosos, las bebidas más refrescantes y los productos de limpieza lo dejan todo más limpio si cabe. Pero también han cambiado los modelos: poseen una piel y cabello perfectos y diferente forma corporal. Son perfectas y sin defectos. Ahora todo es posible con el procesamiento de imágenes. Se puede mostrar a una pareja en una playa con una puesta de sol de fondo y no haberse manchado siquiera los pies de arena. También se ha podido observar la presión que se ejerce especialmente sobre las niñas y las mujeres jóvenes al intentar llegar a este nuevo ideal de belleza que, en muchos casos, ni siquiera es real. Las consecuencias son muy variadas: dudan de sí mismas o incluso empiezan a tener enfermedades en relación con la nutrición al intentar bajar varios kilos. Con el fin de mostrar este problema, se creó en 2004 la “Iniciativa por la Belleza Real” en la que proponían mostrar mujeres con curvas, culos más grandes, caderas anchas y pechos grandes. Esta fue la primera campaña con mujeres normales lanzada en Europa. Esta campaña también criticó la representación sexista de las mujeres en la publicidad y que el cuerpo desnudo, los lugares o las poses no tienen ninguna relación con el producto. La diferencia con otras décadas se observa en que anteriormente se veía como una revolución y actualmente se ve como algo totalmente normal.

2.10. Los diferentes prototipos de la mujer en los anuncios

Como ya hemos dicho, la mujer es el elemento principal de la mayoría de los anuncios publicitarios y además es la principal consumidora de dichos productos (Espín López, 79).

Además, la mayoría de los anuncios están dirigidos a mujeres y promocionan productos cosméticos, de hogar o de alimentación. Como ya hemos dicho, hasta los años 70, la mujer se encontraba subordinada al hombre hasta la aparición del feminismo, con la consecuente creación de nuevos estereotipos de mujer trabajadora o más liberada, aunque esto también haya dado lugar a diversos comportamientos negativos.

Los estereotipos femeninos más comunes en la publicidad se encuentran en mujeres jóvenes o maduras principalmente, pero destacan los siguientes:

- Niñas: En este tipo de anuncios aparecen niñas que están llevando a cabo actividades que se establecen como propias de la mujer: planchar, lavar los platos, yendo de compras con mamá... pero también se las presenta como niñas que realmente están llevando a cabo actividades propias de mujeres adultas. Raro es verlas jugando en el parque o con otros niños.
- Cerca de la adolescencia: Suelen mostrarse como un grupo de amigas que disfruta todo lo que puede de la juventud, siempre se las ve felices, vestidas con ropa juvenil y con un cierto espíritu de compañerismo. Esta imagen suele usarse para la promoción de ciertos productos de joyería o de cosmética. Muchas veces se muestra a una de ellas mostrándole al resto lo que se pierden e incitándolas a que compren lo que su amiga ha comprado para que sean igual de felices que ella. Una de las escenas prototípicas es aquella en la que una de las amigas invita al resto a ir a una fiesta y una de ellas o varias no pueden o se muestran reacias a ir porque no poseen el producto que la otra sí posee.
- Madres de familia: Se reafirma el prototipo de que la mujer es ama de casa, cuida de los niños y de su marido. Además lo hace rebotante de felicidad y energía. No le importa preparar la comida al marido cuando llega de trabajar ni dar de comer a los niños o bañarlos. Se encuentra al servicio de toda la familia.
- Mamá joven: En ocasiones la muestran junto a sus hijos y su marido en una vida feliz en la que sus hijos están perfectamente educados. En otras ocasiones se la muestra embarazada pero bella igualmente.
- La mujer ideal: En ocasiones, se muestran a mujeres bellas o modelos en actitudes provocativas hacia el hombre que lo único que hacen no es más que reforzar la idea de la mujer como un objeto sexual, sin olvidar el prestigio que obtiene el hombre al

estar con una mujer hermosa. Además es algo que las mujeres debemos intentar conseguir a toda costa.

- La mujer como objeto sexual: Actitudes provocativas, poca ropa, mirada felina, cuerpos de infarto... estas son algunas de las características que ciertos anuncios muestran; una actitud pasiva ante la mirada del hombre. Lo importante no es lo que ella desee sino el ser deseada por el sexo masculino.
- La mujer seductora: Se refiere a la mujer bella pero no excesivamente, sino que destaca por ciertas cualidades físicas como unos ojos bonitos o una boca atractiva. Transmiten sensualidad sin tener un físico propio de los cánones griegos.
- La Femme fatale: Aparece representada como una mujer malvada, villana, que usa su sensualidad para atrapar al hombre. Se la suele representar como una mujer insaciable y sin escrúpulos.
- La novia o compañera ideal: Sigue mostrando seducción pero no tanto como las anteriores. Se muestra más natural y sencilla. Es el prototipo de mujer ángel, una mujer buena, e incluso, a veces carece de inteligencia
- La mujer de éxito profesional: Se muestra como una superheroína que es capaz de llevar a cabo tanto las tareas de la casa, como cuidar de los hijos pero además tiene un trabajo. Siempre va vestida de manera elegante y no es tan atractiva como el resto.
- La mujer de edad avanzada pero de aspecto joven: Se muestra a una mujer que pasa de los 50 pero que aún tiene pocas arrugas y además está muy concienciada con el deporte. Siempre se la suele mostrar como si estuviera en la flor de la vida o llevando a cabo actividades propias de una persona de menor edad. También es muy común mostrarla en una reunión con las amigas, divertida.

3. Análisis de las técnicas publicitarias

3.1. La estructura del cuerpo publicitario

Según apunta Comitre Narváez (1999, 50), el texto publicitario es un acto comunicativo estructurado que tiene como fin la persuasión.

3.1.1. El código visual en la publicidad

Según Barthes (1986, 29-70) en su trabajo *Lo obvio y lo obtuso*, el código visual está formado por mensajes de dos tipos: el icónico, no codificado y literal, que consiste en reproducir de forma analógica ciertos objetos reales y el código iconográfico, codificado o simbólico, que mucho tiene que ver con la connotación y el sentido hacia el receptor. Según Umberto Eco (1975, 286), el código visual está formado por los códigos icónico, cromático, tipográfico y otros códigos morfológicos.

3.1.1.1. El código cromático

Este código aporta una simbología al anuncio que es la que permite que asociemos un producto a un color determinado, como por ejemplo cuando pensamos en *Facebook* siempre tenemos en mente el color azul o cuando pensamos en *Schweppes* o en *Prosegur* y automáticamente aparece en la mente el color amarillo.

3.1.1.2. El código tipográfico

El mensaje no puede concebirse sin la influencia del código tipográfico puesto que este ayuda a que haya una cohesión interna en todo el mensaje. En este aspecto es muy importante la elección de los caracteres en el anuncio o la tipografía que se emplea. Lo que en un principio parece totalmente arbitrario luego no lo es, sino que está muy estudiado y se encuentra paralelamente al contenido de los mensajes.

3.1.1.3. El código verbal en la publicidad

El código lingüístico es un texto que posee una estructura tanto externa como interna y que se presenta sobre un soporte gráfico. Por esa razón, el texto siempre aparece en lugares distintos dentro del anuncio y está organizado de muchas formas. La estructura externa o también denominada superestructura es la que se ve a primera vista y la interna es la conceptual y lógica del texto. En cuanto a esta última, está relacionada con el contenido. Al hablar del texto publicitario de un anuncio, podemos distinguir tres partes principales: el titular, el cuerpo textual y el cierre. Según Haas (1971, 290), cada parte tiene una función propia: El titular debe atraer la atención al lector y hacer que este quiera seguir leyendo el cuerpo del anuncio. En el cuerpo se

suele tratar de despertar cierto sentimiento en el receptor para que este quiera comprar el producto y convertirse en un posible cliente y el cierre debe servir para que el receptor se decida finalmente a comprar ese producto.

Para que el cierre cumpla su función, suele usarse muchas veces un eslogan, es decir, una frase que ayuda al receptor a recordar el anuncio de forma más sencilla. Las funciones de este eslogan son: la memorabilidad (para ello debe ser ingenioso y pegadizo), brevedad (cuanto más breve sea el eslogan, más sencillo será de recordar, por esa razón abunda la utilización de adjetivos y sustantivos. También es normal la utilización de refranes o de juegos de palabras), comprensibilidad (para que un eslogan haga su función, debe de poder entenderse por todo el mundo), asociación del producto con la marca (es necesario que haya cierto vínculo entre la marca y el eslogan o que hay cierta continuidad en los productos de una misma marca con su eslogan propio).

3.1.1.4. Relación entre la imagen y el texto

Rabadán (1994, 131) apunta:

“Pero los anuncios no son únicamente lingüísticos. Casi siempre incorporan imágenes, sean estáticas como en la publicidad impresa o dinámicas, como en televisión, y estas imágenes contribuyen al significado global del texto. Siempre que interviene más de un código en el mensaje, la discusión se centra en el medio en el que sucede la comunicación: oral, visual, escrito etc. Y es en este tipo textual híbrido donde se centra la controversia entre traducción/adaptación.”

Todos los códigos en un anuncio publicitario tienen una función pero para un traductor, los más importantes son el verbal y el icónico. Existen tres tipos principales de relaciones entre las imágenes y el texto:

- Relación arbitraria: se produce cuando el texto simplemente menciona a la marca junto con el producto. Suele usarse mucho en los anuncios de perfumes o en los de moda de grandes marcas.

- Relación suplementaria: el código verbal mantiene cierta relación con el código icónico en los casos en los que éstos últimos sirven para orientar y fijar el significado de una imagen. Esta relación suele darse en anuncios en los que se muestran los pasos a seguir para la correcta aplicación de un producto (un champú o una crema para las arrugas).

- Relación complementaria: el código icónico y el verbal aportan nuevos significados que no se encuentran presentes en la imagen como por ejemplo en el caso denotativo que explica las diferentes características que posee un automóvil y que a primera vista no pueden verse en el anuncio o los connotativos que intentan llamar la atención mediante elementos persuasivos que

incentiven a comprar. En este último caso, en el caso connotativo, se pueden usar palabras con doble sentido o crear cierto contraste entre la imagen o el texto.

3.1.2. Los recursos lingüísticos y las características del lenguaje publicitario. El eslogan.

3.1.2.1. Los recursos lingüísticos y las características del lenguaje publicitario.

Según Gaillot (1955, 18), los elementos principales de la publicidad son la expresividad, la brevedad y la libertad. El texto publicitario, como ya hemos dicho anteriormente en reiteradas ocasiones, tiene que ser persuasivo. Por ello, la estrategia más importante es la de intentar apasionar y entusiasmar al receptor mediante la alabanza de los productos, presentando solamente los aspectos positivos para poder de esta manera manipular al público (Spang, 2005). Sin embargo, Ferraz Martínez (1993) opina que existen dos vías persuasivas publicitarias: la implicación de los receptores y la exaltación y ponderación de los productos.

Exhortación: como ya hemos visto, los anuncios publicitarios están destinados a un público receptor y para que tengan más influencia se suele intentar implicar al receptor dentro del anuncio para que este acabe comprando ese producto o servicio. Para ello, se usa la exhortación directa y la indirecta. Algunos de los recursos de exhortación directa son el apóstrofe, el uso del imperativo o el tuteo, mientras que algunos de la indirecta son las exclamaciones y las interrogaciones retóricas. Estos tipos de exhortación suelen encontrarse en el titular o en el cierre de los anuncios.

Recursos de condensación: este es un recurso muy propio de la publicidad que se usa sobre todo en los eslóganes. Para no cansar al destinatario y conservar su atención, se elaboran textos breves dando la mayor información posible. Incluso, a veces, se usa simplemente una imagen y el logo de la marca. Tal y como apunta Hernando Cuadrado (1984, 81), abundan las frases nominales, reducidas y las construcciones elípticas. El uso de estas construcciones breves es debido a que hacen más comprensible el texto publicitario. Se tiende a eliminar las categorías gramaticales que resultan secundarias y no son necesarias para la comprensión del mensaje ya que no poseen información semántica. Nos referimos sobre todo al uso de artículos, algunos pronombres, verbos, preposiciones y conjunciones. Los recursos principales de condensación son: Las abreviaturas (la representación de una palabra con varias de sus letras), la construcción nominal (para dar más concisión y brevedad al texto), la elipsis (consiste en la omisión de algún elemento de la frase por no poseer carga semántica), la presuposición (se intuye cierta

información del texto), el sobreentendido (parte de la información está oculta y debe localizarse para poder comprender el texto, como si se tratara de un acertijo) y la yuxtaposición (una sucesión de oraciones que no tienen nexo entre ellas).

Recursos de innovación: Por un lado, tenemos la creación de palabras, muy típico de la publicidad. También se da muy a menudo la composición, la creación fraseológica, el uso de extranjerismos (como el conocido *Black Friday*, por ejemplo) o la derivación.

Recursos de ponderación: El objetivo de la publicidad es engañar al público para que compre un producto y para ello exaltan las cualidades del producto y la superioridad frente a otros. Consiste en aportar cierta lexicalización o el uso de ciertas palabras técnicas que muestran las ventajas del producto.

Recursos de repetición o reiteración: El anuncio se debe grabar fácilmente en la memoria y para ello se usa la repetición. Se trata de una función mnemotécnica por la que el destinatario se termina aprendiendo las características y termina persuadido por el producto.

Recursos retóricos: Son los más usados en publicidad ya que tanto la publicidad como la retórica tienen el mismo objetivo: la persuasión. Las figuras retóricas más usadas en publicidad son: la antítesis (presentar dos ideas contrarias), la antonomasia (designar un producto por sus mejores cualidades), el eufemismo (sustituir una expresión por otra menos chocante como por ejemplo “los signos de la edad” en vez de “arrugas”), la gradación (repetición del concepto que se quiere resaltar), la hipérbole (el uso de expresiones que no son inverosímiles), la hiperonimia (consiste en la comparación del producto con otros parecidos), la metáfora (el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, en adelante “RAE” la define como “tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita), la metonimia (el diccionario de la RAE la define como “tropo que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada), los juegos de palabras (utilización de palabras ambiguas con cierta semejanza fonética), la paradoja (unión de dos ideas que en principio parecen irreconciliables), la sinécdoque (según el diccionario de la RAE “tropo que consiste en extender, restringir o alterar de algún modo la significación de las palabras, para designar un todo con el nombre de una de sus partes, o viceversa; un género con el de una especie, o al contrario; una cosa con el de la materia que está formada, etc.”), la sinestesia (según el diccionario de la RAE, “tropo que consiste en unir dos imágenes o sensaciones procedentes de diferentes dominios sensoriales” como por ejemplo, verde chillón) y la prosopopeya (consiste en atribuir ciertas cualidades humanas a objetos o animales).

Recursos de innovación: los publicistas hacen todo lo posible por diferenciar su producto del resto, por ello muchas veces usan ciertas técnicas que van más allá del uso lingüístico. Ferraz Martínez (1993) señala:

“La publicidad absorbe y hace suyos los más heterogéneos lenguajes y medios expresivos en su afán por conquistar a sus receptores con todo tipo de armas”.

3.1.2.2. El eslogan

Todas las características anteriormente explicadas se usan de manera exagerada en el eslogan publicitario, ya que es un texto que tiene como finalidad principal ser eficaz y llamar la atención. Es una fórmula breve y llamativa en la que se condensa lo importante y lo que debe transmitir el producto. La eficacia de este se consigue mediante el equilibrio entre su forma y contenido. “El eslogan es una fórmula gramatical que se puede repetir, que gusta repetir, por su brevedad, por su simplicidad, por su concisión y por su belleza” (Fernández Gomez, 2005). Para facilitar la memorización se usan algunos recursos estéticos como el ritmo, las figuras retóricas o la rima.

3.1.3. Los niveles de tratamiento traslativo en el texto publicitario

A continuación paso a enumerar algunas de las diferentes técnicas de traducción utilizadas en publicidad. Vázquez Ayora (1977, 251) los denomina “procedimientos técnicos de ejecución estilística”. Estos niveles, él los divide en dos grupos:

Principales: transposición, modulación, equivalencia y adaptación.

Complementarios: amplificación, explicitación, omisión y compensación.

Mediante las investigaciones de tanto Vázquez Ayora y de Toury (1980, 53-57), se han distinguido cuatro niveles del tratamiento traslativo en el texto publicitario. Estos son la extranjerización, la traducción literal, la adaptación y la creación. Los dos primeros están relacionados con la interpretación del texto origen (en adelante, TO), mientras que los dos últimos sirven para la adaptación a la cultura meta.

3.1.3.1. Nivel 0: Extranjerización

En este nivel no se produce ninguna alteración del texto original, sino que queda tal cual aparece en el TO. En realidad se trata de un “calco”. En este nivel se mantienen las funciones apelativas entre el emisor y el receptor de la cultura meta. Una de las razones por las que se decide dejar un texto publicitario tal cual es debido a la exotividad que transmite al receptor. Esta técnica suele verse muy a menudo en la publicidad de cosméticos o de perfumes (en los spots publicitarios suelen usar palabras francesas por considerarse una lengua muy sensual y atractiva) sobre todo los de grandes marcas como Yves Saint Laurent o Gucci. Esta técnica es

cada vez más empleada en la publicidad ya que, además de esa exotividad, el público cada vez está más concienciado al estudio de idiomas y cada vez son más las personas que dominan una segunda lengua como el francés o el inglés.

3.1.3.2. Nivel 1: traducción

En este nivel, la traducción se entiende como una traducción literal, con traducción literal nos referimos a que tanto la extensión como el formato y el contenido coinciden totalmente con los del TO. A veces este tipo de traducción se resume en la utilización de calcos. Esta técnica suele usarse en gran medida también en el campo de los cosméticos y los perfumes. Debido a que en ocasiones el lector no entiende en la totalidad el anuncio debido a estos calcos o traducciones literales, las agencias de publicidad suelen abogar por utilizar la técnica de adaptación ya que esta les ofrece creatividad y elimina las limitaciones que ofrecen los niveles 0 y 1.

3.1.3.3. Nivel 2: adaptación

No debemos confundirlo con el último nivel, el de creación. Este nivel se articula en torno a cuatro estrategias básicas. Este nivel suele utilizarse debido a los problemas que nos puede dar la cultura a la hora de traducir un texto. Según Félix Fernández (1999, 169), algunos de los procedimientos más utilizados en este nivel son: la transposición, la amplificación, la explicitación, la omisión, la modulación, la equivalencia y la compensación. Según Derrida (1977, 462), “el significado es específico de cada cultura y, por tanto, es imposible reproducirlo en su totalidad en un medio diferente del que lo produjo: siempre hay pérdidas”. Lo que Derrida quiere expresar es que a la hora de traducir siempre existirá cierta información que no podrá traducirse a la lengua meta si tenemos en cuenta la cultura. Esto es el proceso de adaptación. Pero en este proceso no solo se puede perder información sino que también es posible que existan nuevos elementos necesarios para la correcta comprensión del anuncio. En este caso ya no estamos hablando de pérdidas sino de compensaciones. Además, la adaptación no se da solamente en el texto sino que también se debe realizar una adaptación en el soporte icónico, el cual va siempre unido al mensaje de manera complementaria. Un ejemplo de este tipo de adaptación sería el cambio en un anuncio francés del Arco del triunfo por la Puerta de Alcalá en su versión para España.

Transposición: Torre (1994, 127) dice que “consiste en sustituir una palabra o segmento del TLO por otra palabra o segmento del TLT, que conserve plenamente su contenido semántico absoluto; pero sin respetar su categoría gramatical ni, eventualmente su función sintáctica”.

Amplificación: Vazquez Ayora (1980, 390) la define como “un desarrollo analítico en virtud del cual un monema de la LO puede estar representado por una secuencia de monemas de la LT”. Es decir, la traducción de una palabra mediante varias palabras.

Explicitación: Vazquez Ayora (1980, 390) la define como aquello que “se expresa en la LT que está implícito en el contexto de la LO”.

Omisión: Torre (1994, 136-137), lo define como un procedimiento técnico que “consiste en una concentración o supresión de elementos del texto de la LO”. Siempre que se realice este procedimiento se debe tener en cuenta que los elementos que estamos omitiendo no son esenciales para la comprensión del anuncio.

Modulación: Torre (1994, 128) explica que la modulación “introduce un cambio en las categorías del pensamiento. Supone una diferencia en el punto de vista desde el que se enfoca la realidad extralingüística”. Esta idea se puede dar mediante lo “contrario negativizado” como cuando se usa la misma idea que parece que expresa lo contrario que el original pero que sigue transmitiendo la misma idea. Es el cambio de punto de vista de una frase, el cambio de perspectiva.

Equivalencia: Torre (1994, 130) lo define como la sustitución de “un enunciado del TLO por otro enunciado del TLT que, a pesar de no tener nada en común con el primero, ni semántica ni formalmente, da cuenta de una misma situación”. Lo que viene a dar a entender es que aunque se cambia una oración por otra, al final se produce la misma situación. Es decir, da un “equivalente” de una oración de la LO respecto a otra de la LM.

Compensación: Según Hurtado (1999, 245), la compensación “consiste en introducir en otro lugar del texto un elemento de información o un efecto estilístico que no se ha podido reflejar en el mismo sitio en que está situado en el texto original”. Es decir, que si en algún momento existe algún elemento del texto que por la razón que fuere no pudiese colocarse en el lugar en el que aparece en el original, será mejor ponerlo en otro lugar en el que sí que tenga más sentido para el lector del texto meta.

3.1.3.4. Nivel 3: Creación

En este nivel se lleva a cabo la elaboración de textos nuevos en los que se usan otros recursos lingüísticos y estilísticos para que el efecto pragmático sea el mismo tanto en el lector del texto meta como en el lector del texto origen. Esta técnica no es propia de los anuncios sino que también lo podemos encontrar en otros tipos de textos. Este nivel suele darse cuando el eje de la campaña es uno pero el anuncio cambia completamente según la lengua a la que se destine.

El campo de la publicidad puede aportar mucha creatividad a la hora de traducir. Un traductor debe tener en cuenta que en la publicidad existe muchos juegos de palabras y que la traducción de estos muchas veces es muy difícil y que tiene que crear él mismo sus propios juegos de palabras o sus propias metáforas. El traductor muchas veces tiene que debatirse entre

ceñirse al texto origen o, en cambio, adaptarse un poco más al lector de la cultura meta e intentar llevar a cabo otra estrategia traslativa en la que su imaginación sea la principal herramienta, teniendo en cuenta que debe tratar de persuadir al posible comprador de que finalmente adquiera el producto que se anuncia.

3.2. Las estrategias de marketing en Alemania. La estandarización y la adaptación lingüística (alemán – español)

Mientras que en España se intenta vender un producto mediante las emociones, en Alemania se vende de la forma contraria. Los anuncios no son tan emotivos como los españoles.

Aunque la publicidad alemana peca de poco emotiva, no hay que tomárselo como un aspecto negativo, puesto que lo importante en este campo son los resultados positivos de la campaña publicitaria.

Los españoles nos solemos dejar influir por los descuentos o las “gangas”, mientras que para el público alemán este aspecto no es suficientemente importante para la adquisición del producto. Los productos duraderos rebajados no son atractivos porque esta sociedad suele pensar que detrás de esta gran rebaja se esconde un gran defecto del producto o poca calidad.

Los consumidores alemanes suelen estar más interesados en aquellos productos duraderos (equipos electrónicos, electrodomésticos...) con especificaciones bien detalladas o que vienen acompañados de certificados o patentes. También son atractivos aquellos que vienen con su sello de aprobación o con certificados de revisión del producto. Para un alemán también es muy importante la comodidad, el confort, que le puede aportar la compra de ese producto, así como la calidad y la seguridad.

La mejor manera de ganarse al público alemán es demostrar que la empresa productora es totalmente transparente y que no tiene nada que ocultar.

Las campañas comerciales, los lemas o los anuncios deben expresar valores básicos que vayan acompañados de las normas y modo de ser de los alemanes.

Sin embargo, a la hora de comprar productos perecederos, esta sociedad sí que se ve influenciada por los precios bajos, siendo clientes asiduos de tiendas de descuentos.

En cuanto a la venta de bebidas alcohólicas, es muy importante que cumplan con su debido etiquetado y que informen sobre las consecuencias en la salud y aspectos nutricionales. La publicidad del tabaco ha sido legal hasta el año 2006, en que se publica la ley europea sobre

la prohibición de la promoción de este producto en prensa, radio e internet en cualquier modo de patrocinio.

3.2.1. La lingüística contrastiva (alemán-español)

A la hora de traducir un texto publicitario a diferentes lenguas, primero se debe tener en cuenta al público receptor. Por ello, las grandes empresas multinacionales usan las técnicas de estandarización y adaptación en sus anuncios. Para este Trabajo Fin de Grado, haré una comparación entre España y Alemania. Dos países pertenecientes a la Unión europea pero muy diferentes culturalmente, tal y como hemos podido ver en el punto anterior.

Dru (1997, 13), opina que “los ejecutivos de las grandes empresas creen que los anuncios que se hacen en los distintos países del mundo son cada día más parecidos. Esto no es cierto... Las ideas brotan de lo concreto. Se alimentan de las vidas cotidianas del director de arte y del redactor. Toda gran idea surge siempre de la mente de una persona, de alguien que, por definición, pertenece a algún sitio”.

Ya Elinder (1965, 9) explicaba que ya en aquella época existían millones y millones de europeos viviendo bajo las mismas condiciones aunque escriben y hablan en distintas lenguas, es por ello que la publicidad debe convertirse en algo internacional. Elinder tiene muy en cuenta la idea de globalización, de que existen ciertos valores universales.

Bennet (1993, 146), opina que un anuncio debe tener las siguientes características para que haya una buena comunicación entre los diferentes países:

- Que el producto tenga la misma finalidad que en la cultura meta
- Que satisfaga las mismas necesidades
- Que responda a las mismas motivaciones de venta en el mercado meta
- Que llame la atención al mismo tipo de consumidores
- Que apele a tradiciones culturales similares

Las principales razones por las que optar por la estandarización son la reducción de costes o de evitar los malentendidos entre los consumidores debido a la creación de varios mensajes. Además, la creación de una imagen internacional fuerte puede dar lugar a incrementar la eficacia comunicativa.

Sin embargo, la adaptación también es una buena opción porque así se tienen en consideración las diferencias culturales y la adecuación a las diferentes leyes.

También cabe destacar que los elementos estandarizables son aquellos que incluyen las imágenes o el fondo, mientras que los titulares, subtítulos o eslóganes siempre tienden a la adaptación.

3.2.1.1. La estandarización

Los sectores que más usan esta técnica suelen ser los de perfumería y complementos. En estos casos, los únicos elementos susceptibles a la traducción suelen ser las páginas web o los números de teléfono. Estos textos suelen llevar simplemente el logotipo y el nombre de la marca. Suelen usarse sobre todo en aquellos productos considerados de lujo o de gama alta.

El primer problema que se plantea al estandarizar un anuncio es el eslogan. Muchos de ellos no se traducen, es por ello que predominan los eslóganes en inglés y en francés (*Woman*, noviembre de 2005, versión española; *Cosmopolitan*, junio de 2004, versión alemana) (Corbacho, 2006). Cabe destacar que los eslóganes en francés son menos comunes en Alemania que en España, mientras que los ingleses son más usuales en el primer país. Esto es debido a que en los países nórdicos existe una media mayor de comprensión del inglés.

En el caso de que nos encontremos con un texto publicitario un poco más desarrollado, sería interesante la traducción del mismo a la lengua destino, teniendo en cuenta sus adaptaciones pertinentes. Hay que tener en cuenta que el papel del traductor publicitario no está muy desarrollado hasta la fecha según Corbacho, (2006, 9), aunque la práctica de esta está más extendida de lo que a principio parece. Mientras el traductor tiene la función de hacer comprensible un mensaje a un cierto destinatario, el fin de la publicidad es persuadir.

3.2.1.2. La adaptación lingüística

Para poder conocer las limitaciones fronterizas, debemos tener en cuenta también los estereotipos existentes entre los dos países. Duro (2001, 221) explica que los habitantes prefieren consumir los productos locales, por lo que la publicidad terminará teniendo marcas internacionales con pequeños guiños locales.

Dependiendo de la traducibilidad de los anuncios y del conocimiento de otros idiomas se procederá o no a la adaptación de los anuncios publicitarios. Se deben tener en cuenta dos factores: el componente sociocultural (que incluyen las costumbres, los hábitos comerciales y la conducta) y el componente jurídico-político (referido a las restricciones impuestas a la publicidad en ese país y a sus regulaciones respecto a determinados productos).

Cuando se publica un anuncio, existen tres puntos de vista bastante diferentes: por una parte tenemos a los patrocinadores que piensan que la cultura es global y todo está “americanizado”, llevando a cabo campañas muy agresivas. Por otro tenemos el punto de vista del publicista que opina que la comunicación se dirige a un público en concreto o “público meta”.

Por último, nos encontramos el punto de vista del traductor que suele mirar el anuncio desde el punto de vista de la interculturalidad para hacer posible la mediación. Para que el traductor lleve a cabo esta tarea, debe ponerse en el lugar del receptor.

Para entender este problema debemos pensar en términos semióticos, es decir, la cultura se encuentra incrustada en los elementos lingüísticos y gráficos que constituyen el mensaje.

Un ejemplo de adaptación lingüística es el anuncio de relojes Tissot (marca elegida más adelante como ejemplo de traducción de un anuncio), que cuenta al menos con cuatro versiones distintas (inglés, polaco, árabe y francés). En este anuncio, se traduce “planeta azul” en francés por “nuestra madre, La Tierra” en árabe, ya que posee más carga emocional.

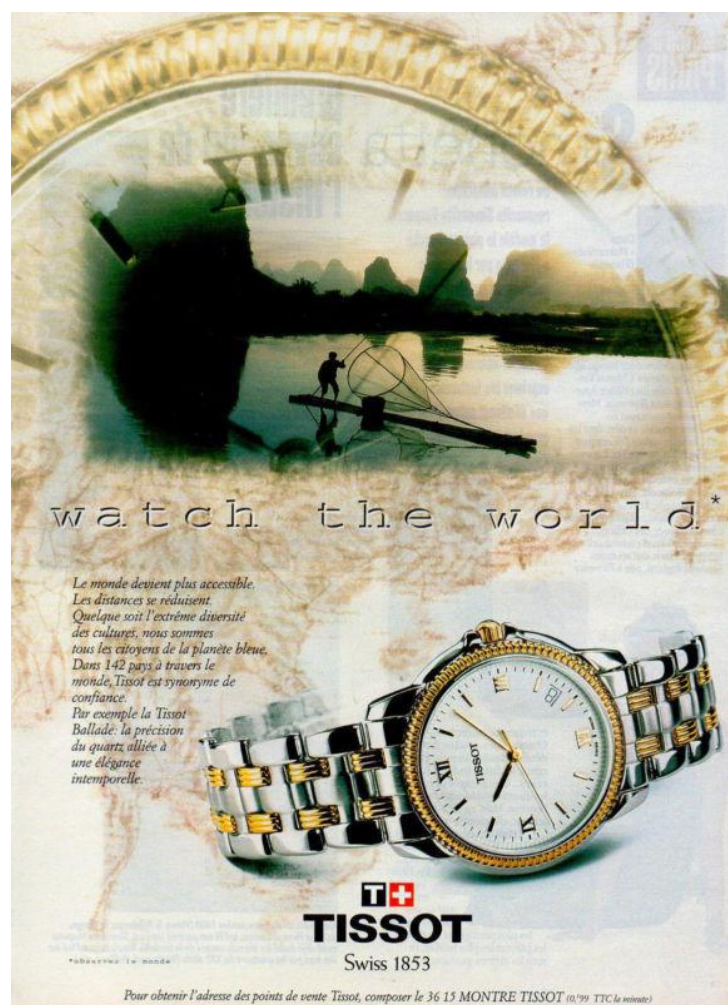


Figura 5. Anuncio Tissot

Además la frase “todos somos ciudadanos del planeta azul”, es una frase que podría irritar a determinados regímenes nacionalistas. También han cambiado la palabra “ciudadano” por “habitante” para neutralizar la dimensión política, ya que es un sistema poco frecuente en el mundo árabe (el sistema republicano y democrático).

Otro anuncio interesante es el del perfume *Poème* de Lancôme. El anuncio original en francés tiene la frase “eres el sol que se levanta en mi cabeza”.

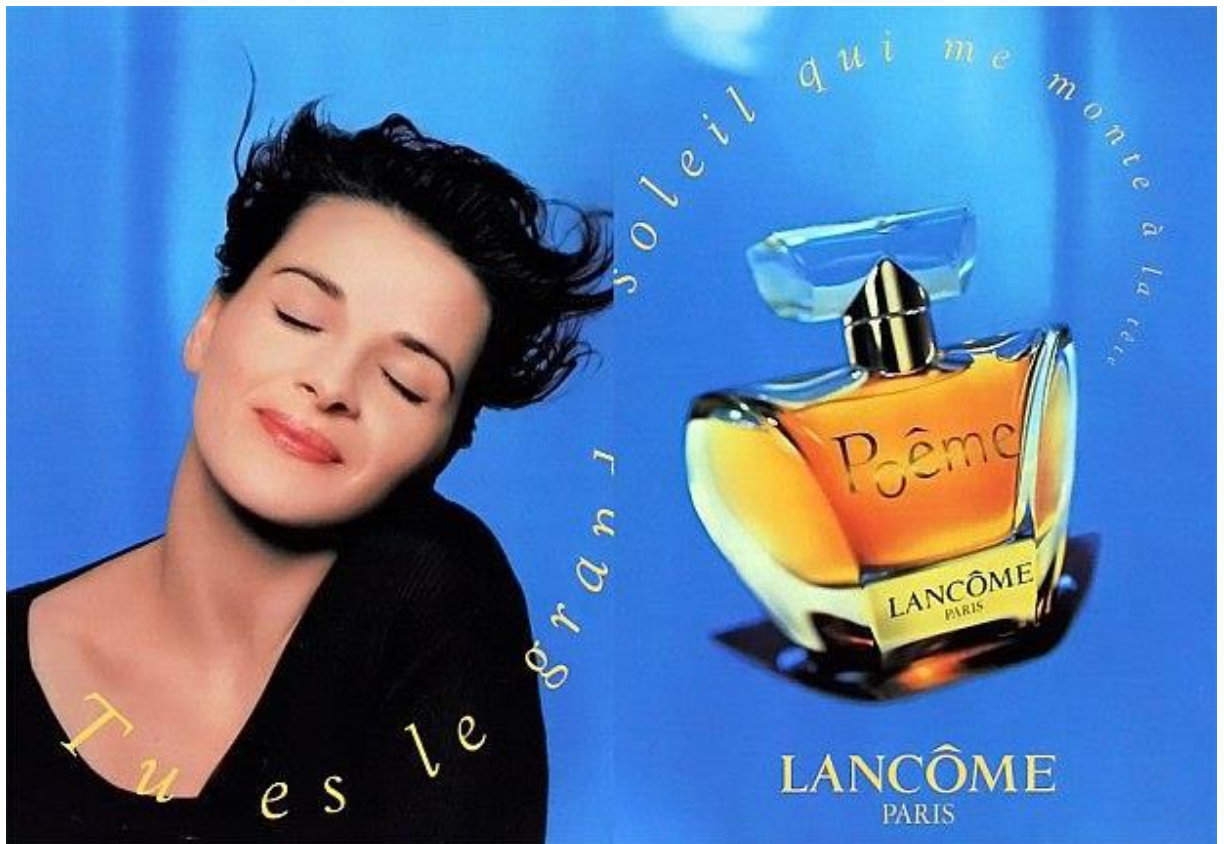


Figura 6. Anuncio *Poème* de Lancôme.

Este es un mensaje que resulta ambiguo incluso en francés, por ello, es una labor bastante difícil para el traductor traspasar este mensaje a las distintas lenguas. El anuncio se tradujo en inglés por “*You are the sea, you cradle the stars*” y en portugués como “*Tu es o sol que me escaladante a me cabeça*”. En el anuncio en árabe, sigue conservando la escritura curva pero empieza desde el frasco y acaba en la modelo Juliette Binoche. Es decir, lleva a cabo una curvatura descendente mientras que en el resto de traducciones tiene una curvatura ascendente.

3.3. El lenguaje de la publicidad dirigida a las mujeres

3.3.1. El componente verbal en relación con la imagen

La imagen o los dibujos del anuncio, la mayoría de las veces, van acompañados de un texto. Existen tres niveles de desarrollo del mensaje verbal:

- Solo aparece el nombre de la marca: muchas veces una marca se asocia a una imagen. Esto ocurre muy a menudo en la publicidad de tipo connotativo (Ferraz Martínez, 1993, 36) dando lugar a la desaparición de la información sobre el producto. Esta estrategia es

muy utilizada en los anuncios de perfumes, como por ejemplo en *FLOWER* (Kenzo), o en *L'eautheone* (DOLCE & GABBANA).

- Imagen acompañada solo de un breve eslogan: como ya hemos dicho, es frecuente usar una frase que condensa toda la información y la hace fácil de recordar. Por ejemplo, *Descubre la ciudad* (DKYN). Algunas veces el eslogan se mantiene en inglés o francés para darle más prestigio al producto. *Just do it* (Nike).

- Anuncio con texto más largo dividido en tres partes: encabezamiento (usado para atraer la atención), cuerpo (donde se informa de las características del producto) y el cierre (un eslogan o una frase llamativa).

3.3.2. El nivel morfosintáctico

El lenguaje publicitario tiene ciertas características propias que están muy unidas con el nivel morfosintáctico de la lengua. A continuación trataré las diferentes categorías léxicas y como son de necesarias para la persuasión de un anuncio dirigido a las mujeres.

3.3.3. El estilo nominal y los sustantivos

Debido a que el anuncio tiene gran contenido semántico, los sustantivos son lo más importante para la comprensión del mensaje publicitario y por ello no suelen suprimirse del texto aun sabiendo que la publicidad tiende a la economía textual. En el texto publicitario se usan a menudo “sustantivos valorativos que se refieren al propio objeto publicitario. [...] aparecen generalmente en estructuras apositivas explicativas que modifican el nombre de la marca” (Robles Ávila, 2004). Algunos de los signos ortográficos que se encuentran delante de la aposición pueden ser el punto, la coma o el salto de línea. Por ejemplo: *SK-II, la marca líder en el cuidado de la piel en Japón* (SK-II). En el uso de la aposición se suele dar normalmente con los sustantivos abstractos. No hay que olvidarse tampoco de los sustantivos valorativos referidos a los efectos del producto anunciado, como por ejemplo, *color de vértigo, máxima comodidad* (Clinique).

La función principal de las frases nominales es la de enfatizar el nombre de la marca (Rodríguez Fernández, 2011). La frase nominal puede tener forma de:

- Aposición explicativa: *Generation 6, una eficacia antiedad incomparable* (Clarins).

- Aposición especificativa: *Mascarillas intensivas Pantene* (Pantene).

- Combinación de las dos anteriores: *Innovación High researchYeux, 1er suero anti-fatiga en roll on* (Biotherm).

También es bastante común encontrarnos con frases con características yuxtapuestas que relatan las cualidades del producto, como por ejemplo *FaceSculptor tratamiento efecto lifting remodelador* (Helena Rubinstein).

También hay que tener en cuenta que una de las técnicas publicitarias para atraer al consumidor, es decir, que algo es nuevo, por ello es extremadamente común encontrarnos el sustantivo “revolución” en multitud de anuncios, pero también los sustantivos “innovación” o “renovación”.

3.3.3.1. Los adjetivos

Los adjetivos en publicidad sirven para describir las características o cualidades que posee un producto y, dado que es una técnica que se usa continuamente, el uso de adjetivos es extraordinariamente numeroso. El tipo de adjetivo más usado es el adjetivo calificativo.

Si hay un adjetivo que destaca sobre el resto, ese es “nuevo”. Incluso nos lo podemos llegar a encontrar de manera excesiva. La razón por la que se usa tanto este adjetivo es debido a la necesidad de los consumidores de tener siempre lo más moderno: *Nueva fórmula mejorada de Olay total effects* (Olay). Un adjetivo muy parecido es “novedoso”, que se usa también con gran frecuencia pero es más utilizado en el campo de la tecnología o en los ingredientes. *Nuestra fórmula patentada utiliza las más novedosas tecnologías que absorben el sudor y el exceso de grasa* (Clinique). Otro adjetivo muy usado es “único” puesto que da singularidad a aquello anunciado: *INHIBIT TENSOLIFT ofrece una formulación única [...]* (Natura Bissé)

Otra de las técnicas muy utilizadas es la adjetivación múltiple, es decir, la consecución de varios adjetivos juntos en una misma frase: *Fresco, natural, cómodo. DoubleWear Light* (StéeLauder).

El segundo adjetivo más utilizado es “natural”. El usuario se ve atraído por aquellos productos procedentes de la naturaleza y que le ayudan a rejuvenecer su piel, por ejemplo. *Rejuvenece de forma natural* (Origins).

La publicidad tiende siempre a la exageración, aunque a veces lo hace de manera desmedida, incluyendo entre sus eslóganes adjetivos como “mágico” o “inteligente”. *Suficientemente inteligente para saber lo que una piel mixta necesita* (Clinique).

3.3.3.2. Colocación

En el castellano, los adjetivos se posponen a los sustantivos. Pero en la publicidad ocurre totalmente lo contrario. Es muy común encontrarnos adjetivos pospuestos pero también antepuestos. Esta técnica se usa para enfatizar cierto adjetivo en una frase. Este tipo de colocación tiene especial cabida en los anuncios de cosmética, ya que de esta manera pueden usar muchos adjetivos de manera económica: *Nuevas cremas depiladoras hidratantes* (Taky). (Katarína Ondrejovičová, 2009, 20)

3.3.3.3. Comparación. Gradación.

Las expresiones “más”, “menos” y “como”, sirven para ponderar y destacar la posición de lo cuantificado en un punto positivo de una escala:

- Cuantificador de igualdad “como”: *ligero como el aire* (StéeLauder)

- Cuantificador de superioridad “más”: *Ahora más colágeno en solo 2 horas* (StéeLauder). Este cuantificador suele usarse sin “que”, “de” o “como” para no mencionar las características de la competencia.

- Cuantificador de inferioridad “menos”: se refiere a aquellos aspectos negativos que se pueden paliar con la utilización del producto. *Al instante la piel aparece más fresca, luminosa y con menos líneas* (StéeLauder).

3.3.3.4. Posesivos

Algunos de los pronombres más utilizados son los posesivos. Los posesivos tónicos (tuyo y suyo) y los átonos (tu y su) referidos al consumidor potencial. Hernando Cuadrado (1984,80) opina que los posesivos son muy frecuentes sobre todo en los artículos dirigidos a la mujer. Esta utilización es debida a la necesidad del comerciante de acercarse a la consumidora y hacer que la relación entre los dos sea más estrecha y crear así una ilusión de cercanía.

Resulta bastante interesante que el uso del “su” o el tratamiento de usted sea menos usado a la hora de anunciar un producto, destacando el uso del “tu”. *Tu ayuda contra las arrugas y manchas de la piel* (Olay).

También hay varios anuncios en los que se usa el posesivo “nuestro” para dar también cercanía. Este posesivo se refiere siempre a la empresa o a sus trabajadores: *nuestra fórmula patentada* [...] (Clinique).

El posesivo “mi” suele usarse con frecuencia cuando es una celebridad o una persona famosa la que está anunciando el producto: *“La textura de mi piel se alisa, mis poros se vuelven invisibles”* Penélope Cruz (L’oreal).

3.3.3.5. Numerales

Los numerales sirven para expresar una cantidad y son muy comunes en los anuncios de cosmética para señalar la edad de una persona: *Piel radiante también a los 50* (Eucerin), la duración del efecto del producto o la cantidad de tipos diferentes de un producto anunciado. A veces se usa el numeral ordinal “primero” para indicar la primacía de una marca (Katarína Ondrejovičová, 2009, 23): *primer reparador intensivo con silicio puro* (Biotherm). También se puede usar un numeral para indicar el porcentaje de consumidores que están contentos con el producto.

3.3.3.6. Modos y tiempos verbales

Los tiempos verbales más usados son el indicativo y el imperativo. Mediante el uso de este último se está incitando al cliente potencial a que compre un producto. *Utiliza a diario los 5 productos y sigue el estilo de vida de Eternal Youth* (Alqvimia). Pero se debe tener cuidado con los verbos empleados, ya que muchas veces el receptor se puede sentir demasiado manipulado. Por ello es interesante usar verbos como “disfrutar” o “descubrir”.

También es bastante común el uso del infinitivo, puesto que sitúa al consumidor en un tiempo futuro en el que podrá comprar el producto. *Por mucho tiempo. Difuminar. Reparar* (Biotherm).

El indicativo se usa en la mayoría de los casos en los anuncios, ya que sirve para expresar hechos reales.

El condicional no suele usarse con mucha frecuencia, puesto que habla de hechos hipotéticos que no es lo que persigue la publicidad.

El uso del subjuntivo es común en la publicidad en las oraciones subordinadas ya que sirve para expresar hechos inciertos o deseados. *Día y Noche ayuda a incrementar la capacidad natural de restauración natural de su piel, fundamental para que esté bonita y sana* (StéeLauder).

La publicidad usa el presente para hablar del “ahora” y el futuro para hablar de los efectos que se van a conseguir con la utilización del producto. A veces se usa el futuro con el imperativo, así se establece una relación “entre la apelación al consumo y las consecuencias provechosas que de él se derivan” (Ferraz Martínez, 1993). *Utilízelo dos veces al día sobre el rostro, escote y manos. Verá los resultados en 4-6 semanas* (Clinique). El pasado solo se utiliza para hablar de experiencias ya vividas con ese producto o antes de la compra del mismo.

3.3.3.7. Adverbios

Los adverbios se pueden encontrar con relativa frecuencia en el texto publicitario debido a que añaden cierta fuerza expresiva a los verbos. Sobre todo destacan aquellos adverbios terminados en “-mente”, relacionándolos con los aspectos positivos del producto. Otro tipo de adverbios usados son los temporales: los adverbios “ya” y “ahora” se usan continuamente para hacer que el consumidor quiera comprar algo inmediatamente o para expresar novedad. El adverbio “nunca” se suele acompañar con “nunca visto”. *Alarga, separa, multiplica. Lo nunca visto.* (Clinique). El adverbio “además” se usa para hablar de los aspectos positivos añadidos del producto.

3.3.3.8. Preposiciones y conjunciones

Las preposiciones son elementos que no están cargados de gran expresividad, es por ello que muchas veces suelen eliminarse para dejar paso a otras categorías gramaticales que dan más significado al texto publicitario.

De todas maneras, las preposiciones más utilizadas en los anuncios de cosmética son “con”, para poder introducir una serie de beneficios que se adquieren con la compra del producto, y “sin” para demostrar los efectos negativos que se pueden paliar con la utilización del producto.

3.4. El léxico femenino

Todo individuo, sea hombre o mujer, tiene una forma distinta de hablar, puesto que el habla cambia según la educación o el modo de expresarse. Irene Lozano (2005, 74) apunta que *“La mayoría de los estudios han constatado la existencia de peculiaridades del habla femenina y de la masculina que persisten incluso dentro de una misma clase social o un grupo generacional y que, por tanto, deben atribuirse exclusivamente al sexo”*.

Las mujeres utilizan la comunicación para establecer relaciones de amistad, tal y como comenta Delia Esther Suardíaz (2002, 54):

“La conducta lingüística cooperativa, considerada propia de la cultura verbal de la mujer se caracteriza por la colaboración que se prestan mutuamente los interlocutores para que la comunicación se desarrolle de forma satisfactoria y por tener como finalidad fundamental el refuerzo de las relaciones personales entre los participantes en la interacción verbal”

Las mujeres al hablar intentan mantener un cierto contacto, es por ello que usan fórmulas como “¿Verdad?” o “¿no crees?”. También suelen hablar con más expresividad o muestra de cariño, por eso también utilizan palabras como “cariño”, “hija”, “mi alma”... Y usan más las expresiones de cortesía como “perdón” o “gracias”. Al pasar más tiempo con los niños,

suelen usar ciertas expresiones de carácter infantil o usan más los diminutivos. También es bastante característico el uso de prefijos como “híper-” o “súper-” (*Súperbonito*).

4. Análisis de imágenes

El análisis de las diez imágenes que aparecen a continuación corresponden respectivamente a cada una de las décadas explicadas con anterioridad, desde antes de los años 20 hasta la actualidad.

4.1. Imagen 1. Antes de los años 20.



Figura 7. Anuncio píldoras Brandreth.

Aquí se nos muestra un anuncio de antes de la década de los años 20. Como se puede observar, es un anuncio bastante plano y sin color (solo blanco y negro). Una de las características de los anuncios de esta época es que no se utilizaba la fotografía sino que se realizaban dibujos. En este anuncio se nos muestra, de manera bastante esquemática, a una mujer tomando la píldora que se anuncia contra el estreñimiento crónico y, de manera excepcional, se juega con el espectador que, al acercar sus ojos al grabado, le hace que parezca que la píldora se acerca a su boca.

La mujer lleva un vestido escotado y la elección de la mujer para el anuncio no es aleatoria. Era la encargada de ir a la compra y, por lo tanto, el objetivo como posible compradora del producto.

En cuanto al código verbal, el anuncio consta de un titular y dos subtítulos en los que se describe brevemente el producto y se atrae la atención del consumidor. A continuación posee un cuerpo en el que se explican de manera algo más detallada las características y los usos y donde se puede comprar. No aparece la figura del eslogan todavía pero era muy común encontrar la firma del fabricante para dar más credibilidad y autenticidad.

Debido a la ausencia de colores, no existe el código cromático como tal aunque sí que se puede observar la existencia de un código tipográfico, distinto para los títulos y el uso de la cursiva para atraer la mirada del lector. También se puede observar el cambio de tamaño de la letra para resaltar la marca o las palabras importantes.

En cuanto a la correspondencia entre la imagen y el texto, posee una relación complementaria denotativa, es decir, posee un código icónico y otro verbal que no están unidos a simple vista pero que sirven para persuadir al posible comprador.

Se usa el recurso lingüístico de la exhortación. El título principal está ordenando a la compradora a que adquiera el producto. Para ello, usa el imperativo "tome" aunque deja de lado el uso del tuteo, ya que en la época era casi una obligación usar el "usted" como forma de cortesía. También se usa el recurso de la condensación, es decir, usar frases simples para transmitir lo estrictamente necesario. No se anda con rodeos. Explica las características del producto tal y como son.

Antes de los años 20, el campo de la publicidad no estaba del todo desarrollado por lo que hay muchos recursos como la ponderación o la retórica que no se usan hasta más adelante. Se intentaba vender el producto solo con la explicación de las características.

En cuanto al nivel morfosintáctico, se puede observar un uso reiterado de los sustantivos y verbos. Nos encontramos con una yuxtaposición de las distintas finalidades de curación del producto y el uso de verbos que describen las acciones que lleva a cabo el producto: estimula, limpia, purifica, regula, fortalece... No se da el uso excesivo de adjetivos ya que, en la época, se intentaba vender solo mediante los resultados de la toma del producto.

Usa los numerales simplemente para indicar la cantidad de píldoras de la caja y no para dar datos que influyan en el consumidor y usa el presente de indicativo para describir sus cualidades. Se podría decir que el uso de preposiciones es casi inexistente.

En este anuncio, el sexismo no está presente como tal, salvo en la idea de que es la mujer la responsable de comprar las pastillas o de ingerirlas.

4.2. Imagen 2. Los felices años 20.

18 oder 35?

Sport, Mode und Bubikopf machen die Frauen jünger. Oft weiß man nicht, ob es die Schwester ist, oder die Mutter. 18 oder 35? Moderne, elegante Frauen wissen, daß ein gut gepflegter Bubikopf um Jahre jünger macht und sie bevorzugen überall Elida Shampoo. Auch Sie müssen es gebrauchen.

ELIDA SHAMPOO

macht das Haar seidenweich und locker. - Päckchen für zweimal Waschen 30 Pfennig.

21/13

Figura 8. Champú Elida

Texto: *18 oder 35? Sport, Mode un Bubikopf machen die Frauen jünger. Oft weiß man nicht, ob es die Schwester ist, oder die Mutter. 18 oder 35? Moderne, Elegante Frauen wissen, daß ein gut gepflegter Bubikopf um Jahre jünger macht und sie bevorzugen überall Elida Shampoo. Auch Sie müssen es gebrauchen. ELIDA SHAMPOO macht das Haar Seidenweich und Locker - Päckchen für zweimal Waschen 30 Pfennig.*

Se trata de un anuncio alemán de un champú de la marca Elida. En él se muestra a una mujer de perfil mostrando su cabello. Volvemos a encontrarnos de nuevo un anuncio en blanco y negro. En esta época se empieza a permitir que las mujeres lleven el pelo corto (en el anuncio se

habla del “Bubikopf” o “peinado a lo *Garçon*”) y empiezan a promocionar otros artículos que no son solo productos de limpieza del hogar. Además, nos es difícil adivinar la edad de la mujer.

En este anuncio se promociona el prototipo de la mujer ideal, pero adaptada a la época. Una mujer bella con un cabello perfecto.

En el anuncio se observa un titular en forma de pregunta, un cuerpo en el que se intenta convencer al receptor y de nuevo otro titular más grande en el que se hace alusión a la marca del producto. Posteriormente nos encontramos un eslogan en el que se vuelve a repetir las cualidades del producto. En cuanto al código tipográfico, nos encontramos también distintos tipos de letra para el titular y la marca (lo que se quiere resaltar) y para el cuerpo.

En cuanto a los recursos lingüísticos, posee el recurso de condensación en el titular y la exhortación en el eslogan “*macht das Haar Seidenweich und Locker*”. Se observa también un recuso de innovación mediante la palabra “Bubikopf” y recursos de repetición con la pregunta sobre la edad que se aparenta “18 oder 35?”. Esta pregunta también es un recurso retórico para atraer al consumidor.

Se trata de un anuncio con una imagen que hace referencia al texto. En cuanto al nivel morfosintáctico nos podemos encontrar el uso de la aposición explicativa (mediante la unión de la marca con el eslogan), el adjetivo “*jüng*” se encuentra repetido varias veces. Este adjetivo es muy usado a la hora de promocionar productos de perfumería o de cosmética e higiene. También hay una yuxtaposición de adjetivos “*Moderne, Elegante Frauen*”. En este caso nos encontramos con el uso de los adjetivos numerales para indicar el precio del producto y para jugar con la pregunta retórica sobre la edad de la mujer que aparece en el anuncio. El tiempo verbal usado es el presente de indicativo, para expresar hechos reales y de los efectos que se consiguen mediante la utilización del producto.

4.3. Imagen 3. Años 30.



Figura 9. Flor de jabón. Marca Layse.

Texto: Flor de Jabón LAYSE. Insuperable para el lavado de toda clase de géneros de LANA y SEDA. Lava en frío. No encoge. No deja sombreados. Aviva el blanco. Abrillantando los colores y el negro. Da un tacto suavísimo.

En este caso nos encontramos con un anuncio perteneciente a la década de los años 30 en el que se observa a una mujer promocionando un detergente para la ropa y lavando las prendas a mano. Uno de los aspectos que más llaman la atención es la vestimenta de la mujer, llevando sus mejores galas incluso para lavar. En esta década empezamos a encontrarnos con carteles en color y el uso de dibujos mayoritariamente frente al uso de la fotografía.

El papel de la mujer vuelve a sus inicios. La imagen de la mujer sigue siendo la de ama de casa responsable del cuidado del hogar y de los niños. Se muestra el producto con su envase.

Esta vez nos encontramos con el prototipo de “madre de familia”, una persona que limpia la casa siempre con una sonrisa en la boca y que se encuentra al servicio de la familia.

El código cromático empieza a estar presente en cierto modo, asociando el color amarillo del envase con la marca. Volvemos a encontrarnos de nuevo con diferencias en el código tipográfico, usando una tipografía distinta para el titular y en el cuerpo. Se destaca el titular mediante el uso de un tipo de letra más grande.

En cuanto a la estructura, se observa un titular con el nombre del producto y de la marca y dos cuerpos en los que se describen los usos y características. No existe, en este caso, el uso del eslogan. Se puede encontrar datos sobre la marca en la esquina inferior izquierda.

Existe una relación complementaria entre el texto y la imagen y se usa el recurso de condensación para hablar de las cualidades del producto: lava en frío, no encoge, no deja sombreados...). También se usa el recurso de ponderación, destacando las cualidades del producto para hacerlo más atractivo.

En cuanto al componente verbal, se observa un anuncio con texto más largo y dividido. Nos encontramos con un gran uso de sustantivos que aportan significado: lana, seda..., y un gran uso de adjetivos. Destaca el uso de la palabra “suavísimo”. El tiempo verbal usado es el presente de indicativo y se utiliza en la descripción de las acciones del detergente: lava en frío, no encoge... Destaca también la casi inutilización de preposiciones y conjunciones. Se trata de un texto bastante esquemático.

4.4. Imagen 4. Años 40.



Ilustración 10. Cremas de afeitar Rapide.

Texto: Elija una de las 3 cremas de afeitar rapide (con brocha, sin brocha, con brocha mentolada). Solo 17 pts. Contiene anobial, el bactericida de la máxima eficacia. Son productos Marlice. Cremas de afeitar RAPIDE.

Al igual que en los años 30, en los años 40 la mujer aparece para promocionar cualquier artículo, incluidos los destinados a los hombres. La imagen de la mujer empieza a adquirir un tono sensual. Nos encontramos ya con anuncios en color pero que siguen usando el dibujo para la promoción. Estos dibujos suelen mostrar a una mujer ideal, con piernas largas y una buena figura con grandes curvas. En este caso se nos presenta a tres mujeres sujetando unas cajas que contienen cremas para afeitar. En este caso en particular, se muestra el prototipo de la mujer ideal, afianzando la idea del prestigio que obtiene un hombre al ir acompañado de una mujer hermosa.

El código cromático no dice mucho en este caso, aunque sí que se produce la asociación de los distintos colores con los distintos tipos de cremas de afeitar. El código tipográfico es extremadamente cambiante, llegando incluso a usarse una tipografía diferente por cada frase. De nuevo, se resalta en mayor tamaño el nombre de la marca y el titular que debe atraer al lector.

Se empieza a observar una estructura más marcada: un titular, un cuerpo en el que se especifican algunas características (aunque de forma breve en este caso), y un cierre (“son productos Marlice”). No existe la utilización del eslogan, aunque era bastante común añadir a qué casa pertenecía el producto, para dar prestigio.

En cuanto a la relación entre el código verbal y la imagen, se podría decir que existe en cierto modo una relación complementaria connotativa, ya que intenta explicar, en cierto modo, como los colores de las mujeres corresponden a cada una de las cremas mediante la utilización de elementos persuasivos y el uso de palabras con doble sentido, como en el titular: “elija una de las tres” que da a entender que el hombre puede elegir a cualquiera de las tres mujeres que aparecen en el anuncio, en vez de elegir entre las tres cremas de afeitar.

Se trata de un anuncio bastante sencillo por lo que el uso del recurso de condensación es evidente. También se usa el recurso de la exhortación: “elija una de las 3”. Se utiliza también el recurso de ponderación, ya que usa palabras técnicas (anobial) para incentivar la venta del producto. Se produce una repetición en el nombre de las diferentes cremas para afianzar los conceptos de diferenciación. En cuanto a los recursos retóricos, se produce un juego de palabras en el titular.

Predomina el estilo nominal y los sustantivos, sobre todo mediante la repetición de la palabra “brocha”. El único numeral que aparece indica el precio del producto: 17 ptas. No destaca la utilización de tiempos verbales. El anuncio es bastante esquemático. En cuanto al uso de preposiciones, destaca normalmente el uso de “con” para introducir los elementos que posee el producto, en este caso, el bactericida.

En este caso, el sexismo y el concepto de la mujer como objeto sexual empiezan a estar más presentes con el uso del titular del anuncio.

4.5. Imagen 5. Años 50.



The illustration depicts a domestic scene from the 1950s. A man in a dark suit and tie stands on the left, pointing towards a clock on the wall. A woman in a white blouse and dark skirt is kneeling on the right, tending to a vintage oven. A young boy in a striped shirt and shorts is kneeling in the center, looking up at the man. In the foreground, there is a large can of Hengstenberg Mildessa and a plate of food. The text is in German, advertising the product's convenience and health benefits.

Heute klappt es wie am Schnürchen

Kein Wunder, denn es gibt heute HENGSTENBERG MILDESSA, das milde Weinsauerkraut. Ackerfirsich eingeschnitten, nach erprobtem Hausrezept vorsichtig und vitaminschonend pasteurisiert, braucht HENGSTENBERG MILDESSA nur kurze Kochzeit. In praktischen 4 und 6 Portionen-Dosen ist HENGSTENBERG MILDESSA stets griffbereit.

DM 1.15
DM 1.35

vitaminstark · immerfrisch

Ilustración 11. Hengstenberg Mildessa.

Texto: *Heute klappt es wie am schnürchen. Kein Wunder, denn es gibt heute HENGSTENBERG MILDESSA, das milde weinsauerkraut. Ackerfirsich eingeschnitten, nach erprobtem Hausrezept vorsichtig und vitaminschonend pasteurisiert, braucht HENGSTENBERG MILDESSA nur kurze Kochzeit. In praktischen 4 und 6 Portionen-Dosen ist HENGSTENBERG MILDESSA stets griffbereit. Vitaminstark – immerfrisch.*

En los años 50 nos encontramos con unos anuncios algo más complejos. Se usa tanto el dibujo como la fotografía. Nos encontramos en una época de prosperidad económica, y eso se demuestra en los productos que se anuncian. La mujer está usando un electrodoméstico, elemento que hasta ahora no se había observado, sino que las mujeres se dedicaban a las tareas del hogar con el esfuerzo físico, como lavando la ropa a mano. Una de las características es el uso de textos elaborados y destacan también más las figuras humanas que las del producto. También es bastante común la falta de colores, Se usaban colores muy básicos.

Nos volvemos a encontrar a la mujer encargada de la casa, de la cocina y del cuidado de los niños, siempre impoluta y sonriendo cuando su marido llega a casa del trabajo. Es por ello que nos encontramos con los prototipos de mujer “madre de familia” y “mamá joven”.

La tipografía utilizada es la misma en todo el texto pero existen cambios de tamaño según lo que se quiera resaltar en ese momento. El texto posee un titular con una frase que atrae la atención del receptor, un cuerpo textual bastante extenso en comparación con anteriores décadas y un cierre: “vitaminestark – immenfrisch”. Se sigue sin observar la utilización del eslogan. Se produce una relación complementaria denotativa, ya que el texto sirve para dar información sobre el producto que se muestra y que a simple vista no deja ver cuál es la función principal.

Los recursos de condensación se dan principalmente en el cierre. Se usa también la ponderación, exagerando las características del producto para que sea más atractivo al comprador. Se lleva a cabo el recurso de repetición a lo largo del cuerpo del texto a la hora de repetir una y otra vez el nombre de la marca para que se quede en la memoria. Se produce un proceso de gradación al repetir el concepto que se quiere resaltar, que en este caso es el corto tiempo de cocción del producto.

En cuanto al nivel morfosintáctico, se usan bastante los sustantivos en aposición explicativa como en el caso de “HENGSTENBERG MILDESSA, das milde weinsauerkraut. Se produce una yuxtaposición de cualidades del producto: “*Ackerfirsch eingeschnitten, nach erprobtem Hausrezept vorsichtig und vitaminschonend pasteurisiert*”. En cuanto a los adjetivos, usa mucho el adjetivo “ahora” para dar a entender que es un producto nuevo y moderno e incitar al receptor a que lo compre inmediatamente. Usa también el cuantificador de igualdad “como”: “Wie am schnürchen”. Los adjetivos numerales utilizados sirven para indicar el número de porciones que vienen en el paquete. Usa el presente de indicativo: “klappt”, “es gibt”, “braucht” “ist” o “stets”.

El sexismo está implícito en el texto, al mostrar al hombre contento porque, desde que su mujer compró el producto, cuando llega de trabajar tiene la comida en la mesa con puntualidad. La describe como “un reloj”.

4.6. Imagen 6. Años 60.

1960

mama lo sabe todo

Sabe lo que les conviene a sus hijos... Y sabe que CAMOMILA INTEA es una rica loción vegetal inofensiva que aclara su cabello, lo suaviza y le da brillo. Con el uso diario de CAMOMILA INTEA, el cabello de sus hijos queda sedoso y va consiguiendo gradualmente, ese maravilloso tono rubio tan bello y natural.

Camomila
Intea

¡da reflejos de oro a su cabello!

Como complemento, BRILLANTINA INTEA IDEAL, amarilla, especialmente concebida para el delicado cuidado del cabello rubio.

Intea, S. A.

Ilustración12 Camomila Intea

Texto: *mamá lo sabe todo. Sabe lo que les conviene a sus hijos... y sabe que CAMOMILA INTEA es una rica loción vegetal inofensiva que aclara su cabello, lo suaviza y le da brillo. Con el uso diario de CAMOMILA INTEA, el cabello de sus hijos queda sedoso y va consiguiendo gradualmente, ese maravilloso tono rubio tan bello y natural. ¡da reflejos de oro a su cabello!*

En este caso se muestra una imagen de los años 60. Es la época de lo racional frente a lo emocional. Se produce una personificación de escenas de la vida real y se empieza a dar el uso del eslogan. Mejora también la calidad de la imagen. Empieza a ser normal encontrarnos con fotografías, como en este caso, en vez de las pinturas anteriores.

Aquí se muestra una imagen de una mujer junto a sus hijos, todos felices por usar el champú que se anuncia. Se muestra el prototipo de mujer de familia. Empezamos a observar un

código tipográfico más definido sobre todo en el logo de la marca. Arriba vemos una tipografía perteneciente a un niño, dando a entender que son ellos los que piensan que su madre lo sabe todo. Como novedad, tenemos el uso del eslogan de mayor tamaño que el cuerpo del texto. Empezamos a ver una estructura clara: un título que resalta sobre el resto, un cuerpo y un eslogan entre signos de exclamación para atraer más al lector.

Se dan recursos de ponderación en los que se intenta resaltar las cualidades del producto durante todo el cuerpo del texto y sobre todo en “¡da reflejos de oro a su cabello!”. El recurso de repetición se usa para que el lector conozca la marca “Camomila Intea”. También va repitiendo a lo largo del texto cómo aporta brillo, aclaramiento, color oro...

Aparece uno de los adjetivos más utilizados en la publicidad: “natural”. No aparece como tal, sino que aparece la palabra “vegetal” que realmente quiere demostrar que no tiene aditivos químicos. Se produce durante el texto una gran adjetivación demostrando las cualidades del producto. La colocación de los adjetivos hace que resalten ciertos aspectos: “rica loción vegetal inofensiva” o “maravilloso tono rubio”. Durante todo el texto se usa el presente de indicativo para reforzar las características: “sabe lo que les conviene” “sabe que ...” “aclara” “da brillo”... Usa el adverbio “gradualmente” para destacar los aspectos positivos del producto. Usa también la preposición “con” junto a una subsiguiente serie de beneficios que se pueden obtener al utilizar el producto: “con el uso diario de [x], el cabello queda sedoso, etc”.

4.7. Imagen 7. Años 70.



Ilustración 13. Epilan 3.

Texto: *la depilación no es para hombres, sino todo lo contrario... para mujeres muy femeninas. El problema de la depilación no existe en el hombre, pero sí en la mujer que cuida de la belleza y suavidad de su piel. La depilación profunda y agradable con Epilán, elimina el vello hasta la raíz. Su piel será más suave y femenina. Bastan tres minutos para embellecer su piel. La depilación preferida por la mujer. Epilan 3.*

Se trata de una imagen perteneciente a los años 60 en el que se muestra a un hombre y a una mujer en ropa interior. Se puede observar un sentimiento de rebelión, mostrándose preocupada por la belleza, aunque sigue existiendo la idea de que el hombre no se cuida estéticamente sino que es la mujer la que tiene que hacerlo. El hombre aparece con una actitud dominante, mientras que la mujer, con su mirada, parece subordinada al hombre.

En este caso, aunque el anuncio sea en blanco y negro, creo que es debido a que no ha llegado hasta nuestros días en su estado original y seguramente tuviera color de un principio. Existe diferente tipografía pero no adquiere aquí mucha relevancia. Sí que se muestra el titular en letra más grande, a continuación un cuerpo y por último un eslogan y el nombre de la marca. En cuanto a la relación entre la imagen y el texto, se produce una relación complementaria connotativa, en la que se intenta llamar la atención del receptor, mostrando a un hombre con pelo en el pecho. El prototipo de mujer utilizado es el de “mujer seductora”, ya que se muestra a una mujer bonita aunque no de manera exagerada y transmite sensualidad en cierto modo.

Se utiliza el recurso de ponderación, intentando convencer al receptor mediante la explicación de las características de lo que se vende. En cierto modo se utiliza el recurso retórico de la hiperonimia, aunque no se compare directamente, sí que se dice que es el producto preferido por la mujer (frente a otros, se supone).


Se da el uso de la adjetivación múltiple aunque todos los adjetivos aparecen pospuestos al nombre. Usa la comparación o gradación con la expresión “más suave y femenina”, destacando así la posición de lo cuantificado, en este caso, en superioridad con el resto. Se usa el posesivo “su”, lo cual es interesante ya que normalmente no suele usarse el “usted” a la hora de anunciar un producto.

En el texto se usa el presente de indicativo en la mayoría de los casos y como manera excepcional se usa el futuro: “Su piel será más suave y femenina”, de esta manera habla de los distintos efectos que se conseguirán tras la utilización del producto.

4.8. Imagen 8. Años 80.

NEU VON SWATCH. GRANITA DI FRUTTA.
DIE ERSTE UHR, DIE SIE RIECHEN KÖNNEN.

Wenn Sie langweilige Uhren nicht riechen können, dann holen Sie sich die neuen Granita di Frutta von SWATCH: Mit dem irren Duft nach Himbeeren, Bananen und Ice Mint sind sie quartzgenau nach Ihrem Geschmack. Und dabei erst noch stoßsicher und wasserdicht (bis 30 m Tauchtiefe). Für DM 65.- hält man sie Ihnen unter die Nase. Und Sie können damit verduften, wohin Sie wollen.

swatch 

SWATCH. DIE VERRÜCKTE SCHWEIZER UHR.

Figura 14. Swatch.

Texto: Neu von swatch. Granita di frutta. Die erste Uhr, die Sie Riechen Könen. Wenn Sie langweilige Uhren nicht riechen können, dann holen Sie sich die neuen Granito de Frutta von SWATCH: mit dem irren Duft nach Himbeeren, Bananen und Ice Mint sind sie quartzgenau nach ihrem Geschmack. Und dabei erst noch stoßsicher und wasserdicht (bis 30 m Touchtiefe). Für DM 65.- hält man sie Ihnen unter die Nase. Und sie Können damit verduften, wohin Sie wollen. SWATCH. DIE VERRÜCKTE SCHWEIZER UHR.

Esta imagen corresponde a los años 80. En ella se muestran a tres chicas saboreando lo que parece un rico helado. Realmente es una imagen provocativa en la que, simplemente mirando la imagen, no se podría llegar a pensar que lo que realmente se está promocionando es un reloj. La imagen posee muchos colores, algo típico de los años 80. En esta década se empieza a realizar una segmentación del mercado, por lo que se intuye que este producto va dirigido a gente joven. Se intenta influir en el consumidor mediante la estética y la novedad. Se eliminan las barreras de lo moralmente correcto y se intenta sorprender al espectador. Casi siempre se usarán fotografías y cada vez serán de mejor calidad.

En este caso se nos muestran los prototipos de “mujer ideal” (mujeres guapas en actitudes provocativas) y el de “mujer seductora” (bella pero no en exceso, transmitiendo sensualidad).

En este caso el código cromático empieza a adquirir importancia, relacionando el color rojo y la cruz blanca con el símbolo de la marca. El código tipográfico en este caso intenta transmitir modernidad. Sigue utilizándose una frase en tipografía más grande que el resto.

Nos encontramos con una estructura ya fijada. Un titular impactante, junto con un cuerpo en el que se explican algunas características del producto y un cierre o eslogan propio de la marca. Se han decantado por un eslogan sencillo para que sea fácil de recordar. En cuanto a la relación de la imagen con el texto, se podría decir que se usa una relación suplementaria ya que, mediante el uso del helado, intenta afianzar y orientar sobre el uso del producto.

En cuanto a los recursos lingüísticos, el recurso de condensación se usa en el eslogan. Se usa la ponderación para resaltar las cualidades del producto, aportando cierta lexicalización y aportando palabras técnicas como “wasserdicht”. El recurso de repetición o reiteración se ve reforzado con el uso de los conceptos “duft” y “reichen”. Existen ciertos recursos retóricos como el de la antítesis (se nos presenta la idea de no tener el reloj y posteriormente la idea de poder tener un reloj que se puede oler) además usa la antonomasia, ya que lo muestra como el único reloj con esa cualidad además de añadir que se puede sumergir bajo el agua.

La utilización de sustantivos es apreciable, aunque lo que más destacan son los adjetivos, incluyendo algunos típicos de la publicidad como “neu”, ya que los consumidores quieren tener siempre lo más moderno, y la adjetivación múltiple “durft nach himbeeren, bananen und ice mint”. En cuanto a los posesivos, mientras que en los carteles en español podemos encontrarnos de manera común el uso del tuteo, en alemán siempre se usa “Sie” para referirnos al consumidor. Los adjetivos numerales solo existen para designar el precio del producto y los metros a los que se puede sumergir el reloj (30 m). El tiempo verbal utilizado es el presente de indicativo. Cabe destacar el uso de la palabra “erste”, usada para describir la novedad del producto y persuadir de esta manera al receptor.

4.9. Imagen 9. Años 90.



Figura 15.. Coca-Cola.

Este anuncio pertenece a los años 90. En él se puede observar una mujer guapa (suponemos que su profesión es camarera), sujetando una bandeja con el producto. El mensaje indica que, si consumes el producto, te sentirás libre y segura de tu misma, además de feliz. La imagen se empieza a centrar en el producto y en la marca. Se produce una segmentación de mercado muy marcada. En este caso se observa que el producto va dirigido a un público joven. Los mensajes empiezan a ser mucho más directos y se empieza a intentar atraer al consumidor por los colores. Se empieza a dar importancia a la estética y a la calidad de las imágenes. Las mujeres lucen atractivas y tentadoras. Ya no se da tanta importancia a los pechos grandes. Ha llegado el “poder de la mujer”.

El prototipo que se muestra en este anuncio es el de la “mujer seductora”, segura de sí misma, aunque no destaca por sus cualidades físicas. En cuanto al código cromático, el anuncio deja claro que el color rojo pertenece a la marca “Coca-Cola” y la tipografía del logo adquiere gran importancia para diferenciarse del resto de las marcas. Esta marca posee una tipografía muy especial. En este caso no nos encontramos con la estructura propia que se había visto en décadas anteriores, sino que solamente posee una frase corta y el logotipo de la marca. En cierto modo se podría decir que se produce una relación arbitraria, aunque no de manera estricta, ya que sigue existiendo el texto.

Se llevan a cabo los recursos de condensación (con una frase explica todo lo que quiere transmitir al consumidor) y de repetición: La palabra “Coca-Cola” aparece tres veces en la imagen. Se usa un eslogan eficaz y que llama la atención. Además utiliza el uso del signo de puntuación al final de la frase para que el consumidor no dude sobre lo que se está diciendo.

En cuanto al componente verbal en relación con la imagen, tenemos una fotografía acompañada de un breve eslogan para condensar toda la información y que sea fácil de recordar. Poco se puede decir acerca del nivel morfosintáctico: Se usa el presente de indicativo para afianzar las características del producto.

4.1. Imagen 1. Desde el año 2000 hasta la actualidad.



Figura 16. Cadeaux.



Figura 17. Cadeaux (2).

En este caso se muestran dos imágenes pertenecientes a una campaña publicitaria muy criticada por la revista francesa Vogue. En ella aparecían fotos de niñas posando en actitudes sensuales propias de mujeres de más edad. Si en algo destaca la publicidad en la actualidad, es en el uso del retoque digital, tal y como se puede observar en estas imágenes. Las modelos poseen una piel bella, curvas y cabello perfectos y no muestran defectos. Como consecuencia, mujeres y niñas se ven afectados por estos imposibles cánones de belleza y desarrollan enfermedades mentales y físicas. El controvertido caso de estas imágenes, podría dar lugar a que las niñas quisieran tener estas actitudes a su edad, algo poco apropiado.

El prototipo que se muestra en la imagen 16, (si se tratan estas imágenes como si fueran personas adultas), sería la de la “mujer seductora”, con ojos bonitos y boca atractiva. En la imagen 17 se nos muestra el prototipo de “Femme Fatale”, una mujer malvada que intenta atrapar al hombre. Se la representa como una mujer sin escrúpulos y con una mirada penetrante.

Poco se puede decir sobre el código tipográfico y el análisis lingüístico, ya que no existe el texto. Cabe destacar que las imágenes que se muestran son de alta calidad y con colores que llaman la atención. En cuanto a la relación de la imagen con el texto, se produce una relación arbitraria, es decir, solo se muestra la imagen junto a la marca.

La mujer como objeto sexual está muy presente en estas dos imágenes.

Resultados

Mi intención a la hora de realizar este proyecto era la de demostrar cómo puede influir la publicidad en la sociedad y viceversa. Esto lo he demostrado mediante la explicación de las diferentes décadas y su publicidad. También he abordado el tema social, hablando del papel que juega la mujer en nuestra sociedad y cómo éste se refleja en la publicidad. A la vez que la mujer ha ido cambiando, también lo ha hecho en los anuncios.

He reflexionado sobre por qué un producto puede vender más que otro y cómo la cultura juega un papel muy importante en este aspecto. Para ello he realizado un trabajo contrastivo sobre cómo vender en dos países tan cercanos pero tan diferentes como son España y Alemania. También era importante saber qué tipos de publicidad existen para luego poder aplicar los subsiguientes estudios.

He querido definir unas estrategias traductológicas publicitarias así como también he querido demostrar cómo el lenguaje influye en el consumidor. Además, también he demostrado que a la hora de crear el texto publicitario, este, de una manera u otra, suele tener elementos parecidos que influyen directa o indirectamente en el consumidor potencial.

Llegados a este punto, antes de abordar la metodología y el plan de trabajo que han guiado el presente estudio, considero oportuno exponer los objetivos del mismo, a los que ya he aludido de manera más o menos directa anteriormente.

Mediante el análisis del lenguaje de los anuncios según la década, he explicado la evolución de la publicidad y de la imagen de la mujer, y cómo todo esto se corresponde con el aspecto teórico anterior. Para ello he realizado, no sólo un análisis del lenguaje, sino también de las imágenes y del mensaje que pretende transmitirlo el anuncio y la forma de difundirlo (implícita o explícita).

Tras la realización del trabajo me he dado cuenta de que vivimos rodeados de la publicidad y que realmente afecta a nuestro modo de pensar, de hablar e incluso de vivir. La publicidad intenta que el consumo de su producto sea un hábito más de nuestra vida cotidiana. También he percibido que, aunque el sexismo estaba más presente en los anuncios antiguos, según nos acercamos a la publicidad más actual (años 80, 90 y 2000), la publicidad se vuelve más agresiva y la mujer pasa de ser la encargada del cuidado de los niños y la casa para convertirse en un objeto sexual y sensual. Antes se aplicaban los elementos culturales (una cultura tradicional de ama de casa) en la publicidad, mientras que actualmente ha sido la publicidad la que quizá está influyendo en el comportamiento de la mujer, que intenta parecerse a la que ve en los anuncios, con los subsiguientes problemas psicológicos y físicos que acarrea intentarlo.

Pero la publicidad aporta unos beneficios económicos a gran escala, por lo que muchas veces es difícil tratar de cambiar ciertos aspectos y situaciones que acaban vendiendo un producto y produciendo millones de beneficios.

Conclusiones

La función de la publicidad no es simplemente la de vendernos un producto, sino la de hacer que el receptor del anuncio se familiarice con el uso del mismo, intentando introducirlo como un “*must have*” en nuestra vida diaria.

El canal más importante para transmitir la publicidad es la televisión. Pasamos gran parte de nuestro tiempo delante de ella y vemos los anuncios como hábito, casi sin darnos cuenta de lo que estamos haciendo. Ver la televisión por la noche es ya un elemento cultural. La publicidad, tanto de la televisión como de las revistas, es cada vez más agresiva. Cada vez nos encontramos con periodos más largos de publicidad en televisión. La radio muchas veces es un elemento que hace compañía (se suele usar mientras se hacen las tareas de la casa o en el trabajo) y ameniza nuestras actividades. Oímos los anuncios sin darnos cuenta, de manera de inconsciente.

En la actualidad, la mujer es laboralmente activa pero, muchas veces en los anuncios se sigue volviendo a épocas pasadas y se la sigue mostrando en la casa. La mujer actualmente es pluriempleada: Se encarga de los niños y el hogar, como anteriormente, pero también realiza un trabajo. Aunque cada vez son más los hombres que ayudan en estas tareas.

La violencia de género sigue siendo un factor destacable en nuestra sociedad y, aunque existen muchos anuncios en contra de ella, también hay otros que incitan a la violencia de cualquier tipo. La única manera de poder cambiar estas actitudes es inculcándolas desde el nacimiento.

Las diferencias en la publicidad entre Alemania y España son evidentes. Se pueden observar grandes diferencias en el lenguaje expresado a la hora de intentar vender un producto. También se destacan distintas características dependiendo del país al que va dirigido. Pero el trasfondo de los anuncios sigue siendo parecido en los dos. En el pasado existían los valores tradicionales ya explicados en ambos países.

Lo novedoso de este Trabajo de Fin de Grado se muestra a la hora de intentar unir tres conceptos que hasta ahora parecían algo distanciados: “mujer”, “España” y “Alemania”. El aprendizaje de la lengua alemana se está poniendo de moda en estos últimos años tras la crisis financiera española. Hasta entonces no existían muchos estudios contrastivos sobre estos dos países, por lo que ha sido realmente difícil buscar información que aunara todos estos conceptos. Finalmente he tenido que optar por buscar la información por separado y en lengua

alemana o española, buscar estudios sobre el sexismo y la publicidad en ambas lenguas y, finalmente, tratar de unir estos conceptos y que tomaran una forma y una estructura.

En definitiva, estos tres conceptos por separado han sido estudiados en gran medida pero pocas veces han sido unidos para un estudio.

Bibliografía

- Barthes, R. (1983). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Dirigido por Pérez Tornero, J. M. Paidós comunicación. Barcelona. Pags. 29-70.
- Cómite Narvaez, I. (1999). *Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa. (Francés-Español)*. Dirigido por: Felix Fernández, F. Universidad de Málaga (UMA). Facultad de Filosofía y Letras. Málaga. Pag. 50.
- Corbacho Valencia, J. M. (2006). *La publicidad a nivel internacional: estrategias condicionantes y límites*. Facultad de ciencias sociales y de la comunicación. Universidad de Vigo. Pag. 9.
- Derrida, J. (1977). *El concepto de verdad en Lacan*. Ediciones Homo Sapiens. Buenos Aires, Argentina. Pag. 462.
- Dru, J. M. (1997). *Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*. Madrid. Ed. Eresma y Celeste Ediciones. Pag. 13.
- Duro Moreno, M. (2001). *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Granada: Editorial Comares. Pag. 221.
- Eco, U. (1975). *Tratado de semiótica general. (Versión española)*. Lumen. Barcelona. Pag. 286.
- Elinder, E. (1965). *How international can European advertising be?*. Journal of Marketing. Vol 29. N°2. Pag. 9.
- Espín López, J. V. (2004). *Análisis del sexismo en la publicidad*. Universidad de Madrid. Madrid. Pag. 79.
- Falcón Osorio, P. (1998). *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. Editorial CIMS. Barcelona. Pg. 39.
- Fernández Gómez, J. D. (2005). *Eslóganes, jingles y otras frases felices*. En Romero M. V. (coord.) *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*. Barcelona. Ariel. Pag. 90.
- Ferraz Martínez, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid. Arco libros, S.L. Pags. 28 y 36.
- Gaillot, M. (1995). *Essai sur la langue de la réclamecontemporaine*. Editorial Privat. Toulouse. Pg. 18.
- Gallego Ayala, J. (1990). *Mujeres de papel*. Editorial Icaria. Barcelona. Pags. 101-103.
- Haas, C. R. (1971). *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Editorial Rialp. Madrid. Pag. 290.
- Hernando Cuadrado, L. A. (1984). *El lenguaje de la publicidad*. Coloquio. Madrid. Pg. 81.
- Hopkins, C. (1923). *Scientific Advertising*. Merchant books. Pag. 18.

- Hurtado Albir, A. (1999). *Enseñar a Traducir*. Barcelona. Pags. 245-246.
- Kaprivkina, M. (2010). *Werbung und ihre Einwirkung auf die Bildung von Genderstereotypen*. Universidad de Moscú. Rusia.
- Lozano, I. (2005). Lenguaje femenino. Lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?. Madrid. Minerva. Pag. 74.
- Netopilek, A. (2007-2008). Die Rolle der Frau in der Werbung. Projektarbeit. Prüfer: Gerald Fröhlich, M. Pags. 20-47.
- Ondrejovičová, K. (2009). *Análisis lingüístico de los anuncios de cosmética*. Dirigido por: Petr Stehlík. Facultad de filosofía. Universidad de Masarykova. Brno, Checoslovaquia.
- Pérez Curiel, C. (2002). La actualidad informativa del “corazón” desde la especialización periodística: el periodismo rosa de contraportada. Ámbitos. Grupo de investigación sobre Epistemología, Metodología y Contenidos del Periodismo Especializado. Universidad de Sevilla. Nº7. Pags. 305-325.
- Rabadán, R. (1994). *Traducción, Función y adaptación*. Aspectos de la traducción inglés-español.
- RAS (2004). *Euskadiko Kontsumitzaileen Federazioa*. Universidad de Deusto. Núm. 31 2004 / 31. Deusto.
- Robles Ávila, S. (2004). *Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad*. Madrid. Arco Libros S.L. Pag. 32.
- Rodríguez Fernández, A. M. (2011). *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Romero Gualda, M. V. (coord.). ISBN: 978-84-344-1307-8 pag. 208.
- Spang, K. (2005). *Publicidad y retórica*. En Romero, M. V. (coord.) Ob. Pags 31-33.
- Suardiaz, D. E. (2002). *El sexismo en la lengua española*. Zaragoza. Libros Pórtico. Pag. 54.
- Torre, E. (1994). *Teoría de la traducción literaria*. Editorial Síntesis. Madrid. Pag. 127.
- Toury, G. (1980). *In search of a theory of translation*. The Porter Institut for Poetics and Semiotics. Tel Aviv. Pags. 53-57.
- Vazquez Ayora, G. (1977). *Introducción a la traductología. Curso básico de traducción*. Universidad de Georgetown. Pags. 257 y ss.

Bibliografía de imágenes

- Figura 1: Ejemplo de publicidad en los aseos. Recuperado de: Signaged.com. URL: <http://signaged.com/shoppingmall/wp-content/uploads/sites/18/2015/06/urinal-advertising-1.jpg>. Fecha de consulta: 21 septiembre 2015. 19:22.
- Figura 2: Ejemplo de anuncio de la década de los años 20. Recuperado de: www.bildschirmarbeiter.com URL: <http://www.bildschirmarbeiter.com/content/images/picdump-10-09-17/picdump-10-09-17-071.jpg>. Fecha de consulta: 21 septiembre 2015. 19:29.
- Figura 3: Lesley Homby o Twiggy. Recuperado de: www.goodreads.com. URL: http://2.bp.blogspot.com/WW-bOXkGKUg/TEru1GthZgl/AAAAAAAAAc8/Crx7jF_aB58/s400/twiggy02.jpg. Fecha de consulta: 21 septiembre 2015. 20:37.
- Figura 4: Anuncio de la campaña antirracismo de United Colors of Benetton. Recuperado de: [anthonylukephotography.blogspot.ca](http://www.anthonylukephotography.blogspot.ca). URL: http://1.bp.blogspot.com/NYLKARTrf2o/Tid9XEN_dXI/AAAAAAAAHel/iLMjtjcgPFE/s640/Toscani1-4.jpeg. Fecha de consulta: 21 septiembre 2015. 20:39.
- Figura 5: Anuncio de relojes Tissot. Recuperado de: www.benl.ebay.be. URL: http://thumbs2.ebaystatic.com/m/mIBVGsSH6_xw0gNUMDAmB_A/140.jpg. Fecha de consulta: 21 Septiembre 2015. 20:51.
- Figura 6: Anuncio Poème de Lancôme. Recuperado de: parfumslancome.blogspot.com. URL: <http://3.bp.blogspot.com/frkBt7Z6o4Y/VTxBM4E6BMI/AAAAAAAAaB0/hR5ynlUdzqQ/s1600/pol.jpg>. Fecha de consulta: 21 septiembre 2015. 20:56.
- Figura 7. Anuncio píldoras Brandeth. Recuperado de: <http://www.lahistoriadela publicidad.com/blog.php?Codnot=1150>. URL: http://www.lahistoriadela publicidad.com/documentos/1905-12_2474.jpg Fecha de Consulta: 10 noviembre 2015. 22:15.
- Figura 8. Champú Elida. Recuperado de: <http://www.think-about-pink-ads.de/category/recherche/> URL: http://schellackplatten.de/wpimages/wp2d9410c6_05_06.jpg Fecha de consulta: 10 Noviembre 2015. 22:17.
- Figura 9. Flor de Jabón, Marca Layse. Recuperado de: http://www.museovirtual.info/ca/obra?fc=2,order=Any.d,Autor_id=30100,TB_iframe=true,width=661,height=538 URL: http://www.museovirtual.info/rcs_gene/B034.jpg Fecha de consulta: 10 de noviembre 2015. 22:20.

- Figura 10. Cremas de Afeitar Rapide. Recuperado de: <http://alacantideprofit.blogspot.com.es/2010/10/los-anuncios-nos-persiguen-viihay-que.html> URL: http://2.bp.blogspot.com/_PUO4z9x0OHU/TKwfpvfZVdl/AAAAAAAAAFpk/viqHjEZareM/s1600/x07.jpg Fecha de consulta: 10 noviembre 2015. 22:21.
- Figura 11. Hengstenberg Mildessa. Recuperado de: <https://twitter.com/hirnzeichen> URL: <https://pbs.twimg.com/media/CTq9TbpWwAACNXP.jpg> Fecha de consulta: 10 de noviembre. 22:22.
- Figura 12. Camomila Intea. Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/357895501607077312/> URL: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/3f/f3/c2/3ff3c2793d212a816d82a61f4b6246d2.jpg> Fecha de consulta: 10 de noviembre. 22:22.
- Figura 13. Epilan 3. Recuperado de: <http://prnoticias.com/marketing/20143751-publicidad-espanola-anos-70> URL: http://d2jljza7x0a5yy.cloudfront.net/images/Epilan_prnoticias.jpg Fecha de Consulta: 10 noviembre 2015. 22:25.
- Figura 14. Swatch. Recuperado de: http://www.vongestern.com/2011_11_01_archive.html URL: http://1.bp.blogspot.com/_1pow28T2bts/TsLODsuSHMI/AAAAAAAAACJc/IQLL_cZqFgY/s1600/swatch-540-1985.jpg Fecha de consulta: 10 noviembre 2015. 22:25.
- Figura 15. Coca-Cola. Recuperado de: <http://questiondigital.com/?p=20220> URL: http://questiondigital.com/wp-content/themes/_stylebook/timthumb.php?src=http%3A%2F%2Fquestiondigital.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F01%2F1990s_coca-cola_es_asi_90s_publicidad_thumb.jpg&q=90&w=795&zc=1 Fecha de consulta: 13 noviembre 2015. 17:32.
- Figura 16. Cadeaux. Recuperado de: <http://pixshark.com/eva-ionesco-der-spiegel.htm> URL: <http://blog.juliastelzner.de/wp-content/uploads/Bild-125.png> Fecha de consulta: 13 noviembre 2015. 17:35.
- Figura 17. Cadeaux (2). Recuperado de: <http://www.trendencias.com/modelos/la-nina-mas-guapa-del-mundo-responde-al-nombre-de-kristina-pimenova> URL: http://i.blogs.es/d03233/650_1000_kristina-pimenova-modelo-nina_-3-/650_1200.jpg Fecha de consulta: 13 noviembre 2015. 17:42.

