



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Grado en Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

Campaña publicitaria de Navidad de 2014 en
televisión: un análisis traductológico de anuncios
extranjeros y españoles.

Presentado por Javier Manrique Balmori

Tutelado por Antonio Bueno García

Soria, 2015

ÍNDICE¹

RESUMEN	7
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN.....	7
OBJETIVOS	8
METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO	8
ÍNDICE DE ABREVIATURAS.....	9
DESARROLLO.....	9
1. Cuestiones preliminares sobre la publicidad en televisión.....	9
1.1. La publicidad como proceso comunicativo	10
1.1.1. Emisor	11
1.1.2. Mensaje.....	12
1.1.3. Receptor.....	12
1.1.4. Referente	13
1.1.5. Código	13
1.1.6. Canal	13
1.1.7. Descodificación	14
1.2. Agencias publicitarias: diseño y traducción.....	14
1.3. Un mundo global	16
1.3.1. Samsung.....	17
1.3.2. Opel	18
2. Componentes del lenguaje en los anuncios de Televisión.....	19
2.1. El lenguaje verbal	20
2.1.1. Texto sobreimpreso.....	20
2.1.2. Voz de actores en pantalla	25

¹ Para la distribución del presente trabajo y por tanto la realización de este índice, me he apoyado en la estructura de otros TFG, TFM y tesis que aparecen en un epígrafe del apartado “Referencias bibliográficas”.

2.1.3.	Voz en <i>off</i>	25
2.1.4.	Retórica	26
2.1.5.	Letras de canciones	27
2.2.	El lenguaje no verbal	28
2.2.1.	Vestuario	29
2.2.2.	Movimientos y gestos.....	29
2.2.3.	Símbolos	33
2.2.4.	Isotipos.....	34
2.2.5.	Tipografía	35
2.2.6.	Iluminación	36
2.2.7.	Colores	36
2.2.8.	Sonido y música.....	41
RESULTADOS	43
1.	Campañas extranjeras emitidas en España.....	44
1.1.	Campañas sin traducir.....	44
1.2.	Campañas traducidas	46
1.2.1.	Traducción de la imagen.....	49
1.2.2.	Traducción de la voz humana.....	53
2.	Campañas españolas con estructuras extranjeras.....	56
2.1.	Campañas de difusión nacional	56
2.1.1.	Bq	57
2.1.2.	Fever.....	58
2.1.3.	Hyundai	58
2.1.4.	ING Direct.....	58
2.1.5.	Lowi	59
2.1.6.	Président.....	59
2.2.	Campañas de difusión internacional	60

2.2.1. Mango	60
2.2.2. Tous.....	61
CONCLUSIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
Libros	65
Trabajos de Fin de Grado, Fin de Master y Tesis.....	67
Legislación.....	68
Páginas Web.....	68
ANEXOS.....	69
I. Legislación sobre la publicidad televisiva en España.....	69
II. Corpus del trabajo.....	70
1. Alain Afflelou.....	70
Ve.....	70
Vo.....	70
2. Axe.....	71
Ve.....	71
Vo.....	71
Vx.....	71
3. Bq.....	71
4. Chloé.....	73
Ve.....	73
Vo.....	73
5. Fever.....	73
6. Giorgio Armani.....	74
Ve.....	74
Vo.....	74
7. Hugo Boss.....	74

Ve.....	74
Vo.....	75
8. Hyundai	75
9. ING Direct.....	76
10. Irobot.....	77
Ve.....	77
Vo.....	77
11. Lancôme	77
Ve.....	77
Vo.....	78
Vx.....	78
12. Lindt	78
Ve.....	78
Vo.....	78
13. Lowi.....	79
14. Mango	79
15. Martini.....	80
Ve.....	80
Vo.....	80
16. Nespresso.....	80
Ve.....	80
Vo.....	81
17. New Balance	81
Ve.....	81
Vo.....	81
18. Opel.....	82
Ve.....	82

Vo.....	82
Vx.....	82
19. Paco Rabanne	83
Ve.....	83
Vo.....	83
20. Peugeot.....	83
Ve.....	83
Vo.....	84
21. Président	84
22. Rowenta.....	84
Ve.....	84
Vo.....	85
23. Samsung.....	85
Ve.....	85
Vo.....	85
Vx.....	86
24. Smart	86
Ve.....	86
Vo.....	86
25. Tous	86

RESUMEN

La campaña de Navidad en televisión es el periodo anual en el que una gran cantidad de anuncios, muchos de ellos de origen extranjero, aparecen en las pantallas de nuestros televisores. Mediante este trabajo se exponen los diferentes aspectos referidos a la forma de hacer publicidad en televisión, así como los elementos que componen el lenguaje de la publicidad en televisión desde una perspectiva traductológica y a su vez lingüística, semiótica o psicológica. Además se analizan las técnicas de traducción publicitaria, así como el uso de lenguas y estructuras extranjeras en anuncios con origen español. Para ello nos apoyamos en los ejemplos de anuncios que han formado parte de la campaña de Navidad de 2014.

Palabras clave: Navidad, publicidad, televisión, lenguas extranjeras, traducción.

ABSTRACT

Christmas campaign on television: an annual period in which there are a lot of advertisements, both local and foreign, on our televisions. This thesis shows different aspects about advertising in television, as well as the different elements that are part of the advertising language on television. All of this is written from a traductologic perspective, that means that fields like linguistics, semiotics or psychology are included. Furthermore, we analyse the translation techniques in foreign advertisements, as well as the foreign languages and structures in Spanish advertisements. We will support this information with examples of advertisements that have been shown during the 2014 Christmas campaign.

Keywords: Christmas, advertising, television, foreign languages, translation.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una técnica de comunicación que se puede tratar desde muchos puntos de vista y está presente en muchos ámbitos. Dentro de los estudios de Traducción e Interpretación se han desarrollado diversos análisis referidos al uso de las lenguas extranjeras en la publicidad, las técnicas de traducción o los procesos de comunicación. Sin embargo, estos estudios se han centrado mayoritariamente en el ámbito publicitario escrito. Nosotros enfocamos este fenómeno a la

televisión, ya que como recogen ciertos autores “hablar hoy en día de publicidad es hablar de televisión” (Rodríguez del Bosque, 1997: 116). Mediante este trabajo también se quiere dar cuenta del carácter multidisciplinar que tienen los estudios del Grado en Traducción e Interpretación, en los que se hace referencia a diferentes ramas de conocimiento, que son causa y consecuencia del proceso de transmisión del conocimiento de una lengua a otra.

Para todo ello nos centramos en el análisis de la campaña de Navidad del 2014, como punto de referencia del panorama actual en la publicidad, así como del momento del año en el que confluyen gran cantidad de anuncios extranjeros.

OBJETIVOS

El objetivo del presente trabajo es mostrar y analizar los fenómenos relativos al lenguaje publicitario, primero desde una perspectiva general y después centrándonos en los casos de usos de estructuras extranjeras. Todo ello se ha realizado tomando como referencia un corpus de anuncios de televisión pertenecientes a la campaña de Navidad de 2014.

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

Para el desarrollo del presente trabajo se ha partido de un método de trabajo que ha consistido en realizar, tras una fase de documentación, el análisis de casos concretos a la luz de las teorías preexistentes; es decir, se ha partido del estudio de lo general para poder explicar lo particular.

Para la fase de documentación previa se han consultado obras de referencia, pertenecientes al ámbito de la publicidad y la traducción, provenientes en muchos casos del ámbito universitario.

A continuación, para la selección y el posterior análisis de los diferentes anuncios que se han recopilado en el corpus, se han tenido en cuenta una serie de criterios: que los anuncios se emitieran en diversas cadenas de televisión durante el periodo perteneciente a la campaña de Navidad, que se presentaran en otras lenguas, que fueran anuncios traducidos (para lo cual se ha llevado a cabo una labor de investigación secundaria en la que se ha buscado el anuncio original), o que emplearan palabras y estructuras extranjeras aun siendo españoles. Estos anuncios se

encuentran agrupados en un corpus en los que aparecen en su versión española, original si existe y otra versión si se considera relevante².

Para el desarrollo del trabajo se ha establecido como premisa ejemplificar la teoría por medio de casos extraídos de este corpus, a través de transcripciones textuales o de elementos visuales³.

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

- DE: alemán
- EN: inglés
- FR: francés
- Ve: versión española
- Vo: versión original
- Vx: versión extranjera (empleada como comparación)

DESARROLLO

1. Cuestiones preliminares sobre la publicidad en televisión

Antes de adentrarnos en el mundo de la publicidad y de su lenguaje es oportuno señalar una serie de conceptos.

Existen muchas definiciones y consideraciones sobre el término ‘publicidad’. No es lo mismo hablar de publicidad en prensa, en radio o televisión. En nuestro trabajo nos centraremos en este último tipo, ya que como nos señalan algunos autores:

La televisión no es sólo el medio publicitario más empleado en España sino que ofrece ventajas evidentes, como la gran audiencia a la que permite llegar, su popularidad o

² Las letras y números que aparecen junto a los anuncios indican la versión, además del orden de presentación de la campaña (1, 2, 3, etc.). Se pueden consultar en el Anexo II “Corpus del trabajo”. Asimismo los archivos de vídeo de las campañas se encuentran recogidos en las sección de Anexos del CD-ROM, en la carpeta “

³ Las imágenes se pueden consultar por separado en la carpeta “Corpus de capturas e imágenes relativas a los anuncios” que se encuentra en el archivo “Anexos” del CD-ROM, ordenadas por aparición en el trabajo.

prestigio, que hacen que se distinga del resto de los medios de comunicación de masas como el medio por excelencia, complementado por la prensa y escrita y la radio. (McQuail, 1992: 34)

Para establecer una definición que agrupe los conceptos que se tratan en este trabajo nos serviremos de las palabras de Enrique Ortega Martínez, experto en comunicación y *marketing*, quien opina que la publicidad es “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación.” (Ortega, 1987: 14)

En los siguientes epígrafes trataremos la publicidad como proceso comunicativo, expondremos en qué consiste el proceso de creación de campañas publicitarias y qué variables se manejan cuando se diseñan campañas internacionales, o tienen que traducirse. Además trataremos el tema de la globalización, que determina sobremanera la forma de hacer publicidad en la actualidad.

1.1. La publicidad como proceso comunicativo

La publicidad es un tipo de comunicación y, como todo acto comunicativo, consta de un emisor; el anunciante o la agencia publicitaria; un receptor, el cliente en potencia; y un mensaje, la campaña publicitaria. En este proceso intervienen además otras variables, como el referente, que es el producto; el código, constituido por el lenguaje verbal y no verbal; y el canal, que para nuestro trabajo será la televisión. Más adelante analizaremos uno por uno los diferentes agentes que intervienen en este proceso apoyándonos principalmente en las teorías de Bueno (2000).

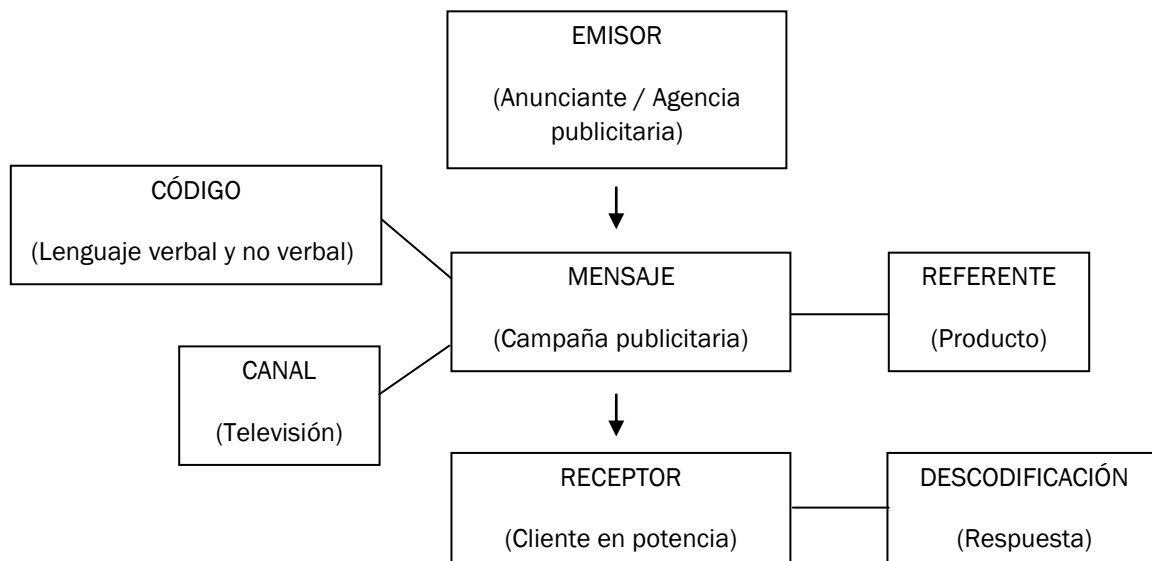
Debemos analizar primero, como señala Ferraz (2000), las funciones que priman en este proceso de comunicación, es decir, las funciones fáctica y sobre todo la apelativa, que quieren implicar a los posibles receptores, así como ponderar y engrandecer los productos anunciados, ya que “el lenguaje publicitario es persuasivo” (Ferraz, 2000: 11). Estas funciones del lenguaje obedecen a otra serie de funciones prácticas, que como señala Valdés (2004), podríamos clasificar de la siguiente manera:

- Función económica: como parte de una campaña de *marketing*.
- Función persuasiva: si consideramos que el contenido supone un estímulo psicológico para el receptor.
- Función estética: no deja de ser una manifestación artística, en la que la creatividad juega un papel fundamental.

- Función cultural: los anuncios introducen modas, hacen populares canciones o se basan en historias relacionadas con la cultura.
- Función ideológica: si se transmiten ideas y valores.

Todos estos conceptos los veremos con detalle en apartados posteriores de nuestro trabajo, en donde los ilustraremos mediante ejemplos concretos de campañas publicitarias.

A continuación, pasamos a analizar todos los agentes que intervienen en la publicidad en la televisión, que a partir de las teorías de Bueno (2000) sobre el proceso de comunicación que se realiza en la publicidad podríamos representar de la siguiente manera:



Proceso simplificado de la comunicación publicitaria en televisión adaptado de Bueno (2000: 66)

1.1.1. Emisor

Es la persona o entidad que se encarga de transmitir el mensaje, es decir, el anunciante o la agencia de publicidad, después de que el cliente entregue un boceto en el que se especifica el contenido del mismo. Normalmente el mensaje lo elabora un equipo creativo teniendo en cuenta las posibilidades del producto (referente) y su función a través de un código y un canal, para así poder crear un mensaje publicitario capaz de convencer a los consumidores potenciales.

1.1.2. Mensaje

Constituye el contenido de la comunicación y se vale de elementos audiovisuales para ello. Bueno (2000) analiza los siguientes componentes principales del mensaje publicitario referidos a la publicidad escrita, que bien pueden aplicarse a la televisión:

- Marca: nombre del producto formado por texto, un símbolo, o la fusión de ambos. Más adelante distinguiremos entre logotipos e isotipos para referirnos a los componentes de la marca.
- Eslogan: frase que resume las cualidades de la marca o el producto anunciado.
- Titular: primera información de importancia, cuyas premisas son la persuasión y economía informativa. En el caso de los anuncios de televisión suele corresponderse con un mayor tamaño de letra además de un mayor tiempo de aparición en pantalla.
- Cuerpo del texto: fórmula mediante la que se explicita el mensaje.
- Pie: información complementaria que indica la localización en el mercado, advertencias legales, etc. Normalmente suele aparecer a modo de subtítulo sobreimpreso que se desplaza en pantalla.
- Icono: en nuestro caso toda la parte visual del anuncio.
- Sonido: complemento sonoro constituido por voces humanas o música, que refuerza el contenido del mensaje.



Figura 1. Extracto de los diferentes componentes del mensaje en el anuncio de Rowenta (22 Ve).

1.1.3. Receptor

Al igual que cuando hablábamos del emisor, el receptor puede ser una persona o una entidad. Igualmente es indispensable su presencia, ya que toda acción publicitaria espera su

reacción. Valdés (2004) destaca por su parte que los anuncios van dirigidos a sectores de la población concretos, que comparten clase social, sexo o edad, pero a menudo son grupos heterogéneos con diferente cultura o incluso lengua.

1.1.4. Referente

Es “una realidad concreta o abstracta que determina el sentido de una interpretación” (Bueno, 2001: 66) o “lo que se pretende promocionar y vender, presentado a través del código visual y/o verbal” (Cómitre, 1999: 24). En nuestro caso hablamos de productos que se quieren vender o cambios de actitud que se quieren lograr en el receptor.

1.1.5. Código

Es el conjunto de reglas y signos que permiten que se establezca la comunicación entre el emisor y el receptor. Puede ser lingüístico, referido al lenguaje oral o escrito; o no lingüístico, referido a elementos corporales, sonoros o visuales; es decir, el código lo constituyen el lenguaje verbal y no verbal. En epígrafes posteriores los analizaremos detenidamente.

1.1.6. Canal

El canal es el medio a través del cual se produce la comunicación y la transmisión de información y está íntimamente relacionado con el mensaje. Según Bueno (2000) podemos distinguir entre canales convencionales, como el cine, la radio, o la televisión; y no convencionales, como los puntos de venta o las ferias y exposiciones.

Es importante detenernos en la televisión como canal en el proceso de comunicación, ya que tiene una serie de características que la destacan sobre el resto. Ortega (2004) las enumera de la siguiente forma:

- Naturaleza audiovisual: que proporciona mayor efectividad, sobre todo para los productos en los que es importante mostrar su movimiento y funcionalidad.
- Selectividad geográfica: la televisión emite tanto en ámbitos nacionales, como en regionales o locales. En la segunda parte de nuestro trabajo podremos ver lo que implica esta diferencia de ámbitos.

- Gran penetración: ya que llega a un gran número de espectadores de todas las edades. Se calcula que en España llega a un 90% de la población, por lo que es el medio publicitario que tiene mayor cobertura.
- Fragmentación de las audiencias: debido a la apertura de nuevos canales en la televisión terrestre y por satélite.
- Amplia flexibilidad temporal y de formas publicitarias: ya que aparte de los bloques de anuncios se puede insertar publicidad por medio de patrocinios durante programas, entre otras técnicas. Nosotros nos centraremos solo en los bloques de anuncios entre programas.
- Coste de producción importante: muy superior al de otros medios, que se plasma en su desarrollo y en la calidad de los resultados.
- Elevada regulación: existen normas y agencias estatales que velan por la calidad de contenidos. Podremos verlas reflejadas mediante la Ley General de Publicidad y en la Ley General de la Comunicación Audiovisual, de las que extraeremos las restricciones más importantes en un anexo.

1.1.7. Descodificación

Es “la respuesta del receptor al mensaje del emisor” (Bueno, 2001: 77). Aunque la publicidad se conozca comúnmente como un proceso de comunicación unidireccional; los publicistas tienen muy en cuenta cómo será la reacción del receptor y por consiguiente su respuesta. Sin embargo, es importante añadir como apunta Ferraz (2000) que esta respuesta o proceso de descodificación no se produce en el acto y que la publicidad es un proceso de comunicación involuntario para el receptor.

1.2. Agencias publicitarias: diseño y traducción

Consideramos oportuno destacar el papel de las agencias publicitarias, que se engloban dentro de los agentes del mercado que intervienen en el proceso publicitario, ya que son las que requieren en mayor o menor medida los servicios de traducción de anuncios. Para analizarlas con detalle, conviene matizar primero los diferentes agentes de mercado. Para ello nos servimos de la clasificación que realiza Baraybar (2006):

- Los anunciantes: son las personas físicas, públicas o privadas que mediante contraprestación comunican mediante un mensaje sus bienes o servicios.
- Las agencias publicitarias: son las que prestan servicios al anunciante para satisfacer sus necesidades de comunicación mediante la creación de las campañas, la planificación de inversiones en los diferentes soportes, la ejecución y distribución de las campañas y el estudio de los resultados. La Ley General de Publicidad vigente las define como “las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.” (Ley General de Publicidad 34/1988: artículo 10).
- Las centrales de compra: son las que prestan sus servicios a los anunciantes distribuyendo sus campañas entre los medios elaborando planificaciones y siguiendo los resultados. De esta forma los anunciantes pueden conseguir resultados más rentables mediante la unificación de inversiones consiguiendo descuentos por volumen de negocio.
- Los medios: son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.

Antes de nada, debemos indicar que las estrategias publicitarias de las agencias han cambiado a lo largo del tiempo. Ya lo reflejaba Brierley (1995), refiriéndose a las palabras de un comentarista, Wilkins, en 1988: *“Advertising used to be about persuading people to want your product. Now the task seems to be make people admire your advertising”*. (Brierley, 1995: 23)

¿Pero en qué consiste el proceso de creación publicitaria televisiva y qué papel jugamos nosotros como traductores? Como Valdés (2004) y Bueno (2000) nos indican, el traductor rara vez forma parte del equipo profesional directo que se encarga de la elaboración de la campaña. Este equipo profesional lo forman un productor que coordina todos los elementos, un director creativo, un director artístico, un redactor publicitario, el personal de cuentas, el compositor de la banda sonora publicitaria, así como el arreglista y el editor. El anunciante les encarga la labor de producir una campaña a partir de una idea, que primero se pasará a un guion y luego se mostrará de forma gráfica al anunciante. Una vez que este dé el visto bueno se pasará a rodar y, dado el caso, a traducir o doblar. El traductor juega, por lo general, un papel externo. Es habitual que se le presente el guion y no tenga acceso a la parte visual, teniendo que adecuar su versión al receptor y mercado de llegada. Como además señala Bueno (2000) los problemas de traducir publicidad para televisión los plantean los códigos derivados de la imagen, el sonido y, en ocasiones, de la palabra escrita, que como veremos más adelante se presenta o no en forma de subtítulo.

Respecto al análisis del corpus que ha sido realizado para el presente trabajo hemos llegado a la conclusión de que las agencias encargadas de la realización de campañas no tienen por qué ser del país al que pertenece la marca. Es decir, cada empresa suele contar con su departamento de publicidad particular, pero el hecho de que tengan sucursales en diferentes países propicia que se sirvan de diferentes servicios profesionales según el país. Sirviéndonos de ejemplos concretos de nuestro corpus, el anuncio de Martini (15) está producido por la agencia RSA Films, de Reino Unido, a pesar de ser Martini una empresa italiana y estar rodado en su totalidad en las calles de Roma.

1.3. Un mundo global

Para poder entender cómo funciona la publicidad en nuestros días, debemos tener presente el fenómeno de la globalización. Si echamos un vistazo a la forma de hacer publicidad años atrás, como nos sugiere Durán (2002), veremos que en los años sesenta España comenzó a incorporarse al sistema económico capitalista y multiplicó por cuatro el gasto publicitario en nuestro país, lo que desembocó en acuerdos internacionales que propiciaron el establecimiento de empresas multinacionales en suelo español y, a su vez, la distribución de productos originarios de esos países. Además, si analizamos cada época podemos ver cómo se ensalzan diferentes valores. Bueno (2000) establece que el anuncio, como la traducción, suele tener una vida breve; son productos pertenecientes a una época y deben ser actualizados con el paso del tiempo y el gusto de la sociedad. También recoge cómo en los años sesenta y setenta los anuncios se basaban en la idea de libertad, en los ochenta la idea del placer y en los noventa la del ego. O'Halloran, Tan y K.L.E (2013) recogen esta idea:

Whilst the primary objective of television advertisements in the earlier epochs of television history was to engender a need or desire for tangible products and services in target audiences, the needs of post-modern consumers are no longer solely centred on concrete goods and services. Instead advertising is about 'selling' the notion of self-fulfillment as part of an individual's constructed identity and lifestyle. O'Halloran, Tan y K.L.E (2013: 114)

A grandes rasgos, y como nos plantea Bueno (2001) la apertura de empresas que operan en diferentes mercados y el conocimiento cada vez mayor de otras realidades culturales y lingüísticas han propiciado este fenómeno. “La idea es lograr homogeneizar hábitos de consumo, hacer reconocible el producto en toda el área de venta, y reducir al mismo tiempo costes, [...] ello contribuye a moldear una más idéntica manera de pensar”. (Bueno, 2001: 186). A día de hoy, un acontecimiento que ocurre en algún lugar concreto, tiene una repercusión inmediata en el resto del mundo, existe una internacionalización de la información; en publicidad podemos relacionar este

asunto directamente con la internacionalización de las campañas. Bueno (2001) también señala que igualmente asistimos a una tendencia de homogeneización en cuanto a los símbolos e iconos que se utilizan en los productos como portadores de referencias idénticas del ser universal, de la aldea global y única. Sin embargo, hay que tener en cuenta que hay campañas publicitarias que sencillamente no pueden llevarse a otros países porque el mensaje que transmiten atenta contra las ideas políticas, tradiciones, colectivos, símbolos o creencias religiosas, como señala Bueno (2000).

Respecto a este punto, autores como De Mooij (1994) hablan del “*think global, act local*” como término medio que se había venido utilizando entre las diferentes corrientes y que abogaban por el diseño de campañas a nivel mundial, realizando los cambios pertinentes en cada país de destino. Otros, como recoge Valdés (2004) sobre una conferencia de la publicista Isabel Yanguas en 1998, mencionan la estrategia “*think locally, act globally*” que refleja el cambio que ha presentado la forma de hacer publicidad en los últimos tiempos. Las grandes decisiones se toman en las oficinas centrales, mientras que las pequeñas decisiones se toman diariamente en las agencias locales.

Según Valdés (2004), asistimos a dos tipos de planificación publicitaria:

- Planificación horizontal: que consiste en utilizar la misma campaña en los distintos medios o traducir el texto y adaptar la imagen o sonido para las emisiones a nivel nacional. El público al que se dirigen estas campañas son hombres y mujeres de negocios y jóvenes, ya que son los principales consumidores de las marcas globales.
- Planificación vertical: que consiste en utilizar campañas de forma estandarizada en medios nacionales y complementarla por el uso de medios internacionales. Se emplea más en productos ligados a una cultura específica, como pudieran ser los productos alimenticios.

Para poder ilustrar este fenómeno, veamos dos ejemplos concretos de nuestro corpus particular:

1.3.1. Samsung

Un ejemplo a nivel internacional es el de la marca Samsung, cuya sede principal se encuentra en Corea del Sur. Comprobamos como la versión que se emite por nuestras televisiones se corresponde con una adaptación de la versión estadounidense en vez de la coreana. Esto se debe seguramente a que las diferencias culturales (rasgos físicos, formas de presentación de productos, etc.) entre Europa y América son menores que entre Europa y Asia, lo que propicia el uso de una campaña u otra.



Figura 2. Detalle comparativo de las campañas Samsung Galaxy Note 4 en España, Estados Unidos y Corea (de izquierda a derecha). (23 Ve, Vo y Vx).

1.3.2. Opel

Por otro lado, dentro de nuestro propio continente tenemos el ejemplo de la compañía alemana Opel, cuya campaña para el modelo *Opel Mokka* presenta diferencias en su versión alemana y el resto de versiones europeas. Si analizamos las diferentes campañas minuciosamente y conocemos las características de la cultura alemana, podemos ver cómo el hecho de usar a Claudia Schiffer en la campaña alemana no tendría la misma relevancia para el público alemán que para el resto de Europa. Además, el hecho de mencionar la “tecnología alemana” o decir que “es un coche alemán”, son elementos que en el imaginario colectivo del resto de países tiene una relevancia que no tiene en el país de origen. Por otro lado, llama la atención que en la campaña suiza no aparezca la imagen de la actriz diciendo “Es un coche alemán” (“*It’s a German*”). En su lugar, han optado por utilizar su voz en off diciendo “*Eben Deutsche Qualität*” mientras se nos muestra la marca Opel al final del anuncio. Esto puede deberse a motivos relacionados con la sincronización labial, las restricciones temporales del anuncio relacionadas con la normativa suiza, o la simple supresión por el efecto que pudiera causar en los receptores.



Figura 3. Detalle comparativo de las campañas de Opel en su versión española (con la escena eliminada de la campaña suiza), suiza y alemana (de izquierda a derecha). (18 Ve, Vo y Vx).

Podemos afirmar en conclusión que cada sociedad tiene sus propios modelos de actuación y que, aunque desde los últimos años existe una tendencia a exportar estos modelos a lo largo y ancho del mundo, esta exportación no se realiza sin ton ni son, sino entre culturas semejantes o que comparten puntos de vista en común.

2. Componentes del lenguaje en los anuncios de Televisión

En este apartado, sirviéndonos de la clasificación de Valdés (2004) haremos un desglose de los distintos elementos que componen el lenguaje de la publicidad en los anuncios de televisión o *spots*, tanto a nivel verbal, como no verbal. Además ilustraremos cada elemento con ejemplos pertenecientes al corpus sobre el que se ha realizado esta investigación. Como recogen Pease, A. y Pease B. (2010) si analizamos el impacto total de un mensaje, un siete por ciento es verbal (correspondiente a las palabras), un treinta y ocho por ciento es vocal (referido a los sonidos y tono de voz) y el restante cincuenta y cinco por ciento es no verbal. Esto puede aplicarse de forma directa a la publicidad en televisión. Como observamos en la tabla inferior, Valdés (2004) distribuye el treinta y ocho por ciento del lenguaje vocal entre el verbal y no verbal.

ANUNCIOS DE TELEVISIÓN			
COMPONENTE VISUAL		COMPONENTE AUDITIVO	
Verbal	No verbal	Verbal	No verbal
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Palabras escritas en pantalla (sobretítulos, subtítulos, carteles, eslogan y logotipo) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Movimientos y gestos ➤ Isotipos ➤ Símbolos ➤ Tipografía ➤ Intensidad de la luz ➤ Colores 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Voz de los actores en pantalla (originales o dobladas) ➤ Voz en <i>off</i> ➤ Letra de las canciones 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Música ➤ Ruidos ➤ Silencio

Adaptación de la tabla sobre el "Spot publicitario" de Valdés (2004: 232).

2.1. El lenguaje verbal

Cuando hablamos de lenguaje verbal en publicidad televisiva tenemos que tener en cuenta que existe un componente visual y otro auditivo, al igual que ocurre con el lenguaje no verbal.

2.1.1. Texto sobreimpreso

Entendemos por texto sobreimpreso todo aquel texto que aparece durante la emisión del anuncio, ya sea por medio de títulos, subtítulos, frases en carteles, elementos de atrezzo, el eslogan del producto o el logotipo; elementos sobre los que nos detendremos para analizar con mayor detalle. Para Valdés (2004) en este apartado también tienen cabida las letras de las canciones. Se han incluido en un apartado propio, ya que en nuestro corpus no existen ejemplos de letras de canciones que aparezcan en forma de títulos en pantalla, sino que se desprenden del componente auditivo del anuncio.

Vellón (2007) hace una serie de reflexiones sobre el texto publicitario que bien pueden aplicarse al texto sobreimpreso en la televisión. Según él, el texto publicitario tiene las siguientes funciones: convencer al consumidor acerca de las cualidades de un producto a partir de mensajes de fuerte impacto emocional que se consolidan en la memoria a largo plazo, llamar a la acción y actuar sobre las creencias, valores personales y sociales.

También es oportuno destacar la clasificación que este autor realiza sobre los tipos de oraciones que se emplean en el texto publicitario (también aplicables al componente auditivo):

- Declarativas: contienen fórmulas explícitas sobre las que el receptor decide si el enunciado es verdadero o falso. Ejemplo: BQ Aquaris. Android más recomendado. Bq (2)
- Interrogativas: diluye la distancia comunicativa entre emisor y receptor, fomenta la complicidad y oscila entre la persuasión e información. Ejemplo: *Do you note?* Samsung (23 Ve).
- Imperativas: atenúa el efecto de imposición, se implica al consumidor directamente en la realización de una acción y se apelan a valores de un determinado grupo social. Ejemplo: Llama al 1456. Lowi (13).

Sobretítulos, subtítulos y atrezo

Respecto al análisis del corpus sobre el que se basa este trabajo hemos podido llegar a las siguientes conclusiones sobre cuestiones de presentación de la información y sobre cuestiones ortotipográficas en los sobretítulos, subtítulos y carteles:

- Debido a la permisividad del lenguaje publicitario, que esquivo frecuentemente las normas, podemos encontrar que los puntos finales no se emplean como aparecen recogidos en la ortografía de la RAE. Existen ejemplos de sobretítulos en los que no aparecen puntos finales cuando en el lenguaje escrito sí lo llevarían y enumeraciones que sí los llevan, aunque no debieran.

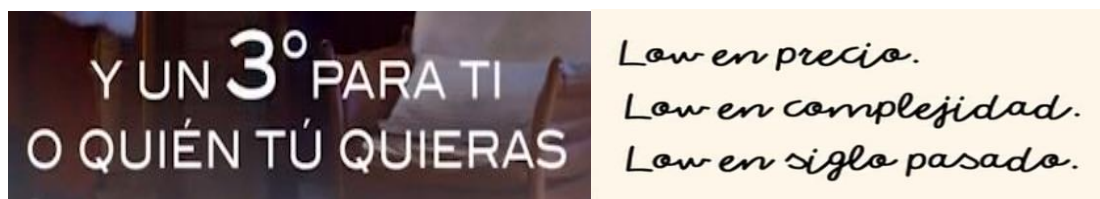


Figura 4. Detalle comparativo entre un sobretítulo de la campaña de Alain Afflelou y otro de la campaña de Lowi. (1 Ve y 13).

- Cuando aparecen números, estos se escriben la mayoría de veces en cifra, a pesar de que la RAE desaconseje su utilización en determinados casos. Esto se debe a que en el anuncio debe tener cabida la mayor cantidad de información en el menor número de caracteres posible para que el espectador asimile la información de la manera más sencilla, además del impacto visual que para este producen las cifras sobre las letras.

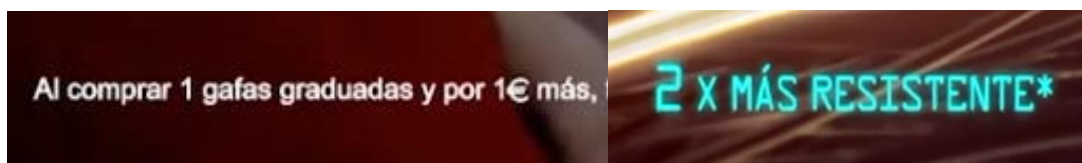


Figura 5. Detalle comparativo entre un subtítulo de la campaña de Alain Afflelou y un sobretítulo de la campaña de Rowenta (1 Ve y 22 Ve).

- Generalmente aparecen carteles o elementos de atrezzo en otras lenguas que nos sirven como elementos situacionales, reflejo del ambiente que se nos presenta en el anuncio.

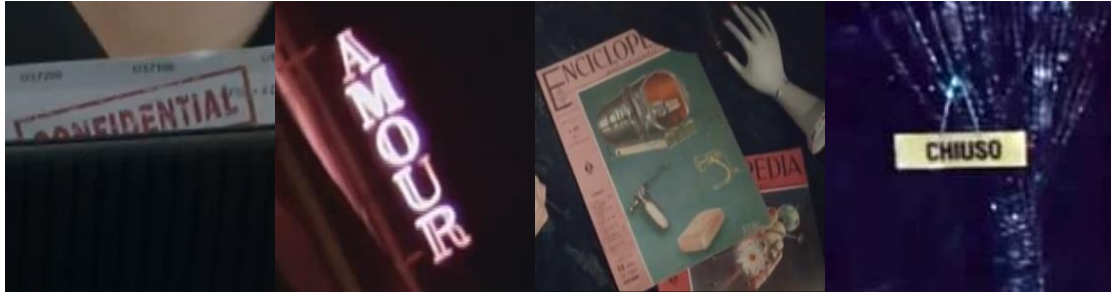


Figura 6. Detalles de atrezzo correspondientes a las campañas de BQ, Chloé, Fever y Martini (de izquierda a derecha). (3, 4, 5 y 15).

El eslogan

Consiste en exponer mediante una frase la información que define a la marca y, en consecuencia, al producto anunciado. Como señala Pons (2010) cuando estudiamos un eslogan nos encontramos diferentes procedimientos ya que, a diferencia de las marcas, los eslóganes no están registrados. Estos procedimientos inciden sobre los diferentes planos de la lengua y para ello autores como Bueno (2000) realizan clasificaciones como la siguiente, en las que muestran estos planos de forma concreta:

- Fonético: en el que es común servirse de las aliteraciones, paranomasia o rima. Ejemplo: *do you?* (Irobot, 10), *MOTION & EMOTION* (Peugeot, 20).
- Morfosintáctico: en los que se emplean recursos de condensación (elipsis, aposición, preposiciones simples), de función apelativa (preposiciones imperativas, interrogativas, enunciativas) o de ponderación (gradación superlativa de adjetivos, prefijos aumentativos). Mediante estos recursos aumenta la fuerza expresiva del eslogan. Ejemplos: *Begin Desire* (Martini, 15), *LET'S MAKE EXCELLENT HAPPEN* (New Balance, 17).
- Léxico: en el que aparecen neologismos, redundancias o asociaciones connotativas. Ejemplos: *Low es mejor* (Lowi, 13), *Piensa en 5* (Hyundai, 8).
- Retórico: que a su vez es el plano más importante en la publicidad, ya que la retórica no deja de ser un instrumento de persuasión. Ejemplo: *Haz el amor, no la guerra* (Axe, 2 Ve). *El perfume de la felicidad* (Lancôme, 11 Ve). Analizaremos este plano detenidamente en un epígrafe posterior.

Volviendo a las teorías de Pons (2010), comprobamos también que la presencia de una segunda lengua en el eslogan ayuda a realzar un factor de prestigio que junto a los elementos que integran el anuncio se desprende de la marca. En las campañas analizadas en nuestro corpus podemos determinar que el inglés prevalece como la lengua más empleada en los eslóganes, con interdependencia del lugar de origen del producto.

El logotipo

Antes de desarrollar este apartado, es conveniente explicar la diferencia entre marca, logotipo e isotipo, ya que son términos que se tienden a confundir.

Por un lado, tenemos la marca, que “es una entidad bipartita, compuesta por elementos perceptibles, manifiestos y racionales por un lado, y aspectos inmateriales, connotativos y no aparentes, por otro” (Pol 2005: 165). Por otro lado, el isotipo, que es el “componente formal gráfico-pictórico que sintetiza visualmente a la marca” (Pol 2005: 165). Por último tenemos el logotipo, sobre el que tratamos ahora y que en palabras de la RAE es un “distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”.

En la elección del logotipo se tienen en cuenta muchos factores. Sirviéndonos de las teorías de Figueroa (1999: 131) vamos a analizar qué elementos debe tener un buen logotipo.

- El logotipo ha de distinguirse del resto, tener un sello propio. Puede actualizarse con el tiempo, pero no es común que cambie en esencia.
- Tiene que ser lo más sencillo posible. Debe tener un tamaño concreto y ser fácilmente legible, además de «responder a las diversas lecturas de la gente».
- Debe poder destacar cuando se sitúa junto a los colores primarios.
- Debe ser memorable y estar en sintonía con la línea de la empresa, prescindiendo de modas y diseños que puedan resultar recargados.

Además, según este autor, los logotipos se pueden clasificar en cinco categorías. Utilizaremos ejemplos de nuestro corpus para ilustrarlas.

- Descriptivos: enuncian de forma sintética las características de la institución. Ejemplo: Irobot.

- Simbólicos: aluden mediante una imagen literaria a la institución a la que pertenecen. Ejemplo: Nespresso. (Nestlé + Espresso).
- Contraccionales: se construyen mediante iniciales o fragmentos de palabras. Ejemplo: ING Direct.
- Patronímicos: aluden a la institución utilizando el nombre del fundador o el dueño. Ejemplo: Giorgio Armani.
- Toponímicos: aluden al lugar de origen o zona de influencia principal de la institución. Ejemplo: Lancôme Paris.

Publicidad 2.0: enlaces web y etiquetas

Cada vez es más común que en los anuncios de televisión aparezcan direcciones de Internet que pertenecen al sitio web de la compañía y etiquetas⁴ con el nombre del producto o la campaña a la que hace referencia. Suelen situarse en las esquinas o en la parte inferior del anuncio y pueden llegar a aparecer durante toda la emisión del mismo.

La presencia de Internet en nuestro día a día es indiscutible y los publicistas toman buena cuenta de ello. La evolución del mundo web ha posibilitado que también fragmentos de los anuncios que aparecen en televisión se muestren en nuestras pantallas mientras navegamos por la red.



Figura 7. Detalle ampliado de los enlaces web y etiquetas en varias campañas del corpus (1, 2, 6, 9 y 4, 7, 15, 23).

⁴ Conocidas comúnmente como *hashtags* en inglés. Se representan mediante una almohadilla (#) que precede a una palabra o grupo de palabras sin espacios entre sí. Se usa como conector de temas en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram.

2.1.2. Voz de actores en pantalla

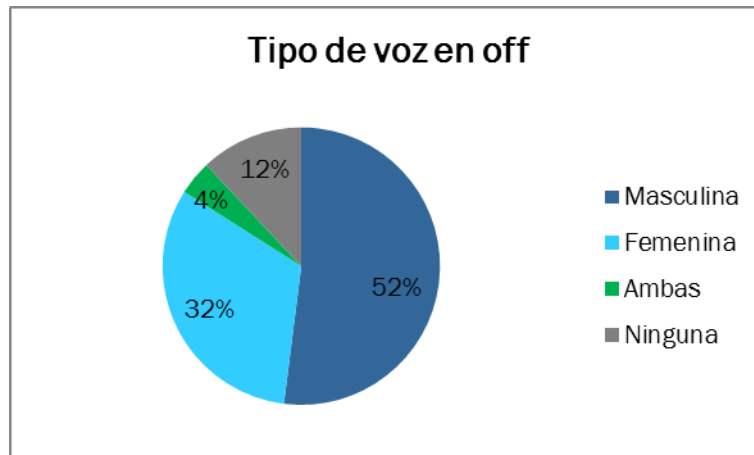
En este apartado analizaremos los rasgos genéricos de las voces que aparecen en pantalla, ya sean originales o dobladas. Cuando aparecen personajes en pantalla su voz puede corresponder a su voz original, o tratarse de un doblaje. En cuanto al doblaje, existe una técnica denominada *voice-over* o superposición de voz, que consiste en que aparezcan ambas voces, original y doblada, aunque su uso es cada vez más reducido. El uso de la voz original o la doblada, depende por lo general de si se trata de una campaña originaria del país en que se emite o de una campaña extranjera. Sin embargo, cada vez son más las campañas de corte internacional que se graban en inglés y posteriormente se doblan al idioma de llegada con interdependencia de su origen.

También es importante analizar el fenómeno de la dicción. Por lo general, se suele usar una dicción estándar, carente de características de regiones geográficas concretas. Sin embargo, como hemos observado en nuestro corpus, existen casos en los que se emplea a personajes o voces en *off* hablando en idiomas que difieren del suyo propio (ejemplo: Nespresso, 16) o que se tratan de imitar acentos extranjeros para simular una procedencia concreta (ejemplo: Président, 21).

2.1.3. Voz en *off*

La voz en *off*, o voz de fondo, es un recurso que casi todos los anuncios presentan. Normalmente es la encargada de presentar los aspectos relacionados directamente con el producto, así como el eslogan y la marca.

Cada voz, ya sea masculina o femenina, tiene un matiz diferente y provoca sensaciones diferentes dependiendo de la cultura en la que nos encontremos y el producto anunciado. Como indica Pons (2010), en la publicidad francesa, por ejemplo, es más común utilizar la voz en *off* femenina, ya que sugiere distinción sofisticada y elegancia. Al analizar las campañas de nuestro corpus sobre la campaña de Navidad de 2014, podemos determinar que existe una preferencia, en general, por la voz en *off* masculina.



Gráfica sobre los tipos de voz en *off* en la versión española de las 25 campañas que componen nuestro corpus.

2.1.4. Retórica

Mediante la correcta utilización de las figuras de la retórica podemos ensalzar las cualidades de un producto y esto se puede ver plasmado tanto en el campo visual de la publicidad, como en el auditivo. A partir del estudio de nuestro corpus hemos determinado que por norma general para la publicidad en televisión son las voces las encargadas del uso de figuras retóricas, con interdependencia o no de que luego estas se presenten de forma escrita. Nos serviremos de la clasificación de López (1998), en la que iremos analizando diferentes figuras retóricas con ejemplos concretos de nuestro corpus:

- Anáfora: que consiste en la repetición de palabras al principio de cada frase. Ejemplo: *Sì, ai sogni, sì alla libertà, sì alla vita, sì alla seduzione, sì a noi due, sì a me stessa. Sì, il nuovo profumo, Giorgio Armani.* (Giorgio Armani, 6)
- Aliteración: que consiste en la repetición de fonemas para producir un sonido concreto. Ejemplo: *The feminine fragrance.* (Mango, 14).
- Antanaclasis: que se basa en repetir una palabra con sentido polisémico, empleándola cada vez con una acepción diferente. Ejemplo: [...] tienes que tener *autodisciplina, autoironía, autocontrol*, pero sobre todo el *auto* adecuado. (Peugeot, 20 Ve).

- Derivación: también conocida como políptoton, consiste en utilizar una misma palabra con diferentes morfemas flexivos. Ejemplo: ¿Querer *evolucionar*? *Evolucionando*. (ING Direct, 9).
- Hipérbaton: figura que consiste en alterar el orden lógico de las palabras. Ejemplo: *Queda declarada la alta tecnología, para todos*. (Bq, 2).
- Hipérbole: figura que exagera la realidad por medio de una descripción. Ejemplo: Opel Mokka, [...], *lo mejor* en tecnología alemana. (Opel, 18 Ve).
- Metáfora: que consiste en identificar un término concreto con otro abstracto. Ejemplo: *El perfume de la felicidad*. (Lancome, 11 Ve)
- Paradoja: que consiste en utilizar de dos ideas opuestas que resultan contradictorias. *Low es mejor*. (Lowi, 13)
- Personificación: que se obtiene mediante la atribución de características humanas a animales, objetos inanimados o ideas abstractas. Ejemplo: Soy Strawberry Cheesecake. *Atrevido y encantador*. (Lindt, 12 Ve).

2.1.5. Letras de canciones

El último elemento que analizaremos en este apartado son las letras de las canciones. Como veremos cuando hablemos del lenguaje no verbal, la música que se escoge para el anuncio no es un tema baladí. Muchas veces, como podremos comprobar en un epígrafe posterior, en publicidad se emplean versiones instrumentales u orquestadas sin letra, normalmente en anuncios con diálogos. Por otro lado, los anuncios en los que no aparece diálogo alguno a veces se emplean canciones con letra.

A continuación, mostramos una comparativa entre el nombre del producto, la letra de la canción que se escucha en los seis anuncios de nuestro corpus y el texto sobreimpreso que tiene relación con todo ello.

Nombre producto (marca)	Letra audible de la canción	Texto sobreimpreso relacionado
----------------------------	-----------------------------	-----------------------------------

Love Story (Chloé) (4)	<i>Dis moi que tu m'aimes Que la vie est belle Que ce monde est fou</i>	<i>Dis moi que tu m'aimes Que nos vies s'emmêlent Que je suis ton tout</i> (Mi amor - Vanesa Paradis)	AMOUR
La vie est belle (Lancôme) (11)	<i>I wish I could be Perfectly free</i>	<i>And live some beautiful days In a magical place Beautiful loves</i> (Beautiful Days - Venus)	
Lady Rebel (Mango) (14)	<i>You turn me on I hit you back We turn it up Your heart attacks</i>	<i>You turn me on (oh boy) I hit you back We turn it up Your heart attacks</i> (Canción para la campaña)	
Invictus (Paco Rabanne) (19)	<i>I'm living in the dreams from the haters, got a nice ring to it I guess every superhero need his theme music</i>	<i>No one man should have all that power The clocks tickin' I just count the hours</i> (Power - Kanye West)	INVICTUS
Smart fortwo (Smart) (24)	<i>I love u, uuhhh I love u, u, u, u, u, u (X2)</i>	<i>I love u</i> (I Heart You - Bad Paris)	FOR loving the city even more
Tender Stories (Tous) (25)	<i>Where did the love go?</i>	<i>Where did the love go?</i> (Where did the love go - The Seihos)	

Cuadro comparativo sobre la letra de las canciones en el corpus del trabajo.

Como nos muestran estos ejemplos, la letra de la canción tiene mucho que ver con las cualidades del producto anunciado, o el tipo de historia sobre la que se ha construido el anuncio.

2.2. El lenguaje no verbal

Como señala Bueno (2000), la publicidad muestra especial interés por las formas de comunicación no verbal ya que multiplican ampliamente la repercusión que esta ejerce sobre el receptor. Esta repercusión se manifiesta muchas veces a través de la transferencia directa de una idea a otra cultura gracias a la existencia de códigos más o menos universales. Sin embargo, esto no ocurre siempre, ya que un mismo código puede transmitir ideas opuestas o de difícil comprensión para el receptor.

2.2.1. Vestuario

Por norma general, como nos indican López y Lobato (2006), el vestuario que se utiliza en los anuncios no debe llamar la atención más que el producto que se desea vender. En nuestro corpus hemos podido comprobar, concretamente en los anuncios de perfumes, que el vestuario que aparece se asemeja en color y hasta en forma a los productos anunciados.



Figura 8. Comparación de vestidos y perfumes en las campañas de Chloé, Giorgio Armani y Lâncome (3, 6, 12).

2.2.2. Movimientos y gestos

Los movimientos y gestos están presentes durante todo el anuncio y son los que más información no verbal aportan.

Antes de ahondar en su significado concreto, es conveniente mencionar los tres tipos de planos que aparecen en la publicidad, los cuales determinan la efectividad de emplear un gesto o movimiento concreto. Para ello nos serviremos de la clasificación de Escudero (2014):

- Planos generales: Son descriptivos y narrativos. Presentan una situación o contexto donde va desarrollarse la acción.
- Planos medios: Son puramente narrativos. Permiten que la atención del receptor se centre en los gestos y movimientos de los actores.

- Primeros planos: Son descriptivos. Expresan sentimientos, actitudes y pensamientos del protagonista mediante gestos. Además permiten al receptor percibir detalles concretos.



Figura 9. Muestra de los diferentes tipos de planos en el anuncio de Martini (15).

A continuación, para analizar gestos y movimientos concretos presentamos una clasificación que se apoya en las teorías de López y Lobato (2006) y Roman (2005), a la que añadiremos ejemplos concretos de nuestro corpus, si bien estos autores nos indican que para no cometer errores de interpretación debemos valorar los detalles en conjunto:

- Postura:
 - Inclinarsse hacia delante: suele expresar atención e interés.
 - Distanciarse: expresa marginación o rechazo.
 - Cabeza y tronco levantados: expresan tranquilidad o arrogancia.
 - Espaldas caídas: expresan decaimiento, depresión o tensión.



Figura 10. Ejemplos de posturas en las campañas de Lancôme, Paco Rabanne y BQ (12, 19 y 3 respectivamente).

- Mirada:
 - Mirada de negocios: es la que se centra en los ojos y la frente. Transmite seriedad y seguridad.
 - Mirada social: es la que se centra en la boca y los ojos. Transmite un clima de cordialidad.
 - Mirada de reojo: transmite interés cuando se combina con una elevación de cejas, mientras que puede transmitir hostilidad si se combina con el ceño fruncido.
 - Mirada íntima: es la que recorre todo el cuerpo. Puede ser intimidatoria y provocadora en ciertas situaciones.



Figura 11. Comparativa de los distintos tipos de mirada en las campañas de Hugo Boss, Président, Paco Rabanne y Nespresso (7, 21, 19 y 16 respectivamente).

Estas características de los tipos de mirada deben combinarse con las del contacto ocular. Un contacto ocular prolongado suele indicar superioridad o actitud amenazante y uno poco prolongado una falta de atención o timidez. El dejar de mirar a los ojos bajando la vista se suele tomar como signo de sumisión en nuestra cultura.

- Sonrisa:
 - Natural: expresa satisfacción, calidez y confianza.
 - Forzada: expresa un intento de aparentar o un mecanismo de defensa.



Figura 12. Comparación entre las sonrisas de las campañas de Lancôme y Tous (12, 25).

- Manos:
 - Palmas hacia arriba: indican franqueza u honestidad.
 - Gestos de mando con las palmas: hacia arriba pueden indicar sumisión y hacia abajo, autoridad.
 - Manos con dedos entrelazados: es un gesto de frustración.
 - Manos en los bolsillos con pulgares hacia fuera: es un gesto de dominio y superioridad.
 - Manos en la cara: suelen indicar que la persona está mintiendo.



Figura 13. Distintos gestos con las manos correspondientes a las campañas de Président, Lancôme y Mango (21, 12 y 14 respectivamente).

- Piernas y brazos: Cuando se cruzan indican una actitud negativa o de defensa.



Figura 14. Cruce de brazos en la campaña de BQ (3).

2.2.3. Símbolos

La publicidad en televisión está cargada de simbología, ya sea durante el desarrollo del anuncio o en el diseño del propio producto publicitado. Todos los símbolos responden a una realidad cultural o histórica que se quiere representar. En palabras de Baraybar Fernández:

La publicidad es un terreno simbólico que se presta muy bien al análisis ideológico; los anuncios no sólo venden productos o servicios, si no que venden igualmente un sistema ideológico, proyectando imágenes de productos y consumidores idealizados que se benefician de éstos y, lo más importante, la estructura política, económica y cultural (junto a los valores y a la actividad social que las sustenta) que hace posible la actividad misma del consumo. (Baraybar, 2006: 62)

Podemos ilustrar estas ideas mediante ejemplos extraídos de nuestro corpus.

- Campaña de Alain Afflelou: la simbología se aprecia desde el primer fotograma, en el que aparece el título de la campaña. El paisaje, el tipo de luz y el color, componen una estampa típicamente navideña, o al menos la idea de navidad que existe en gran parte del imaginario colectivo.



Figura 15. Detalle de la campaña de Alain Afflelou. (1 Ve)

- Campaña de Axe: utilizando fragmentos rodados en Vietnam, juega todo el rato con la idea de la paz, en contraposición con la de la guerra. Se extrapola incluso al subtítulo que aparece al final del anuncio, en el que se lee “NUEVO AXE PEACE” haciendo Λ una referencia al símbolo de la paz (☸).



Figura 16. Detalle de la campaña de Axe. (2 Ve)

2.2.4. Isotipos

Como ya hemos introducido anteriormente, el isotipo es el componente gráfico de la marca. Como señala Pol (2005) “constituye un símbolo único distintivo; un elemento visual que favorece la recordación y la identificación en la mente del consumidor.” Añade que este elemento puede tratarse desde una figurilla hasta de una línea o trazo mínimo.

Si consultamos el corpus del trabajo, podemos ver que se repiten dos tipos de patrones respecto a los isotipos:

- Los que utilizan figuras de animales, en su mayoría leones.

- Los que sirviéndose de la inicial o iniciales de la marca, realizan un diseño a su alrededor relacionado con el producto que venden. En concreto en las campañas de las imágenes vemos cómo Hyundai y Opel simbolizan un volante, New Balance, utiliza el intercalado de líneas para producir una sensación de velocidad y Nespresso podría simular un grano de café partido a la mitad, o incluso el vapor de una taza humeante.

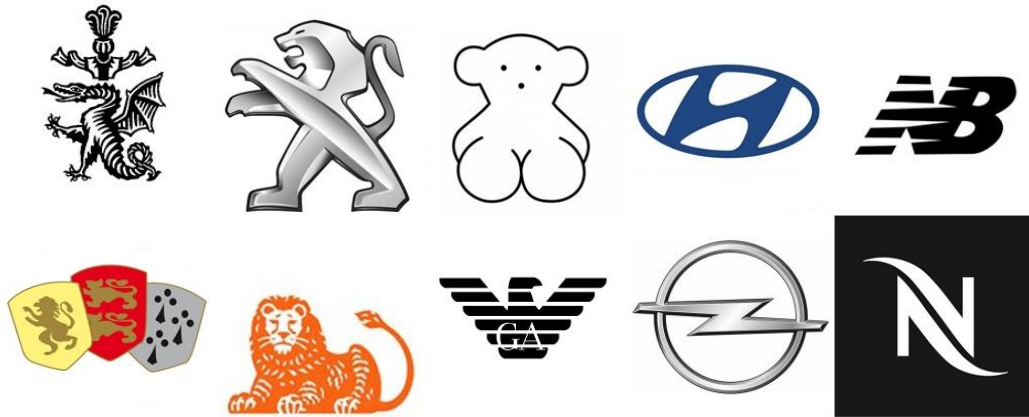


Figura 17. Extracto de los isotipos de las marcas correspondientes a (de izquierda a derecha) Lindt, Peugeot, Tous, Hyundai, New Balance, Président, ING Direct, Giorgio Armani, Opel y Nespresso (12, 20, 25, 8, 17, 21, 9, 6, 18 y 16).

2.2.5. Tipografía

Otro elemento que está siempre presente en la publicidad escrita o en televisión es la tipografía. Esta “se vale del tamaño de la letra, de la forma de los caracteres y del contraste cromático y tonal con el fondo” (Valdés, 2004: 104). No en vano, “una misma palabra escrita con diferentes tipos de letras significa cosas distintas y es recibida de particular manera por los receptores” (Bueno, 2000: 191).

Como además recogen Russel, Lane y King (2005: 547), la tipografía en publicidad define el ambiente del anuncio, establece una velocidad determinada de lectura y da imagen a la comunicación ya que “inspira pasión” y “es poderosa”. También nos muestran cómo en el momento de decantarse por un tipo de letra u otro se deben tener en cuenta factores como el tamaño o los espacios entre letras, palabras y líneas. Como se puede apreciar en las imágenes inferiores relativas a nuestro corpus, es muy común utilizar los colores negro y azul en los logotipos, sólo letras mayúsculas o minúsculas y letra redonda y en negrita. La cursiva no es tan común.



Figura 18. Extracto de las versiones base de los logotipos de varias de las campañas del corpus del trabajo. (2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 16, 17, 19, 20, 22, 23)

2.2.6. Iluminación

Las luces y sombras que aparecen en el anuncio son elementos que siempre están presentes, aunque no les prestemos atención. Son determinantes para que el receptor fije la atención sobre detalles concretos, por lo general asociados al producto publicitado. En palabras de Rivera y Sutil (2004) “la iluminación resulta casi tan importante como el color, puesto que el criterio es la visibilidad óptima del objeto o producto en venta” (Rivera y Sutil, 2004: 56). Como señalan Méndiz et al. (2005) la luz permite modular la expresividad de las imágenes, expresar sentimientos y emociones y crear una atmósfera concreta. Estos autores distinguen entre la luz directa, que transmite agresividad y dureza y la indirecta, que transmite suavidad y homogeneidad. En conjunto las luces nos permiten: suavizar sombras, reforzar ambientes, dirigir la atención hacia un objeto o zona o generar cambios en el color.

2.2.7. Colores

Para este apartado nos serviremos de las teorías de Añaños et al. (2008), en las que se refleja de forma genérica las funciones de los colores en publicidad y posteriormente se explican los aspectos asociados a cada color. Complementaremos estos datos con ejemplos extraídos de nuestro corpus.

Como es lógico, cada cultura percibe los colores de una forma diferente y las connotaciones que estos sugieren son diferentes para cada individuo. Estos autores afirman que de forma general los colores provocan tres tipos de reacciones que se pueden asociar a los objetivos de la publicidad, siendo estos: impresionar, provocar emociones y comunicar, ya que dan dimensión y volumen al

producto, mejoran su poder de captación, expresan estados de ánimo, realzan cualidad y favorecen la transmisión de mensajes. Por otro lado, en cuanto a cuestiones relacionadas con el *marketing*, señalan que los colores muestran el producto de forma más atractiva, crean estímulos de venta y constituyen el sello distintivo de un producto y la marca en el mercado. Además la elección del color no es casual y no responde simplemente a motivos estéticos, ya que nos facilita la memorización de una marca y la correspondencia simbólica del color con la empresa que representa.

Antes de adentrarnos en los aspectos derivados de cada color, es oportuno mencionar la distinción de los colores que realizan estos autores. Podemos hablar de color denotativo, cuando se deriva de imágenes fotográficas reales, de color connotativo, cuando aporta sensaciones y significados psicológicos y de color esquemático, cuando representa una codificación conocida de antemano por el receptor, derivada de la tradición (ejemplo: el símbolo de la cruz verde en las farmacias).

Pasemos a ver qué cualidades sugiere cada color según estos autores, aunque como señalan “la influencia del color también dependerá de la forma como está combinada con el resto de colores, la figura sobre la cual aparezca, la relación fondo-forma, etc.”

- Azul: es el color del cielo, el espíritu y el pensamiento y se identifica con la limpieza, la frescura y la pureza. Se emplea en productos lácteos, infantiles y puede representar la masculinidad en sus variantes más fuertes.



Figura 19. Detalle de los anuncios de Fever y Peugeot. (5 y 20).

- Amarillo: Es el color de la luz, el oro y la intuición; lleva asociado connotaciones alegres. Normalmente se utiliza como color secundario y representa la luz, aunque también puede hacer que un producto se perciba como más barato o más suave.



Figura 20. Detalle de los anuncios de Lowi y Président. (13 y 21).

- Verde: Es el color de la naturaleza, la calma y la tranquilidad. Lleva asociado lo saludable, lo natural y biológico.



Figura 21. Detalle de los anuncios de Nespresso y New Balance. (16 y 17).

- Rojo: es el color de la sangre, la pasión y el sentimiento; es un color que llama la atención e incita a la acción y al movimiento. Indica la fuerza de un producto o el calor. Utilizado con el negro simboliza el misterio y el atrevimiento.



Figura 22. Detalle de los anuncios de Martini y Nespresso. (15 y 16).

- Naranja: Es un color vivo y vibrante. Tiene connotaciones de lugares cálidos y exóticos, se asocia al mercado moderno, a lo innovador y a los jóvenes. Suele utilizarse más como color secundario.

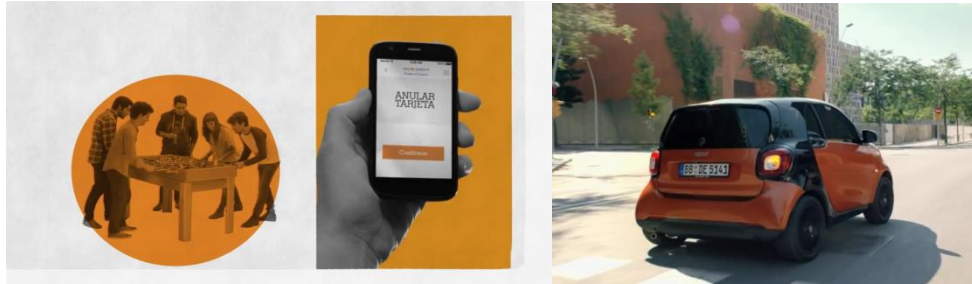


Figura 23. Detalle de los anuncios de ING Direct y Smart (9 y 24).

- Marrón: Es un color que expresa tranquilidad y madurez. Se asocia casi siempre a productos como el chocolate, el café o productos masculinos, además de a la madera, el otoño o la tierra.

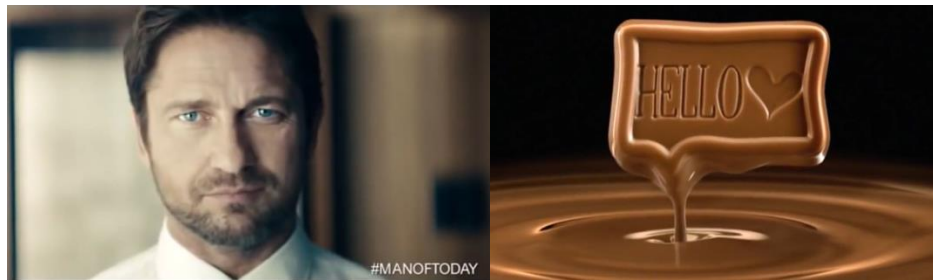


Figura 24. Detalle de los anuncios de Hugo Boss y Lindt (7 y 12).

- Negro: Es el color de la sofisticación, la elegancia y la agresividad. Se emplea en la tecnología, productos de higiene masculina y otros productos para adultos. En la ropa o unido al dorado evoca poder. Se utiliza generalmente como fondo, ya que así el resto de colores produce mayor efecto.



Figura 25. Detalle de los anuncios de Axe y Lancôme (2 y 11).

- Dorado: Este color se asocia con la sofisticación, las ocasiones especiales y los productos selectos. También sugiere un precio elevado.



Figura 26. Detalle de los anuncios de Chloé y Tous. (4 y 25)

- Gris: Es un color neutro que se identifica con la tristeza, la monotonía y el silencio. Se suele emplear como color de fondo y en productos relacionados con la tecnología.



Figura 27. Detalle de los anuncios de Bq y Lowi. (3 y 13)

- Lila-púrpura: Es un color relacionado con el prestigio, el poder y la excelencia. Los tonos más claros evocan romanticismo y feminidad. Es muy común su uso en cosmética y perfumería ya que denota sexualidad y sensibilidad.



Figura 28. Detalle de los anuncios de Giorgio Armani y Mango (6 y 14)

- Blanco: Este color simboliza la inocencia, la pureza, la limpieza y la paz. Se suele emplear en productos de limpieza o higiene y cosméticos.

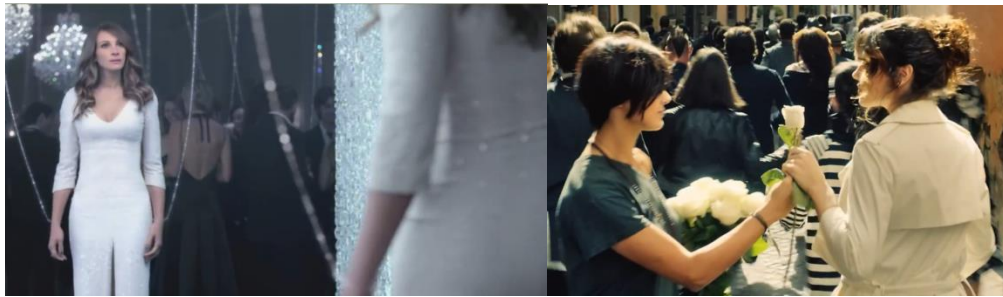


Figura 28. Detalle de los anuncios de Lancôme y Martini (11 y 15)

2.2.8. Sonido y música

En este apartado hablaremos primero del sonido como elemento general y luego nos centraremos en la música de los anuncios publicitarios en relación con nuestro corpus. Añaños et al. (2009) afirman que podemos dividir el sonido empleado en publicidad en dos tipos: eufónico, cuando transmite sensaciones agradables que consiguen envolver al receptor y establecer con él una relación de complicidad; y disonantes, cuando produce en el receptor una sensación negativa, de rechazo, o incluso de agresividad. Todo esto obedece a las sensaciones que el publicista quiere conseguir, como reflejan desde AUTOCONTROL⁵, que en su campaña de 2008 decían así: “La publicidad. ¿A quién le importa? Los anuncios se olvidan, hacen reír, molestan, se cantan sus canciones [...]”.

⁵ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Además, Añaños et al. (2009) añaden que “el elemento sonoro de un anuncio publicitario debe tener siempre presente tanto la interpretación del texto y el timbre de la voz, como el registro emocional y musical del mismo. Forma parte integrante de la denominada comunicación no verbal”. (Añaños et al., 2009: 19)

Gustems (2014) define a través de otros autores como Ocaña y Reyes (2010) la importancia de la música en la publicidad; para ellos “la música tiene una función de anclaje o complemento de los mensajes visuales, permitiendo al espectador un valor de fijación en la memoria, facilitando la redundancia y la identificación de estructuras” (Gustems, 2014: 150). Además añade que la música tiene que ser impactante, con ritmo vivo y que evite la monotonía.

Conviene además distinguir entre música original y preexistente. Gustems (2014) realiza la siguiente clasificación basándose en Guijarro y Muelas (2003):

Dentro de la música original destacan:

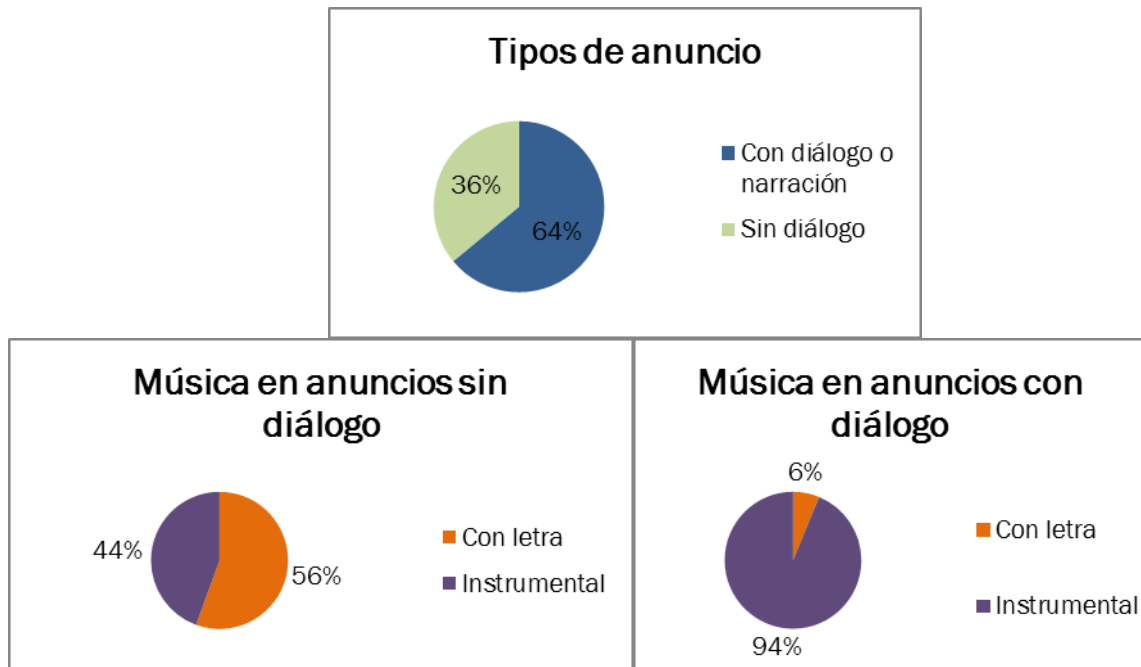
- *Jingle*: melodía original de letra sencilla y repetitiva. Ejemplo: Lowi (13).
- Música genérica: tema instrumental que se identifica con la marca. Ejemplo: Nespresso (16).
- Música *sound alike*: música que recuerda a otros géneros o estilos ya existentes. Ejemplo: Mango (14).
- Banda sonora instrumental: música de ambiente, que contextualiza y suscita emociones. Ejemplo: Président (21).

Dentro de la música preexistente podemos destacar:

- *Fono*: versión idéntica a la versión en CD de un autor. Ejemplo: Tous (25).
- *Cover*: grabación muy similar a la original, pero no idéntica. Normalmente interpretada por otro autor que intenta imitar al original.
- Adaptación: cambios en la melodía, estilo, con el fin de acercarse a un público determinado. Ejemplo: Lancôme (11).
- *Music libraries*: archivos de música que ofrecen determinadas entidades o discográficas, pero sin patente de exclusividad para la marca.

Para el análisis de nuestro corpus vamos a reagrupar estas categorías en dos: las canciones con letra y las canciones instrumentales.

Como ya vimos en el apartado del lenguaje verbal, el uso de un tipo de canciones o de otro, nace de la intención de evitar cacofonías o distracciones para el receptor. Podemos comprobarlo en las siguientes gráficas:



Gráficas sobre el tipo de música según el tipo de anuncios del corpus.

Mediante estas gráficas podemos demostrar que prácticamente siempre se usan instrumentales en los anuncios con diálogo, mientras que en los que no tienen diálogo la tendencia no está tan clara. En definitiva, lo que sí podemos afirmar es que en la publicidad en televisión se emplean con mayor frecuencia las versiones instrumentales que las canciones con letra.

RESULTADOS

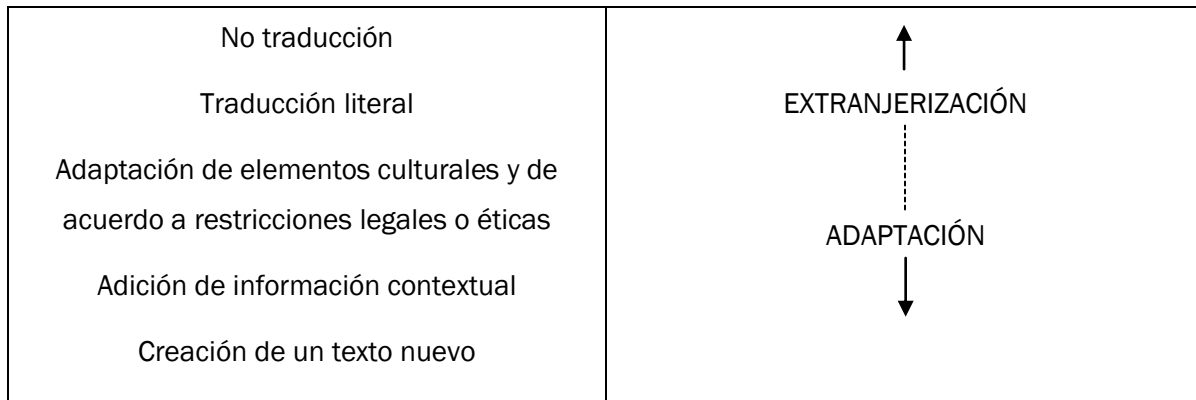
En los siguientes epígrafes analizamos de forma concreta los elementos extranjeros que aparecen en las campañas de nuestro corpus, así como el fenómeno de la traducción publicitaria. El corpus en el que basamos nuestro trabajo está compuesto por 25 campañas publicitarias, 17 de ellas extranjeras y 8 de ellas originarias de nuestro país. Todas ellas han aparecido durante los meses relativos a la campaña de Navidad de 2014 (considerándose este período como el tiempo comprendido entre octubre de 2014 y enero de 2015) y se han emitido en las cadenas televisivas pertenecientes a los grupos ATRESMEDIA y Mediaset España.

1. Campañas extranjeras emitidas en España

Cuando hablamos de las campañas extranjeras que se emiten en nuestro país, debemos distinguir dos tipos: las que se emiten en el idioma de la campaña original sin ningún tipo de doblaje, ni subtítulo y las traducidas.

De las 17 campañas extranjeras que componen nuestro corpus en sólo en dos de ellas (Chloé y Paco Rabanne) se ha optado por la transferencia, es decir, el no llevar a cabo ningún tipo de alteración. Esto se debe a que no existe diálogo, ni información en los sobretítulos ni subtítulos del anuncio. Eso sí, tanto esta, como el resto de campañas se han adaptado en cuanto a la duración, de acuerdo con las normas españolas, ya que como señala Valdés (2004) es importante adaptarse al medio en el que se publica el anuncio. Las restricciones temporales varían según el país; por ejemplo en España duran alrededor de 20 segundos, mientras que en Inglaterra duran 40.

Valdés (2001) recoge de forma sintética el conjunto de estrategias traductoras de los anuncios extranjeros que se emiten en el contexto español, partiendo de las posiciones extremas características aplicables al *marketing* y a la traducción. Nosotros las desglosaremos en los epígrafes posteriores mediante las vertientes de campañas traducidas o no traducidas.



Adaptación del espectro sobre las estrategias traductoras de Valdés (2001: 186).

1.1. Campañas sin traducir

Robles y Romero (2010) explican que el hecho de uso de usar campañas en su formato original en vez de traducirlas se debe a que si tenemos en cuenta el doblaje, la traducción del texto sobreimpreso y subtítulos, el presupuesto de la campaña se incrementa notablemente. Durán (2002) también nos muestra cómo fruto de intentar halagar al espectador, en ocasiones se utiliza el

inglés u otras lenguas en construcciones sencillas, fácilmente traducibles para el espectador, para que este experimente una sensación de satisfacción. Algunos argumentan que esto se contradice con la idea de que la publicidad debe ser un producto para consumirse en bandeja y que no requiere realizar esfuerzos de comprensión más allá de los de procesamiento de la información. Otros en cambio, tienen otra visión al respecto; en palabras de Wilson y Sperber (1986b: 19): “*by demanding extra processing effort [...] the speaker can encourage the hearer to look for additional contextual effects in the form of additional weak or strong implicatures*”. A lo que podemos sumar las palabras de Leech (1966: 29): “*What makes one piece of language intrinsically more memorable than another? To some extent, the ease with which we remember things depends on the impact it first made on us; in this the goal of memorability coincides with that of attention value*”. Por lo tanto, el uso de lenguas extranjeras puede hacer pensar al receptor, el cual, memorizará indirectamente el anuncio en cuestión. El autor sugiere que a través del estímulo también se puede transmitir información de manera encubierta.

Por otro lado, existen otras variables que se desprenden del uso determinado de un idioma y que es necesario mencionar. Robles y Romero (2010) hacen la siguiente distinción sobre el uso de un idioma u otro:

- El inglés, junto con la cultura angloamericana forma parte de la mayoría de campañas publicitarias de las grandes empresas en el mundo. Todo ello se corresponde con su presencia en la sociedad actual y su identidad como *lingua franca*, por lo que se presupone un conocimiento básico en los receptores. Ejemplo: *For loving the city even more*. Smart (24).
- El francés sugiere distinción sofisticada, sensualidad y aparece en la mayoría de campañas de perfumes, cosméticas, joyas y bombones. Se suelen emplear la figura y voz femenina en sus campañas. Ejemplo: *La vie est belle*. Lancôme (11).
- El italiano sugiere autenticidad, calidez, el valor de lo natural y calidad; por ello se emplea en la promoción de café, artículos de piel y de pasta. Ejemplo: Nespresso.
- El alemán, el chino o el griego, no suelen utilizarse como tal, salvo en casos concretos, aunque se mencionan para hacer referencia a productos (arroz, yogur) o características de los mismos (tecnología alemana). Ejemplo: “Es un coche alemán.” Opel (18 Ve).

1.2. Campañas traducidas

Procedemos a continuación a hablar sobre las campañas que presentan alguna traducción, ya sea en los componentes visuales o auditivos. Como indica Bueno (2000) “publicidad es *per se* traducción” (Bueno, 2000: 20) y se debe tener en cuenta que la traducción en el medio televisivo enmarca todos los códigos; imagen, palabra y sonido y que junto a estos el mensaje tiene un contenido lingüístico, icónico e interpretativo. Añade que en el campo de la traducción publicitaria no tiene sentido criticar la forma de una traducción, ya que esta puede variar respecto de su intención y objetivos; por tanto lo lógico es criticar su eficacia, la cual tendrá mayor o menor grado según la cultura meta, la época o momento en el que se produzca o el tipo de público al que vaya dirigido.

Las técnicas principales para traducir un anuncio de televisión son: la traducción de texto sobreimpreso para el componente visual y el doblaje, el subtitulado o el *voice-over* para el componente auditivo. Ya que no existe ningún ejemplo de *voice-over* en nuestro corpus no nos detendremos a analizarlo.

Antes de analizar los tipos de traducción es conveniente analizar las fases en el proceso de traducción publicitaria, así como las técnicas y mecanismos que se emplean en este proceso. Bueno (2000) realiza la siguiente clasificación sobre las diferentes etapas de traducción en publicidad:

- Comprensión: fase inicial en la que el traductor identifica los significantes mediante su conocimiento lingüístico (competencia léxica y gramatical) y extralingüístico (conocimiento de la realidad cultural y referencial del texto original).
- Interpretación: etapa de reelaboración de los referentes en base a significados concretos, análisis oracional y supraoracional y de componentes.
- Reformulación: Etapa de concreción en la que se reconstruye una nueva argumentación mediante mecanismos retóricos y estilísticos.
- Comprobación: Etapa decisiva en el proceso de traducción que se basa en la revisión y verificación de los parámetros de operatividad y receptividad del anuncio. Esta fase es la que más difiere de las fases de una traducción de cualquier otro tipo.

Valdés (2004), por su parte, señala una serie de técnicas para adaptarse al receptor de la cultura meta, que ejemplificamos con casos pertenecientes a nuestro corpus:

- Cambio de enfoque: que está determinado por el grado de familiaridad que tiene la empresa anunciante con los receptores en cada contexto, además del tipo de situación en la que el receptor tenga acceso al anuncio: aeropuerto, vivienda, etc. El

trato también varía, desde el *you* en inglés al impersonal en español. Ejemplo: Original: *You gonna be alright with that? [...] Maybe... you need some help.* Traducción: Cuidado con la rampa. A todos les cuesta mucho bajarla. Opel (18)

- Compensación de información y significado: mediante amplificación y/o elisión. Según se considere que el receptor encuentre la información escasa o redundante. Ejemplo: Original: **At external 170°C carried out on the breaking strenght of hair – august 2012.* Traducción: **A 170°C, prueba externa realizada sobre la Resistencia a la rotura del cabello en Agosto de 2012 en comparación con otra plancha a 230°C. Rowenta (22).*
- Subordinación del significado a la fuerza expresiva y apelativa: mediante la adecuación de la estructura léxico-semántica. También a través de cambios en la puntuación. Ejemplo: Original: *This is not a pen. It's a pair of scissors.* Traducción: Esto no es un lápiz. Es devolverle la emoción a tus palabras. Samsung (23).
- Sustitución de una expresión idiomática por otra: Recurso empleado para hacer el anuncio publicitario más atractivo y que suelen pertenecer al repertorio propio de una cultura. Ejemplo: Original: *[...] aurait-il une autre voix?* Traducción: *[...] ¿podría existir otro camino? Lancôme (12).*
- Traducción de juegos de palabras: captan la atención del receptor, ya que le hacen pensar, lo que supondría un mayor éxito de ventas, o como diría Brierley (1995) *"think once, think twice, think bike"* (Brierley, 1995: 174). Otra función del uso de juego de palabras es que crean situaciones cómicas y humorísticas a través de la ambigüedad de su significado. Ejemplo: Original: *Make love, not war.* Traducción: Haz el amor, no la guerra. Axe (2).
- Traslado de efectos prosódicos: que resultan del uso de palabras en un idioma que por su pronunciación recuerdan al sonido que emite o evoca el producto reflejado en la publicidad o rimas. El uso de música, sobre todo pop inglés, es uno de los efectos prosódicos más explotados en las campañas internacionales. Ejemplo: Original: *La vie est belle; le nouveau parfum et la nouvelle eau de toilette.* Traducción: *La vie est belle; el perfume de la felicidad. Lancôme (12).*
- Cambio de distribución de los elementos que componen el anuncio. Ejemplo: Peugeot.

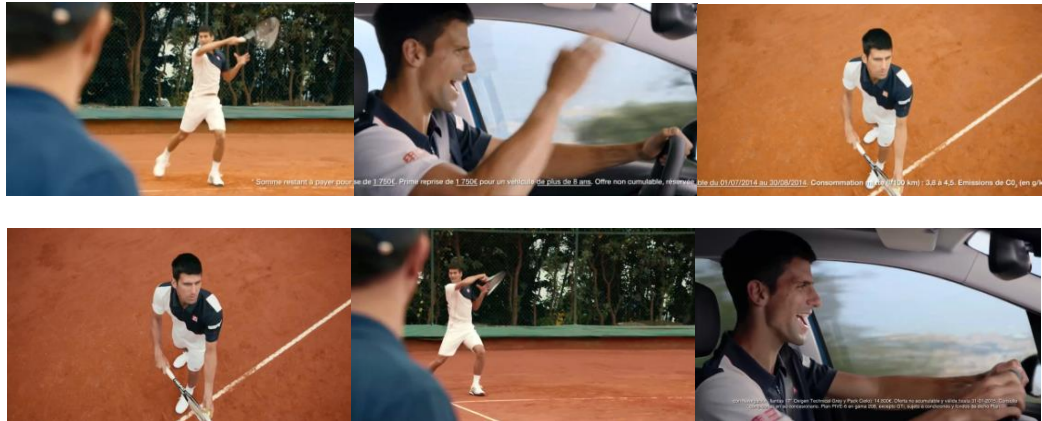


Figura 30. Comparación de las secuencias del anuncio francés (arriba) y español (abajo) de Peugeot (20).

- Cambio de imagen o de producto anunciado: según el mercado al que se lance la campaña la parte final de la misma puede variar cuando se presente el producto concreto. Ejemplo: Lancôme.



Figura 31. Comparación de la campaña francesa, española y estadounidense de Lancôme (11).

- Adaptación a estereotipos: la imagen que el receptor tiene de otros países y más concretamente del suyo propio, no se corresponde con la de los demás. A veces se eliminan escenas o incluso se emplean actores diferentes para adaptarse a los rasgos físicos estereotípicos de la cultura meta, aunque el contenido del anuncio sea idéntico. Así se consigue que el espectador se identifique más con el anuncio. Ejemplo: Irobot.



Figura 32. Detalle de escenas que aparecen en la campaña original de Irobot (10 Vo) excluidas de la campaña española (10 Ve).

- Adaptación a la estrategia de *marketing*: según la disponibilidad del producto en el país de la campaña meta. Ejemplo: Lindt.



Figura 33. Comparación entre la campaña suiza de Lindt (12 Vo FR y DE) y la española (12 Ve).

1.2.1. Traducción de la imagen

En este epígrafe estudiaremos los diferentes fenómenos de la traducción en cada uno de los componentes que conforman la parte visual del anuncio.

Marca

No es común traducir el nombre de marcas, sin embargo en ciertas ocasiones es necesario hacerlo. Básicamente podríamos resumir que las ocasiones en las que esto ocurre es cuando no se cumple alguna de las condiciones expuestas por de Mooij (1994) sobre el nombre de las marcas y que podríamos resumir de la siguiente manera:

- Una marca no debe tener significado peyorativo o negativo en otras lenguas.

- Debe ser pronunciable en las lenguas de llegada.
- Debe evocar asociaciones similares en todas lenguas.
- No debe sonar demasiado “foráneo” para evitar la influencia de posibles prejuicios negativos.
- Debe estar registrado y protegido en los mercados pertinentes.

En nuestro corpus tenemos el ejemplo de Axe, que si bien en España conserva el nombre original de la marca francesa, en diversos países anglosajones (Reino Unido, Irlanda, Australia y Nueva Zelanda) se conoce como Lynx, decisión que se tomó durante su lanzamiento internacional debido a cuestiones de *marketing*, como indican Kalkum y Reinhardt (2013). Como podemos apreciar, los anuncios emplean también escenas diferentes.



Figura 34. Comparación entre el anuncio de Axe en España (2 Ve) y de Lynx Reino Unido (2 Vx).

Sobretítulos y subtítulos

Valdés (2004) agrupa de la siguiente manera los diferentes métodos para la traducción de textos publicitarios, que bien pueden aplicarse a las formas de traducir sobretítulos y subtítulos. Completaremos cada procedimiento con ejemplos extraídos de nuestro corpus:

- No traducción: cuya motivación principal es de tipo cultural. Existen asociaciones y connotaciones propias de cada idioma. Ejemplo: Original: *This is runnovation*. Traducción: Esto es *runnovation*. New Balance (17).
- Traducción literal: que incluye neologismos, siglas e incluso a veces nombres propios. El problema de esta técnica se hace patente en cuanto a referencias históricas, artísticas y literarias. Ejemplo: Original: *Anti-breakage straightening*. Traducción: Alisado antirrotura. Rowenta (22).

- Adaptación: tiene en cuenta las costumbres de la cultura de destino. Ejemplo: Original: *Smart – eine Marke der Daimler AG*⁶. Traducción: *Engineered with Mercedes Benz*. Smart (24).
- Elisión o adaptación por restricciones legales o éticas: Que varían según la legislación vigente sobre publicidad en cada país, además de los valores y referencias culturales de los mismos. Ejemplo: Original: *Compared to Roomba 700 Series*. Traducción: En comparación con modelos anteriores. Irobot (10).
- Adición de información contextual: ante datos sobre el punto de venta de un producto, precio o datos relevantes solamente en el contexto del anuncio original, el traductor debe adaptarlos o añadir datos aparte si lo considera necesario. Ejemplo: Original. *Nouvelle Peugeot 208 Like: À partir de 14 490€*. Traducción: Peugeot 208 por 9 800€. Peugeot (20).
- Creación de un texto nuevo: cuando las diferencias culturales entre el texto origen y meta son insalvables, máxime si están influenciadas por la imagen de fondo. A veces los clichés y los estereotipos suponen un problema añadido. Ejemplo: Original: *Smart select. Seamless multitasking*. Traducción: Todas las imágenes de las pantallas son simuladas. Samsung (23).

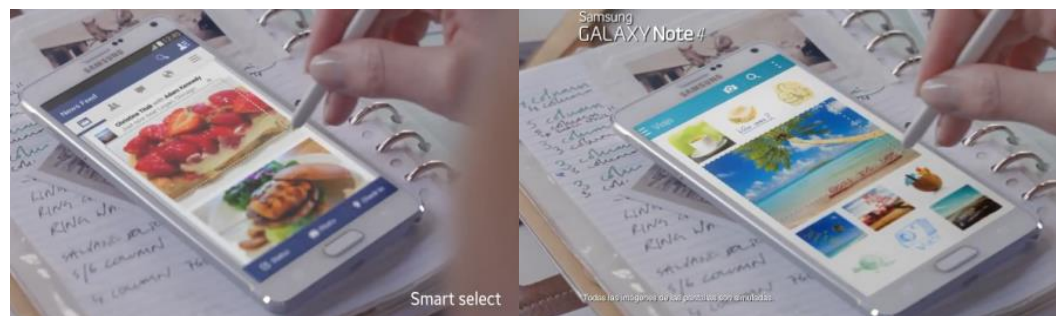


Figura 35. Comparación entre la campaña estadounidense y española de Samsung. (23 Vo y 23 Ve)

⁶ Daimler AG es una empresa alemana dedicada a la industria del automovilismo. Sus principales marcas son Maybach, Mercedes-Benz y Smart. En español se destaca el hecho de que se haya diseñado junto a Mercedes-Benz, lo que tiene mayor relevancia para el receptor de nuestro país.

Además de estos métodos, proponemos a continuación otros dos que resultan del estudio de nuestro corpus:

- Creación de un texto nuevo en el idioma de partida: en concreto hemos podido corroborar este método mediante los estudios de los eslóganes de nuestro corpus ya que, como comentábamos con anterioridad, al no ser un elemento registrado los procedimientos para su traducción no están tan claros. Ejemplo: Rowenta.



Figura 36. Comparación entre el eslogan de Rowenta en la campaña española y la original (22).

- Traducción parcial: se emplea normalmente cuando aparecen datos correspondientes a información legal sobre la marca, lo cual pasa a un segundo plano. Ejemplo: Martini

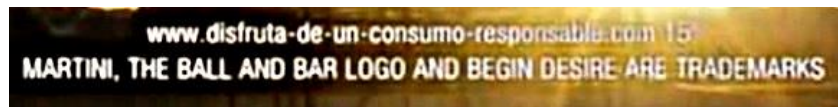


Figura 37. Detalle del subtítulo de la campaña de Martini "Begin Desire". (15 Ve)

Elementos de atrezzo

Como vimos en el apartado sobre el lenguaje verbal y el texto sobreimpreso, a lo largo del anuncio aparecen carteles y elementos de atrezzo que aportan información contextual. Normalmente no suelen traducirse, ya que son elementos secundarios y ayudan a crear un clima situacional concreto. Sin embargo, encontramos un ejemplo concreto en nuestro corpus en el que no sólo se traduce un elemento del atrezzo, sino que además se cambia completamente el sentido del anuncio; estamos hablando del anuncio de Alain Afflelou. En este anuncio, que corresponde a la promoción navideña en la que se oferta un tercer par de gafas gratuito, vemos cómo se pasa de regalárselos a la madre de la familia (*Mamman Lunettes*) en el original, a regalárselos al abuelo (Abuelo Gafas) en la versión española. Probablemente esto se deba a que el comprador francés de esta marca es, en general, más joven que el español. Este detalle se puede apreciar en su página web española y francesa, debido a las fotos que se emplean, así como en las secciones que aparecen.



Figura 38. Comparación entre la versión española y la original en francés del anuncio de Alain Afflelou (1).

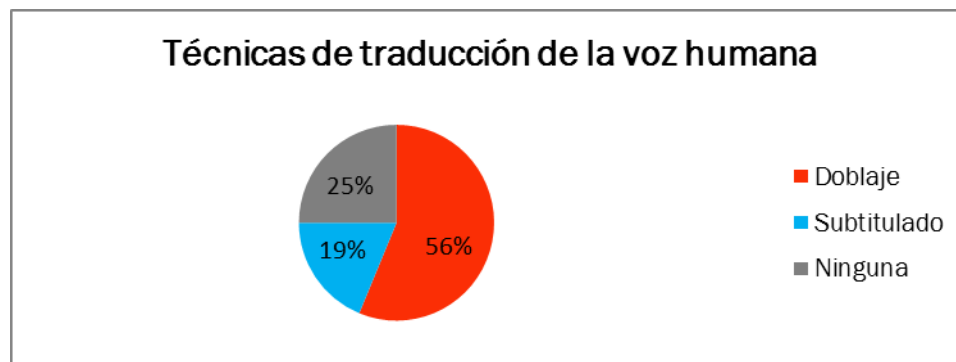


Figura 39. Comparación entre la web española y francesa de Alain Afflelou.

1.2.2. Traducción de la voz humana

Como refleja Bueno (2000), para la traducción de la voz humana a veces se opta por el doblaje y otras por el subtítulo. Muchas veces esto obedece a la aceptación que tenga un timbre u otro de voz en un país, así como que el personaje que aparezca sea más o menos conocido. Como ya vimos con anterioridad, concretamente en España la utilización de la voz masculina prevalece sobre la femenina, al contrario que en Francia. (Véase Peugeot, 20 Ve y 20 Vo). Esto se puede extrapolar también a la banda sonora del anuncio, que a veces se sustituye dependiendo de la aceptación que tenga en la cultura de llegada.

Veamos en qué medida se utiliza cada técnica en nuestro corpus, para luego analizarlas individualmente.



Gráfica comparativa sobre las técnicas de traducción del sonido en nuestro corpus.

Doblaje

Muchas veces se opta por el doblaje en vez del subtítulo ya que el hecho de leer subtítulos hace perder información al espectador, además de causarle mayor esfuerzo, como nos indica Bueno (2000).

En ocasiones el doblaje puede salvar deficiencias o confusiones que plantea el anuncio original: este es el caso de la campaña de Peugeot. En el original, tanto en su versión inglesa (18 Vo EN), como alemana para Suiza (18 Vo DE), Claudia Schiffer le dice al hombre del aparcamiento la frase “*Would you mind pressing that button?*” / “*Einmal diesen Knopf drücken, bitte*”. En la siguiente escena aparece una uña pintada de rojo, supuestamente perteneciente a la modelo, apretando el botón en cuestión. Esto puede generar cierta confusión para el receptor, lo cual no ocurre con el doblaje español, en el cual se decide adaptar la situación de la siguiente manera: “[...] porque no todos tienen este botón” (18 Ve).

Subtitulado

Una de las razones de decantarse por el subtítulo en vez del doblaje, es el hecho de que el protagonista del anuncio sea o no un actor famoso reconocido mundialmente. Como indican Robles y Romero (2010) el doblaje en ciertos casos puede restar credibilidad a una campaña en la que el personaje que la protagoniza se asocia a una lengua determinada. En nuestro corpus tenemos como ejemplo las campañas de Hugo Boss y Nespresso en las que se conserva la voz original de los actores Gerard Butler y George Clooney con Jean Dujardin, para lo cual se recurre al subtítulo.

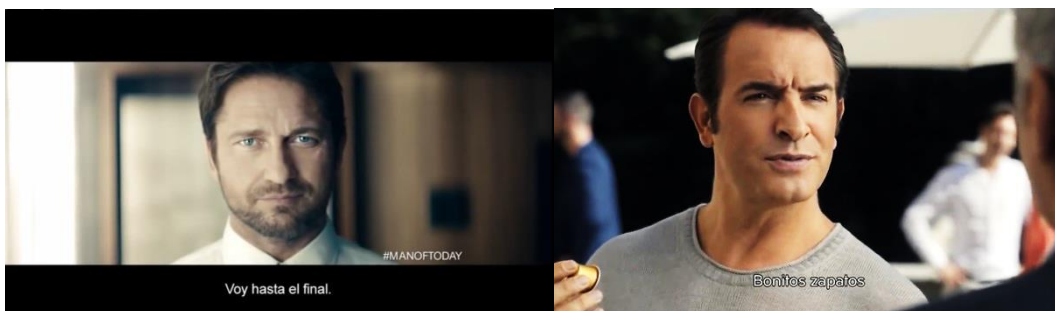


Figura 40. Detalle del subtulado en las campañas de Hugo Boss y Nespresso (7 Ve y 16 Ve).

El subtulado, como componente de la traducción audiovisual, está sujeto a una serie de normas que varían en función del país y el público al que se dirige el producto subtulado; además, hay que tener en cuenta que no es lo mismo el subtulado para sordos que para el público en general. No existe suficiente información sobre la metodología que se emplea en publicidad; sin embargo en España los subtulados se rigen por la norma UNE-1503010:2012⁷, cuya configuración a pesar de estar diseñada concretamente para sordos, está pensada para aplicarse de forma estándar al resto de subtulados. Recogemos algunas de las características que tienen que tener los subtítulos de acuerdo con esta norma, aunque no siempre se cumplen:

- Situación: los subtítulos se sitúan en la parte inferior, centrados y deben respetar los cambios de plano siempre que sea posible.
- Número de líneas por subtítulo: cada subtítulo consta de un máximo de dos líneas. Si en el mismo subtítulo se produce un diálogo, la intervención de cada personaje se debe marcar con un guion corto (-) y pegado al texto.
- Longitud: la longitud se establece entre cada 35 y 37 caracteres por línea.
- Duración: Cada subtítulo puede durar un mínimo de un segundo y un máximo de cinco.

⁷ Está disponible un extracto de la misma en la carpeta “Anexos” del CD-ROM.

2. Campañas españolas con estructuras extranjeras

Procedemos ahora a analizar las campañas que a pesar de tener origen español, emplean estructuras extranjeras o se emiten en otro idioma, con independencia de su tipo de difusión; un fenómeno cada vez más extendido en publicidad.

2.1. Campañas de difusión nacional

En este apartado analizamos las campañas de difusión nacional que emplean palabras extranjeras, cuando aparentemente esto no es necesario. Generalmente, como hemos podido comprobar en nuestro corpus, la lengua extranjera que se emplea como acompañante del español es la lengua inglesa. Existen teorías basadas en el código que afirman que el destinatario interpreta el mensaje en lengua inglesa buscando una asociación del producto con una connotación establecida de antemano. Por ejemplo Spang (2010) nos muestra que en muchas campañas se utilizan nombres en inglés, ya sea conservando el original o creándolos desde cero ya que el inglés supuestamente sugiere más modernidad, rigor y más eficacia que los mismos términos en otras lenguas, con interdependencia de que el receptor entienda o no su significado.

Concretamente Durán (2002) establece que “en cada situación contextual llevará a cabo su propia interpretación que dependerá tanto de la pericia del publicista a la hora de presentar la información como de su entorno cognitivo, definido en buena parte por sus supuestos sobre la lengua inglesa.” Durán (2002: 185). Este autor además destaca estos tres factores por los que la publicidad española está influenciada por la lengua inglesa:

- Aspiración hacia un *marketing* y una publicidad global: como ya vimos anteriormente, los acuerdos internacionales han propiciado que numerosas multinacionales se hayan instalado en España.
- Preferencia de los hablantes hispanos por lo anglosajón: aunque muchas veces se aluda a que la lengua inglesa se utiliza en lenguajes técnicos, ya que se presupone un matiz específico detrás del término empleado, lo que realmente se esconde detrás del uso de términos en inglés es que el hablante intenta proyectar una imagen cosmopolita, prestigiosa y eficaz.
- Afán de originalidad en el texto publicitario: el inglés se nutre de la formación de términos compuestos, lo cual en cierta medida ha influenciado al español.

Continuando con las teorías de este autor vemos cómo la publicidad por sí misma tiene la intención de captar la atención del receptor y el hecho de incluir elementos de lenguas extranjeras refuerza esta intención. Lo más importante en publicidad es que el anuncio no pase desapercibido. Otra estrategia de la publicidad es buscar la complicidad con el receptor y para ello se recurren a juegos de palabras, frases hechas, recursos fónicos, situaciones ingeniosas, etc. ya que la publicidad por sí misma suscita desconfianza.

Además nos hace ver cómo el hecho de que un consumidor considere que un anuncio es inteligente, atrevido o divertido favorece que posteriormente compre el producto publicitado. Fruto de intentar halagar al espectador, en ocasiones se utiliza el inglés en construcciones sencillas, fácilmente traducibles para el espectador, para que este experimente una sensación de satisfacción.

Analicemos con detalle los anuncios de nuestro corpus en los que se dan estas características.

2.1.1. Bq

Un claro ejemplo de uso de lengua inglesa en la publicidad española es la campaña de Bq, que presenta su nuevo modelo de móvil Aquaris E5. En el anuncio los diálogos y subtítulos se encuentran en inglés, además del eslogan, que se presenta en inglés y español (*Human right to technology* / Tienes derecho a la tecnología). Siendo el público al que va dirigido español en su totalidad, ya que de momento esta empresa solo opera en España, llama la atención la dinámica del anuncio, el cual cuenta con actores extranjeros hablando en inglés y cuyos subtítulos no aparecen traducidos al español. Esto genera en el receptor una sensación de internacionalización del producto y por lo tanto se asocia con un concepto de mayor calidad.



Figura 41. Extracto de escenas de la campaña de Bq (3).

2.1.2. Fever

Otro caso es el de la aplicación para móviles Fever, que sirve como plataforma para descubrir actividades de ocio en ciudades españolas como Madrid. Por la estética del anuncio y el diseño de la aplicación podemos ver que está encaminada a un público joven. En cuanto al uso del inglés, vemos el uso de las voces *players* y *game over*, en referencia al lenguaje que aparece en los videojuegos, así como sobretítulos en los que aparecen *B12 Night* o las referencias *Available on the App Store* o *Get it on Google play*. Por otro lado, aparecen actores con rasgos de partes de todo el mundo.



Figura 42. Extracto de escenas de la campaña de Fever (5).

2.1.3. Hyundai

A pesar de que Hyundai es una compañía surcoreana tiene sucursales en todo el mundo, entre ellas, en España. En su campaña de Navidad promocionan el seguro “cinking”, neologismo que resulta de la composición del número cinco y la palabra *thinking*, en inglés. Se utiliza esta palabra inglesa que puede ser fácilmente identificada por el receptor y se refuerza su significado mediante el eslogan *Piensa en 5*.



Figura 43. Escenas de la campaña de Hyundai (8).

2.1.4. ING Direct

ING Direct es una compañía holandesa que tiene una de sus sedes en nuestro país. Actualmente están lanzando una serie de anuncios enmarcados en su eslogan *People in Progress*,

en los que entre otros, han lanzado el anuncio las “Tarjetas *in Progress*”. Es curioso comprobar también cómo el eslogan se pronuncia a la española.



Figura 44. Escenas de la campaña de Ing Direct (9).

2.1.5. Lowi

Otro ejemplo de empresa española que usa estructuras del inglés es la compañía de telefonía Lowi; la compañía de bajo coste de Vodafone. La palabra *low*, que conforma el nombre de la empresa y se repite en los sobretítulos, juega con la idea del *low cost*, así como de la originalidad y novedad.

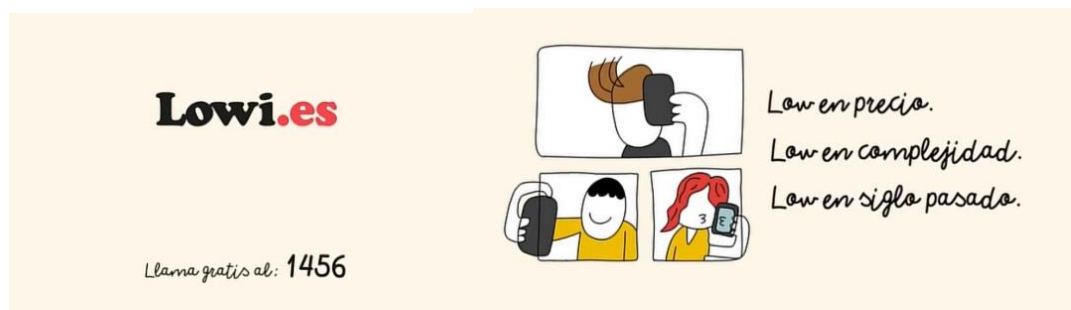


Figura 45. Escenas de la campaña de Lowi (13).

2.1.6. Président

Por último, dentro de este epígrafe, analizamos el caso de las cremas para untar de Président. Président es una compañía francesa que tiene sede en España por medio del grupo Lactalis Iberia. La campaña de cremas que se ha emitido estas navidades ha sido diseñada para el público español, pero se ha querido plasmar el origen francés del producto. Esto lo podemos ver en los decorados, el personaje con acento francés, así como el nombre uno de los productos, en el que podemos leer *Crème de Camembert*. A todo esto debemos añadir el eslogan del anuncio, *avec plaisir*.



Figura 46. Escenas de la campaña de Président (21).

2.2. Campañas de difusión internacional

Por último analizamos los elementos de las campañas españolas, cuya fama internacional hace que se rueden y se produzcan en otros idiomas para su posterior difusión. En palabras de Durán Martínez:

Las agencias publicitarias tienen presente, desde el comienzo de su trabajo, el ámbito al que se dirigen sus campañas. Así, cuando pretenden elaborar un anuncio destinado a diferentes países tratan de utilizar estrategias que bien funcionen correctamente en todos ellos o bien que sean fáciles de ajustar. (Durán, 2002:16)

Como señalan Kelly y Fuentes (2004), cuando se realiza una campaña española con fines internacionales hay que tener en cuenta la imagen que tienen de nuestro país los países de llegada. Esto es un arma de doble filo, pero hay países que han sabido establecer una identidad nacional positiva, como puede ser el caso de Alemania, asociado a la eficiencia tecnológica.

En este apartado nos centraremos en concreto en los casos de Mango y Tous, ambos anuncios en inglés, ya que como indica Durán (2002) muchas veces se utiliza esta lengua, porque es el idioma que sirve como vehículo de comunicación de filiales en distintos países. No hay duda de que el inglés ha sido la *lingua franca* de finales del siglo pasado y eso se ha plasmado en la publicidad.

2.2.1. Mango

En su campaña *Lady Rebel*, Mango emplea una modelo extranjera, así como una voz en *off* inglesa y un jingle en inglés. Todo ello sirve para plasmar el efecto de la internacionalidad de la compañía.

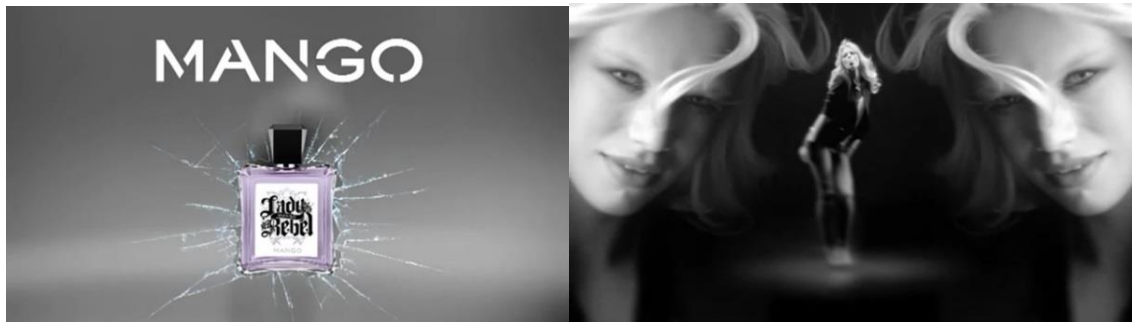


Figura 47. Escenas de la campaña de Mango (14).

2.2.2. Tous

Por último tenemos en nuestro corpus la campaña de Tous. Bajo el sobrenombre de *Tender Stories* presentan una serie de cortometrajes para promocionar a la compañía. Si nos dirigimos a su cuenta oficial de *Youtube*, que aparece relacionada en la página web mostrada en el anuncio, podemos comprobar que algunos cortometrajes están disponibles en diferentes idiomas. Siguiendo la dinámica de las dos campañas anteriores, los actores protagonistas son extranjeros y la música está en inglés.

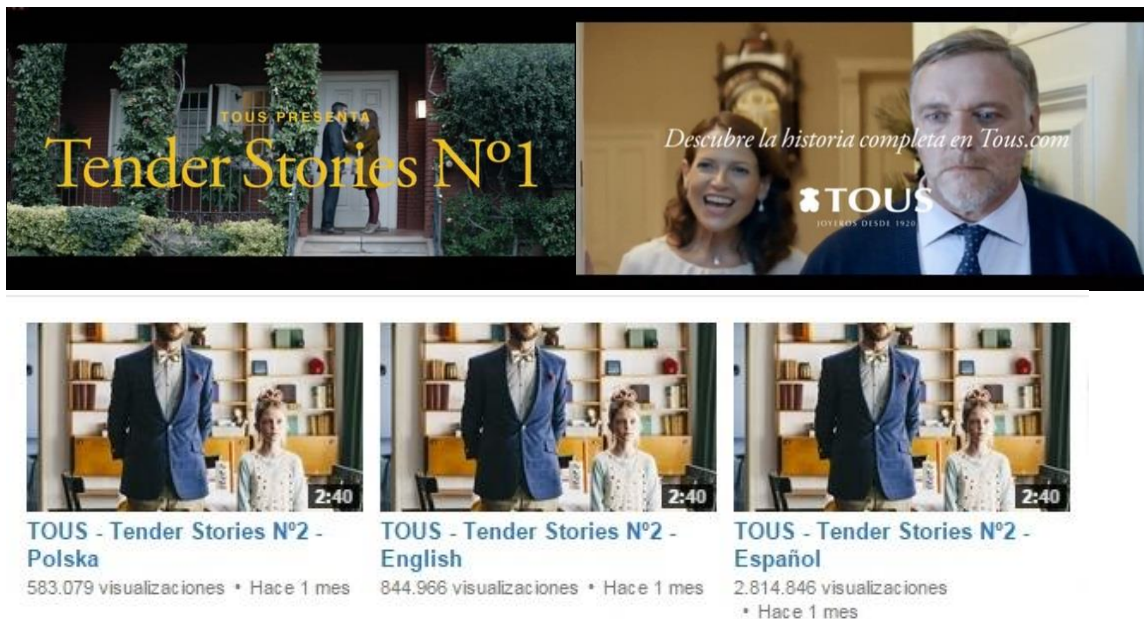


Figura 48. Escenas de la campaña de Tous (25) y captura de su cuenta oficial en Youtube.

CONCLUSIONES

Los anuncios que se emiten en televisión son un gran referente con el que investigar sobre publicidad, debido a su dimensión visual y auditiva. Cuando hablamos de publicidad hablamos de un proceso comunicativo en el que se ven plasmados los elementos típicos de la comunicación: emisor, mensaje, receptor, código y canal. Destacamos el hecho de que esta comunicación se realiza de forma unidireccional, como indica Ferraz (2000). La publicidad en este medio ha evolucionado con los años y se ha adaptado a las tendencias sociales del momento, por lo que no ha sido ajena a acontecimientos históricos o a fenómenos como la globalización. Este último fenómeno es el punto de partida de las campañas que se exportan y que se importan y, de forma más general, de la creación de publicidad en lenguas extranjeras y de la traducción publicitaria. Para llevar a cabo este cometido es fundamental la labor de distintos departamentos de las agencias publicitarias, que operan en uno o más países con interdependencia del origen de la compañía para la que diseñen un anuncio y en la que la figura del traductor, como Bueno (2000) y Valdés (2004) nos indican, pasa por lo general bastante desapercibida.

Una vez que sabemos de forma general cómo funciona la publicidad en televisión nos hemos detenido en analizar de forma desarrollada cómo es el lenguaje que se transmite de la misma. Lo hemos realizado desde una perspectiva verbal y también no verbal, ya que ambas son complementarias e indivisibles cuando queremos estudiar cómo se transmite un mensaje en el proceso de la comunicación. Asimismo, hemos tenido en cuenta el componente visual y auditivo para poder analizar la mayoría de factores posibles. Todos estos factores son comunes a todos los anuncios de nuestro corpus, el cual nos han servido para ejemplificar la teoría y nos ha demostrado que hay ciertos patrones que se repiten de forma sistemática, con independencia del anuncio al que hagan referencia.

Entre estos patrones conviene destacar a nivel verbal la inclusión de enlaces webs y de etiquetas para unir la publicidad en televisión con Internet, la presencia prácticamente unánime de la voz en *off*, mayoritariamente masculina, además del uso reducido, o casi nulo, del *voice-over*, la abundancia de figuras retóricas y la importancia que tiene la elección de una canción u otra respecto al mensaje que se quiere transmitir. Respecto a este último punto hemos podido ver que los anuncios no hablados utilizan en ocasiones canciones reconocidas con letra, mientras que los hablados se decantan prácticamente siempre por versiones instrumentales, normalmente diseñadas expresamente para la campaña. Por otro lado, a nivel no verbal debemos mencionar la identificación del vestuario con los productos que se anuncian, ya sea en color o forma, las sensaciones que se transmiten según los movimientos que se emplean, así como los elementos simbólicos que

componen la escenografía del anuncio y que, mediante la inclusión de determinados colores, música y elementos de iluminación, crean un clima determinado que influyen en la percepción del receptor sobre un producto.

Posteriormente y como epígrafe que engloba los resultados extraídos del análisis del corpus hemos analizado los diferentes tipos de anuncios de referidos a campañas extranjeras y españolas.

En cuanto a las campañas extranjeras hemos realizado una distinción entre aquellas sin traducir, que hemos podido corroborar que se conservan en el idioma de partida debido a un factor de prestigio y de exotividad, y aquellas traducidas, que emplean el doblaje o el subtítulo según la relevancia de los personajes que aparecen en el anuncio. Hemos visto en nuestro corpus que lo más común es emplear el doblaje, que aparte de proporcionar mayor amplitud de maniobra para trasladar la información, puede salvar las posibles deficiencias o carencias de los anuncios originales y que el subtítulo no siempre es íntegro; su uso depende de si la información que se presenta es primaria o secundaria. Esta traducción también se plasma en los propios productos que se anuncian, mediante modificaciones en elementos de las marcas, en productos de una gama que no existen en el país de llegada, o en las escenas que componen el anuncio, las cuales se añaden o eliminan dependiendo de la cultura meta. También hemos podido analizar los tipos de traducción en su técnica más utilizada, que es la adaptación del mensaje.

En cuanto a las campañas españolas que emplean estructuras extranjeras, hemos analizado por separado aquellas que se difunden nacional e internacionalmente. Respecto a las que se difunden nacionalmente, hemos visto cómo es la lengua inglesa la que se emplea en conjunto con la española, ya sea mediante neologismos o eslóganes completamente en inglés, aunque estos a menudo se pronuncien a la española; y, por otro lado, hemos comprobado que el uso de actores extranjeros es cada vez más recurrente. Respecto a las que se difunden internacionalmente, apreciamos asimismo el uso del inglés como lengua vehicular, además del empleo de modelos y actores extranjeros, que resaltan la internacionalización del producto anunciado.

Como punto final de este trabajo debemos concluir diciendo que la publicidad, en su perspectiva más general y concretamente en su vertiente televisiva, es un campo de estudio que está en constante cambio, ya sea por el desarrollo de nuevas técnicas o por los factores a nivel socioeconómico que la rodean. No olvidemos que la publicidad no deja de ser un reflejo de la oferta y demanda de una sociedad cambiante y cada vez más internacionalizada, por lo que los contenidos que aquí se mencionan no tienen por qué poder aplicarse en un futuro. Para poder traducir la publicidad, al igual que con cualquier disciplina, debemos comprenderla en sí misma, pero en este caso debemos ser más que nunca conscientes de todas las disciplinas secundarias que conlleva y

es que, ningún elemento de un anuncio aparece mostrado de una forma concreta por casualidad; en unos 20 segundos el publicista tiene que hacer llegar un mensaje al receptor y potencial cliente y ese mensaje tiene que provocar una reacción que se traduzca, en la adquisición de un determinado producto o un cambio de percepción o de actitud ante las cosas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Añaños, E. et al (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Servei de Publicacions - Universitat Autònoma de Barcelona.
- Baraybar Fernández, A. (2006). *Marketing en televisión*. Fragua.
- Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. Routledge.
- Bueno García, A. (2000). *Publicidad y traducción*, VERTERE, Monográficos de la Revista *Hermeneus* de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria, Universidad de Valladolid, Nº 2, Soria, Diputación Provincial de Soria
- . (2001). "El valor del multilingüismo en la publicidad" en *La comunicación multilingüe*. (Curso Europeo del Programa Intensivo Sócrates), Bueno García, Antonio (ed.); Excma. Diputación Provincial de Soria, 2001, 183-200.
- de Mooij, M. K. (1994). *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*. Prentice Hall.
- Escudero Aragón, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.
- Ferraz Martínez, A. (2000). *El lenguaje de la publicidad*. Arco Libros.
- Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. Pearson Educación.
- Gustems, J. (. (2014). *Música y audición en los géneros audiovisuales*. Edicions Universitat Barcelona.
- Kalkum, A., & Reinhardt, I. (2013). *Brand Analysis "Axe" - Consumer Behaviour Theories: Maslow Theory, Freudian Personality Theory, Involvement Theory*. GRIN Verlag.
- Kelly, D., Fuentes Luque, A. (2004). *Vender España. Implicaciones para la traducción de los textos publicitarios en la comercialización de productos españoles en Valdés Rodríguez, M.C.. La traducción publicitaria. Comunicación y cultura*. Servei de publicacions de la Universitat de València, 2001, 205-207.
- Leech, G. N. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Longman.

- López Eire, A. (1998). *La retórica en la publicidad*. Arco Libros.
- López Luengo, M. Á., & Lobato Gómez, F. (2006). *Operaciones de venta*. Paraninfo.
- Méndiz Noguero, A. [. (2005). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Ministerio de Educación y Ciencia.
- Ortega Martínez, E. (1987). *La dirección publicitaria*. ESIC.
- . (2004) *La comunicación publicitaria*. Pirámide.
- O'Halloran, Tan y K.L.E. "'Above all': The myth of 'dreams' as advertising too" en Pennock-Speck, B., & del Saz-Rubio, M. M.. *The Multimodal Analysis of Television Commercials*. Publicacions de la Universitat de València, 2013, 113-136.
- Pease A., Pesae B. (2010). *El lenguaje del cuerpo: Cómo interpretar a los demás a través de sus gestos*. AMAT.
- Pol, A. (2005). *Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Dunken.
- Pons Griera, L. "La alternancia de lenguas" en Robles Ávila, S., & Romero Gualda, M. V.. *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010, 175-189.
- Rivera Camino, J., & Sutil Martín, D. L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Roman, J. (2005). *Homo Komunikator. Comunicación práctica y sus secretos*. Libros En Red.
- Rodríguez del Bosque, I. A., de la Ballina Ballina, J. & Santos Vijande, L. (1997). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*.
- Russel, J.T., Lane, R.W. & King, K.W. (2005). *Publicidad*. Pearson Educación.
- Spang, K. (2010). "Vender con figuras" en Robles Ávila, S., & Romero Gualda, M. V.. *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones 2010, 40-53.
- Valdés Rodríguez, M. C. (2001). "Extranjerización y adaptación en la traducción de spots publicitarios" en Chaume, F. & Agost R. (eds.). *La traducción en los medios audiovisuales*. Universitat Jaume I, 2001, 183-192.
- . (2004). *La traducción publicitaria. Comunicación y cultura*. Servei de publicacions de la Universitat de València.

-. (2004). "Una aproximación a la traducción de espots televisivos: un ejemplo de publicidad audiovisual" en Lorenzo García, L. y Pereira Rodríguez, A. M.. *Traducción subordinada III: Publicidad y Traducción*. Universidade de Vigo, 2004, 231-239.

Vellón Lahoz, J. (2007). *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*. UOC.

Wilson, D., & Sperber, D. (1986). "Inference and implicature in utterance interpretation" en *Reasoning and Discourse Processes*. Myers, T. Brown, K.E. & MacGonigle, B. London: Academic Press, 1986, 245-256.

Trabajos de Fin de Grado, Fin de Master y Tesis

Bley, M. (2013). *Publicidad e identidad hispana. Análisis del discurso publicitario televisivo en Atlanta durante el 2010*. Tesis Doctoral. Facultad de filología. Universidad de Salamanca.

Borque Velasco, S. (2014). *Traducción publicitaria de la moda del vestir*. Trabajo Fin de Grado. Facultad de Traducción e Interpretacion. Universidad de Valladolid.

Cómitre Narváez, I. (1999). Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traductora (francés-español). *Unpublished Doctoral Thesis, Universidad de Málaga. (Doctoral theses on CD-rom, 2000)*.

Durán Martínez, R. (2002). *La lengua inglesa en la publicidad española. Una aproximación pragmática*. Tesis Doctoral. Ediciones Universidad de Salamanca.

Larminaux, C. (2010). *Traduction-adaptation du discours publicitaire: analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne*. Tesis doctoral. Facultad de Traducción e Interpretación. Universidad de Valladolid.

Mallo Lapuerta, A.M. (2012). *Modificaciones discursivas y pragmáticas de la fase de traducción en el doblaje cinematográfico del francés al español. El caso de Cyrano de Bergerac (Jean-Paul Rappeneau, 1990)*. Tesis doctoral. Facultad de Traducción e Interpretación. Universidad de Valladolid.

Marquínez Truchuelo, L. (2005). *Adaptación cultural de la traducción publicitaria en el campo del maquillaje y la cosmética (inglés/francés/español)*. Tesis doctoral.

Postigo Peñalba, D. (2013). *Lenguaje publicitario y traducción: La publicidad del perfume en la revista Vogue durante 2012*. Trabajo Fin de Máster. Universidad de Valladolid.

Legislación

Ley 34/1988. Ley General de Publicidad. Jefatura de Estado, 15 de noviembre de 1988.
(Modificación del 28 de marzo de 2014)

Ley 7/2010. Ley General de la Comunicación Audiovisual. Jefatura de Estado, 1 de abril de 2010.

Norma UNE 15030. Subtitulado para sordos y personas con discapacidad auditiva. AENOR, mayo de 2012.

Páginas Web⁸

Alain Afflelou. *Alain Afflelou (España)*. Fecha de consulta: 28 de abril de 2015. Disponible en:
<<http://www.alinafflelouoptico.es>>

Alain Afflelou. *Alain Afflelou (Francia)*. Fecha de consulta: 28 de abril de 2015. Disponible en:
<<http://www.alinafflelou.fr>>

Youtube. “*AUTOCONTROL, trabajamos por una publicidad responsable*”. Fecha de consulta: 16 de mayo de 2015. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=vFOFWpSndFO>>

Youtube. *Canal oficial de Tous*. Fecha de consulta: 10 de mayo de 2015. Disponible en:
<<https://www.youtube.com/user/tousjewelry/videos>>

⁸ Las páginas web referentes a los clips de vídeo del corpus de anuncio aparecen en el anexo II “Corpus de trabajo”. Todas tienen como fecha de consulta el 28 de junio de 2015.

ANEXOS

I. Legislación sobre la publicidad televisiva en España

En este anexo reunimos, a grandes rasgos, los datos más relevantes que tienen que ver con las normas que rigen la publicidad en nuestro país. Para ello, tomamos como referencias la Ley General de Publicidad 34/1988 y la Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010⁹, como instrumento de regulación en cuanto a forma y contenido de las emisiones publicitarias. De estas leyes extraemos las siguientes consideraciones:

En cuanto al período y forma de emisión:

- Para la duración de la emisión de anuncios en televisión, se establece un máximo de doce minutos por cada hora, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento.
- Se permiten interrupciones en películas, largometrajes y programas televisivos una vez cada treinta minutos; sin embargo, en retransmisiones de eventos deportivos esto sólo se permite cuando el acontecimiento se encuentre detenido.
- Se establece que el nivel sonoro no puede superar el nivel medio del programa anterior a la emisión.

En cuanto al contenido:

- Está prohibido que se vulnere la dignidad humana o se fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual.
- Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.
- Está prohibido asimismo fomentar hábitos nocivos para la salud, por lo que los anuncios relacionados con los productos del tabaco están prohibidos, así como la promoción de bebidas alcohólicas que superen los veinte grados.
- También está prohibido fomentar comportamientos nocivos para el medio ambiente o para la seguridad de las personas.

⁹ Ambas leyes están disponibles íntegramente en la sección “Anexos” del CD-ROM.

- No está permitida la publicidad subliminal, entendida como la que pueda actuar sobre el público sin que este la perciba.

II. Corpus del trabajo

1. Alain Afflelou

Ve

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mydViHS3bBI>

<p><i>Transcripción</i></p> <p>—¡Vamos! Qué solo quedan tres mil cien casas. A ver; mamá gafas, mamá gafas también. Lo sabía, es Tchin Tchin. El tercer par también para mam... ¿gafas para el abuelo? No puede ser.</p> <p>(Voz en off) Sí, sí, porque con Tchin Tchin especial fiestas, por un euro más un segundo par de gafas y un tercero para ti o quién tú quieras.</p> <p>—¡Este Afflelou no para nuncaaa!</p>
<p><i>Texto sobreimpreso</i></p> <p>ALAIN AFFLELOU PRESENTA Navidad, Navidad. Mamá gafas. Mamá gafas. Abuelo gafas.</p> <p>Al comprar 1 gafas graduadas y por 1€ más, te llevas otras gafas graduadas [...]</p> <p>Tchin Tchin Especial Fiestas POR 1€ MÁS TE LLEVAS UN 2º PAR DE GAFAS Y UN 3º PARA TI O QUIÉN TÚ QUIERAS. ALAIN AFFLELOU</p> <p>Alainafflelou.es</p>
<p><i>Eslogan</i></p> <p>Este Afflelou no para nunca</p>

Vo

<https://www.youtube.com/watch?v=Lcl7m407C6w>

2. Axe

Ve

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=N1CGr1ugIVg>

<p><i>Transcripción</i></p> <p>(Voz en off) Haz el amor, no la guerra. Nuevo Axe Peace. Esta navidad regala packs y fragancias Axe. Ahora con Wilkinson Hydro 5.</p>
<p><i>Texto sobreimpreso</i></p> <p>PEACE ONE DAY. NUEVO AXE PEACE EN APOYO A PEACE ONE DAY.</p> <p>REGALA PACKS Y FRAGANCIAS AXE PEACE</p> <p>AHORA CON WILKINSON SWORD HYDRO 5 CON EL PACK DE PIEZAS AXE PEACE (200000uds)</p>
<p><i>Eslogan</i></p> <p>Haz el amor, no la guerra</p>

Vo

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=cLEVQS78vFo>

Vx

Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=_jFQpDibiD4

Versión del Reino Unido (Lynx).

3. Bq

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6XPLEgTCSYs>

<p><i>Transcripción</i></p> <p>—Excuse me!</p> <p>—Wait, you have to stay here! Don't open that door!</p>

– [...] and we can trouble it . No one can touch this. Fuckin' Spaniards!

–Fuckin' Spaniards!

–Fuckin' Spaniards!

–Fuckin' Spaniards!

–Fuckin' Spaniards!

–No! No!

–They did it again. /sub-inglés/

(Voz *en off*) La tecnológica europea revelación lo ha vuelto a hacer. Nuevo BQ Aquaris. Queda declarada la alta tecnología, para todos. BQ, tienes derecho a la tecnología.

Texto sobreimpreso

CONFIDENTIAL

SMARTPHONE LIBRE Nº1 EN VENTAS. BQ AQUARIS. ANDROID MÁS RECOMENDADO.

Fuentes: Informe GFK de ventas de telefonía libre, julio y agosto 2014 en España. Modelo BQ Aquaris E5. Kantar Worldplanet (febrero 2014), sobre las ventas entre septiembre y diciembre de 2013 de smartphones.

NUEVO BQ AQUARIS E5 4G.

TECNOLOGÍA QUANTUM COLOR +.

RANGO DE COLOR NTSC - 90%

PROCESADOR QUALCOMM+ SNAPDRAGON™

TERMINAL LIBRE

219,90€

PVP recomendado. IVA incluido.

bq. HUMAN RIGHT TO TECHNOLOGY. TIENES DERECHO A LA TECNOLOGÍA. bq.com

Eslogan

HUMAN RIGHT TO TECHNOLOGY. TIENES DERECHO A LA TECNOLOGÍA.

4. Chloé

Ve

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=DPxYR-eI9WU>

<p><i>Transcripción</i></p> <p>(Voz en off) Love Story, the new fragrance by Chloé</p>
<p><i>Texto sobreimpreso</i></p> <p>LOVE STORY. Chloé #CHLOELOVESTORY</p>
<p><i>Eslogan</i></p> <p>The new fragrance by Chloé</p>

Vo

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rDi5wyHABb4>

5. Fever

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=0I9S7MF7zI>

<p><i>Transcripción</i></p> <p>(Voz en off) Empieza el juego y los players salen de casa. Vidas, 1. Por cierto; solo hay una regla, si no te diviertes: Game over. Pero tranquilo; hoy tenemos mejores planes para ti. Descárgate fever y entérate de qué está pasando en tu ciudad, qué va a hacer la gente y cuál es plan, el mejor plan.</p>
<p><i>Texto sobreimpreso</i></p> <p>Fever. Tenemos mejores planes para ti. Available on the Apple Store. Get it on Google play. Ya somos un millón.</p>
<p><i>Eslogan</i></p> <p>Tenemos mejores planes para ti.</p>

6. Giorgio Armani

Ve

Disponibile en: https://www.youtube.com/watch?v=aOfyZyNbd_A

<p><i>Transcripción</i></p> <p>(Voz en off) Sì ai sogni, sì alla libertà, sì alla vita, sì alla seduzione, sì a noi due, sì a me stessa. Sì, il nuovo profumo, Giorgio Armani.</p>
<p><i>Texto sobreimpreso</i></p> <p>El referente al subtítulo + visita Armanybeauty.com</p>
<p><i>Eslogan</i></p> <p><i>Il nuovo profumo, Giorgio Armani</i></p>

Vo

Disponibile en: <https://www.youtube.com/watch?v=c55XsCG40Ck>

7. Hugo Boss

Ve

Disponibile en: <https://www.youtube.com/watch?v=rButzVYoYQUZ>

<p><i>Transcripción</i></p> <p>—I don't believe in less. I go all the way. Be true to yourself, I see. Makes me a man of success. Makes me the man of today.</p> <p>(Voz en off) Boss bottled. Fragrance for men</p>
<p><i>Texto sobreimpreso</i></p> <p>#MANOFTODAY</p> <p>BOSS.BOTTLED.</p> <p>BOSS - HUGO BOSS</p>

Eslogan

Fragrance for men

Vo

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=t002sn7Fv6k>

8. Hyundai

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=HSGi-deD2uM>

Transcripción

(Voz en off) Está cinking, porque cada vez que ve un cinco piensa en Hyundai. Y es que el cinking de Hyundai son cinco años de garantía sin límite de kilómetros. Cinco años de asistencia, cinco años de mantenimiento y tienes un i30 por cinco euros al día. Cinking de Hyundai.

Texto sobreimpreso

Gama Hyundai i30 e i40. Emisiones de CO2 (gr/km): 109-159. Consumo mixto (l/100km): 4,1-6,4. Ejemplo de financiación para el Hyundai i30 5P 1.4 MPi (100CV) ESSENCE. Precio al contado 11.499,00€. Entrada 4.057,40€. Plazo 60 meses, 1 cuota de 148,29€

cinking PIENSA EN 5

y 59 cuotas de 150,00€. Tipo Deudor Fijo 7,75%, T.A.E. 9,46% (La T.A.E., así como la primera cuota podrán variar ligeramente en función del día de la firma del contrato y de la fecha de pago de las cuotas). Comisión de Apertura 3,00% 223,29€, al contado.

5 años de garantía sin límite de km.

Importe Total del Crédito 7.4441,60€. Coste Total del Crédito 1.779,98€, Importe Total Adeudado 9.321,58€. Siendo el día de contratación 09/09/2014 y primer pago el 05/10/2014. Oferta válida hasta el 31/10/2014. Financiación ofrecida, sujeta a estudio y aprobación

5 años de asistencia en carretera.

5 años de mantenimiento.

por parte de Santander Consumer, E.F.C. S.A. Oferta para residentes en Península y Baleares. Incluida matriculación, descuento promocional, aportación de concesionario y Plan PIVE 6 (Sujeto al cumplimiento de

las condiciones del Plan PIVE del Gobierno).

5€ al día

(150€/mes) Oferta válida para Hyundai i30 5P 1.4 MPi (100CV) ESSENCE

60 cuotas – Entrada: 4.057,40€

Tipo deudor: 7,75% – TAE 9,46%

Programa Cinking sujeto a términos y condiciones. Mantenimiento vinculado a la financiación del vehículo. Consulta en Hyundai.es/cinking.

cinking PIENSA EN 5

HYUNDAI/ NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES

Eslogan

cinking PIENSA EN 5

NEW THINKING. NEW POSSIBILITIES

9. ING Direct

Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=UCcX-wS4_No

Transcripción

(Voz en off) Jugando, pidiendo, pagando... ¿pagando? Temiendo, recordando, anulando. Lo nuevo de ING Direct es poder anular las tarjetas con un simple click. ¿Querer evolucionar? No, evolucionando. ING Direct, people in progress.

Texto sobreimpreso

Tarjetas in Progress

YA PUEDES ANULAR TARJETAS CON UN SIMPLE CLIC.

ING DIRECT People in Progress

ingdirect.es

Eslogan

People in progress

10. Irobot

Ve

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=LNoWWOSf9U4>

<p><i>Transcripción</i></p> <p>(voz en off) Olvídate de tener que limpiar con el robot aspirador Roomba de Irobot. La avanzada tecnología Aeroforce de Roomba Serie 800 reemplaza las escobillas convencionales para proporcionar un mayor rendimiento de limpieza. Roomba limpia por ti; tú disfrutas de la vida. Solo de IRobot. IRobot, do you?</p>
<p><i>Texto sobreimpreso</i></p> <p>En comparación con modelos anteriores.</p> <p>IRobot, do you? irobot.es</p>
<p><i>Eslogan</i></p> <p>do you?</p>

Vo

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ip5u5ToTrzQ>

11. Lancôme

Ve

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=iVr8YNtg33M>

<p><i>Transcripción</i></p> <p>(Voz en off 1) En un mundo lleno de dictados y convencionalismos, ¿podría existir otro camino?</p> <p>(Voz en off 2) La vie est belle.</p> <p>(Voz en off 1) La vie est belle, el perfume de la felicidad. Lancôme.</p>
<p><i>Texto sobreimpreso</i></p>

<p>LANCÔME PARIS.</p> <p>La vie est belle. LANCÔME PARIS.</p>
<p><i>Eslogan</i></p> <p>El perfume de la felicidad.</p>

Vo

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Y7zfHlunAiE>

Vx

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vTbDwKiv0iE>

12. Lindt

Ve

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=saj9Mgupxg0>

<p><i>Transcripción</i></p> <p>(Voz en off) Lindt Hello. Soy Strawberry Cheesecake. Atrevido y encantador. Hello, ¿te podrás resistir? Creado por Lindt.</p>
<p><i>Texto sobreimpreso</i></p> <p>Strawberry CHEESECAKE. BOOM. NUEVO. Lindt HELLO. NICE TO SWEET YOU.</p>
<p><i>Eslogan</i></p> <p>Nice to sweet you</p>

Vo

(DE) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sfgVz2n34R8>

(FR) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XCeJbb5rAuU>

13. Lowi

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZNOjBUH3XDl>

<p><i>Transcripción</i></p> <p>(Tantatachán) Esta es una simple oda simple, nada menos que a... rascarte cuando te pica, a pedir agua y no H2O, a bostezar cuando tienes sueño, al alimento 1.0, a las canciones fáciles de tararear y a lo que se dice sin pensar. A ver, lo otro es que no sé quién lo inventó; estaría de mal humor.</p> <p>(Voz en off) Llega la simplicidad a la telefonía móvil, llega Lowi. Entra en lowi.es, low es mejor.</p>
<p><i>Texto sobreimpreso</i></p> <p>ODA A LA SIMPLICIDAD. Sitio muy importante. H2O. Pedante. Cinema artis. La, la, la, la. ESTO ES UN ROLLO. Low en precio. Low en complejidad. Low en siglo pasado. Low es mejor. Llama al 1456</p>
<p><i>Eslogan</i></p> <p>Low es mejor</p>

14. Mango

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VX9E-R5-nBo>

<p><i>Transcripción</i></p> <p>(Voz en off) Lady Rebel, the feminine fragrance by Mango.</p>
<p><i>Texto sobreimpreso</i></p> <p>MANGO</p>
<p><i>Eslogan</i></p> <p>The feminine fragrance by Mango</p>

15. Martini

Ve

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=aPhLLOH1Dz8>

<p><i>Transcripción</i></p> <p>No existe diálogo, simplemente hilo musical</p>
<p><i>Texto sobreimpreso</i></p> <p>DESIRE BEGINS CHANGE. MARTINI</p> <p>www.disfruta-de-un-consumo-responsable.com</p> <p>MARTINI, THE BALL AND BAR LOGO AND BEGIN DESIRE ARE TRADEMARKS #BEGINDESIRE</p>
<p>Eslogan</p> <p><i>Begin desire</i></p>

Vo

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sx-6r-jLQcE>

16. Nespresso

Ve

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xDSGtGZBLg4>

<p><i>Transcripción</i></p> <p>—Jean. Nice shoes.</p> <p>—Hi. Thank you so much. Would you like milk?</p> <p>(Voz en off 1) How far would you go for a Nespresso?</p> <p>(Voz en off 2) Nespresso, what else?</p>
<p><i>Texto sobreimpreso</i></p>

Nespresso, what else?
<i>Eslogan</i> <i>What else?</i>

Vo

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ONVMIqZzw34>

17. New Balance

Ve

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jOgcK3-ypuk>

<i>Transcripción</i> <i>(Voz en off)</i> This is Runnovation. New Balance
<i>Texto sobreimpreso</i> ESTO ES DEDICACIÓN. ESTO ES PASIÓN. ESTO ES INTELIGENCIA. ESTO ES SUDAR. ESTO ES COMUNIDAD. ESTO ES TECNOLOGÍA. ESTO ES SUDAR. ESTO ES RUNNOVATION. LET'S MAKE EXCELLENT HAPPEN
<i>Eslogan</i> <i>Let's make excellent happen</i>

Vo

Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=WLQJ_ODGCZM

18. Opel

Ve

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=kVUsof90lg0>

<p><i>Transcripción</i></p> <p>—Cuidado con la rampa. A todos les cuesta mucho bajarla.</p> <p>—Claro, porque no todos tienen este botón.</p> <p>(Voz en off) Opel Mokka, con control de descenso, lo mejor en tecnología alemana.</p> <p>—Es un coche alemán.</p> <p>(Voz en off) Mokka, el 4x4 del año en Alemania. Ahora por 16.000 euros con 4.000 euros del equipamiento más tecnológico.</p>
<p><i>Texto sobreimpreso</i></p> <p>opel.es</p> <p>Consumo mixto [...] Edición alemana de 05/2013 y 06/2014</p> <p>MOKKA. EL 4X4 DEL AÑO EN ALEMANIA 2013 Y 2014.</p> <p>MOKKA</p> <p>Por 16.900€ - 4.000€ del equipamiento más tecnológico [...]</p>
<p><i>Eslogan</i></p> <p><i>Wir leben Autos</i></p>

Vo

(EN) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tG22MqKKROQ>

(DE) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qCUX3H4RCRc>

Vx

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mRUgaw61ZBw>

19. Paco Rabanne

Ve

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ystDpvGOUrM>

<i>Transcripción</i> Invictus, the new fragrance by Paco Rabanne.
<i>Texto sobreimpreso</i> INVICTUS paco Rabanne www.pacorabanne.com
<i>Eslogan</i> The new fragrance for men by Paco Rabanne.

Vo

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Q8lxGGx0R04>

20. Peugeot

Ve

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ystDpvGOUrM>

<i>Transcripción</i> Invictus, the new fragrance by Paco Rabanne.
<i>Texto sobreimpreso</i> INVICTUS paco Rabanne www.pacorabanne.com
<i>Eslogan</i> The new fragrance for men by Paco Rabanne.

Vo

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Q8lxGGx0R04>

21. Président

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gV62bzx048k>

Transcripción

—Cariño, mamá se retrasa. Haré yo la cena.

—Jo, papá siempre hace lo mismo.

—Iba a preparar una cena de picoteo. ¿Os apuntáis? Una tabla de cremas Président et voila!
Delicioso queso hecho crema.

—¡Vaya!

—¡Mami! Mira qué bueno.

—¡Buenísima idea! ¿Te la puedo copiar?

(Voz en off) Si tienes cremas Président, tienes un buen plan para cenar.

Texto sobreimpreso

Descubre más en www.president.es – avec plaisir

Eslogan

Avec plaisir

22. Rowenta

Ve

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=v-Kp1i0jHQ>

Transcripción

(voz en off 1) Rowenta presenta Respectissim Liss & Curl, la plancha y rizador dos en uno, para un alisado antirrotura y lucir un cabello dos veces más resistente.

(voz en off 2) Rowenta, enjoy technology.
<p><i>Texto sobreimpreso</i></p> <p>RESPECTISSIM LISS&CURL. ALISADO ANTIRROTURA*. Rowenta</p> <p>*A 170°C [...]</p>
<p><i>Eslogan</i></p> <p>Enjoy technology</p>

Vo

Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/11612285/Rowenta-Respectissim-liss-curl>

23. Samsung

Ve

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=OOKIzS7F0bl>

<p><i>Transcripción</i></p> <p>Esto no es un lápiz: es devolverle la emoción a tus palabras, es expresarte como antes, pero también como nunca, es reinventar la forma de escribir; porque esto no es un lápiz. Es el Samsung Galaxy Note 4.</p>
<p><i>Texto sobreimpreso</i></p> <p>Samsung GALAXY Note 4.</p> <p>Todas las imágenes de la pantalla son simuladas.</p> <p>Samsung GALAXY Note 4. <i>Do you Note?</i> #vuelveaescribir</p>
<p><i>Eslogan</i></p> <p><i>Do you note?</i></p>

Vo

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Y8syBDcjySE>

Vx

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=dVC2ISH7wtg>

24. Smart

Ve

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gZuNxETskso>

<p><i>Transcripción</i></p> <p>(Voz en off) Smart</p>
<p><i>Texto sobreimpreso</i></p> <p>FOR LOVING THE CITY EVEN MORE</p> <p>>>Nuevo smart fortwo – Engineered with Mercedes-Benz</p> <p>>>Nuevo smart fortwo. Por 95€/mes* en 35 cuotas Entrada 1.454.10€ Cuota final: 6.576,14€ ** TIN: 7,99% TAE: 9,65%</p> <p>Engineered with Mercedes-Benz</p> <p>Consumo de combustible [...]</p>
<p><i>Eslogan</i></p> <p>Smart</p>

Vo

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Bc3qOaVKs-w>

25. Tous

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4pAdMiEEpjo>

<p><i>Transcripción</i></p>

No existe diálogo en el anuncio.

Texto sobreimpreso

TOUS PRESENTA – Tender Stories N°1

Descubre la historia completa en Tous.com

TOUS – JOYEROS DESDE 1920

Eslogan

Joyeros desde 1920