



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Grado en Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

**La traducción como ejercicio retórico: Análisis
retórico de traducciones publicitarias.**

Presentado por Rosa María Adsuar Gómez

Tutelado por Judith Carrera Fernández

Soria, 2016

ÍNDICE

1	RESUMEN	4
2	ABSTRACT/ ZUSAMMENFASSUNG	5
3	INTRODUCCIÓN	6
4	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y COMPETENCIAS	7
5	OBJETIVOS	9
6	METODOLOGÍA.....	10
7	RETÓRICA, PUBLICIDAD Y TRADUCCIÓN	11
7.1	La retórica aplicada a la publicidad: Modelo de comunicación	12
7.1.1	Destinador o emisor	12
7.1.1.1	El perfil del traductor	12
7.1.2	Mensaje	14
	• <i>Intellectio</i>	15
	• <i>Inventio</i>	15
	• <i>Dispositio</i>	15
	• <i>Elocutio</i>	16
	• Memoria.....	17
	• <i>Actio</i>	18
7.1.3	Destinatario o receptor	18
7.1.4	Referente o contexto	18
7.1.5	Código.....	18
7.1.5.1	Las figuras retóricas.....	19
7.1.5.1	Marca	26
7.1.5.2	Eslogan	27
7.1.6	Canal.....	28
7.2	Métodos de traducción aplicados en publicidad	29
8	ANÁLISIS	32
8.1	Carglass o Autoglass.....	32
8.2	WWF.....	41
8.3	Coca-Cola.....	52
9	RESULTADOS	63
10	CONCLUSIONES	69
11	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70

11.1 Anexos	78
-------------------	----

Anexos

1. 1 Opel

1.2 Olimpiadas y mundial

1.3 Marca

1.4 Eslogan

1.5 Imagen

a. L'Oréal

b. Dove

1.6 Anuncio Carglass-Autoglass

1.7 Anuncio WWF España

1.8 Anuncio WWF Alemania

1.9 Anuncio WWF Reino Unido

1.10 Anuncio Coca-Cola

1.11 Entrevistas

1.11.1 Mcsaatchi

1.11.2. Grey

1.11.3. Forward3d

1 RESUMEN

En el mundo de la publicidad, el papel del traductor es de gran importancia, puesto que es este el que dará belleza y originalidad al texto que se emitirá en el país de llegada. A través de los distintos anuncios publicitarios que se analizarán en el presente trabajo conoceremos aspectos lingüísticos y culturales que nos ayudarán a conocer y entender de forma más completa la personalidad de los ciudadanos que forman dicho país. La traducción debe ser un equilibrio perfecto entre ambos aspectos para que el mensaje que se quiere transmitir llegue de la forma más bella, creativa y persuasiva hacia el receptor. Para ello, conoceremos las técnicas más recurrentes para dotar al texto de dichos elementos y la actitud que debe tomar el traductor frente al texto.

Palabras claves: retórica, publicidad, traducción, cultura, análisis de anuncios publicitarios.

2 ABSTRACT/ ZUSAMMENFASSUNG

In der Welt der Werbung spielt der Übersetzer eine große Rolle, denn er ist derjenige, der dem Text Schönheit und Originalität verleiht, dass später übertragen wird. Durch die verschiedenen Werbeanzeigen, die in der folgenden Arbeit analysiert werden, erkennen wir linguistische und kulturelle Aspekte, die uns helfen die Persönlichkeit der Bürger des genannten Landes zu erkennen und zu verstehen. Die Übersetzung sollt ein perfektes Gleichgewicht zwischen beiden Aspekten haben, damit die Nachricht, welche man vermitteln möchte, auf die Schönste, kreativste und überzeugendste Weise beim Empfänger ankommt. Dafür kennen wir die häufige Techniken, um den Text mit den besagten Elementen und die Haltung, die der Übersetzer gegenüber dem Text einnimmt, auszustatten.

Schlagwörter: Rhetorik, Werbung, Übersetzung, Kultur, Werbespot-Analyse.

3 INTRODUCCIÓN

La publicidad forma parte de nuestro día a día. De hecho, es tan grande la influencia que ejerce sobre nosotros que controla, sin que seamos conscientes de ello, nuestros gustos y pensamientos: nuestra personalidad. Debido a la globalización, las grandes y medianas empresas han tomado el control del comercio internacional pero, ¿cuáles son sus «armas»?

Es aquí donde la retórica asume un papel muy importante, ya que la finalidad de ambas artes es la persuasión del receptor. La publicidad necesita la retórica para embellecer y llamar la atención de sus destinatarios, ya sea de forma comercial o informativa. Mediante el análisis de tres anuncios comprobaremos el papel tan importante que ejerce la retórica en el resultado final del comercio, esto es, la compra. No obstante, tampoco debemos olvidar la influencia que toma la pragmática intercultural en la publicidad, pues gracias a este elemento, podremos conocer los rasgos culturales de cada país, asegurando de esta forma el éxito en venta y la influencia en sus comportamientos.

El método de traducción empleado por las distintas agencias de traducción o de las mismas empresas internacionales es muy importante. Dichos métodos se pueden emplear en los siguientes aspectos:

- De contenido: conjunto de rasgos lingüísticos que aporta la empresa para promocionar su producto.
- Visuales: relacionado con la marca, eslogan o imagen.
- Auditivo: relacionado con la música o sonidos de fondo que emplean o en la sintonía de elaboración propia.

El trabajo estará estructurado de la siguiente manera:

1. Justificación del tema y competencias: establezco la temática elegida y la fundamentación teórica, así como el contexto del trabajo. Añado, además, la vinculación con las competencias propias del Grado en Traducción e Interpretación.
2. Objetivos: expongo de manera clara y concisa los objetivos perseguidos en el TFG.
3. Metodología: establezco un método y plan de trabajo que seguiré para el estudio, análisis y desarrollo del tema «La traducción como ejercicio retórico: Análisis retórico de traducciones publicitarias».
4. Desarrollo y marco teórico: parte teórica que sirve como base para la posterior aplicación en la parte práctica.

5. Análisis: parte práctica donde desarrollaremos los conocimientos adquiridos en la parte teórica con el análisis de tres anuncios publicitarios.
 - a. *Carglass*: se corresponde con una marca comercial de tipo internacional pero con pocos años de comercio exterior.
 - b. *WWF*: se corresponde con una organización internacional cuyo objetivo no es el comercio, sino la concienciación.
 - c. *Coca-cola*: se corresponde con una marca comercial de tipo internacional muy conocida y comercializada por todo el mundo.
6. Resultados: a partir del análisis anterior obtendremos una serie de resultados para nuestro estudio, además de una encuesta de elaboración propia realizada a agencias de publicidad.
7. Conclusiones: con toda la información recogida a lo largo del TFG conseguiremos una serie de conclusiones.
8. Referencias bibliográficas: listado completo de las fuentes bibliográficas empleadas en el desarrollo del trabajo.

4 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA Y COMPETENCIAS

A pesar de no ser un tema elegido por iniciativa propia, he de decir que poco a poco me ha ido entusiasmando cada vez más este trabajo. Conforme iba leyendo más sobre retórica e informándome sobre conceptos que anteriormente no sabía con certeza, he ido descubriendo la importancia que tiene y, a la vez, lo desconocida que es para muchas personas. Gracias a este trabajo, he podido reflejar parte de mis conocimientos adquiridos como estudiante del grado Traducción e Interpretación y como apasionada de la publicidad. Por ello, juntando estas dos aficiones me resultó más fácil realizar este Trabajo Fin de Grado. No obstante, tuve que investigar e informarme a fondo para poder hablar con rugosidad y certeza, apoyándome en grandes autores, retóricos y lingüistas.

Gracias a la relación entre el trabajo y los estudios de Traducción e Interpretación ha sido posible realizarlo con una base de conocimientos y certezas. A pesar de que el tema central del trabajo se basa en la retórica y la publicidad, existe una vinculación enorme con las competencias adquiridas¹ y con las asignaturas cursadas durante los cuatro años que integran estos estudios. Es por ello que no hay que olvidar dichas competencias generales, entre las que destaca:

¹ Las competencias generales que se presentan en esta Memoria derivan directamente del Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre, de la Ley 3/2007 de Igualdad entre hombres y mujeres, de la Ley 51/2003 de No discriminación y accesibilidad de las personas con discapacidad y de la Ley 27/2005 de Cultura de la paz.

- G2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio Traducción e Interpretación.

Asimismo, es preciso resaltar las competencias más específicas² que han hecho posible este trabajo, entre los que destacan los siguientes:

- E4. Analizar y sintetizar textos y discursos generales/especializados en lengua B/C/D, identificando los rasgos lingüísticos y de contenido relevantes para la traducción.
- E6. Conocer la lengua A/B/C/D en sus aspectos fónico, sintáctico, semántico y estilístico.
- E8. Conocer y gestionar las fuentes y los recursos de información y documentación en lengua A/B/C necesarios para el ejercicio de la traducción general/especializada B/C.
- E10. Conocer la cultura y civilización de las lenguas A/B/C/D y su relevancia para la traducción.
- E22. Reconocer el valor de la comunicación verbal y no verbal.
- E29. Reconocer los problemas y errores de traducción más frecuentes en la traducción general/especializada por medio de la observación y evaluación de traducciones.
- E31. Conocer las principales técnicas de traducción y su aplicación en diferentes situaciones comunicativas.

Además de contemplar las competencias generales y específicas, requiere también importancia las asignaturas realizadas durante el periodo de aprendizaje. En cuanto a base teórica para elaborar el trabajo fue de gran ayuda contar con las asignaturas Lingüística general y aplicada a la traducción y Retórica y producción textual. Las asignaturas de idioma Lengua B (inglés) y Lengua C (alemán) me sirvieron para indagar tanto en la lengua como en la cultura de cada país, (Inglaterra y Alemania, respectivamente). No obstante, un gran refuerzo para conocer con profundidad la forma de expresarse y por consiguiente su cultura, fueron las asignaturas de Traducción B/A, C/A y A/B las que me ayudaron a conseguir este objetivo tan importante en este trabajo.

En cuanto a la búsqueda de información, me ayudó mucho la asignatura Documentación para traductores, ya que gracias a ella puedo reconocer con exactitud el

² Las competencias específicas que se desarrollan en este Plan de Estudios se inspiran fundamentalmente en el Libro Blanco de Grado en Traducción e Interpretación.

origen de una información fiable. Informática aplicada a la traducción fue un referente para poder realizar la parte de edición del trabajo, de manera que estuviera presentado de forma correcta, clara y ordenada. En cuanto a la parte publicitaria, debido a que no se trata de un grado de publicidad o periodismo, me fue de gran ayuda las asignaturas de Traducción publicitaria tanto en la lengua B como la C. A pesar de haber sido solo un cuatrimestre, me fue de gran ayuda para obtener los principios básicos en los que se asienta la traducción publicitaria y una base teórica en cuanto a la publicidad. Esta sección fue reforzada con las asignaturas de Lenguajes visuales y Cultura y civilización europeas para descubrir aquellos elementos extralingüísticos que ofrece un texto y su posterior traducción.

A parte de toda la formación académica expuesta anteriormente, quiero hacer hincapié también a mi estancia en el extranjero como estudiante Erasmus. Un programa de intercambio durante un año en otra universidad extranjera y en otro país de Europa. Mi destino fue Münster, en Alemania, y gracias a esta experiencia conocí de forma más abierta y cercana la forma de pensar y de convivir de las personas de este país, acercándome de este modo a su cultura. Además, también pude disfrutar de unas prácticas en el extranjero, concretamente en Düsseldorf, (Alemania de nuevo). Esta experiencia fue en un instituto donde conocí de primera mano las bases educativas que ofrecen en este país.

5 OBJETIVOS

El objetivo principal del presente Trabajo Fin de Grado es el análisis comparativo entre distintos países para conocer las diferencias lingüísticas y culturales a través de tres anuncios publicitarios.

En cuanto a objetivos secundarios se encuentran los siguientes:

- Métodos de traducción empleados en cada país. Para ello, nos basaremos en autores de renombre como Hurtado y Molina. A continuación, aplicaremos dichos métodos en los anuncios analizados.
- Perfil de un traductor publicitario y sus competencias traductológicas. En este apartado nos centraremos en la importancia de la base académica del traductor y sus competencias.
- Relación entre retórica y traducción en la publicidad. Recursos estilísticos que la publicidad aplica en sus anuncios.

6 METODOLOGÍA

Para el desarrollo correcto del presente trabajo ha sido necesario el empleo de un método de investigación que abarca una serie de procedimientos y técnicas. Gracias a ellas ha sido posible la elaboración correcta del trabajo expuesto.

En lo referente a la metodología empleada para la realización del Trabajo Fin de Grado, he optado por el método deductivo. Conforme a lo dicho por Calduch, (s.f.: 27):

Consiste en la determinación de las características o enunciados de la realidad particular que se investiga por derivación o consecuencia de las características o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas previamente.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, este trabajo ha partido de aspectos, teorías e ideas generales hasta llegar a los más específicos o concretos para finalizar en un objetivo final: «expresar las ideas y conceptos aprendidos a lo largo del trabajo con tres análisis comparativos de aspectos lingüísticos y retóricos».

Como punto de partida, he tomado las referencias propuestas por la tutora para ampliar mis conocimientos teóricos. Dichas referencias son diccionarios específicos (Beristáin, 1995), revistas (PACTE, 2001), obras de autores especializados (Jakobson 1974 y Bassat, 1998), entre otros. A lo largo del desarrollo y marco teórico del trabajo se va a plasmar los elementos necesarios para la realización del análisis comparativo. Dicho análisis se realizará, posteriormente, en la parte práctica para conseguir los objetivos principales.

Con el título del TFG recibido: «La traducción como ejercicio retórico: teoría y práctica», fue necesario una especificación de los conocimientos y cómo se iba a enfocar dicho tema. El título del trabajo es muy amplio y se puede abordar desde varios puntos de vista. Para definir el estilo del trabajo, me inspiré en la asignatura que más me gustó del grado de Traducción e Interpretación: traducción publicitaria. Antes de realizar los estudios de grado también me planteé estudiar Publicidad, por lo que vi en este trabajo la oportunidad para fusionar mis dos pasiones: publicidad y traducción.

El primer paso para la elaboración de la parte práctica fue la búsqueda de los distintos anuncios. Para tener un mayor abanico de posibilidades, opté por realizar tres anuncios de temática distinta. El criterio seguido para el análisis de los anuncios ha sido la variedad publicitaria, esto es, producto conocido mundialmente (*Coca-cola*) contra producto menos conocido (*Carglass/Autoglass*), a la vez que un anuncio de publicidad informativa (*WWF*).

Para un mayor conocimiento empresarial sobre la traducción publicitaria, hemos realizado una encuesta a tres empresas de publicidad (dos españolas y una inglesa) para

conocer de primera mano el uso de la retórica en el mundo laboral y su relación con la publicidad. Además, también nos hemos interesado por la formación del trabajador de dichas agencias y su actitud hacia el encargo traductológico.

7 RETÓRICA, PUBLICIDAD Y TRADUCCIÓN

Para conocer el significado de retórica, tomaremos la definición proporcionada por Helena Beristáin en *Diccionario de retórica y poética* (1995: 421.): «Arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos. Arte de extraer, especulativamente, de cualquier asunto, una construcción de carácter suasorio».

La retórica forma parte de una larga historia, exactamente desde el siglo V a.C., y comenzó entre los griegos que poblaban Sicilia. Tenía finalidad, en su mayoría, política, ya que esa «persuasión» es idónea para llamar la atención del público. Más adelante formó parte de la educación de la clase aristócrata y había una gran apreciación hacia este arte, pues quien era capaz de «hablar bien», también sería capaz de «pensar bien» y para ello es necesario «vivir bien». (Beristáin, 1995: 121).

Como bien hemos dicho anteriormente, la retórica tiene un carácter, sobre todo, persuasivo. Por esa razón, los elementos que lo conforman (ejercicios retóricos, figuras literarias y la elaboración de un discurso) son esenciales en cualquier texto publicitario, como es nuestro caso. A continuación desarrollaremos cada uno de estos elementos.

La publicidad, por su parte, algunos autores la definen como un arte, como expone Bill Bernbach (en Paz, Vázquez y Santos, 2000:4): «La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte». Otros son más sistemáticos, como Rodríguez del Bosque, de la Ballina y Santos (1997, en Paz, Vázquez y Santos, 2000: 4): «Proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores» o como también afirma el anterior autor: «Proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución». O más sencillo, como expone Luis Bassat (1998: 20): «La publicidad es...el arte de convencer consumidores». Según Sánchez Guzmán (en Cómite, 1999: 22), considera el mensaje publicitario como «un acto comunicativo que tiene la intención de provocar un cambio de comportamiento en el receptor».

7.1 La retórica aplicada a la publicidad: Modelo de comunicación

La retórica es considerada como el antiguo arte para conmover, convencer o persuadir al auditorio. Entre sus muchos usos en la actualidad, en el presente trabajo, vamos a conocer la aplicación de este en la publicidad, puesto que también es esta un «mecanismo lingüístico» (Stanojlovic, 2011: 1) cuya finalidad es influir. La publicidad se apoya de recursos, procedimientos y estrategias persuasivas que comparte con la retórica.

Para conocer mejor dicho procedimiento, que más adelante nos servirá como modelo de análisis, Roman Jakobson (1974: 347-395) propone su modelo de comunicación basado en los postulados funcionalistas.

El destinador manda un mensaje al destinatario. para que sea operante, el mensaje requiere un contexto de referencia (un «referente», según otra terminología, un tanto ambigua), que el destinatario puede captar, ya verbal ya susceptible de verbalización; un código del todo, o en parte cuando menos, común a destinador y destinatario (o, en otras palabras, al codificador y al descodificador del mensaje); y, por fin, un contacto, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, que permiten tanto al uno como al otro establecer y mantener una comunicación (Jakobson, 1974: 352).

7.1.1 Destinador o emisor

Conforme a lo dicho por Graciela Latella (1981: 458): «El fin último perseguido por el destinador es el de hacer aceptar como verdadero el mensaje transmitido y hacer ejecutar por el destinatario un programa determinado». Además, la función emotiva se centra en el destinador, ya que hay una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello de lo que está hablando (Jakobson 1974: 353).

El destinador puede ser el autor de un anuncio, el traductor o la agencia especializada para la traducción de dicho anuncio. El destinador, en nuestro caso, el traductor, debe tener una serie de competencias generales sobre el campo en el que trabaja.

7.1.1.1 El perfil del traductor

Las competencias generales del traductor también pueden aplicarse al traductor publicitario y son las siguientes:

Según Canale (1995: 63-83), estos son los conocimientos y habilidades para la comunicación. Se distingue cuatro subcompetencias:

- Gramatical: es decir, todo lo que conlleva el vocabulario, formación de palabras y frases, pronunciación, ortografía y semántica.
- Sociolingüística: capacidad para producir y comprender una lengua en contextos sociolingüísticos, sin olvidar los propósitos de la comunicación y la variación lingüística.
- Discursiva: relaciona el dominio de las formas gramaticales de una lengua y sus significados para la elaboración de un texto o discurso oral de forma coherente y con cohesión.
- Estratégica: capacidad para compensar los fallos de la comunicación

Bachman (1990 en Márquez 2011: 60) ofrece otro modelo sobre el perfil del traductor.

- Competencia lingüística: esto es, competencia organizativa y gramatical.
- Competencia de estrategia: para evaluar, planificar y ejecutar la comunicación.
- Mecanismos psicofisiológicos: procesos neurológicos y psicológicos inmersos en el proceso del lenguaje.

Conforme al grupo PACTE (2001: 2-7), las competencias traductorales que debe tener un profesional son las siguientes:

- Competencia comunicativa en las dos lenguas: el conocimiento base de la lengua de partida y de la lengua de llegada, que involucra el conocimiento pragmático. Esta competencia engloba todas las habilidades necesarias para la comunicación lingüística.
- Competencia extralingüística: conocimientos enciclopédicos y temáticos, de la lengua general y específica. También el conocimiento bicultural, tanto para la LO como para la LM.
- Competencia de transferencia: capacidad de recorrer el proceso de transferencia desde el texto original a la elaboración del texto final.
- Competencia psicofisiológica: habilidades de aplicación de recursos psicomotores, cognitivos y actitudinales.
- Competencia instrumental o profesional: conocimientos y habilidades relacionados con el ejercicio de la traducción profesional.
- Competencia estratégica: procedimientos individuales utilizados para resolver los problemas encontrados en el desarrollo del proceso traductor.

En términos específicos, un traductor publicitario, se destaca por la competencia discursiva (Pérez Tornero, 1982, en Valdés 2004: 108-109): «Aquella que permite la producción de textos en función de la comunicación». La publicidad se destaca por la persuasión, y es este, un factor crucial en las competencias del traductor. Gutiérrez Ordoñez (1997, en Valdés 2004: 109) afirma que «la publicidad no se define, pues, ni por el idioma ni por el medio, sino por su orientación y finalidad perlocutiva; se pretende influir en el destinatario para que actúe en un determinado sentido». El traductor debe tener una serie de habilidades pragmáticas y culturales, pues cada país trabaja con diferentes elementos propios.

7.1.2 Mensaje

El mensaje es el anuncio que propone el destinador y se caracteriza por poseer la función poética. El destinador pretende producir un efecto especial al destinatario mediante la construcción lingüística.

El anuncio publicitario se caracteriza por tener una estructura interna, la cual analizaremos más adelante en el apartado «código», y una estructura externa que analizaremos a continuación.

El proceso de elaboración de un anuncio publicitario pasa por las siguientes etapas (Paz, Vázquez y Santos, 2000: 5):

- Establecer los objetivos publicitarios de la campaña.
- Determinar la población o público objetivo a quien va dirigida la campaña.
- Establecer el presupuesto publicitario.
- Diseñar la campaña y decidir la estrategia creativa.
- Desarrollar la estrategia de medios.
- Evaluar la eficacia de la campaña publicitaria.

7.1.2.1. Fases del discurso retórico

Dadas a las características que presenta el mensaje en la publicidad, se puede dar la elaboración de un discurso retórico en la creación del mensaje. Los pasos para dicha creación datan de los tiempos de Gorgias. De acuerdo con los cinco cánones de Cicerón (46 a.C. en Centro Virtual Cervantes, 2016). Este proceso consta de cinco fases de las cuales, las tres primeras son fundamentales, mientras que las dos siguientes son de índole pragmática.

- *Intellectio*

Fase previa, se refiere al tema o asunto sobre el que versa un texto. En esta primera etapa, nos damos cuenta del contenido del discurso. Se trata de un «proceso receptivo-comprensivo por medio del cual seleccionamos ideas que consideramos más apropiadas para la posterior construcción del diseño interpretativo de la causa» (Lausberg, 1975 en Pujante 2003: 1).

- *Inventio*

Sardón Navarro (1997:264) explica que «la *inventio* es el encuentro o hallazgo de las ideas». Se trata de la idea de lugar. Tenemos un conocimiento ya sabido, pero, en caso de olvido, recurrimos a la enciclopedia para recordar. Se conoce a la enciclopedia como un círculo de aprendizaje o conocimiento de distintas materias.

Dentro de esta fase encontramos las pruebas propias del arte. Concretamente, estaríamos hablando de las que se apoyan en la competencia o fiabilidad del orador (*ethos*), las que se encuentran en el propio discurso (*logos*), y las que se tratan de mover pasiones del auditorio (*pathos*) (Gómez, 2004: 1).

- *Dispositio*

La *dispositio* se encarga de la organización interior del texto, de los «materiales semántico-extensionales de la *inventio* en materiales semántico-intensionales» (Albadalejo, 1993 en Sardón Navarro 1997: 264). Esta etapa se centra en el orden o disposición de los argumentos e ideas mencionados anteriormente para la elaboración de un texto persuasivo. Está en relación con la capacidad de percibir y comprender el mundo en el que nos encontramos. Normalmente sigue un orden natural, pero en retórica, como el objetivo es persuadir, hay que modificar el orden natural, convertirlo en orden artificial, para dar más énfasis. Es la fase más extensa del discurso y cuenta con cuatro partes (Díaz y Hernández, 2002 en Torres y Velandia 2008: 122-123):

- *Exordio* o *captatio benevolentiae*: presentación del discurso. Se caracteriza por llamar la atención del público para dar comienzo el tema. Es necesaria la interacción con el público para capturar su simpatía y explotar su tendencia a identificarse con quien está en apuros o es débil.
- La *narratio* o relato de los temas: desarrollo o exposición del discurso. Situaciones que ocurren a lo largo de un tiempo en orden temporal. Desarrollamos las ideas de la *inventio* y lo exponemos con brevedad, para

no perder el interés del público y con claridad para un mayor entendimiento.

- *Confirmatio* o valoración de los argumentos: aporta pruebas, argumentos que confirman la propia posición revelada en la tesis de la exposición y se refutan las de la tesis que sostiene la parte contraria. Los argumentos pueden ser (Álvarez, 2013):
 - Ligados al *ethos*: de orden afectivo y moral y atañen al emisor del discurso. Por lo que debe mostrarse:
 - Sensato y fiable.
 - Sincero.
 - Simpático.
 - Ligados al *pathos*: orden puramente afectivo y ligado al receptor del discurso.
 - Ligados al *logos*: argumentos ceñidos al tema y mensaje mismo del discurso; aquí se habla del dominio propio de la dialéctica y se utilizan sobre todo los deductivos y los analógicos.
- *Peroratio*: En esta etapa, el autor intenta convencer por última vez la voluntad del oyente y para ello recurre a móviles éticos o pragmáticos para «ganarse» la aprobación total del público. Resume y sintetiza lo que fue desarrollado para facilitar el recuerdo de los puntos fuertes y lanzar la apelación a los afectos. Es importante aprovechar esta parte del discurso para proporcionar algo nuevo, sorprendente y que llame la atención final del receptor para reforzar una impresión positiva y favorable.

- *Elocutio*

Es la verbalización de la estructura semántico-intensional del discurso, con la finalidad de hacerla comprensible por el receptor, por lo que hacia la elocutio confluye la energía retórica de construcción textual iniciada con la inventio y continuada con la dispositio. Si la inventio comienza el proceso de elaboración textual con la obtención de la estructura de conjunto referencial y la dispositio lo continúa con la construcción de la macroestructura, la elocutio cierra el proceso al producir la superficie textual que, como significante global del texto retórico, llega al receptor (Albadalejo, 1993: 117).

Es la formulación de las ideas de la *inventio* en palabras para complacer al auditorio. También conocido como *verba*, pueden ser conocidas o no. Es la parte de la

retórica donde más se usa el ingenio, creatividad léxica y «voluntad de estilo». Es aquí donde se encuentran varios campos: figuras retóricas, léxico e intertextualidad. Las figuras retóricas propician que llegue mejor el mensaje, de esta forma, se hace más ameno. Esta parte de elaboración de un discurso se manifiesta a través de los siguientes aspectos (Cerezo, 2016: 171):

- Cualidades elocutivas:
 - o *Puritas*: corrección gramatical en la expresión lingüística. Evita barbarismos y solecismos o construcciones sintácticas erróneas.
 - o *Perspicuitas*: grado de comprensibilidad del discurso.
 - o *Ornatus*: tiene por objetivo embellecer el discurso con el uso de diferentes mecanismos:
 - *Tropos*: empleo de palabras en sentido distinto del que propiamente les corresponde, pero que tienen con este alguna semejanza o relación. Logran resaltar lo que se quiere expresar y dan a entender un concepto con otro. Por su forma y estructura, los tropos son de uso constante en la escritura de cuentos, novelas o ensayos.
Algunos ejemplos de tropos son metáfora, alegoría, hipérbole, metonimia, sinécdoque, antonomasia, énfasis e ironía.
 - Figuras retóricas: también se conocen como figuras literarias, se caracterizan por ser mecanismos que alteran el uso normal del lenguaje con el fin de obtener un efecto estilístico. Ayudan a captar la atención debido a que sorprenden por su originalidad y poseen un gran poder sugerente y persuasivo permitiendo una comunicación más eficaz. No solo se emplean en el lenguaje literario sino también en el periodístico, publicitario y político entre otros.
- Memoria

Le corresponde «el aprendizaje de las ideas fundamentales del discurso, o bien, de este ya elaborado mediante la ayuda mnemotécnica» (Beristáin, 1995: 305).

- *Actio*

También conocido como «pronuntiatio». Se trata de «la puesta en escena del orador al recitar su discurso como un actor, con la dicción adecuada y los gestos pertinentes para realizarlo y lograr el efecto que se propuso» (Beristáin, 1995: 401).

7.1.3 Destinatario o receptor

El destinatario cumple la función conativa (Jakobson, 1974: 355). «Como en todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle» (Bassat, 1998: 15).

Un aspecto crucial en el destinatario es el comportamiento psicológico del comprador, para ello, el destinador debe conocer las motivaciones. Dichas motivaciones existen desde que existe el hombre, y con el paso del tiempo, este va evolucionando y convirtiéndose cada vez más sofisticado a medida que los esquemas sociales de relación y los estímulos se han modificado (Bassat: 1998: 54).

7.1.4 Referente o contexto

Según Cómite (1999: 24) el referente es «lo que se pretende promocionar y vender, presentado a través del código visual y/o verbal». En palabras de Luis Bassat (1998: 37) «es aquello que posee la propiedad de ser apto para satisfacer, directa o indirectamente, una necesidad humana. El producto es, pues, lo que una campaña publicitaria tiene que vender». Además, representa la función referencial (Jakobson, 1974: 353). Esto es, se centra en el contenido del anuncio. Para nuestro análisis, nos centraremos en producto sobre una bebida refrescante (*Coca-Cola*), sobre una idea sobre la conservación y el cuidado del medio ambiente (*WWF*) y sobre un servicio sobre la reparación de lunas de coches (*Carglass*).

7.1.5 Código

Beristáin (1995: 94) define este término de la siguiente manera:

Un código se basa en convenciones que poseen un doble carácter ya que, por una parte, son repertorios de unidades establecidas conforme a la pertinencia de un tipo de análisis, y por otra parte son conjuntos de normas constitutivas, también sujetas a convenciones.

Para nuestro análisis nos centraremos sobre todo en el significado de código en el ámbito de la lingüística, de esta forma, Beristáin (1995: 95) propone:

La existencia del código presupone la existencia de una lengua; el mensaje lingüístico basado en un determinado sistema, se transforma en otro mensaje basado en otro diferente sistema. La transformación opera mediante un conjunto de reglas, o sea, mediante el empleo de un código en el sentido de la teoría de la información.

A esto añade que «en lingüística también se extiende la denominación de código al repertorio de los signos, al repertorio de las correspondencias entre los signos y al conjunto de las reglas de combinación que permite efectuar la transformación» (Beristáin, 1995: 95). Está relacionado con la función metalingüística (Jakobson, 1974: 357). En los anuncios que analizaremos en la parte práctica se caracterizan por poseer un código múltiple; esto quiere decir, que un medio audiovisual posee al menos tres códigos (lingüístico, icónico y musical), mientras que un medio visual posee al menos dos códigos (lingüístico e icónico). A continuación hablaremos de los distintos códigos:

- Código lingüístico

El código lingüístico son todos los elementos verbales que compone el anuncio. A continuación analizaremos los recursos retóricos, es decir, las figuras retóricas, la marca y el eslogan.

7.1.5.1. Las figuras retóricas

En cuanto a los recursos lingüísticos, Beristáin (1995:211) lo define de la siguiente manera:

La retórica tradicional llamó figura a la expresión ya sea desviada de la norma, es decir, apartada de uso gramatical común, ya sea desviada de otras figuras o de otros discursos, cuyo propósito es lograr un efecto estilístico, lo mismo cuando consiste en la modificación o redistribución de palabras, que cuando se trata de un nuevo giro de pensamiento que no altera las palabras ni la estructura de las frases.

Se distingue cuatro tipos de figuras retóricas (García, 2000: 11):

a. Figuras retóricas fonológicas:

«Se basan en la repetición de sonidos o en los efectos de la entonación» (García, 2000: 12).

- i. Adición: «consiste en agregar a la palabra, al sintagma, a la oración o a la línea temática que ofrece unidad y coherencia significativa, elementos ajenos que proceden del exterior» (Beristáin, 1995: 32)
 - a. Prótesis: «añade fonemas o sílabas al principio de la palabra».
 - b. Epéntesis: «incrementa el fonema o la sílaba en el interior de las palabras».
 - c. Paragoge: «suma el fonema o la sílaba al final de la palabra» (García, 2000: 13)
- ii. Supresión: al contrario de las figuras anteriores, consiste en eliminar, parcial o completa, algún elemento «formal y semántico que pertenece a la expresión» (Beristáin, 1995: 475).
 - a. Aféresis: «suprime el fonema o la sílaba en posición inicial de la palabra».
 - b. Síncopa: «suprime el fonema o la sílaba en posición interna».
 - c. Apócope: «suprime el fonema o la sílaba en posición final» (García, 2000: 13).
- iii. Inversión
 - a. Metátesis: «intercambio de fonemas o sílabas en una palabra». (García, 2000: 13).
- iv. Sustitución:
 - a. Antitescon: «sustitución de fonemas o sílabas en una palabra». (García, 2000: 13)
- v. Licencia métrica (García, 2000: 14):
 - a. Diéresis: «cómputo en sílabas métricas distintas de vocales que forman un diptongo, pero, en ocasiones, se pronuncia como hiato».
 - b. Sinéresis: «cómputo de una sola sílaba métrica de dos vocales abiertas consecutivas, que forman por tanto un hiato, y, a veces, un diptongo».
 - c. Sinalefa: «cómputo en una sola sílaba métrica de las vocales finales de una palabra e inicial de la palabra siguiente».
 - d. Díástole: «desplazamiento de la sílaba tónica de una palabra a la sílaba posterior».
 - e. Sístole: «desplazamiento del acento prosódico a la sílaba anterior».
- vi. Carácter general (García, 2000: 15- 17):
 - a. Parómeon: «repetición del mismo fonema al inicio de varias palabras consecutivas».
 - b. Tautograma: «paromeón que afecta a todas las palabras de un texto».

- c. Similicadencia: «repite los mismos fonemas finales de palabras próximas que cierran frases».
 - d. Aliteración: «repite un mismo fonema que resulta relevante en un contexto limitado».
 - e. Anagrama: «afecta a los fonemas de la lengua, pues se produce al intercambiar estos sus posiciones de manera indistinta» (Beristáin, 1995: 53).
- vii. Propias del verso (García, 2000: 18-20):
- a. Rima: «afecta exactamente al tramo comprendido entre la última vocal tónica y el final de cada verso. Puede ser consonante (rima de todos los fonemas) o asonante (solo los fonemas vocálicos)».
 - b. Eco: «la palabra portadora de la rima va seguida, al final o al principio del verso, por otra de cuerpo menor que repite las sílabas correspondientes a la rima».
 - c. Acróstico: «los fonemas o grafías iniciales de cada verso componen, por sí solos, leídos en vertical, una unidad lingüística con significado».
- b. Figuras retóricas gramaticales:
- i. Adición (García, 2000: 22-24):
 - Pleonasmos: «construcción gramatical con elementos superfluos o redundantes, cuya justificación debe ser intensificar o adornar la expresión».
 - Epífrasis: «amplificación de una unidad sintáctica completa añadiendo un elemento complementario».
 - Sinatroísmo: «acumulación coordinante de términos semánticamente complementarios».
 - Enumeración: «serie coordinada de términos con la misma categoría y función gramatical».
 - Polisíndeton: «multiplicación de nexos conjuntivos, que se reducen en la práctica a la conjunción copulativa, y».
 - ii. Supresión (García, 2000: 25-27).
 - Asíndeton: «construcción sintáctica en que se prescinde de posibles nexos conjuntivos».
 - Elipsis: «omisión de términos exigidos por la estructura gramatical correcta y completa de la oración».
 - Zeugma: «elipsis en que los elementos omitidos se encuentran en el contexto, anterior o posterior, de un enunciado compuesto por más de una estructura oracional». También conocido como «silepsis».

- Interrupción: «corte brusco del hilo del discurso, en muchas ocasiones se produce por la perturbación producida por la emoción».
- iii. Inversión (García, 2000: 28-29)
- Anástrofe: «intercambio de términos inmediatos en la secuencia».
 - Hipérbaton: «en sentido amplio, cualquier alteración del orden normal entre los miembros de una secuencia sintáctica, en sentido estricto, ruptura de una unidad sintáctica intercalando términos ajenos entre los miembros inseparables de la misma».
 - Tmesis: «parecido al hipérbaton que se produce en el interior de una palabra al insertar elementos ajenos entre sus componentes».
 - Sínguisis: «gran confusión sintáctica por entrecruzamiento de elementos de distintos constituyentes».
- iv. Sustitución (García, 2000: 30-31)
- Enálage: «sustitución de una palabra por otra de igual lexema, pero distinta categoría gramatical».
 - Hipálage: «atribución a un término de un complemento que corresponde a otro término del contexto».
- v. Repetición (García, 2000: 32-41) de las siguientes unidades lingüísticas:
- Morfemas:
 - i. Flexivos: «morfemas no dependientes que solo añaden información gramatical y se colocan al final de las palabras a modo de desinencias».
 - ii. Derivativos: «modifican el significado de las palabras. A un lexema o raíz se añade uno o varios morfemas derivativos para construir una nueva palabra».
 - Palabras:
 - i. En contacto: «repetición inmediata de una misma palabra en cualquier posición de un verso o cláusula sintáctica».
 - ii. A distancia: «como es el caso de la anáfora, repite una o más palabras al comienzo de varias secuencias sintácticas o versales».
 - iii. En juego de palabras: «repetición de una misma palabra polisémica con dos significados diferentes».
 - Enunciados:
 - i. Epímone: «repetición del mismo enunciado o verso a lo largo del texto».

- Estructura sintáctica: «segmentación de un enunciado en miembros equivalentes».
 - i. Parisón: «también conocido como paralelismo, en sentido estricto. Distribuye paralelamente o idénticamente la estructura de los componentes de unidad gramatical equivalente».
- c. Figuras semánticas:
 - i. Adición (García, 2000: 44-48):
 - a. Paréntesis: «formulación de un pensamiento y se intercala otra idea».
 - b. Prosapódosis: «agregación de una serie de pensamientos explicativos que desglosan una idea general».
 - c. Digresión: «inserción de enunciados que, en diferente medida, se desvían de la materia central del discurso».
 - d. Gradación: «enumeración de miembros oracionales dispuestos en orden, creciente o decreciente, en relación a diferentes valores significativos».
 - e. Símil: «surge de un pensamiento u objeto estableciendo comparaciones con otros».
 - f. Epíteto: «adjetivo calificativo u otra forma lingüística que, en función de complemento del nombre, añade o subraya una cualidad de éste».
 - ii. Supresión (García, 2000: 50-51):
 - a. Percusión: «síntesis de un contenido, que se desarrolla luego, o antes, por extenso».
 - b. Preterición: «mención explícita a que se pasan por alto determinados contenidos, que se enumeran».
 - c. Reticencia: «abrupta interrupción en la expresión de un pensamiento omitiendo algo que fácilmente se sobreentiende».
 - iii. Inversión (García, 2000: 51):
 - a. Histerología: «inversión lógica en la secuencia de ideas».
 - iv. Sustitución (tropos) (García, 2000: 52-62)
 - a. Metafóricos (por semejanza): «traslación del significado de un término al de otro por relación de semejanza entre algunas propiedades de sus respectivos referentes. Forma parte de ello la hipérbole (sustitución de significados con exageración), sinestesia (percepción sensorial simultánea), ironía (expresión en tono de burla de un significado contrario o diferente a la del enunciado), sarcasmo (ironía con intención cruel, hostil o maliciosa), alegoría (metáforas que desarrollan el doble sentido)».

- b. Metonímicos (por contigüidad): «cambio de nombre o sustitución de significado entre términos cuyos referentes se relacionan por cercanía. Destaca la sinécdoque (intercambio entre términos de mayor y de menos extensión conceptual), antonomasia (en relación con nombres propios y comunes), énfasis (usar una palabra o expresión en un sentido especializado que el que tiene en su empleo habitual en la lengua ordinaria), perífrasis (expresión mediante un rodeo un concepto único) y alusión (perífrasis que remite un elemento de la realidad a un sistema fijo)».
- v. Sinonimia (García, 2000: 62- 63):
 - a. Sinonimia: «repetición de términos sinónimos en un contexto para realzar el significado que nombran».
 - b. Expolición: «amplificación ornamental de un contenido mediante diferentes procedimientos de sinonimia textual que repiten la misma idea o dan vueltas en torno a ella».
- vi. Antonimia (García, 2000: 64-68):
 - a. Antítesis: «enfrentamiento de términos antónimos en un contexto».
 - b. Cohabitación: «antítesis que consiste en la convivencia de contrarios en un mismo sujeto».
 - c. Oxímoron: «fusión de términos contrarios en una misma unidad gramatical y de sentido».
 - d. Paradoja: «expresión de un pensamiento sorprendente por ser contrario a lo esperado».
 - e. Paradiástole: «reunión de un contexto de términos cuyos significados son iguales o semejantes, pero que son separados o distinguidos y enfrentados como contrapuestos».
 - f. Antimetábole: «antítesis entre oraciones o enunciados que constan de los mismos constituyentes pero invirtiendo el orden y las funciones sintácticas».
- d. Figuras pragmáticas:
 - i. Referenciales (García, 2000: 69-75)
 - a. Evidencia: «suscita la impresión de poner ante los ojos del lector u oyente el referente presentándolo de forma viva y detallada».
 - b. Definición: «evidencia que consiste en relacionar las características esenciales que definen o delimitan el concepto o el objeto en cuestión».
 - c. Descripción: «enunciado que describe vivamente la realidad representada mediante la enumeración de sus características reales o

- ficticias más destacadas. Destaca la prosopografía (descripción de personas en el físico), etopeya (descripción del carácter y costumbre de la persona), cronografía (describe el tiempo), topografía (describe el lugar) y pragmatografía (describe las cosas, sucesos o acciones)».
- d. Sentencia: «breve y rotunda expresión de un pensamiento profundo que se pretende de validez general».
 - e. Epifonema: «reflexión exclamativa que cierra, como resumen y conclusión, un enunciado».
- ii. Ficción enunciativa (García, 2000: 75-78):
 - a. Prosopopeya: «atribuciones de cualidades humanas, y en particular el lenguaje, a personajes ficticios».
 - b. Dialogismo: «ficción del diálogo, es decir, el autor finge que su discurso lo pronuncia otra persona, cuyo estilo y voz imita».
 - c. Sujeción: «finge un discurso con preguntas y respuestas».
 - iii. Expresiva (García, 2000: 78-82):
 - a. Optación: «enunciado desiderativo, es decir, deseos».
 - b. Dubitación: «enunciado dubitativo, es decir, duda».
 - c. Corrección: «sustitución de una palabra o expresión por otra más apropiada o adecuada a la intención del hablante».
 - d. Exclamación: «enunciado exclamativo».
 - iv. Apelativas (García, 2000: 83-88)
 - a. Apóstrofe: «personificación del destinatario del discurso».
 - b. Interrogación: «uso de la forma interrogativa».
 - c. Anticipación: «refutación de antemano, adelantado el pensamiento del interlocutor, de una objeción prevista, sin que se haya llegado a formular».
 - d. Concesión: «el orador concede algo en contra de la propia causa, que parece perjudicarla, pero para reforzar una argumentación que prosigue victoriosa».
 - e. Permisi6n: «se ofrece al interlocutor la realizaci6n de algo que obviamente no se desea».
 - f. Suspensi6n: «consiste en mantener suspenso el 6nimo del lector u oyente; despu6s, se distiende el inter6s con una salida de tono».
 - g. Deprecaci6n: «expresi6n ret6rica de petici6n, ruego o s6plica».
 - h. Obsecraci6n: «enunciado imperativo especialmente impulsivo o intenso».
 - i. Conminaci6n: «expresi6n de amenazas».

- j. Parresia: «hablar con atrevimiento o libertad excesiva».

7.1.5.1 Marca

En cuanto a la marca, conforme a lo dicho por Lamb, Hair y McDaniel (2002: 301), se puede definir una marca como «nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia».

Como indican Lamb, Hair y McDaniel anteriormente, la marca no solo engloba a un nombre, sino que también hace referencia a un símbolo. En este caso particular, la marca *Opel* cambia el nombre y el símbolo a *Vauxhall* en el Reino Unido (v. anexo 1 en pág. 1).

En el caso de las olimpiadas o campeonatos mundiales, el símbolo de la institución varía dependiendo el lugar donde se celebran dichos eventos (v. anexo 2 en pág. 1).

A veces se traduce por interés comercial como por ejemplo (v. anexo 3 en pág. 2):

- *Frijo* en España, *Wall's* en Reino Unido y *Langnese* en Alemania.
- *Don Limpio* en España, *Flash* en Reino Unido y *Meister Proper* en Alemania.
- *Carglass* en España y Alemania y *Autoglass* en Reino Unido.
- *Axe* en España y Alemania y *Lynx* en Reino Unido.
- *Dunkin' Coffee* en España y *Dunkin' Donuts* en Reino Unido y Alemania.
- *Olay* en España y Reino Unido y *Olaz* en Alemania.

Podemos observar que el anuncio puede variar totalmente en los distintos países de trabajo, mientras que en otros, puede haber países que coinciden en la elección del nombre de la marca. También existen otras razones de peso a la hora de elegir el nombre del producto; estas suelen ser por motivos de connotación negativa a la lengua meta. Algunos ejemplos de ello son las siguientes:

- *Seat*: la marca tuvo que cambiar el nombre a su modelo *Málaga* cuando comercializaba en Grecia, puesto que esta palabra tiene una connotación sexual en la lengua de llegada. Este modelo fue sustituido por *Seat Gredos*.
- *Suzuki*: esta empresa japonesa de automóviles lanzó al mercado español su modelo *Suzuki Montero*, aunque este en un principio se llamaba *Pajero*.

7.1.5.2 Eslogan

En cuanto al eslogan, la experta en marketing, Virginia Borges en su blog (2013), define eslogan como «frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece», además añade que «en unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación».

Es la parte más creativa del producto final y juegan con el humor, la extrañeza y la persuasión. Entre sus características destaca:

- Brevedad.
- Gancho.
- Correcta elección de registros lingüísticos.

Podemos comprobar en el ejemplo de Burger King (v. anexo 4 en pág. 3) que en España predomina la personalización con el uso de la segunda persona del singular (tú), mientras en el Alemania o Reino Unido han optado por la generalización usando el verbo como sujeto de la frase. En el caso de L'Oréal (v. anexo 4 en pág. 3), la personalización ha repercutido en la persona del anuncio utilizando la primera persona del singular, mientras que en Alemania y Reino Unido han preferido la fórmula del tú (*you* y *du*, inglés y alemán, respectivamente).

- Código no verbal

Conocido también como «iconocidad» (Casetti, 1991: 80) está ampliamente compartido por otros lenguajes como la fotografía o la pintura. Los códigos de la composición icónica «son aquellos que organizan las relaciones entre los diversos elementos en el interior de la imagen, y que, como consecuencia, regulan la construcción del espacio visual» (Casetti, 1991: 81). Cada uno de los anuncios de este TFG presenta dicho código, ya sea en fotografía o vídeo.

La imagen también requiere importancia debido a que la primera impresión dice mucho de un anuncio, *una imagen vale más que mil palabras*. Así, pues, que se crean anuncios que puedan decirlo todo o casi todo sin palabras, mediante dibujos, fotografías, diseños gráficos, gestos, etc.

La traducción de la imagen varía dependiendo las culturas debido a:

- Los animales.
- Código de colores.

- Rasgos físicos o raciales.
- Uso de rostros famosos.

Debido a que los idiomas de trabajo se encuentran en el mismo marco político, Unión Europea, estas diferencias apenas se muestran. Para notar un mayor cambio en la imagen del producto en cuanto a rasgos físicos o raciales, tendríamos que ver países con una diferencia cultural mayor, como por ejemplo China, India, países árabes, países africanos, entre otros. Para ello hemos usado una marca de crema hidratante (L'Oréal) en los distintos países (v. anexo 5a en pág. 3). Dicho anuncio contrasta con la marca de crema hidratante, también, (Dove) (v. anexo 5b en pág. 3) donde usan diferentes prototipos de mujeres dentro de una misma imagen y la promocionan alrededor del mundo, sin distinción alguna.

- Código musical

La música cumple un rol fundamental para trasladar a un espectador a lo emocional mediante una pieza audiovisual. Conforme a lo expuesto por Fernández Rodríguez y García-Berrio Hernández (1998 en Stanojlovic 2001-2010: 6), debe ser la audiencia la que memorice el discurso, activando todas las estrategias disponibles para que el público retenga la totalidad del mensaje. Con todo esto, el discurso expuesto en el anuncio va acompañado con una música propia y característica del producto y de esta forma el receptor sabe diferenciarla de todas las demás. La publicidad ha adoptado la música como uno de los medios más atractivos para dar a conocer los productos de consumo. Los publicistas acuñaron como estrategia de trabajo la famosa máxima: «Si no sabes qué decir de un producto, ¡cántalo!».

7.1.6 Canal

Los mensajes publicitarios se difunden a través de los medios masivos de comunicación social, estos son la radio, prensa, televisión, cine, y, cada vez más, internet.

La publicidad tiene distintos medios de comunicación para su difusión. Barquero (1999 423-444) distingue los siguientes:

- Canal personal: dos o más individuos se comunican directamente. Esto puede ser tanto una conversación cara a cara como un individuo hacia su público, mediante la utilización del teléfono o el correo. Un punto a favor de este medio de canal, es la individualización en el trato, ya que el autor establece contacto directo. Todo ello favorece a una publicidad flexible y persuasiva, ya que se adapta completamente al receptor y el autor puede modificar su discurso,

seleccionando de unos argumentos u otros, dependiendo de la actitud del receptor.

Este medio también puede encontrarse en un entorno próximo al consumidor, esto es, familia, amigos, compañeros, etc. Así como ciertas personas influyentes para él, como puede ser un actor de cine o un futbolista, entre otros. De esta forma, se ofrece, en gran medida, la credibilidad y la aceptación por parte del consumidor hacia el producto.

- Canal no personal: transmite los mensajes sin contacto o interacción entre las personas. Dichos medios son los masivos, ambientales y de acontecimiento especial.
 - Medio impreso: periódicos, revista, correo postal.
 - Medios masivos orales: radio y televisión.
 - Médicos masivos de exhibición: carteles y señales.

Para la rápida captación de un mensaje hacia el emisor, la empresa debe tener en cuenta la extensión y la complejidad del anuncio, pues el modo más efectivo es aquel que dota de facilidad y rápido entendimiento.

- Canal interactivo y de amplio alcance: recurren a las nuevas tecnologías del mercado, estas son las televisiones digitales o internet. Se caracterizan porque dejan a un lado la publicidad más tradicional (el anunciante habla y los clientes escuchan). Este canal dota de una alta dosis de interactividad, gracias a la cual la empresa es capaz de dialogar y establecer contacto más estrecho y prolongado con los clientes y otros públicos de interés.

El receptor puede ponerse en contacto con la empresa en tiempo real gracias a los mensajes en forma de preguntas, opiniones, pedidos del producto, etc. Esta forma ayuda a la agilizar su comunicación en el mercado. El auge de las nuevas tecnologías que surgen en el siglo XX revoluciona y amplía el escaparate publicitario. Internet es un medio muy amplio en el cual se puede encontrar cualquier tipo de información, comunicación multimedia, mensajería instantánea, y mucho más.

7.2 Métodos de traducción aplicados en publicidad

Para la traducción de los distintos anuncios, es necesaria una serie de métodos. En nuestro caso, traducción publicitaria, se pueden aplicar distintos procedimientos de traducción general. Para ellos nos basaremos en la clasificación de Molina y Hurtado.

En cuanto a comparación estilística, tomamos la clasificación de Vinay y Darbelnet (1958, en Molina y Hurtado, 2011: 499):

- a. Traducción literal, aquella que mantiene la misma estructura, léxico y morfología entre ambos idiomas de trabajo. De acuerdo con los autores, solo es posible este método cuando ambas lenguas son muy cercanas. Los procedimientos de traducción son:
 - i. Préstamo (*borrowing*): toma una palabra de otro idioma y la incorpora directamente en el otro idioma.
 - ii. Calco (*calque*): una palabra o frase extranjera se traslada y se incorpora a otra lengua.
 - iii. Traducción literal (*literal translation*): traducir palabra por palabra.
- b. Traducción oblicua: se produce cuando la traducción palabra por palabra es imposible. Los procedimientos son:
 - i. Transposición (*transposition*): cambio de una clase de palabra. Por ejemplo, de verbo a sustantivo, de sustantivo a preposición.
 - ii. Modulación (*modulation*): cambio desde un punto de vista. Considerando que la transposición es un cambio entre categorías gramaticales, la modulación es un cambio de categorías cognitivas. Según Vinay y Darbelnet, afirman once tipo de modulación: abstracto hacia concreto, causa por efecto, significado por resultado, una parte por el todo, cambios geográficos, etc.
 - iii. Equivalencia (*equivalence*): responde a la misma situación con el uso de una frase completamente diferente. Esto es, la traducción de proverbios o expresiones idiomáticas.
 - iv. Adaptación (*adaptation*): un cambio en el medio cultural, esto es, expresar el mensaje mediante el uso de diferentes situaciones culturales, como puede ser, *cycling* en francés, *cricket* en inglés, *baseball* para inglés americano.

Dichos procedimientos básicos complementan a otros procedimientos. A excepción de los procedimientos de compensación e inversión, clasificados como parejas opuestas.

- Compensación (*compensation*): una nota de información o efecto estilístico desde el texto origen que no puede ser reproducido en el mismo lugar en el texto meta.
- Concentración contra disolución (*concentration vs. dissolution*): la primera de ellas expresa el significado desde la LO con distintos indicadores en la LM. La segunda expresa el significado de la LO con más indicadores en la LM.

- Amplificación contra economía (*amplification vs. economy*): este procedimiento es parecido al apartado anterior. La amplificación ocurre cuando la LM usa más indicadores para cubrir los huecos sintácticos o léxicos. El contrario a este procedimiento es la economía.
- Refuerzo contra condensación (*reinforcement vs. condensation*): son variaciones de amplificación y economía que se caracterizan en francés e inglés, por ejemplo, en inglés se necesita de unas preposiciones o conjunciones que necesitan ser reforzadas en francés por un sustantivo o verbo.
- Explicación contra implicación (*explicitation vs. implicitation*): la primera es para introducir información desde el texto origen que está implícito desde el contexto o la situación. La segunda permite la situación para indicar información que está explícita en el texto origen.
- Generalización contra particularización (*generalization vs. particularization*): la primera traduce un término más general, mientras que la segunda al contrario, lo traduce más particular.
- Inversión (*inversion*): se trata de mover una palabra o frase a otro lugar de la oración o párrafo para que suene natural en la lengua de llegada.

A todas estas, Molina y Hurtado (2011: 509) proponen, basándose en Molina (1998) las siguientes técnicas de traducción:

- Descripción (*description*): reemplazar un término o expresión con la descripción de su forma o función.
- Creación discursiva (*discursive creation*): establece una equivalencia temporal totalmente impredecible fuera del contexto.
- Equivalencia establecida (*established equivalent*): uso de término o expresión reconocida, mediante diccionarios o uso del idioma, como equivalente en la lengua meta.
- Amplificación lingüística (*linguistic amplification*): añadir elementos lingüísticos. Se usa a menudo en interpretación consecutiva y doblaje.
- Comprensión lingüística (*linguistic amplification*): sintetiza los elementos lingüísticos en el TM. Se usa a menudo en interpretaciones simultáneas y subtítulos.
- Reducción (*reduction*): suprime una parte de información del TO en el TM.
- Sustitución lingüística o paralingüística (*substitution linguistic, paralinguistic*): cambio de elementos lingüísticos por elementos paralingüísticos (entonación, expresión) o viceversa.

- Variación (*variation*): cambio de elementos lingüísticos o paralingüísticos que afectan a aspectos variantes lingüísticos: cambio del tono textual, estilo, dialecto social, dialecto geográfico, etc., para introducir o cambiar indicadores dialectales por caracteres cuando se traduce para el teatro, cambio en el tono cuando se adaptan novelas para niños, etc.

8 ANÁLISIS

Una vez realizado el barrido teórico, pondremos en práctica lo aprendido. Para ello, usaremos el modelo empleado en la parte teórica (modelo de comunicación) para el análisis de tres anuncios publicitarios en español, alemán e inglés.

Tendremos en cuenta la estructura externa, pero nos centraremos, sobre todo, en la estructura interna, especialmente en el código metalingüístico, para analizar y comparar las características que muestra cada uno de ellos.

8.1 Carglass o Autoglass

- Versión Española

Soy Álvaro, de Carglass, ¿crees que este pequeño impacto puede preocuparte? Como ves, un bache lo puede convertir en una grieta irreparable. Si esto pasa, en Carglass te cambiamos la luna, pero si nos llamas antes, estaremos a tiempo de repararla. Inyectamos nuestra resina especial y en media hora el parabrisas recupera su resistencia. Además, gracias a tu seguro de lunas, en Carglass la reparación te costará cero euros y cero molestias. Carglass cambia, Carglass repara. (Carglass, 2012 en Youtube).

- Versión Alemania

Carglass repariert, Carglass tauscht aus. Hallo ich bin Ingo Mundt, leiterservicecenter bei Carglass. Wir erleben jeden Tag wie wichtig es ist, dass wir schnell helfen, so wie bei Frau Bauer. Aus einem Steinschlag wurde ein dicker Riss. Weil sie ihr Auto täglich braucht, musste die Scheibe schnell ausgetauscht werden. Stressfrei und bequem war die Onlinebuchung auf Carglass.de die beste Lösung für sie. Carglass finden Sie in Deutschland über 300 Mal in Ihrer Nähe. Ich habe ihr die neue Scheibe in Originalqualität Millimeter genau eingebaut. Für mich eindeutig das beste Verfahren. Mit 30 Jahren Garantie und in nur 2 Stunden. So muss das laufen. Schneller Termin, schneller Austausch und eine

zufriedene Kundin. Buchen Sie jetzt ihren Termin auf Carglass.de oder unter 0800 sieben Mal die zwei. Carglass repariert, Carglass tauscht aus. (Carglass, 2015 en Youtube)

- Versión Reino Unido

Think your chipped windscreen will survive the cold? Harsh conditions can make chip crack. All chips do eventually. But book a repairer with Autoglass and we'll fit the job around you. Saving your expense and hassle. Our customer sales service is first class, just look at how they rate us. More people use Autoglass than any other vehicle glass company plus usually our repair by autoglass is free for you. Don't let it crack. Call autoglass now. Autoglass repair, Autoglass replace. (Autoglass, 2014 en Youtube)

Nos encontramos ante un texto publicitario de la marca «Carglass» o «Autoglass» emitido en España, Alemania y Reino Unido publicado en el sitio web «Youtube» el 27 de agosto de 2012 (España), el 7 de febrero de 2015 (Alemania) y el 6 de enero de 2014 (Reino Unido), respectivamente para un público amplio interesado en esta empresa. El código lingüístico es oral, puesto que se trata de un documento audiovisual. La transcripción es de elaboración propia.

El producto de la marca es un servicio para la reparación de lunas estropeadas del automóvil. La empresa es internacional y se encuentra en varios países como Sudáfrica, conocido como *Belron*; Australia como *O'Brien*; Estados Unidos como *Safelite*, entre otros. Para el análisis siguiente nos centraremos en los empleados en los países de España, Alemania y Reino Unido.

Se trata de un mensaje lingüístico e informativo y la función del lenguaje es el siguiente:

- Emotiva: Mediante verbos emotivos el emisor transmite emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.
- Referencial: Se centra en el contenido del anuncio.
- Metalingüística: Esta es la función que más vamos a trabajar en este trabajo, pues se trata de un análisis lingüístico entre los diferentes idiomas.
- Fática: El canal de comunicación utilizado entre el emisor y el receptor es el sitio web «Youtube». Aunque también lo podemos encontrar en televisión o radio.

- Poética: Está orientada al mensaje y pretende producir un efecto especial al destinatario mediante la construcción lingüística. Para ello es muy frecuente el uso de figuras retóricas, que analizaremos a lo largo de este trabajo.
- Apelativa o persuasiva: Se centra en el receptor, ya que es a quien va dirigido. El emisor pretende con ello influir en la conducta de este. Esta característica es muy frecuente en los textos publicitarios ya que intentan causar una reacción en el receptor.

Por otra parte, el anuncio publicitario es de tipo comercial, ya que el objetivo principal es influir en el receptor para conseguir ventas.

El anuncio se puede dividir en dos partes: estructura externa y estructura interna. Por una parte, la estructura externa en España está dividida a su vez por las siguientes partes: la organización del anuncio, o *dispositio*; Encontramos en primer lugar la presentación de la persona encargada de proporcionarnos la información necesaria para la adquisición del producto «Soy Álvaro, de Carglass». A continuación muestra un problema común en los conductores, es decir, la aparición de una grieta en la luna del coche. Además, proporciona también la posible consecuencia que acarree no repararlo a tiempo «grieta irreparable». Seguidamente, ofrece una solución fácil y asequible para este tipo de problema y se apoya en la formación de un grupo preparado y profesional. Para finalizar, ofrece las ventajas que tiene de realizar la operación en su empresa «cero euros y cero molestias». Como recordatorio, se respaldan en su logotipo y su eslogan mediante un ritmo musical con gancho «Carglass cambia, Carglass repara». El mensaje visual (v. anexo 1. 6 en pág. 5) usado durante el anuncio es el escenario de un día soleado muy típico del clima español y un taller limpio y ordenado donde también se puede apreciar trabajadores realizando su labor. En cuanto a los actores de este *spot* publicitario, son principalmente dos. El primero es un trabajador del taller, cuya edad aproximada es 35 años y lleva la ropa de trabajo. La elección de este hombre podría deberse a que a esta edad, una persona puede llevar varios años en esa empresa, proporcionando seguridad en su trabajo. Para mayor fiabilidad y confianza, el empleado dice su nombre en su presentación. Su expresión en todo momento es de un hombre decisivo y seguro con gran experiencia en su trabajo.

El segundo personaje es otro hombre de edad parecida al trabajador con un estatus económico suficiente, ya que la adquisición de un vehículo requiere de una serie de cuidados económicos como es el cambio de aceite, revisiones, etc., responsable a la hora de llevar un buen mantenimiento del coche. Este podría dar el perfil de hombre casado con hijos que se interesa por la seguridad de quienes le rodean. Su perfil es muy común entre la población española, ya que en España predomina el hombre moreno y suele ser este el que se ocupa del mantenimiento del coche. Su expresión es, al principio,

de preocupación por la avería y por lo que le costará, después es de curiosidad y firmeza al ver cómo le reparan el coche y, finalmente, de felicidad y satisfacción al ver su coche como nuevo y sin coste alguno. En cuanto a la despedida, lo hacen desde la distancia.

En Alemania, la estructura externa está dividida por las siguientes partes: En primer lugar, el trabajador se presenta, al igual que en el anuncio de España «Hallo ich bin Ingo Mundt, leiterservicenter bei Carglass». Seguidamente comenta su experiencia laboral y propone un ejemplo «Frau Bauer» mediante el cual el receptor se puede sentir identificado. A continuación expone la solución ante el problema y varias vías de contacto (internet, teléfono...). A todo ello, hay que añadir el compromiso y la garantía que manifiestan «Stressfrei und bequem war die Onlinebuchung auf Carglass.de die beste Lösung für sie. Carglass finden Sie in Deutschland über 300 Mal in Ihrer Nähe. Ich habe ihr die neue Scheibe in Originalqualität Millimeter genau eingebaut. Für mich eindeutig das beste Verfahren. Mit 30 Jahren Garantie und in nur 2 Stunden». Para finalizar, ofrecen su página web y número de contacto para más información «Buchen Sie jetzt ihren Termin auf Carglass.de oder unter 0800 sieben Mal die zwei.». Al igual que en España, el anuncio va acompañado de una melodía pegadiza para facilitar su recuerdo. El mensaje visual del anuncio (v. anexo 1. 6 en pág. 5) muestra el escenario de un clima frío de invierno típico de la climatología alemana en su mayoría y un taller limpio y ordenado, donde también se puede apreciar trabajadores realizando su labor.

En lo referente a los actores de este spot publicitario son principalmente dos. El primero es un trabajador del taller, con unos 35 años y vestido con jersey negro con marca de la empresa, camisa blanca y corbata roja. Un aspecto a tener en cuenta es que al comienzo de su presentación, se puede observar que pone la información desde cuándo trabaja para ellos («seit 1998 bei Carglass») lo que da confianza al receptor por tratarse de un profesional con varios años de experiencia en su trabajo. Su expresión en todo momento es de seguridad, felicidad y satisfacción por realizar correctamente su trabajo. El segundo personaje es una mujer de unos 40 años vestida con traje chaqueta y con un café en la mano. Este perfil pertenece a una mujer de alto nivel social preocupada porque necesita su coche a diario para ir al trabajo. Su expresión antes de la rotura es de estrés por llegar al trabajo y tras la rotura de preocupación por ello, sin embargo, cuando llega a la oficina lo primero que hace es reservar una cita en la página web de la empresa para repararlo inmediatamente y su expresión facial es de tranquilidad y finalmente cuando recoge el coche ya reparado expresa felicidad y satisfacción por la reparación y por los 30 años de garantía que ofrecen. En cuanto a la forma de despedirse, lo hacen mediante un apretón de manos.

En el Reino Unido, la estructura externa está dividida por las siguientes: el titular comienza con una pregunta hacia el receptor y una respuesta dada por el mismo empleado de la empresa «Think your chipped windscreen will survive the cold? Harsh conditions can make chip crack»; el cuerpo del anuncio plantea la solución y se respalda con la recomendación de otros clientes que lo han utilizado; en el cierre, la empresa ofrece, igual que en los anteriores casos, los datos de contacto acompañado del logotipo y el eslogan de la empresa. El mensaje visual (v. anexo 1. 6 en pág. 5) es el de un escenario de clima frío de otoño típico de la climatología inglesa en su mayoría y una zona residencial típica de la estructura inglesa, junto al empleado que se dirige hacia el domicilio podemos ver una furgoneta de la empresa donde se aprecia claramente el logotipo y el número de contacto de la empresa.

En cuanto a los actores de este *spot* publicitario, son principalmente dos. El primero de ellos, es un trabajador de la empresa *Autoglass*®, de edad comprendida entre los 35 a 45 que lleva ropa propia de su trabajo. El perfil de este hombre es la de una persona con posible experiencia en la materia y seguro de sí mismo. La expresión facial del mismo es seria y decisiva, proporcionando seguridad y firmeza en sus palabras. El segundo personaje es una mujer de edad avanzada que vive con su perro. Su expresión es en todo momento de felicidad y tranquilidad al ver que está en las mejores manos. En cuanto a la forma de despedirse es cercana y agradecida por su labor.

Por otra parte, tenemos la estructura interna, en la cual podemos diferenciar diferentes niveles lingüísticos o *elocutio*. En primer lugar sería el nivel fónico: el texto del anuncio español está pronunciado en prosa con una entonación interrogativa «¿crees que este pequeño impacto puede preocuparte?», de esta forma, el autor pretende despertar el interés y la atención del receptor, ya que se dirige de forma directa a él. También encontramos verso en la melodía del anuncio «Carglass cambia, Carglass repara».

En el anuncio de Alemania, el texto también está pronunciado en prosa y también podemos encontrar versos como «Carglass repariert, Carglass tauscht aus» que, a pesar de no rimar, muestra una sintonía y un ritmo «pegadizo».

En el anuncio del Reino, el texto recurre a la prosa con una entonación interrogativa al comienzo «Think your chipped windscreen will survive the cold?», de esta forma la empresa pretende despertar el interés y la atención del receptor. También encontramos, como en los anteriores casos, características del verso en la melodía que acompaña al anuncio «Autoglass repair, Autoglass replace».

En segundo lugar analizaremos el código lingüístico, es decir, el nivel morfosintáctico. Los tiempos verbales empleados en España son:

- Presente de indicativo en primera persona del singular «soy», para hacer referencia al empleado del taller, segunda persona del singular «crees» «ves», para involucrar al receptor, tercera persona del singular «puede», «recupera», «cambia» y «repara», para hacer referencia al coche del cliente y al problema que puede sufrir, primera persona del plural «cambiamos» e «inyectamos», para hacer referencia al equipo Carglass®.
- También observamos en menor medida el uso de condicionales en segunda y tercera persona del singular «si esto pasa» o «si nos llamas antes», para formular una hipótesis.
- Futuro simple en segunda persona del singular «te costará» y primera persona del plural «estaremos» como intención de realizar una acción en el futuro.
- En cuanto a perífrasis verbales y modales encontramos «puede preocuparte» o «puede convertir, para crear probabilidad».

Además también hacen uso de una interrogación retórica « ¿crees que este pequeños impacto puede preocuparte?». Localizamos verbos de pensamiento «crees» y de sentimiento «preocupar». Locuciones adverbiales modalizadoras como emotivas «gracias a», de conocimiento y percepción «como ves» y adverbios de agregación «además». En el texto podemos apreciar adjetivos derivados de verbos («irreparable»); sustantivos abstractos derivados de verbos: «la resistencia», «la reparación». El uso de estas palabras derivadas se puede dar por la necesidad de una condensación en el menor número posible de palabras para elaborar la información, ya que disponen de apenas tiene una duración de 31 segundos.

Por último, requiere una atención especial las fórmulas de tratamiento empleadas, en este caso, el emisor ha optado por usar el «tú» («crees») para mostrarse más cercano y familiar y, abarcando de este modo, a un mayor número de receptores. Además, en la cultura española, es poco frecuente el uso del «usted», ya que se trataría de frases modales muy formales reservadas para altos niveles referenciales como puede ser la autoridad.

En cuanto al código lingüístico en el anuncio de Alemania, se observa que:

- El tiempo verbal predominante es el presente de indicativo en primera persona del singular «ich bin», para hacer referencia al empleado del taller, tercera persona del singular en neutro «es ist», como función de un correlato, y femenino «sie braucht», para hacer referencia al cliente, primera persona del plural «wir erleben», «wir helfen», para hacer referencia al equipo Carglass®

tercera persona del plural de usted «finden Sie», para hacer referencia al telespectador.

- El pasado *Präteritum* como «war» o «wurde» y el «Perfekt» como «ich habe eingebaut», para expresar una acción en el pasado.
- Fórmulas con modales «So muss das laufen» con significado de «deber» o «tener que».
- Imperativos en usted «Buchen Sie», para expresar una orden o mandato.
- Formas pasivas para resaltar el objetivo y no el sujeto. En este texto podemos encontrar una de ellas en *Präteritum* como «die Scheibe musste ausgetauscht werden».

El autor se apoya con verbos de afección anímica como «erleben». Al igual que adverbios modalizadores de atenuación (*Abschwächung*) como «genau», «nur»; de refuerzo (*Verstärkung*) «die beste Lösung», «das beste Verfahren», «wichtig»; locales (Lokal adverb) como «in Ihrer Nähe»; temporales (*Temporaladverb*) como «jeden Tag», «täglich», «jetzt», «in nur 2 Stunden»; modo (*Modaladverb*) como «wie», «schnell», «stressfrei», «bequem», «zufriedene Kundin»; causales (Kausaladverb) como «aus», «weil».

Formación de sustantivos derivados del verbo como «Lösung» (*lösen*), «Verfahren» (*verfahren*), «Austausch» (*austauschen*). Grado de subjetividad «für mich» y verbos en primera persona «Ich bin», «ich habe eingebaut» y personificación «für Sie», «bei Frau Bauer». Formación de palabras compuestas «Leiterservicecenter» (Leiter + service + center), «Onlinebuchung» (Online + buchung), «Originalqualität» (Original + qualität). Al igual que la sustantivación, la formación de palabras compuestas sirve para simplificar la oración, de esta forma, el emisor puede decir más palabras utilizando menos minutos.

En cuanto a las fórmulas de tratamiento, el emisor utiliza el usted «Sie» como «Buchen Sie» o la partícula «Frau». En la cultura alemana es frecuente usar ese modo a todas las personas mayores de 18 años, reservando el tuteo para quienes son menores de edad o existe un grado de familiarización y confianza entre ellos. No obstante, esta tradición está cambiando con el paso de los tiempos y cada vez se está volviendo más frecuente el tuteo.

En cuanto al código lingüístico en el anuncio del Reino Unido, observamos los siguientes aspectos:

- El tiempo verbal predominante es el presente de indicativo en segunda persona del singular «think», para hacer referencia al receptor y se sienta partícipe de ello, tercera persona del singular «is», para hacer referencia al

servicio de atención al cliente y a la empresa *Autoglass*® tercera persona del plural «do», correspondiendo a «all chips», «use» y «rate», para las demás personas que han usado este servicio.

- También predomina el uso de futuro con *will* con uso de intención o predicción «will survive», como pregunta hipotética, «we'll fit», para hacer referencia al equipo *Autoglass*®
- Imperativa en segunda persona del singular «book», «look at», «don't let» o «call» para dar instrucciones o animar.
- Uso de fórmulas modales con *can* con significado de posibilidad «can make» y gerundio con significado de sujeto «saving».

El autor hace uso de oraciones interrogativas: «Think your chipped windscreen will survive the cold?». Verbos de pensamiento como «think». Los adverbios nos informan sobre el modo de hacer una acción entre los que destacan locales (*adverbs of place*) «around you», temporal (*adverbs of time*) «now», frecuencia (*adverbs of frequency*) «eventually», «usually», de grado (*adverbs of degree*) «first class», «plus», adverbios que modifican al verbo «just», de cantidad (*adverbs of quantity*) «more people». Adjetivos «any other», sustantivos a través de verbos «expense» (*expense*). Grado de subjetividad «our», el emisor hace una manifestación sobre su punto de vista, con ello expresa certeza, veracidad o conocimiento sobre lo dicho.

Por último, en cuando a las fórmulas de tratamiento, es difícil determinar si el emisor quiere tratar de «tú» o de «usted» al receptor, puesto que no observamos partículas que demuestren una u otra. Esto se debe a que en la lengua inglesa no queda reflejada esta distinción tan clara como en los demás países de estudio. Dado que en inglés siempre se usa el pronombre «you», podemos concluir que se trata de «tú» puesto que en caso de usar «usted», el emisor habría usado fórmulas como «Mr.» o «Mrs.» para marcar este distanciamiento con el telespectador. Además, viendo el anuncio televisivo, queda bastante claro que la relación entre empresa y cliente es cercana, por lo que no hay necesidad de distanciamiento con la forma «usted».

En tercer lugar, se encuentra el nivel léxico-semántico. El anuncio en España usa un lenguaje estándar, puesto que va dirigido a un público amplio con conocimientos básicos. No obstante, podemos encontrar léxico del campo del automóvil como tecnicismos: «luna», «resina», «parabrisas», pero estos han pasado al léxico general, pues los podemos encontrar en cualquier diccionario general.

En Alemania, usan un nivel léxico-semántico coloquial con algún matiz común como «Scheibe», aunque este término ya está incluido en los conocimientos básicos del público al

que va dirigido. Préstamo del inglés «Online» en vez de «am Netz oder im internet». Expresiones idiomáticas propias del idioma que requieren una interpretación literal y otra figurada como «Scheibe austauschen», «so muss das laufen», «sieben Mal die Zwei».

En el Reino Unido. Utilizan un nivel léxico-semántico común como «windscreen», «expense and hassle», entre otros, en comparación a los demás países de estudio.

A continuación, observaremos los rasgos de estilo que se encuentran en el anuncio publicitario, esto es, los recursos retóricos. Estos son utilizados por los creadores publicitarios con el fin de persuadir a los receptores, a diferencia de los escritores que persiguen la belleza del texto.

En España observamos:

- Nivel fonológico:
 - Elipsis y anáfora «Carglass cambia, Carglass repara».
 - Anáfora «cero euros y cero molestias».
- Nivel semántico:
 - Hipérbole «grieta irreparable».
 - Énfasis « como ves», «además».
- Nivel pragmático:
 - Interrogación «¿crees que este pequeño impacto puede preocuparte?».
 - Personificación «soy Álvaro de Carglass».

En Alemania, hacen uso de las figuras retóricas:

- Nivel fonológico:
 - Elipsis y anáfora «Carglass repariert, Carglass tauscht aus».
 - Anáfora «Schneller Termin, schneller Austausch und eine zufriedene Kundin», «Mit 30 Jahren Garantie und in nur 2 Stunde».
- Nivel semántico:
 - Simil o comparación «so wie bei Frau Bauer».
 - Hipérbole «ein dicker Riss».
- Nivel pragmático:
 - Personificación «ich bin Ingo Mundt».

En Reino Unido, utilizan las figuras retóricas:

- Nivel fonológico:
 - Anáfora «Autoglass repair, Autoglass replace».
- Nivel semántico:

- Hipérbole «survive», «plus».
- Énfasis con el uso de la forma imperativa.
- Simil o comparación «than any other».
- Nivel pragmático:
 - Interrogación «Think your chipped windscreen will survive the cold?».
 - Personificación «our customer sales service», «our repair».

Los conectores empleados en el plano textual en España son: consecuencia «como ves»; causales «si esto pasa»; contraargumentativo «pero»; aditivos o copulativos «y», «además»; temporal «en media hora». En Alemania: conjunciones coordinantes (*Koordinierende Konjunktionen*) «und»; conjunciones subordinantes «dass», «weil», «wie»; consecutiva (*konsekutiv*) «so». En Reino Unido, podemos encontrar pocos ejemplos de uso de conectores. No obstante, apreciamos las conjunciones coordinantes (*Coordinating conjunction*) «and», «but», «for».

Por último, observamos los puntos atractivos o retóricos que coinciden en los tres casos (España, Alemania y Reino Unido):

- *Ethos*: el autor se apoya en una escenificación de un problema común en la vida de las personas que poseen un automóvil. Para ello, empatiza con el receptor para acercarse a él.
- *Logos*: el autor se respalda en la experiencia y en el equipo profesional que compone la empresa.
- *Pathos*: el autor hace uso de la retórica para evocar emociones y obtener de esta forma la aprobación del futuro y posible cliente.

8.2 WWF

- Versión España

Cambio climático.

La punta del iceberg de un modelo insostenible.

El mundo está cambiando. La crisis económica, ambiental y social son diferentes manifestaciones de un modelo de desarrollo insostenible basado en los principios de explotación de los recursos para extraer el máximo beneficio en el menor tiempo posible, sin considerar el impacto que esto genera en los ecosistemas y las poblaciones. El cambio climático es solo la punta del iceberg de este modelo insostenible. Hace más de 20 años, los científicos comenzaron a alertar

del aumento de la temperatura media global y su impacto en el complejo sistema climático.

En 1988 se creó el Panel Intergubernamental para el Cambio Climático (IPCC) que hasta la fecha ha publicado 4 informes que confirman la evidencia de estos cambios en el clima y su correlación directa con las actividades humanas. (Fondo mundial para la naturaleza, s.d.)

- Versión Alemania

Klimawandel. Jetzt umdenken!

Was bedeutet globale Erwärmung?

Der Klimawandel, genauer: die globale Erwärmung wird zum größten Teil vom Menschen verursacht. Jedes Stück Kohle, das wir verheizen, jeder Liter Erdöl oder Gas, den wir verbrennen, vergrößert die Menge an Treibhausgasen in der Atmosphäre. Wie eine immer dickere Decke legen sie sich um die Erde, schließen die Hitze ein und machen Mensch und Natur zu schaffen. (World wildlife fund, s.d.)

- Versión Reino Unido

CLIMATE CHANGE. 1 in 6 species is at risk of extinction because of climate change. We can stop this.

WHY IT MATTERS. The Earth's global temperature is warming, meaning that weather patterns and ecosystems are changing more quickly than many people and species can adapt. Many of the world's greatest challenges from poverty to displacement to wildlife extinction are intensified by climate change. But it's fixable. We have the knowledge and the technology to reduce our impact on the climate and ease the pressures on the world's most vulnerable. We just need to make it happen. (World wildlife fund, s.d.)

Nos encontramos ante un texto publicitario de la organización ecologista WWF, *World Wildlife Fund* por sus siglas en inglés. El anuncio está publicado en su página oficial www.wwf.es (España), www.wwf.de (Alemania), www.wwf.org.uk (Reino Unido), respectivamente para un público amplio interesado en la conservación del medioambiente. El código lingüístico es escrito, puesto que se trata de un folleto informativo.

La finalidad del anuncio es la información sobre el cambio climático, en particular, el significado del mismo y las posibilidades que cada individuo tiene para evitar este cambio. La fundación es internacional y tiene su sede en Suiza desde 1961. Además, presume de ser la mayor organización conservacionista independiente en el mundo. El

nombre de la marca es invariable y mantiene siempre sus siglas WWF junto con la imagen de un oso panda. La misión de la organización destaca:

- Conservación de la diversidad biológica en el mundo.
- Garantía del uso sostenible de los recursos naturales renovables.
- Promoción de la reducción de la contaminación y del consumo desmedido.

Se trata de un mensaje lingüístico e informativo y la función del lenguaje es el siguiente:

- Emotiva: Mediante verbos emotivos el emisor transmite emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.
- Referencial: Se centra en el contenido del anuncio.
- Metalingüística: Esta es la función que más vamos a trabajar en este trabajo, pues se trata de un análisis lingüístico entre los diferentes idiomas.
- Fática: El canal de comunicación utilizado entre el emisor y el receptor es el sitio web de la organización: www.wwf.es (España), www.wwf.de (Alemania) y www.wwf.org.uk (Reino Unido).
- Poética: Está orientada al mensaje y pretende producir un efecto especial al destinatario mediante la construcción lingüística. Para ello es muy frecuente el uso de figuras retóricas, que analizaremos a lo largo de este trabajo.
- Apelativa o persuasiva: Se centra en el receptor, ya que es a quien va dirigido. El emisor pretende con ello influir en la conducta de este. Esta característica es muy frecuente en los textos publicitarios ya que intentan causar una reacción en el receptor.

Por otra parte, se trata de una publicidad no comercial, ya que el emisor no persigue la compra del producto, sino la concienciación de todo aquel que lo lee.

El anuncio se puede dividir en dos partes: estructura externa y estructura interna. Por una parte, la estructura externa está dividida a su vez por las siguientes partes: la organización del anuncio, o *dispositivo*: En España encontramos:

- El titular «Cambio climático».
- La bajada «La punta del iceberg de un modelo insostenible»
- Cuerpo del anuncio «El mundo está cambiando.... Su correlación directa con las actividades humanas».

El mensaje visual (v. anexo 1.7 en pág. 7) se encuentra al comienzo de la noticia en el ángulo superior derecho de su página web y emplea un cielo azul con algunas nubes

junto con unas placas solares del mismo color. Lo que pretende demostrar el emisor es el equilibrio sostenible entre las necesidades humanas de obtener energía y el medio ambiente sin dañar el uno al otro. Dentro de la imagen se encuentra el titular de la noticia «Cambio climático».

En Alemania, la estructura externa está dividida en los siguientes apartados:

- Título «Klimawandel. Jetzt umdenken!».
- Cuatro punto del índice «Globale Erwärmung, Der Teibhauseffekt, Die Verursacher, Die Auswirkungen».
- La bajada «Was bedeutet globale Erwärmung?»
- El cuerpo «Der Klimawandel... Natur zu schaffen.»

El mensaje visual (v. anexo 1. 8 en pág. 7) se encuentra la parte inferior del cuerpo del anuncio y emplea un oso polar en una zona helada, posiblemente en el Polo Norte. El emisor denuncia con ello las consecuencias del calentamiento global que afecta a los más vulnerables, destrozando su medio natural e incluso su especie.

En Reino Unido, distribuyen la estructura externa de la siguiente manera:

- Título «Climate Change».
- La bajada «1 in 6 species is at risk of extinction because of climate change. We can stop this».
- El cuerpo «Why it matters... we just need to make it happen»

El mensaje visual (v. anexo 1.9 en pág. 8) se encuentra en la parte superior de la página web que, al igual que en Alemania, usa como imagen el oso polar. En este caso, son tres osos polares en el agua junto a un pequeño hielo donde no son capaces de subir. Con ello, el autor pretende concienciar al receptor para que observe las consecuencias directas del cambio climático, y, en especial, el calentamiento global de la Tierra.

Por otra parte, tenemos la estructura interna del anuncio, en la cual podemos diferenciar diferentes niveles lingüísticos o, también llamado como *elocutio*, en las distintas lenguas de trabajo.

El primer nivel es el fónico que se presenta de la siguiente forma en los siguientes países: España, el anuncio está escrito en prosa, ya que lo que persigue el emisor es la concienciación e información sobre su causa, es decir, el cambio climático en el mundo; Alemania, el anuncio está escrito en prosa y utiliza la entonación exclamativa y mayúscula en el título «JETZT UMDENKEN!» para llamar la atención del lector y, a continuación, una oración interrogativa en el cuerpo del anuncio «Was bedeutet globale Erwärmung?» para

que el lector reflexione sobre ello; Reino Unido, hace uso también de un anuncio en prosa para informar al lector de la problemática del calentamiento global de la Tierra.

El segundo nivel encontramos el código lingüístico, es decir, análisis morfosintáctico, y se presenta de esta forma en los distintos países:

España, los tiempos verbales empleados son distintos, entre los que destacan los siguientes:

- Presente de indicativo para acciones que están ocurriendo hoy en día: en tercera persona del singular «genera», referido al impacto del cambio climático, y «es», haciendo referencia al cambio climático; tercera persona del plural «son» referido a la crisis económica, ambiental y social, «confirman» para los cuatro informes sobre el Panel Intergubernamental para el Cambio Climático (IPCC) y «hace» haciendo referencia a los más de 20 años.
- Pretérito perfecto simple para acciones ya realizadas como en tercera persona del singular «creó» para hacer referencia al IPCC y la primera persona del plural «comenzaron» para los científicos.
- Pretérito perfecto compuesto en tercera persona del singular «ha publicado» para hacer referencia a IPCC.
- Gerundio para expresar simultaneidad de la acción con el tiempo en que se habla, en tercera persona singular «está cambiando», refiriéndose al mundo; infinitivo con preposición «para extraer», con significado de finalidad, «sin considerar» e infinitivo en perífrasis verbal «comenzaron a alertar» haciendo referencia a los científicos.
- Participio para abreviar oraciones de relativo, es decir, usan la siguiente frase «La crisis económica, ambiental y social son diferentes manifestaciones de un modelo de desarrollo insostenible basado en los principios de explotación», en vez de usar un relativo «La crisis económica, ambiental y social son diferentes manifestaciones de un modelo de desarrollo insostenible las cuales se basan en los principios de explotación».

El autor hace uso de verbos de opinión como «considerar» o «confirman» que aportan un grado de seguridad y confianza por parte del emisor hacia el receptor. Al igual que de adverbios modalizadores, es decir, una manifestación de la actitud del emisor ante lo enunciado. Entre ellos destaca de cantidad «el máximo», «menor» que modifican a los sustantivos «beneficio» y «tiempo», respectivamente. De tiempo «hace más de 20 años», «en

1988», «hasta la fecha» sirve para situar al lector el orden cronológico de los hechos sucedidos en lo que respecta al cambio climático. El adverbio «solo» que indica un tiempo menor del que cabría esperar o desear sobre el cambio climático en su conjunto, es decir, podríamos usar la palabra «apenas» como sinónimo de este.

En cuanto a las fórmulas de tratamiento, hace uso omiso de ellas, pues utiliza en todo momento sujeto abstracto generalizador como «el mundo», «la crisis», «el cambio climático» o personas influyentes como «científicos» o «IPCC». En ningún momento muestra el emisor partículas de tuteo o voseo.

En Alemania, el código lingüístico se presenta de la siguiente forma:

- Presente de indicativo (*Präsens*) en tercera persona del singular «bedeutet» refiriéndose a «globale Erwärmung», «vergrößert» refiriéndose a «die Menge» y la primera persona del plural «verheizen» (wir), «verbrennen» (wir) y la tercera persona del plural «sich legen» y «einschließen» haciendo referencia a los gases del efecto invernadero (*Treibhausgasen*).
- Imperativo (*Imperativ*) en tercera persona del plural «umdenken» para indicar una orden y llamar de esta forma la atención del lector.
- Pasiva en presente «wird verursacht» donde la información principal de la frase es el complemento directo en la forma pasiva, convirtiéndose en sujeto en su transformación a pasiva «die globale Erwärmung».
- Perífrasis verbal «machen zu schaffen» como sinónimo de «erschöpfen». Oración interrogativa «Was bedeutet globale Erwärmung?» para llamar la atención del lector y ofrecer información de forma clara y concisa.

También se observan verbos de pensamiento «umdenken» para tratar de influir en el comportamiento del lector. Al igual que hace uso de adverbios modalizadores para añadir información en función de modo (*Abschwächung*) «genauer», «zum größten Teil», «immer dickere», «wie»; locales (*Lokal Adverb*) «in der Atmosphäre», «die Erde»; temporales (*Temporal Adverb*) «jetzt».

Formación de sustantivos a partir de verbos a través de sufijo *-ung*: «Erwärmung» (*erwärmen*) o en plural «die Auswirkungen» (*auswirken*); sufijo *-er* como «die Verursacher» (*verursachen*). Uso de formación de palabras compuestas a partir de dos sustantivos «Klimawandel» (*Klima + Wandel*) y «Treibhausgasen» (*Treibhaus + gasen*). El autor no hace mucho uso de las fórmulas de tratamiento, solo se puede observar en la bajada «umdenken», por lo demás, el autor se mantiene bastante objetivo y usa sujetos generalizadores como «der Klimawandel», «die globale Erwärmung» y en ocasiones la

primera persona del plural «wir» para involucrarse de esta forma en la causa y permanecer cercano con el lector.

En el Reino Unido el código lingüístico analizamos de la siguiente manera:

- Presente (*present*) en tercera persona del singular «is» para hacer referencia a «1 in 6 species», primera persona del plural «have» y «need» referente a «we» donde el autor también se implica en la causa, y tercera persona del plural «are» para hacer referencia a «many of the world's greatest challenges».
- Verbos modales (*modal verb*) de presente de indicativo en primera persona del plural «we can stop» y «can adapt», que expresan posibilidad y en cierto modo un toque de positivismo por parte del emisor, ya que aún estamos a tiempo de cambiar la situación.
- Presente continuo (*present continuous*) para expresar una acción que está pasando a día de hoy, es decir, es actual, y se representa en tercera persona de singular «is warming» para hacer referencia a «The Earth's global temperature» y tercera persona del plural «are chaging» para hacer referencia a «weather patterns and ecosystems».
- Infinitivo (*infinitive*) con la preposición «to» como propósito o intención de hacer algo «to displacement», «to reduce», «to make». Perífrasis verbal «make it happen» con significado de hacer algo realidad o *turn into reality*.
- Presente de la voz pasiva (*Present Passiv Voice*) «many of the world's greatest challenges from proverty to displacement to wildlife extinction are intensified by climate change», ya que da más importancia a los cambios, es decir, la acción, que a quien lo ha realizado, es decir, el cambio climático. No obstante, el emisor quiere remarcar también quien realiza la acción y lo demuestra mediante la preposición *by* en «by climate change» para que el receptor sea consciente del sujeto.

Por otra parte, también encontramos adverbios modalizadores de lugar que se caracterizan por la preposición *in* y *on* y sirven para situar al lector (*of place*) «in the climate», «on the world's most vulnerable»; de frecuencia (*frequency*) en una frase comparativa «more quickly than» para indicar la periodicidad; de cantidad (quantity) «many people and species» que cuantifica la información aportada por el verbo; de modo (*manner*) expresa el modo de la acción «just» como sinónimo de *exactly*.

Grado de subjetividad con el determinante posesivo «our», mediante el cual, podemos observar que el autor también quiere pertenecer de algún modo a este cambio y

se ve también involucrado en la causa, es decir, al impacto del cambio climático. También hace uso el autor de recursos aclaratorios como «meaning» para explicar con mayor precisión las consecuencias que pueden producir el cambio climático.

En cuanto a las fórmulas de tratamiento empleadas por el autor podemos afirmar que no hace uso ni del usted ni del tú, más bien usa la primera persona del plural «we» para involucrarse en la causa y de esta forma demuestra que está al mismo nivel que el lector en cuanto a los problemas y las posibles soluciones del cambio climático. El autor también quiere ser partícipe de ello y por eso también usa un cierto grado de subjetividad en el texto.

En tercer lugar se encuentra el nivel léxico-semántico, en el cual observaremos características como el léxico culto o coloquial o, también, variedades de palabra como tecnicismo, cultismo, neologismo, préstamo, acrónimo, connotación o denotación y citas de autoridad entre otros.

En España no hacen uso del léxico culto, más bien podríamos calificarlo como estándar, pues todas las palabras están bien integradas en nuestra vida cotidiana como «cambio climático», «crisis económica, ambiental y social», «sistema climático», entre otros. No obstante, podemos encontrar tecnicismos propios del campo ecologista y medioambiental como «ecosistema», «desarrollo insostenible», «iceberg», aunque podemos encontrar todas las palabras en cualquier diccionario general. Utilización de préstamos del inglés como la palabra «iceberg» cuyo término correcto en español sería «témpano de hielo» aunque en España la palabra inglesa está más aceptada que su correspondiente en español y, por otro lado, las siglas «IPCC» que tiene su significado en inglés «Intergovernmental Panel on Climate Change». Asimismo, tenemos acrónimos «IPCC» y citas de autoridad «los científicos» y «Panel Intergubernamental para el Cambio Climático» para aportar mayor credibilidad al texto.

En Alemania, al igual que en España, hacen uso de un lenguaje estándar como «Klimawandel», «Kohle», «Erdöl», entre otros, con algunos tecnicismos propios del mundo climático y medioambiental como «Erwärmung», «Treibhausgasen» y «Atmosphäre».

En Reino Unido, contemplamos en este nivel un nivel léxico estándar, pues es un texto completamente comprensible para todo tipo de lectores, sin necesidad de estudios relacionados con ello o vocabulario específico.

Una vez terminado el análisis metalingüístico, vamos a proceder al estudio de los rasgos estilísticos que se encuentran en este *spot* publicitario, esto es, los recursos

retóricos. Estos se dividen a su vez en cuatro niveles según su modalidad: fonológica, gramatical, semántica y pragmática.

En España observamos:

- Nivel gramatical:
 - Enumeración «crisis económica, ambiental y social» para mostrar las diferentes manifestaciones de un modelo de desarrollo insostenible
 - Repetición de enunciados «Cambio climático. La punta del iceberg de un modelo insostenible» y «el cambio climático es solo la punta del iceberg de este modelo insostenible» para hacer hincapié en que tenemos que hacer algo al respecto.
- Nivel semántico:
 - Hipérbole «insostenible», y en lo referente a la frase «la punta del iceberg de un modelo insostenible» encontramos diferentes análisis.
 - Metáfora, es decir, solo podemos ver una parte de todo lo que en realidad conlleva y, por otro lado, perífrasis ya que de forma indirecta designa un concepto a través de sus características, es decir, en un iceberg solo podemos ver la parte que sobresale del agua, sin darnos cuenta de todo lo que puede ocultar.
 - Comparación cuando afirma que el «cambio climático» es como «la punta del iceberg».

En Alemania:

- Nivel gramatical:
 - Repetición de palabras «globale Erwärmung».
 - Repetición de estructura sintáctica
 - Anáfora, «jedes Stück, das wir verheizen, jeder Liter Erdöl der Gas, den wir verbrennen» para un mayor entendimiento por parte del receptor.
 - Enumeración «globale Erwärmung, der Treibhauseffekt, die Verursacher, die Auswirkungen» para mostrar el índice de la página web. Elipsis de verbo «der Klimawandel, genauer» en este caso, debería ir en segunda posición el verbo *sein* conjugado en tercera persona del singular, es decir, *ist*, sin embargo, el autor ha preferido colocar una coma para ser más directo, ya que lo que importa es el calentamiento global (*die globale Erwärmung*).

- Nivel semántica:
 - Hipérbole «schließen die Hitze ein und machen Mensch und Natur zu schaffen», ya que no está comprobado con toda garantía que esto suceda tan drásticamente, sino que hay indicios y una suposición de lo que podría ocurrir si esto pasara.
 - Metáfora «wie eine immer dickere Decke legen sie sich um die Erde», ya que no es literalmente una manta (*Decke*), sino que es un sentido figurado y una descripción gráfica para que el lector pueda imaginar cómo afectaría todo ese gas.
- Nivel pragmáticos:
 - Exclamación «Jetzt umdenken!» para persuadir más al receptor e influir en su actitud, ya que este tipo de exclamativa es en cierto modo agresivo.
 - Interrogación «Was bedeutet globale Erwärmung?» para despertar el interés de este y hacer una pequeña reflexión sobre lo que entendemos como tal.

En el Reino Unido:

- Nivel semántico:
 - Antítesis. «1 in 6 especies is at risk of extinction» en contraposición a «we can stop this», se produce dos casos extremos ya que por una parte comenta que una de cada seis especies están en peligro de extinción y por otra parte afirma que se puede parar. Otro ejemplo: «Many of the world's greatest challenges from poverty to displacement to wildlife extinction are intensified by climate change» en contraposición de «But it's fixable» donde por una parte afirma que muchos de las mayores dificultades de la naturaleza son agravadas por el cambio climático y luego ofrece esperanza diciendo que se puede solucionar.
 - Énfasis «we just need to make it happen» donde podemos apreciar un grado de intención positiva por parte del autor con la partícula «just».
- Nivel pragmático:
 - Interrogación indirecta «why it matters» mediante el cual el autor pretende llamar la atención del receptor y explicar las repercusiones que puede llegar a tener este fenómeno

atmosférico y las posibles soluciones que están en nuestras manos.

En el plano textual, encontramos, en España:

- Copulativos para enlazar dos oraciones «y».
- Causal que apunta a las relaciones de causa-efecto, es decir, el cambio climático y el efecto que traería consigo, «es solo».
- Temporal para expresar la información de forma secuencial, por ello encontramos de anterioridad «hace más de 20 años», «en 1988» y de simultaneidad «hasta la fecha».

En Alemania:

- Conjunciones coordinantes (*Koordinierende Konjunktionen*) como «und» para enlazar dos oraciones
- Conector comparativo (*Komparativ*) como «wie» para explicar el efecto que causaría el cambio climático
- Precisión como «genauer» para detallar o profundizar el tema, en este caso, el significado de «Klimawandel».
- Temporal de simultaneidad (*Temporal, Gleichzeitigkeit Konnektoren*) «jetzt» para ubicar al lector en el tiempo.

En Reino Unido:

- Copulativo perteneciente a las conjunciones coordinantes (*coordinating conjunction*) como «and» para unir dos oraciones simples.
- Causal (*causal conjunctions*) como «because of» para explicar el efecto- causa de «change climate».
- Locativo (*temporal conjunction*) como «from...to», a pesar de que esta conjunción también se utiliza para expresar tiempo, en este caso es local, pues expone las dificultades de la naturaleza que van desde la escasez de recursos hasta el desplazamiento y la extensión de especies.

Para finalizar este análisis publicitario, observamos los puntos atractivos o retóricos que coinciden en los tres casos (España, Alemania y Reino Unido):

- *Ethos*: el autor se apoya en la imagen de un problema actual (el cambio climático) que nos concierne a todos. Para ello usa fotografías para conmover al receptor y llamar su atención.

- *Logos*: el autor se respalda en los estudios e investigaciones sobre el tema.
- *Pathos*: el autor hace uso de la retórica para evocar emociones y obtener de esta forma la captación de nuevos socios o voluntarios.

8.3 Coca-Cola

- Versión España

Basado en un estudio realizado en el 2010 sobre la situación actual del mundo. Por cada tanque que se fabrica en el mundo... se fabrican 131 mil peluches. Por cada Bolsa de Valores que se desploma... hay 10 versiones de "What a Wonderful world". Por cada persona corrupta... hay 8 mil donando sangre. Por cada muro que existe... se ponen 200 mil tapetes de "Bienvenido". Mientras 1 científico diseña un arma nueva... hay 1 millón de mamás haciendo pasteles de chocolate. En el mundo se imprime más dinero de Monopoly que dólares. Hay más videos divertidos en internet... que malas noticias en todo el mundo. AMOR tiene más resultados que MIEDO. Por cada persona que dice que todo va a estar peor... hay 100 parejas buscando un hijo. Por cada arma que se vende en el mundo... 20 mil personas comparten una Coca-Cola. Hay razones para creer en un mundo mejor. Coca-Cola 125 años destapando felicidad. (OasisOfficialMusic, 2011 en Youtube)

- Versión Alemania

Eine 2010 durchgeführte Recherche zur Lage der Welt belegt: Auf jeden produzierten Panzer... kommen 131.000 produzierte Kuscheltiere. Auf jede Mauer auf der Welt... kommen 200.000 „Willkommen“-Fußmatten. Während ein Wissenschaftler eine neue Waffe entwickelt... backen 1 Mio. Mütter einen Schokoladen-Kuchen. Auf der Welt wird mehr Monopoly-Geld gedruckt als Dollar. Es gibt mehr lustige Videos im Internet...als schlechte Nachrichten auf der Welt. „Liebe“ hat mehr Treffer als „Hass“. Es gibt viele Gründe, an eine bessere Welt zu glauben. Coca-Cola 125 Jahre Lebensfreude. (ReviloAT, 2011 en Youtube)

- Versión Reino Unido

Based upon research conducted about the current state of the world in 2010. For every tank being built in the world... 131.000 stuffed dolls are made. For each stock market that crashes... there are 10 covers of

“What a Wonderful World”. For every corrupt person... there are 8.000 giving blood. For every fence someone puts up... 200.000 “Welcome” mats are placed. While a scientist designs a new weapon... 1.000.000 moms are baking chocolate cakes. More Monopoly money is printed than real dollars. There are more funny videos on the web... than bad news around the world. LOVE has more hits than FEAR. For every person saying things will get worse... there are 100 couples trying for a baby. While 1 weapon is sold in the world... 20.000 people share a Coke. There are reasons to believe in a better world. Coca-Cola open happiness. (OasisOfficialMusic, 2011 en Youtube).

Nos encontramos ante un texto publicitario de la marca internacional *Coca-Cola* emitido en España, Alemania y Reino Unido. El anuncio está publicado en el sitio web **Youtube** el 8 de enero de 2011 en España, el 10 de mayo de 2011 en Alemania y 9 de mayo de 2011 en el Reino Unido, para un público amplio interesado en esta marca de bebidas refrescantes. El código lingüístico es escrito a pesar de ser un documento audiovisual, pues el audio corresponde a la canción “Whatever”, del grupo inglés *Oasis*. La transcripción del mensaje lingüístico se encuentra reflejada durante todo el anuncio. La duración de los anuncios es de 1:30 minutos en España y Reino Unido y 1:00 minuto en Alemania.

El producto de la marca es una bebida refrescante efervescente que se puede vender en cualquier tipo de establecimiento o máquinas expendedoras en más de doscientos países. Su distribuidor forma parte de la compañía *The Coca-Cola Company* y empezó en 1885 en Atlanta, Georgia, (Estados Unidos). El nombre de la marca se mantiene igual en todos los países donde la comercian.

Se trata de un mensaje lingüístico e informativo y la función del lenguaje es el siguiente:

- Emotiva: Mediante verbos emotivos el emisor transmite emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc.
- Referencial: Se centra en el contenido del anuncio.
- Metalingüística: Esta es la función que más vamos a trabajar en este trabajo, pues se trata de un análisis lingüístico entre los diferentes idiomas.
- Fática: El canal de comunicación utilizado entre el emisor y el receptor es el sitio web «Youtube». Aunque también lo podemos encontrar en televisión o radio.

- Poética: Está orientada al mensaje y pretende producir un efecto especial al destinatario mediante la construcción lingüística. Para ello es muy frecuente el uso de figuras retóricas, que analizaremos a lo largo de este trabajo.
- Apelativa o persuasiva: Se centra en el receptor, ya que es a quien va dirigido. El emisor pretende con ello influir en la conducta de este. Esta característica es muy frecuente en los textos publicitarios ya que intentan causar una reacción en el receptor.

Por otra parte, el anuncio publicitario es de tipo comercial, ya que su objetivo principal es influir en el receptor para conseguir un mayor número de ventas.

El anuncio se puede dividir en dos partes: estructura externa y estructura interna. En cuanto a la estructura externa, los tres anuncios presentan un esquema idéntico, pues presentan una serie de acontecimientos políticos, económicos y sociales, entre otros, acompañados de unas imágenes para mayor entendimiento del espectador. A continuación detallaremos cada uno de ellos (v. anexo 1. 10 en pág. 9):

1. El titular del anuncio es un dato científico comprobado sobre un fondo color rojo *Coca-Cola*. Seguidamente comienza a sonar la música de fondo y aparece una clase de unos niños cantando de edades comprendidas entre nueve y diez años junto con un profesor tocando la guitarra en una sala que podría ser el colegio.
2. El primer acontecimiento que narran es la fabricación de tanques y para ellos usan imágenes sobre unos tanques reales en acción seguido de una empresa de ositos de peluches donde se puede observar a trabajadores realizando su tarea en una cadena de montaje.
3. El segundo acontecimiento representa la actual crisis económica con imágenes de la Bolsa de Nueva York donde hay mucha gente trabajando y todo parece un caos. Paralelamente muestran un trozo del videoclip "What a Wonderful World".
4. El tercer acontecimiento representa, en forma de dibujos animados, la corrupción en los países y, a continuación, dan una esperanza al espectador mediante la donación de sangre en el mundo.
5. El cuarto acontecimiento corresponde a las diferencias sociales entre las fronteras de los países más y los menos desarrollados como es el muro entre Estados Unidos y México y, por otro lado, comentan la amabilidad de las personas, en particular, en sus hogares con los tapetes de "bienvenidos".
6. El quinto acontecimiento representa el avance científico de los últimos años que, lamentablemente, también han servido para fabricar nuevas armas de

destrucción masiva, mientras que, contrariamente, hay algunos inventos de fabricación propia como las tartas de chocolate preparadas por las madres en los cumpleaños de sus hijos que sirven para festejar y alegrar el día.

7. El sexto acontecimiento trata la importancia del dinero en el mundo con sentido de humor, ya que existe más dinero falso que verdadero o legal.
8. El séptimo acontecimiento es sobre la difusión por las redes sociales y afirma que en la actualidad los usuarios de internet suben más vídeos divertidos y positivos a las redes que las malas noticias que ocurren en el mundo.
9. El octavo acontecimiento es sobre el uso de las búsquedas en internet, es decir, las preocupaciones o intereses que tienen los consumidores y sostiene que la palabra “amor” tiene más búsquedas que “miedo”.
10. El noveno acontecimiento trata sobre los medios de comunicación, como es la televisión, en el cual comenta que a pesar de que estos medios nos llenan de información negativa sobre la grave situación actual del mundo, hay parejas que intentan crear una familia.
11. El décimo y último acontecimiento representa la venta de armas en todo el mundo, mientras que, por otro lado, miles de personas comparten una *Coca-Cola*.
12. Como conclusión, exponen que «hay razones para creer en un mundo mejor». Por tanto, la empresa está creando un cierto positivismo en los receptores para ver la vida desde un punto de vista más alegre y optimista.
13. El cierre muestra los años de apertura de la empresa *Coca-Cola* y su eslogan «destapando felicidad», «lebensfreude» y «open happiness» en España, Alemania y Reino Unido, respectivamente.

Se puede apreciar que en las tomas de los tres anuncios, España, Alemania y Reino Unido, aparece un refresco de *Coca-Cola* en todo momento, ya sea sosteniéndola o como fondo.

Por otra parte exponemos la estructura interna en la cual podemos diferenciar diferentes niveles lingüísticos o *elocutio*.

El primer nivel de este análisis es el fónico que se presenta de la misma forma en los tres *spot* publicitarios, esto es, en prosa. Los anuncios carecen de formas en verso o de oraciones interrogativas. No obstante, tanto en España como en Reino Unido podemos observar la utilización de palabras en mayúsculas «AMOR», «ODIO», «LOVE», «FEAR» para destacar los dos sentimientos extremos. Por otra parte, en Alemania usan las comillas «Liebe» y «Hass» para llamar la atención de estos antónimos.

El segundo nivel es el morfosintáctico y se presenta de la siguiente manera en los tres países.

En España, los tiempos verbales empleados son, en su mayoría, presente en tercera persona del singular, por lo que el autor se oculta a lo largo de todo el anuncio: «diseña» con referencia a «un científico»; «tiene» para la palabra «amor»; y, «dice» en relación con cada persona. Observamos en el mismo tiempo verbal la tercera persona del plural «comparten» haciendo referencia a «20 mil personas». Verbo impersonal «haber» en presente: «hay». Del mismo modo, también se observan oraciones de gerundio en oraciones subordinadas, donde expresa una acción que acompaña a la ya expresada en la oración principal: «donando», «haciendo», «buscando», «destapando». También requiere un gran interés las oraciones con el pronombre «se» en pasiva refleja, ya que equivale a una pasiva y tiene sujeto paciente pero el verbo está en activo. Al autor del anuncio no le interesa mencionar la persona que realiza la acción o lo desconoce. Estos ejemplos son: «se fabrica», «se fabrican», «se desploma», «se imprime», «se vende».

Podemos observar, en menor medida, el uso de infinitivo precedido de preposición: «para creer», cuya intención es la finalidad. Uso de futuro próximo en tercera persona del singular «va a estar» en referencia a «la situación» con significado de acción que se realiza de forma inmediata. Por último, participio del verbo “basar”, es decir, «basado» para definir el «estudio» que se ha llevado a cabo para la elaboración del propio *spot* publicitario.

Una vez finalizado el análisis verbal, analizaremos el uso de los complementos circunstanciales. A lo largo del anuncio se puede apreciar dos de ellos: tiempo y lugar. En cuanto al primero observamos «en el 2010», año en el que se realizó el estudio. Como complemento de lugar observamos «en el mundo», «en todo el mundo», «del mundo», «en internet» y, «mientras» donde el autor nos ubica cada acción que realiza la oración.

Por otra parte, encontramos casos de adjetivación derivada de un verbo: el adjetivo «realizado» derivado del participio del verbo «realizar». Por último, y para finalizar el nivel morfosintáctico, en relación a las fórmulas de tratamiento, no se observan indicios de fórmulas de tratamiento por parte formal (usted) o informal (tú), ya que el autor ha permanecido objetivo en todo momento sin hacer partícipe al receptor de ninguna de las maneras posibles. Es por ello, que no podemos determinar el tratamiento que ofrece el autor.

En Alemania, el análisis morfosintáctico se presenta de la siguiente manera. Los tiempos verbales empleados por el autor son, en su mayoría, en presente en voz activa y en voz pasiva. En cuanto al presente de indicativo (*Präsens*) observamos la tercera persona del singular «belegt» con referencia al estudio realizado en 2010, «entwickelt» para los

científicos, «hat» la búsqueda «Liebe». También observamos dentro de este tiempo verbal la forma de la tercera persona del plural «backen», en referencia a las madres; «kommen» en dos ocasiones, la primera de ellas para *Panzer* y la segunda para *Willkommen-Fußmatten*. Y, por último el verbo impersonal «es gibt». Por otra parte, observamos el uso de pasiva con *werden* «wird... gedruckt» en referencia a *Monopoly-Geld*. Por último, en cuanto a tiempos verbales, se observa el infinitivo dentro de una *Nebensatz* (oración subordinada) «glauben», donde va acompañado de la partícula «zu» para formar dicha oración y cuyo significado es finalidad.

A lo largo del anuncio publicitario observamos varios casos de composiciones entre dos sustantivos, estos son «Fußmatten» (*Fuß + matten*), «Lebensfreude» (*Leben + Freude*) y «Kuscheltiere» (*Kuschel + Tiere*). La razón por la cual el autor emplea dichas composiciones es debido al ahorro en el espacio de escritura. Este fenómeno es muy recurrente en Alemania para simplificar las oraciones y el significado. También requiere especial interés los complementos circunstanciales empleados por el autor para situar al lector en tiempo y espacio. Se observan complementos de tiempo en «eine 2010» para hacer referencia a la fecha del estudio, y también de lugar como «während», «auf der Welt» o «im Internet» donde ubica al receptor en cada acción de la oración.

Un fenómeno también muy empleado en la lengua alemana es la sustantivación de palabras derivadas de verbos, estos son: «Treffer», del verbo *treffen*. También verbos derivados del sustantivo como «Liebe» del verbo *lieben*, «Hass» del verbo *hassen*. Y el uso también de la adjetivación «durchgeführte» del verbo *durchführen* y «produzierte(n)» del verbo *produzieren*.

Para finalizar este análisis morfosintáctico, hablaremos sobre las fórmulas de tratamiento. No se utilizan dichas fórmulas puesto que el texto está en tercera persona del singular o plural, según la oración.

En el Reino Unido, el nivel morfosintáctico muestra las siguientes características: Los tiempos verbales más empleados durante la realización del *spot* son, principalmente, presente (*present*), pasiva (*passive*) y gerundio (*gerund*).

- El presente es utilizado en su tercera persona del singular «crashes» para el mercado de valores, «puts up» para *someone*, «designs» para un científico, y «has» para la búsqueda de *LOVE*. En tercera persona del plural «share» para *20 people*. Y, al igual que en los anteriores casos, la forma impersonal «there are» en plural.

- El presente continuo en voz pasiva (*present continuous*) «being built» hace referencia a los tanques, y, así como el presente de indicativo en singular en voz pasiva «is printed» o «is sold», y, en plural «are made» o «are placed».
- Presente continuo (*present continuous*) con la partícula auxiliar *to be* «are baking» con significado de simultaneidad, y se utilizan proposiciones subordinadas de gerundio (*gerund clauses*) como «giving», «saying» o «trying» y mantienen relación con la proposición principal.

No menos importantes es la presencia de participio (*past participle*) «based upon». Los participios, como forma no personal del verbo, no tienen persona gramatical, aunque estén concertados con un sustantivo, esto es, que tiene una función de complemento del nombre, que suele ser típica del adjetivo.

El uso del tiempo verbal futuro con *will* «will get» con significado: predicciones en un futuro. Uso de tiempo verbal infinitivo «to believe», en este caso la partícula «to» no hace referencia al modo infinitivo, sino que corresponde con la preposición cuyo significado al español es «para». La oración representa una oración de finalidad. Uso de imperativo «open» que alude a la «felicidad» que la bebida refrescante puede causar en el receptor.

Un rasgo muy característico de la lengua inglesa es el uso de *phrasal verbs* como «based upon» o «put up». Los *phrasal verbs* «consists of a verb with a preposition or adverb or both, the of which is different from the meaning of its separate parts» (Dictionary Cambridge: 2016).

En cuanto a los complementos circunstanciales empleados por el autor encontramos dos de ellos: tiempo y lugar. Los complementos circunstanciales de tiempo sirven para situar en el tiempo al lector, «in 2010», de esta forma conocemos la fecha de la realización del estudio que se basa el anuncio. El complemento circunstancial de lugar sirve para situar en el espacio al lector, estos son, «of the World», «in the World», «while», «around the World» y «on the web».

El emisor hace uso de adjetivación derivado de un participio de verbo: «conducted» del verbo *conduct*. Sustantivación a partir de un verbo «love» del verbo *love* y «fear» del verbo *fear*. También uso de sustantivos derivados de adjetivos «happiness» del adjetivo *happy*. Esta es una práctica común en los tres idiomas de estudio.

El tercer nivel de este análisis lingüístico es el léxico-semántico. En España destaca el uso de tecnicismo como «desplomar la Bolsa de Valores» o «donar sangre», el primero más técnico que el segundo, ya que este está muy interiorizado por gran parte de la población española. También observamos préstamos del inglés: la canción «What a

wonderful World», no se puede traducir pues perdería el sentido lingüístico y cultural. También préstamo cultural del inglés de Norteamérica con el uso de la moneda «dólares» en vez de euros, moneda empleada en España y en la mayoría de países europeos. Por último, citas de autoridad, cuando al comienzo del anuncio basa los datos en un estudio realizado «Basado en un estudio realizado en el 2010 sobre la situación actual del mundo». Aunque estos datos no son realmente concluyentes, pues no ofrecen el autor del estudio, nombre de la institución que lo realiza o enlaces sobre las fuentes.

En Alemania, destaca el uso de préstamos de inglés norteamericano: «dollar», ya que debido al modelo económico en este país deberían haber optado por los euros que es la moneda empleada en este lugar. Empleo de abreviaturas: «Mio.» para hacer referencia a la cifra *Millionen*. También destaca la cita de autoridad al comienzo del *spot* cuando afirma que los datos son ciertos debido a un estudio realizado en 2010 «Eine 2010 durchgeführte Recherche zur Lage der Welt belegt:». Aunque estos datos no son realmente concluyentes, pues no ofrecen nombre de la institución que lo realiza o enlaces sobre las fuentes.

En el Reino Unido, hacen uso de tecnicismos: «stock market crash» o «blood give», donde el primero de ellos es más técnico que el segundo, ya que va dirigido a un campo más restringido como es el de las finanzas, mientras que el segundo es un uso más común por la gran parte de la población. Aunque no es muy frecuente, hace uso de préstamo del español en la imagen del anuncio, donde se puede ver claramente que en el buscador *web* pone «Amor» en vez de la palabra inglesa *Love*. También préstamo del inglés norteamericano con el uso de «dollars» en vez de libras que es la moneda empleada en el Reino Unido. Por último, ofrece cita de autoridad no concluyente cuando confirma los datos según un estudio realizado en 2010 «Based upon research conducted about the current state of the world in 2010».

Una vez hecho el análisis metalingüístico, continuaremos con el estudio de los rasgos estilísticos, es especial, los recursos retóricos. A lo largo de estos tres anuncios podemos observar distintas figuras literarias de gran importancia para entender el verdadero sentido que el autor quiere hacernos llegar.

En España, observamos:

- Nivel fonológico:
 - Aliteración con el sonido /k/ por «cada», «tanque», «que» y «fabrica».
- Nivel gramatical:

- Anáfora en dos ocasiones: «por cada» que se repite seis veces a lo largo del spot publicitario al comienzo de las oraciones; y, «hay» que se repite en dos ocasiones, también, al comienzo de las oraciones.
- Nivel semántico:
 - Antítesis «amor» frente a «miedo» y «videos divertidos» contra «malas noticias», el autor expone dos antónimos, es decir, dos significados extremos para un mayor entendimiento de lo que está bien y lo que está mal.
 - Sinestesia «destapando la felicidad», ya que se atribuye una sensación a un sentido que no corresponde.
 - Sinécdoque, en la última escena del anuncio podemos observar que la palabra «Coca-Cola» no viene escrita, sino que es la botella la que representa este sentido.
 - Comparación «en el mundo se imprime más dinero de Monopoly que dólares», «Amor tiene más resultados que Miedo», «Hay más videos divertidos en internet... que malas noticias en todo el mundo» con la partícula *más que*, y también a lo largo de todo el texto de forma menos explícita cuando compara dos situación con datos y hechos «Por cada persona corrupta... hay 8 mil donando sangre», entre otros. Por último lugar, en cuanto al nivel pragmático, encontramos un caso de prosopopeya, de nuevo en la frase «Coca-Cola 125 años destapando felicidad» ya que se atribuye la cualidad de felicidad a un objeto como es la *Coca-Cola*.

En Alemania:

- Nivel fonológico:
 - Aliteración con el sonido /k/: «Auf jeden produzierten Panzer...kommen 131.000 produzierte Kuscheltiere» y «kommen» con «Willkommen» donde se observa claramente la repetición de los sonidos a lo largo de la misma oración.
- Nivel gramatical:
 - Anáfora «Auf jede(n)» y «es gibt» que se repiten ambas dos veces a lo largo de todo el anuncio al comienzo siempre de las oraciones.
 - Derivación « Auf jede Mauer auf der Welt... kommen 200.000 „Willkommen“-Fußmatten» ya que ambas contienen la misma raíz y están dentro de la misma frase.
- Nivel semántico:

- Antítesis en cuanto a «LIEBE» contra «HASS» y, por otra parte, en cuanto a «lustige Videos» y «schlechte Nachrichten», el autor hace uso de palabras antónimas para contraponer los significados.
- Sinestesia «Lebensfreude», atribuyendo de esta forma una sensación a un sentido que no le corresponde.
- Y, sobre todo, este anuncio se caracteriza por grandes casos de comparación explícitos como «es gibt mehr lustige Videos im Internet...als schlechte Nachrichten auf der Welt», «Auf der Welt wird mehr Monopoly-Geld gedruckt als Dollar» o «LIEBE hat mehr Treffer al HASS» donde el autor trata de confrontar dos hechos totalmente contrarios el uno del otro. También se observa de forma menos explícita a lo largo de todo el *spot* publicitario como «Während ein Wissenschaftler eine neue Waffe entwickelt... backen 1 Mio. Mütter einen Schokoladen-Kuchen», entre otros.
- Nivel pragmático:
 - Metáfora en «Coca-Cola 125 Jahre Lebensfreude», pues se le atribuye una cualidad propia de seres humanos a un envase de Coca-Cola, que es inanimado.

En el Reino Unido:

- Nivel gramatical:
 - Anáfora «for every» en cuatro ocasiones, y «there are» en dos ocasiones, el autor repite este elemento al comienzo de cada oración.
 - Paralelismo, pues se repite la misma estructura gramatical «For every person saying things will get worse... there are 100 couples trying for a baby».
 - Derivación «bad» y «worse» por un lado, y «Coke» y «Coca-Cola» por otro lado. El primero de ellos se trata de la misma palabra pero en distintos grados comparativos y, el segundo de ellos, mantiene la misma raíz pero muestra dos versiones distintas de llamar el producto.
- Nivel semántico:
 - Antítesis «LOVE» contra «FEAR» y «funny videos» contra «bad news», es decir, dos ideas contrapuestas que aparecen en la misma oración para destacar más las palabras puestas por el autor.

- Sinestesia «open happiness», ya que se atribuye una sensación a un sentido que no corresponde, es decir, la felicidad.
- Comparación, explícita, como «More Monopoly money is printed than real dollars», «there are more funny videos on the web...tan bad news around the World», y «Love has more hits than Fear», y también de forma menos explícita como «While a scientist designs a new weapon... 1.000.000 moms are baking chocolate cakes», entre otros.
- Nivel pragmático:
 - Prosopopeya «Coca-Cola open happiness», en el que se atribuye una cualidad humana, la felicidad, a una botella de refresco.

El penúltimo aspecto que vamos analizar, será el plano textual.

En España, los conectores empleados son:

- Temporales de simultaneidad «mientras» para ofrecer dos acciones que se realizan en el mismo momento, y de anterioridad «en el 2010» para mostrar un hecho que ya ha sido realizado.
- También observamos locativos como «en el mundo», «en internet» o «en todo el mundo», que sitúa al oyente en relación al mensaje transmitido por el autor.
- Precisión «por cada» que especifica la acción y/o la persona que lo realiza.
- Por último, comparativo «más que» para confrontar dos acciones opuestas.

En Alemania, los conectores permiten establecer relaciones entre dos oraciones, es decir, entre la principal y la subordinada que aporta información extra.

- Temporales de simultaneidad «während» que articula dos actos que se realizan en el mismo momento, y de anterioridad «eine 2010», correspondiente al estudio realizado.
- Locativos, como «auf der Welt» o «im Internet», para situar al receptor en el acto que describe.
- De precisión «auf jede(n)» para detallar la persona y/o la acción que ha realizado.
- Comparativo «mehr als», rasgo muy característico a lo largo del anuncio donde se puede ver un contraste entre las distintas oraciones.

En el Reino Unido, se aprecia conectores y dependiendo del tipo de estos que empleemos, le daremos un sentido determinado al texto.

- Temporales de simultaneidad: «while» para una acción realizada al mismo tiempo, y de anterioridad, «in 2010», en relación al estudio por el cual se basan.
- Locativos, como «of the World», «in the World» o «on the web», para situar al espectador sobre la información proporcionada por el autor.
- Precisión, como «for every» o «for each», que determinan la acción y/ o la persona que lo realiza.
- Comparativo, como «more than», de gran importancia en este análisis, ya que la idea general del autor era proporcionar distintas acciones antónimas.

Para finalizar este análisis publicitario, observamos los puntos atractivos o retóricos que coinciden en los tres casos (España, Alemania y Reino Unido):

- *Ethos*: el autor se basa de un estudio reciente, aunque no concluyente, para convencer a los receptos sobre la credibilidad de lo expuesto.
- *Logos*: el propósito del autor es el consumo del producto por parte de los receptores.
- *Pathos*: el autor se inspira en hechos y acontecimientos que ocurren a diario en el Planeta para conmover al receptor.

9 RESULTADOS

Para conseguir unos resultados más rigurosos sería necesario el empleo de más anuncios internacionales, pero debido a la limitación temporal del trabajo resulta complicado, ya que se necesitaría de un mayor número de horas y recursos. No obstante, tras el exhaustivo análisis de estos tres anuncios publicitarios, podemos llegar a los siguientes resultados.

Comenzaremos explicando las diferencias individuales de cada spot y continuaremos con las semejanzas entre ellos. El anuncio *Carglass* es de tipo comercial y se caracteriza por una estructura similar (problema-consecuencia-solución) con pequeños detalles como el *cliché*: «gratis» para España, «garantía» para Alemania, y, «recomendación» para Reino Unido. También requiere gran interés el uso de una melodía común y propia traducida fielmente en cada idioma para distinguirse de las posibles competencias del mercado, desarrollando de esta forma una marca con un sello identificativo. El recurso retórico más empleado es la personificación: emplea unos actores que simulan a posibles clientes. Con ello, el autor pretende acercarse al público.

Por otro lado, gracias al anuncio podemos averiguar ciertos aspectos culturales, como es la imagen, que disciernen a los tres países. En España, emplean a un hombre de edad comprendida entre los 40 y 45 años y es este el que se dirige a su taller *Carglass* más cercano en un día cálido y soleado, la forma de despedirse es desde la lejanía (a pesar de que España tiene «fama» de ser un país muy cercano) y, sobre todo, entre el empleado y el cliente usan la forma «tú» en todo momento, para dirigirse el uno al otro. Esta forma es muy común en España, a pesar de que según la norma de se debería usar «usted». Esto se debe a la evolución del idioma debido a diferentes factores culturales como son (Soler-Espiauba, D. ,1994: 206):

- La edad, entre desconocidos si estos son jóvenes, los mayores hacia los jóvenes, y también, personas pertenecientes a la misma generación.
- Pertenencia a un grupo de tipo familiar, profesional, ideológico, religioso, deportivo, etc.
- Pertenecientes a la misma clase social.
- Psicológicos como seducción comercial.
- Deseo de parecer más joven.
- Imitación de crear un ambiente favorable a personas que se encuentran en una situación difícil.

En Alemania, emplean a una mujer de edad comprendida entre los 30 y 40 años que se dirige al trabajo, lo que muestra un perfil de igualdad social entre hombres y mujeres en la vida laboral. La mujer habla por teléfono con la empresa y también contacta con ellos a través de internet en un día frío y nevado, lo que muestra un avance tecnológico y moderno. La forma de despedirse también es formal, ya que se despiden dando la mano y el empleado habla en todo momento con la forma «usted» (*Sie*) hacia el cliente. Este recurso es muy común en Alemania, ya que este uso se da a todas aquellas personas mayores de 18 años, reservando la forma del «tú» para los menores de edad. No obstante, cada vez son más las personas que prefieren el tuteo.

En el Reino Unido, destaca la elección de una actriz de edad comprendida entre los 60 y 65 años que se encuentra en su casa en un día otoñal pero soleado. El empleado se desplaza a su domicilio para la comodidad del cliente y tiene una despedida cercana y amable. El cliente habla en todo momento de tú con el cliente, pues no usa tratamientos formales como *Mrs.* También destaca, nada más comenzar, que el nombre del producto es diferente con respecto al de los demás países: *Autoglass*. Desde el punto de vista lingüístico, esto se debe a la forma de adjetivar en inglés, pues si hubiesen dejado la palabra *car* podría llevar a la confusión de «coche de cristal», mientras que con la palabra

auto queda excluida esa interpretación. De esta forma, ayuda a puntualizar con exactitud que se trata de los cristales del coche y evita tal confusión. También podría deberse desde un punto de vista legal o de *marketing*, ya que podría ser que solo tuviera una concesión de uso de la marca hasta cierto punto y se ven obligados a modificar ligeramente el nombre.

El segundo anuncio, *World Wildlife Fund (WWF)*, tiene la particularidad de ser un anuncio no comercial, ya que lo que pretende el autor es la concienciación del público. En cuanto a la organización del anuncio reflejan similitud, ya que cuentan con la estructura: titular- bajada- cuerpo. Se trata de textos claros y estructurados para una mayor comprensión entre los lectores. El rasgo lingüístico más empleado es el uso de composiciones debido al carácter natural y ecológico, y el uso de objetividad, pues el autor no se deja ver a lo largo de todo el anuncio, a excepción de Alemania donde se puede localizar la fórmula de tratamiento «usted» en el uso de una forma imperativa. En cuanto a los recursos retóricos, no se muestran muchos, ya que, como hemos dicho, la finalidad del autor no es la persuasión, sino informar al lector sobre las preocupaciones sobre el cambio climático. De todos modos, se puede ver coincidencia en España y Alemania con el uso de repetición de enunciados y entre Alemania y Reino Unido con el uso de enunciados interrogativos.

Los aspectos culturales que hemos podido conocer a través de este análisis son, sobre todo, en la imagen proporcionada para emitir su mensaje. En España, hacen uso de cielo azul y despejado con placas solares. Esto se debe a que gracias al clima español, este tipo de energía es muy rentable, a pesar de no estar muy explotado. Cada año este tipo de energía crece pero no se aprovecha al completo, ya que según Roca (2015) basándose en *California Green Innovation Index- International Edition*, afirma que España perdió su liderazgo mundial debido a un cambio de regularización, dejando este puesto a Alemania. En Alemania, han optado por la imagen de un oso polar en su hábitat, pues se trata de uno de los lugares más afectados del mundo por el calentamiento global. Según el ranking mundial realizado por EPI (2014 en Salvatore, 2016:162) señala a Alemania en el puesto número seis en cuanto a países más eficientes en el cuidado medioambiental. En el Reino Unido, también usan la imagen de tres osos polares en su hábitat, pero de una forma más drástica, ya que se aprecia el calentamiento global a través del deshielo, por lo que podría reflejar la destrucción de su hábitat. Según Howard (2015) publica un artículo en *National Geographic* y afirma que el gobierno inglés creará la mayor reserva natural marina en la Polinesia, protegiendo de esta manera a más de 1 200 especies de mamíferos marinos, aves marinas y peces.

El tercer, y último, anuncio, *Coca-Cola*, muestra a una empresa líder en la venta de bebidas refrescantes, por tanto, de tipo comercial. El anuncio mantiene la misma

organización estructural en los tres países. En cuanto a los recursos retóricos más empleados hay varios entre los que destaca anáfora y comparación. El anuncio presenta en su gran mayoría comparaciones con antítesis donde la positividad destaca ante la negatividad.

En lo que se refiere a aspectos culturales, no hemos podido encontrar mucho, debido a la gran subjetividad por parte del autor y similitud entre ambos anuncios. No obstante, podemos destacar aspectos visuales que se muestran en los tres países como el mítico anuncio de 1971 *I'd like to buy the World a Coke* que destaca por la realización en una época de conflicto donde un grupo de jóvenes de todo el mundo se reunían en lo alto de una colina para cantar una canción sobre la paz, considerándolo como el mejor anuncio jamás realizado. El presente anuncio también ha recibido premios como el TP de oro. No obstante, no todo son elogios para este *spot*, ya que también ha recibido duras críticas como el calificativo de “hipocresía”, ya que se le acusa, entre otras cosas, de sobreexplotación de reservas acuíferas y financiación de armas.

Por otro lado, las semejanzas comunes que hemos podido comprobar tras el análisis son las siguientes:

- En España, predomina el uso del presente de indicativo.
- En Alemania, predomina el uso de la voz pasiva.
- En el Reino Unido, predomina el uso de gerundio.

En cuanto a los procedimientos de traducción empleados en los distintos anuncios publicitarios son los siguientes:

- El anuncio *Carglass*

Se caracteriza por el empleo de una traducción adaptada según el contexto cultural de cada país con el objetivo de vender el producto o servicio. El autor ha tomado en cuenta los aspectos culturales de cada país y ha adaptado el anuncio para que resulte fácil de entender por parte de los receptores sin perder la parte atractiva y persuasiva del mismo. En el anuncio publicado en Alemania, podemos ver, además, un caso de amplificación, ya que indaga más en el problema, y un caso de particularización, acota el radio de su servicio, ya que solo está disponible esa oferta en Alemania. En el Reino Unido, también observamos amplificación al afirmar que cada vez son más los clientes que lo recomiendan.

- El anuncio de *WWF*

Ha adoptado del mismo modo que el anterior el procedimiento de adaptación, más libre que el anterior, pero sin perder el sentido original que defiende la asociación: la concienciación por el medio ambiente. En España, observamos un caso de préstamo lingüístico («iceberg»). Procedimiento de modulación y explicación, en el caso de España por las siglas *IPCC* y en los tres anuncios (España, Alemania y Reino Unido) por el significado de cambio climático.

- El anuncio de *Coca-Cola*

Presenta una traducción literal, uso idéntico de las oraciones del texto, usando también los mismos rasgos lingüísticos, recursos retóricos e, incluso, conectores. El autor ha realizado un modelo de publicidad internacionalizada que se adapta correctamente en cualquiera de estos tres países, ya que los aspectos culturales que presentan son aceptados y de fácil comprensión por su público. No obstante, observamos casos de préstamos, como la canción del anuncio, transposición y equivalencia en el eslogan.

Para corroborar los resultados de nuestro análisis, preguntamos a tres agencias de publicidad: *Mcsaatshi*, *Grey* y *Forward3d* (v. anexos 1.11 en pág. 17). Según una encuesta de elaboración propia realizada en 2016 a las agencias de publicidad como *Mcsaatshi*, afirman que el perfil de las personas encargadas para la sección de traducción dependen de la naturaleza del trabajo, ya que suele derivarse a los redactores, en caso de los textos creativos, o a los profesionales del departamento de cuentas en caso de ser un documento estratégico o de gestión con cliente. La agencia española *Grey*, por el contrario, afirma que si la traducción es muy técnica recurren a traductores profesionales y, dentro de estos, a traductores especializados, como pueden ser campañas de *Health & Care*, en los que incluyen campos médicos o productos farmacéuticos. Pero, por otro lado, si el texto a traducir es más comercial, recurren a redactores con conocimientos de la LM para trabajar directamente y lo ajustan a la LO. Otras veces, los textos que llegan a esta agencia publicitaria ya están traducidos y solo tienen que ajustarlos y darle forma al lenguaje publicitario. En Inglaterra, la empresa *Forward3d*, al contrario que las empresas en España, sí que suelen contratar a personas con estudios de traducción o, al menos, en idiomas. Además, estas personas reciben formación específica sobre las reglas tipográficas, ortográficas y de funcionamiento al publicar anuncios con *Google Adwords*.

En cuanto a los procedimientos de traducción más empleados en los anuncios analizados en el presente trabajo de fin de grado, son la adaptación, modulación y traducción literal. También hemos querido conocer la opinión de las agencias publicitarias y ante la pregunta: «¿Realizan traducciones de publicidad? ¿Qué métodos de traducción son los más utilizados, ¿por qué?» tenemos las siguientes respuestas:

Mcsaatchi afirma que realizan traducciones o adaptaciones de campañas globales que hay que implementar en nuestro país, España.

Grey concreta que para ellos, la traducción se refiere a la adaptación de campañas fuera de España. El método que emplean es el de intentar ser lo más fieles posibles a la campaña original, para ello, tienen dificultades como las peculiaridades idiomáticas, sociológicas del *target* al que se dirigen, etc. Y afirma que los idiomas, al igual que los mercados, son muy distintos.

Forward3d realiza, sobre todo, traducciones de anuncios turísticos y de moda que las empresas quieren publicar en *Google* como parte de su estrategia de *marketing* digital. Dichos anuncios forman parte de campañas más amplias que cubren varios artículos de la temporada y se mostrarán al usuario o no dependiendo de la cantidad que dicha marca pague a *Google*, la zona geográfica y el marco de tiempo en el que ese anuncio vaya a mostrarse. El procedimiento más recurrente para llevar a cabo dichas traducciones es la transposición debido a que hay, por ejemplo, cuatro elementos que traducir, pero al tener límite de caracteres, tampoco da juego para utilizar aspectos como la retórica. En muchas ocasiones se trata simplemente de trasladar los distintos elementos del anuncio original al idioma meta. Los anuncios constan de título (25 caracteres máximo), descripción *line 1* (35 caracteres máximo) y descripción *line 2* (35 caracteres máximo), por lo que el traductor está bastante limitado. Debido a este problema, en ocasiones deben de recurrir a la no traducción, ya que al traducir el anuncio del inglés al español, se necesita de una amplificación y no hay espacio disponible.

En cuanto a la función de la retórica en el mensaje y código publicitario, desempeña un papel fundamental para dotar al texto de belleza y persuasión. Además, las agencias publicitarias también lo tienen muy en cuenta a la hora de formular los textos.

Mcsaatchi hace uso de la retórica y comunica que es muy habitual en la publicidad, ya que uno de los objetivos que pretenden con la comunicación de las marcas es emocionar y persuadir. Las figuras retóricas son muy variadas, en función del objetivo que se persigan y, sobre todo, de las que más ayuden a trasladar la idea creativa o el mensaje de forma más convincente. Estas técnicas de comunicación las han aprendido en las Facultades de Ciencias de la Información, pero la verdad es que el sector publicitario da cabida a muchos perfiles profesionales. Sostiene que la curiosidad es inherente a todo publicitario y, por ello, es habitual que además de la formación universitaria, se reciba de forma constante la formación sobre cómo elaborar un discurso, *storytelling*, etc., mediante la realización de cursos, libros, cine, teatro, arte, etc. También es importante la práctica del día a día y la formación recibida por parte de los directivos de las agencias donde se

trabaja, ya que resulta clave para ir dominando las técnicas. Por último, manifiesta que es una pieza clave para el éxito del producto, ya que en publicidad cobra tanta importancia el fondo (mensaje a transmitir) como la forma (estructura que se utiliza para comunicarlo).

Grey va más allá y certifica que la publicidad es donde vive la retórica y luego habita temporalmente en otras disciplinas. Hacen uso de todo tipo de elementos y son muchos factores los que justifican esto. Resume diciendo que los factores que manejan son tipo de producto, lenguaje de la marca, piezas a desarrollar, e incluso, las ganas de escribir. Para los textos cortos, la metáfora es asombrosa, mientras que para los largos, por ejemplo un folleto, la elaboración del discurso es fundamental y ha de tener las partes bien definidas y ejecutadas. El objetivo que persiguen es incitar a un comportamiento y no aburrir al lector. Afirma que donde realmente se aprenden estas técnicas es en la práctica diaria. No obstante, admite que la base teórica adquirida en cualquier ámbito (académico, fundamentalmente) sirve de base. Destaca la formación de dicha base a lo que uno ha podido leer a lo largo de su vida, ya que uno se sorprende de manera inconsciente, o confiesa de manera consciente, que se imita cuando se escribe. Dicha referencia puede ser por autores favoritos, padres, amigos, etc. Concluye afirmando que estas técnicas no solo son una pieza clave para el éxito del producto, sino también para la imagen de los anunciantes.

10 CONCLUSIONES

Mediante el estudio analítico de tres anuncios publicitarios en tres idiomas y países distintos, podemos concluir que para que un trabajo de traducción se pueda considerar aceptable, es necesario tener claro el modelo de comunicación del anuncio, es decir, hacer un estudio previo del producto, qué quieren conseguir mediante este, ya sea la compra del producto o la concienciación, y a quién va dirigido, a un público amplio o a uno específico. Una vez que tengamos conocimiento de ello, debemos tener en cuenta la cultura de la LO y la LM para no perder ningún elemento clave del producto. También requiere gran importancia el canal, pues, aunque en los últimos años, el canal interactivo de internet ha evolucionado mucho, aún quedan métodos más tradicionales, como la prensa o la televisión, aunque éstos también pueden ser más tarde visionados en internet y, de hecho, la mayoría de las marcas tienen su página *web* oficial para ofrecer cercanía al destinatario y ofrecen, además, más servicios interactivos para despertar la curiosidad y la diversión del receptor.

En nuestro estudio nos hemos centrado, sobre todo, en la publicidad *online*. En cuanto a los medios audiovisuales, hay que tener en cuenta aspectos como el código lingüístico, pero sin dejar a un lado el no verbal y el musical, ya que estos son los que

pueden dar con la clave para el éxito. Para este tipo de publicaciones es primordial el tiempo de duración del anuncio y la originalidad para captar la atención del receptor de forma sutil y entretenida, pues una mayor atención supone también un mayor periodo de asimilación y recuerdo. También podemos encontrar prensa *online*, como en el caso de *WWF*, que cuentan con la ventaja, o desventaja, según se mire, de no estar acotado por la duración y, por este motivo, no necesita sintetizar en gran medida el mensaje que quiere hacer llegar a los destinatarios.

En teoría, se necesita de una formación universitaria para ejercer de traductor, sin embargo, la realidad es distinta ya que en muchas ocasiones «basta» con tener conocimientos sobre el idioma. A pesar de que tres encuestas no son del todo concluyentes, nos sirve para conocer un poco el pensamiento empresarial. La fórmula perfecta sería la combinación de ambas, es decir, una base académica y una base práctica, ya que cuando tienes la oportunidad de ejercer tu profesión. Es ahí donde aprendes a canalizar los conocimientos obtenidos y a poner en práctica lo sabido, como dice aquel refrán: «la práctica hace al maestro».

Como hemos podido analizar, existe una gran variedad de procedimientos de traducción y todos igual de necesarios y prácticos. No obstante, uno de los procedimientos más empleados ha sido la modulación, ya que cada idioma tiene preferencia por un tiempo verbal u otro. Por eso, es de gran relevancia conocer el producto y saber cómo plasmar la información de la LO hacia la LM para no perder la esencia del anuncio.

Para dotar al texto de belleza y persuasión necesitamos elementos de la retórica como puntos de partida. Como hemos visto en la entrevista realizada, dependiendo de la extensión del anuncio será más apropiado el uso de unos o de otros. La retórica aporta al texto un toque de creación, de originalidad y de persuasión. Por este motivo, está ligado a la publicidad, ya que ambas artes persiguen el mismo objetivo: persuadir al receptor.

11 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albadalejo, T. (1993). *Retórica*. Madrid, Síntesis.

Albaladejo, T. (2013). *Retórica cultural, lenguaje retórico y lenguaje literario*. Tonos digital, 25(0) [en línea]. Disponible en: <<http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/974/622>> (Fecha de consulta: 2 de noviembre 2015).

Álvarez Marañón, G. (2013). *Ethos, Pathos, Logos: Aprende de Aristóteles los tres pilares de la persuasión* [blog]. Disponible en:

<<http://www.elartedepresentar.com/2013/02/ethos-pathos-logos-aprende-de-aristoteles-los-tres-pilares-de-la-persuasion/>> (Fecha de consulta: 12 de junio 2016).

Arranz, J. C. (1999). *Relaciones Públicas e Identidad Corporativa. Dos historias paralelas*, en BARQUERO CABRERO, J. D. (coord.). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Gestión 2000.

Athanasoglou, S., Weziak-Bialowolska, D., Saisana M. (2014). *Environmental Performance Index 2014. JRC Analysis and Recommendations* [en línea]. European Commission. Disponible en: <<http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC89939/lbna26623enn.pdf>> (Fecha de consulta: 6 de junio 2016).

Autoglass®-windscreen repair. (2014). *Autoglass®- «Be Prepared» windscreen repair TV ad* [Vídeo]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=KjqQICvGS-g>> (Fecha de consulta: 20 de octubre 2015).

BARQUERO CABRERO, J. D. (coord.). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Gestión 2000.

Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Espasa. [En línea]. Disponible en <<http://es.slideshare.net/jruizmattos/luis-bassat-el-libro-rojo-de-la-publicidad>> (Fecha de consulta: 9 de mayo 2016).

Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética*. Séptima edición. Editorial Porrúa, S.A. [En línea]. Disponible en: <<http://www.maraserrano.com/MS/articulos/Helena-Beristáin.pdf>> (Consulta: 18 de abril 2016).

Borges, V. (2013): “¿Qué es un ‘slogan’?” *Método Marketing* [blog]. Disponible en: <<http://www.metodomarketing.com/slogan/>> (Fecha de consulta: 5 de julio 2016).

Burton, G.O (s.d.). “Progymnamasta”. *Young University*. [En línea]. Disponible en: <<http://rhetoric.byu.edu/Pedagogy/Progymnasmata/Progymnasmata.htm>> (Fecha de consulta: 10 de abril 2016).

Calderón, B. G. (2004). *De la intellectio a la elocutio: un modelo de análisis retórico para la columna personal* [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social* (57), 11 Disponible en: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040257gomez.htm>> (Fecha de consulta: 20 de octubre 2015).

Cambridge (2016): *Cambridge Dictionaries Online* [en línea]. Disponible en: <<http://dictionary.cambridge.org/es/>> (Fecha de consulta: 5 de julio 2016).

Canale, M. (1995). *De la competencia comunicativa a la pedagogía comunicativa del lenguaje*. Centro virtual Cervantes [en línea]. Disponible en: <http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/antologia_didactica/enfoque_comunicativo/canale02.htm> (Fecha de consulta: 19 de abril 2016).

Carglass® Deutschland (2015). *Carglass Werbung 2015 | Carglass® Deutschland [Video]*. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=-JLZyVjYyRE>> (Fecha de consulta: 20 de octubre 2015).

Carglass® España. (2012). *Anuncio Carglass®-Bache o Reparación Álvaro [Video]*. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=UOSVfnWpyds>> (Fecha de consulta: 20 de octubre 2015).

Casetti, F. (1991). *Cómo analizar un Film* [en línea]. Disponible en: <https://www.academia.edu/10361715/Cassetti_Francesco_-_Como_Analizar_Un_Film_PDF?auto=download> (Fecha de consulta: 14 de junio 2016).

Centro Virtual Cervantes (2016). *Retórica*. Diccionario de términos clave de ELE. [En línea]. Disponible en <http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/retorica.htm> (Fecha de consulta: 11 de junio 2016).

Cerezo Magán, M. (2016). *“Helios”: de los griegos a Eugeni d’Ors: temas de cultura griega antigua y tradición clásica*. Universitat de Lleida [en línea]. Disponible en: <<https://books.google.es/books?id=HDIZDAAAQBAJ&pg=PA14&lpg=PA14&dq=%22Helios%22:+de+los+griegos+a+Eugeni+d%27Ors:+Temas+de+cultura+griega+antigua+y+..&source=bl&ots=gKVU-NyWkl&sig=KOKB0mZLf6NhkgWrMRSZAwCHhk8&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjN6rjZhvDNAhWOhRoKHWSXD7EQ6AEIjAB#v=onepage&q&f=false>> (Fecha de consulta: 13 de junio 2016).

Cómitre Navarro, Isabel (1999). *Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa (francés-español)*. Universidad de Málaga. [En línea]. Disponible en: <<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16279529.pdf>> (Fecha de consulta: 16 de mayo 2016).

Cristóbal, A. H. (2003). Aspectos pragmáticos en los trabajos teóricos sobre traducción, *Elia: Estudios de Lingüística Inglesa Aplicada* (4), 139-157 [en línea].

Disponible en: <<http://institucional.us.es/revistas/elia/4/8.%20alicia.pdf>> (Fecha de consulta: 29 de septiembre 2015).

Díaz Barriga, F. y Hernández, G. (2002). *Estrategia Docentes para un aprendizaje significativo*. Mc. Graw Hill. México.

Durand, Jacques (1972). *Retórica e imagen publicitaria*. AA VV. *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.

Fazio, M.E. (2008). *Pragmática y argumentación en el discurso publicitario. El caso de la campaña de Sancor Bio en Argentina* [en línea]. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 2(2), 15-35. Disponible en: <<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808220015A/15418>> (Fecha de consulta: 22 de octubre 2015).

Fernandez Rodríguez, M. A., y García- Berrio Hernández, A. P. (1998). *Una retórica del siglo XX: Persuasión publicitaria y propaganda política*. En: Albadalejo, T., Chico Rico, F., y Del Río Sanz, E. (eds.). *Teoría/ crítica. Retórica hoy*. Vol. 5. Alicante. Universidad de Alicante – Editorial Verbum.

FONDO MUNDIAL PARA LA NATURALEZA (s.d.). Cambio Climático. La punta del iceberg de un modelo insostenible. WWF [en línea]. Disponible en: <http://www.wwf.es/que_hacemos/cambio_climatico/> (Consulta: 14 de abril 2016).

García Barrientos, J.L (2000). *Las figuras retóricas. El lenguaje literario 2. Cuadernos de lengua española 56*. Arco/Libros, S.L. 2ª edición. [En línea]. Disponible en: <<https://estudiosliterariosunrn.files.wordpress.com/2010/09/garcia-barrientos-jose-luis-las-figuras-retoricas.pdf>> (Fecha de consulta: 19 de abril 2016).

Gómez Calderón, B. (2004). «De la intellectio a la elocutio: un modelo de análisis retórico para la columna personal». *Revista Latina de comunicación Social* [en línea]. Disponible en: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040257gomez.htm>> (Fecha de consulta: 4 de marzo 2016)

Gutiérrez Ordoñez, S. (1997). *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid. Arco/ Libros S.L.

Heinze, E.G., Pérez, M, & El-Madkouri, M. (2003). *Pragmática y traducción: una propuesta para el tratamiento de las inferencias conversacionales, Tonos digital: Revista electrónica de estudios filológicos*, (6), 4 [en línea]. Disponible en: <<https://www.um.es/tonosdigital/znum6/estudios/PerezGarayMadkouri.htm>> (Fecha de consulta: 28 de septiembre 2015).

Howard B.C (2015). *World's Largest Single Marine Reserve Created in Pacific*. *National Geographic*. [En línea]. Disponible en: <<http://news.nationalgeographic.com/2015/03/150318-pitcairn-marine-reserve-protected-area-ocean-conservation/>> (Fecha de consulta: 24 de mayo 2016).

Jakobson, R. (1974). *Ensayos de lingüística general*. Biblioteca Breve, Editorial Seix Barral, S.A. Barcelona. [En línea]. Disponible en: <<http://www.semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2008/05/jakobson-Linguistica-y-poetica.pdf>> (Fecha de consulta: 14 de abril 2016).

Kekskés. (2014). *Intercultural Pragmatics*, Londres, Routledge.

Lamb C. Hair J. y McDaniel D. (2002). *Marketing*. Sexta Edición. International Thomson Editores S.A.

Latella, G. (1981). *Semiótica greimasiana y teoría de la comunicación*. [En línea]. Disponible en: <<http://www.uniovi.es/reunido/index.php/RFF/article/view/1967/1838>> (Fecha de consulta: 14 de abril 2016).

Márquez, D. A. (2011). *Las once competencias del traductor: el perfil ideal en servicios de traducción* [en línea]. Disponible en: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:uNt4WltkmOgJ:journal.ean.edu.co/index.php/revistai/article/download/659/658+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es>> (Fecha de consulta: 10 de mayo 2016).

Márquez, D.A (2011). *Las once competencias del traductor: el perfil ideal en servicios de traducción*. Universidad Ean (Colombia). [En línea]. Disponible en: <<http://journal.universidadean.edu.co/index.php/revistai/article/view/659/658>> (Fecha de consulta: 9 de mayo 2016).

Molina, L. et Hurtado, A. (2002). «Translation Techniques Revisited: A Dynamic and Functionalist Approach». *Translators' Journal*, vol. 47, n°4, p. 498-512 [en línea]. Disponible en: <<http://www.erudit.org/revue/meta/2002/v47/n4/008033ar.pdf>> (Fecha de consulta: 3 de mayo 2016).

Moreno, I. O. (2005). *Hablar es también cuestión de cultura: introducción a la pragmática contrastiva o intercultural* [en línea]. *Hipertexto*, (1), 81-101. Disponible en: <http://portal.utpa.edu/utpa_main/daa_home/coah_home/modern_home/hipertexto_home/docs/Hiper10Iza.pdf> (Fecha de consulta: 30 de septiembre 2015)

Natalías, V.E. (2006). *Análisis de textos publicitarios de televenta. Interlingüística* [en línea]: (17), p. 313-322. Disponible en: <dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2317186.pdf> (Fecha de consulta: 10 de septiembre 2015).

OasisOfficialMusic (2011). *Coca-Cola Commercial: Reasons to believe 2011 (HD) English Version (Whatever/Oasis)* [video]. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=1vKDOWAf5M8>> (Fecha de consulta: 22 de abril 2016).

OasisOfficialMusic (2011). *Comercial Coca-Cola: Razones para creer 2011 (Fullscreen HD) Whatever/Oasis*. [video]. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=BEhd2S5GbUg>> (Fecha de consulta: 22 de abril 2016).

PACTE Grupo (2001). «La competencia traductora y su adquisición». *Quadern. Revista de Traducció* 6, p. 39-45. [En línea]. Disponible en: <<http://www3.uji.es/~aferna/H44/Translation-competence.pdf>> (Fecha de consulta: 3 de mayo 2016).

Paz Aparicio, C., Vázquez Casielles, R., Santos Vijande, L. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Universidad de Oviedo [en línea]. Disponible en: <http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:QAXYeS_xDUJ:scholar.google.com/+%22la+publicidad+es+fundamentalmente+persuasi%C3%B3n.+y+la+persuasi%C3%B3n+no+es+una+ciencia.+es+un+arte%22&hl=es&as_sdt=0.5> (Fecha de consulta: 20 de octubre 2015).

Pérez Tornero, J. M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona, Mitre.

Pujante (2003). *La operación dispositio como base de la construcción del significado discursivo [1]* [en línea]. Universidad de Valladolid. Disponible en: <<https://www.um.es/tonosdigital/znum5/estudios/J-Operacidispositio.htm>> (Fecha de consulta: 10 de mayo 2016).

ReviloAT (2011). *Coca Cola Werbespot 2011. 125 Jahre Lebensfreude Werbung (German|Deutsch)* [video]. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=0V1Y1iaPtoY>> (Fecha de consulta: 22 de abril 2016).

Roca, R. (2015). *España desaparece del liderazgo mundial en patentes de renovables* [periódico]. Disponible en: <<http://elperiodicodelaenergia.com/espana->

[desaparece-del-liderazgo-mundial-en-patentes-de-renovables/](#)> (Fecha de consulta: 6 de junio 2016).

Rodrigo Muñoz, V. A. (2013/2014): *La traducción publicitaria en spots. Teorías y estrategias de traducción en spots en español-inglés-alemán*. Trabajo de fin de grado. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Disponible en https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11934/VER%C3%93NICA%20AZAHAR A%20RODRIGO%20MU%C3%91OZ_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Fecha de consulta: 15 de mayo 2016).

Rodríguez del Bosque, I. A., De La Ballina, J. Y Santos, L. (1997). *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*. Editorial Civitas, Madrid.

Rodríguez Medina, M. J. (2009). *Consideraciones pragmáticas en la traducción de las interjecciones del inglés al español: El caso de la novela británica Jemima B.*, *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, (4), 175-187 [en línea]. Disponible en: <http://polipapers.upv.es/index.php/rdlyla/article/view/743/729> (Fecha de consulta: 20 de octubre 2015).

Romera, A. (2015). *Retórica y recursos estilísticos* [en línea]. Disponible en: http://www.academia.edu/1153975/RET%C3%93RICA_Y_RECURSOS_ESTIL%C3%8DSTICOS (Fecha de consulta: 23 noviembre 2015).

Ruiz Yamuza, E. (2000). *Más sobre los Progyrnasmata atribuidos a Hermógenes*. Universidad de Sevilla. [En línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=289156> (Fecha de consulta: 10 de abril 2016).

Sacristán, C. H. (1999). *Culturas y acción comunicativa. Introducción a la pragmática intercultural*, Octaedro.

Sánchez Guzmán, J. R. (1976). *Teoría y práctica de la publicidad*. Madrid, Tecnos.

Sardón Navarro, I. M. S. (1997). *Retórica del discurso publicitario. Una interpretación textual* [en línea]. Didáctica. Lengua y Literatura, 9, 249. Servicio de publicaciones UCM. Disponible en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1144wB2arvUJ:https://revista.s.ucm.es/index.php/DIDA/article/download/DIDA9797110249A/19892+&cd=9&hl=es&ct=clnk&gl=es> (Fecha de consulta: 20 de octubre 2015).

Soler-Espiauba, D. (1994). *¿Tú o usted? ¿Cuándo y por qué? Descodificación al uso del estudiante de español como lengua extranjera*. In 1996): *Tendencias actuales en la enseñanza del español como lengua extranjera*, Actas del V Congreso Internacional de ÁSELE, Santander, Málaga, ÁSELE [en línea]. Disponible en: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=892133>> (Fecha de consulta: 3 noviembre 2015).

Stanojlovic, M. (2011). *Retórica y publicidad* [en línea]. Portalcomunicación. Disponible en: <http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=61> (Fecha de consulta: 10 de septiembre 2015).

Torres, N. H. H y Velandia, Z. Y. P (2008). *De la antigua a la nueva retórica*. [En línea]. Disponible en: <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:R8D6Ctvq1UcJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3324354.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=es>> (Fecha de consulta: 30 de enero 2016).

Valdés Rodríguez, M.C (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Capítulo III. El texto publicitario y su traducción. [En línea]. Disponible en: <https://books.google.de/books?id=TVqQFtH9I_0C&pg=PA109&lpg=PA109&dq=competencias+traductor+publicitario&source=bl&ots=UN5J5nmz1U&sig=C6hxlVXWslnCW1EEOGoenDnKStM&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjCq5n467PNAhXrJJoKHcbxAGoQ6AEIzAB#v=onepage&q&f=false> (Fecha de consulta: 20 de octubre 2015).

World Wildlife Fund. Climate Change (s.d.). WWF [en línea]. Disponible en: <http://www.wwf.org.uk/what_we_do/tackling_climate_change/> (Fecha de consulta: 14 de abril 2016).

World Wildlife Fund. Klimawandel (s.d.). Jetzt umdenken!. WWF [en línea]. Disponible en: <<http://www.wwf.de/themen-projekte/klima-energie/klimawandel/globale-erwaermung/>> (Fecha de consulta: 14 de abril 2016).

Salvatore D. (2016). *International Economics, Binder Ready Version* [en línea]. Disponible en: <https://books.google.es/books?id=1lmbCgAAQBAJ&pg=PA162&lpg=PA162&dq=Environmental+Performance+Index+2014+germany&source=bl&ots=Y9HOVV8DsH&sig=gzk2guKaNKSOTJhyT69oaeugXsc&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiLurjsY_OAhWLOrRoKHbEDCoo4FBD0AQgkMAE#v=onepage&q=Environmental%20Performance%20Index%202014%20germany&f=false> (Fecha de consulta: 5 de junio 2016)

11.1 Anexos

20MINUTOS (2012). *Los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 fueron los mejores de la historia* [en línea]. Disponible en: <http://www.20minutos.es/deportes/noticia/historia-juegos-barcelona-395591/0/> (Fecha de consulta: 10 de febrero 2016).

Audica (s.d.). *Carglass* [en línea]. Disponible en: <http://www.audica.com/carglass.html> (Fecha de consulta: 10 de febrero 2016).

Autobild (s.d.). *Te ayudamos a encontrar tu coche ideal* [en línea]. Disponible en: <<http://www.autobild.es/coches/opel>> (Fecha de consulta: 10 de febrero 2016).

Autoglass (s.d.). *Windscreen chipped or cracked?* [en línea]. Disponible en: <https://www.autoglass.co.uk/> (Fecha de consulta: 10 de febrero 2016).

Autoglass®-windscreen repair. (2014). *Autoglass®- «Be Prepared» windscreen repair TV ad [Vídeo]*. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=KjqQICvGS-g>> (Fecha de consulta: 20 de octubre 2015).

Carglass (s.d.). *Buchen Sie jetzt online Ihren Termin* [en línea]. Disponible en: <https://www.carglass.de/> (Fecha de consulta: 10 de febrero 2016).

Carglass® Deutschland (2015). *Carglass Werbung 2015 | Carglass® Deutschland [Video]*. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=-JLZyVjYyRE>> (Fecha de consulta: 20 de octubre 2015).

Carglass® España. (2012). *Anuncio Carglass®-Bache o Reparación Álvaro [Vídeo]*. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=UOSVfnWpyds>> (Fecha de consulta: 20 de octubre 2015).

Chemist Direct (s.d.). *Lynx Men'S Toiletries* [en línea]. Disponible en: <http://www.chemistdirect.co.uk/brands/lynx/bnd-2ji> (Fecha de consulta: 11 de febrero 2016).

Drturkleton (2013). *Meister Proper!* [en línea]. Disponible en: <https://www.funnyjunk.com/Us+ambassador+to+finland/funny-pictures/4932663/67> (Fecha de consulta: 10 de febrero 2016).

Dubai PR Network Editorial Team (2015). *Hair Contouring by L'oréal Professionnel* [en línea]. Disponible en: <http://www.dubaiprnetwork.com/pr.asp?pr=105172> (Fecha de consulta: 12 de febrero 2016).

Dunkin' Donuts (s.d.). *Donkin' Donuts* [en línea]. Disponible en: <http://www.dunkindonuts.co.uk/> (Fecha de consulta: 11 de febrero 2016).

Dunkin' Donuts (s.d.). *Donkin' Donuts* [en línea]. Disponible en: <https://www.dunkin-donuts.de/> (Fecha de consulta: 11 de febrero 2016).

Eva (2011). *Vogue India racism: Only light skin is beautiful!* [en línea]. Disponible en: <http://www.dressful.com/4413/vogue-india-racism-only-light-skin-is-beautiful> (Fecha de consulta: 12 de febrero 2016).

Fashion et al (2014). *Luxe Beauty News: L'oreal Africa Launches New Body Lotion Creme 6 Oils in Ghana...* [en línea]. Disponible en: <http://ghanarising.blogspot.com.es/2014/08/luxe-beauty-news-loreal-africa-launches.html> (Fecha de consulta: 12 de febrero 2016).

Find the brand (s.d.). *Vauxhall Motors carLogo and Brand Information* [en línea]. Disponible en: <http://www.findthebrand.com/vauxhall-motors-car-logo-and-brand-information.html> (Fecha de consulta: 10 de febrero 2016).

FONDO MUNDIAL PARA LA NATURALEZA (s.d.). *Cambio Climático. La punta del iceberg de un modelo insostenible. WWF* [en línea]. Disponible en: «http://www.wwf.es/que_hacemos/cambio_climatico/» (Consulta: 14 de abril 2016).

Franquiciator (s.d.). *Donkin' Coffee* [en línea]. Disponible en: <<http://www.franquiciator.es/franquicia/dunkin-coffee/>> (Fecha de consulta: 11 de febrero 2016).

Geoff (2005). *Germany Secondment. Axe Deutschland* [en línea]. Disponible en: <<http://germanysecondment.blogspot.com.es/>> (Fecha de consulta: 11 de febrero 2016).

Gori Domina, M.J. (2013). *Sistema, deporte, diseño, identidad* [en línea]. Disponible en: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/sistema-deporte-diseno-identidad/> (Fecha de consulta: 10 de febrero 2016).

L' Oréal (s.d.). *Because you're worth it* [en línea]. Disponible en: <http://www.lorealparisusa.com/en/about-loreal-paris/because-youre-worth-it.aspx> (Fecha de consulta: 11 de febrero 2016).

L' Oréal (s.d.). *Porque yo lo valgo* [en línea]. Disponible en: <http://www.loreal-paris.es/tendencias/maquillaje/porque-yo-lo-valgo.aspx> (Fecha de consulta: 11 de febrero 2016).

Marina (2013). *El problema de la belleza real de DOVE* [en línea]. Disponible en: <http://noticiasdesdebabel.com/2013/05/el-problema-de-la-belleza-real-de-dove/> (Fecha de consulta: 12 de febrero 2016).

OasisOfficialMusic (2011). *Coca-Cola Commercial: Reasons to believe 2011 (HD) English Version (Whatever/Oasis)* [video]. Disponible en < <https://www.youtube.com/watch?v=1vKDOWAf5M8>> (Fecha de consulta: 22 de abril 2016)

OasisOfficialMusic (2011). *Comercial Coca-Cola: Razones para creer 2011 (Fullscreen HD) Whatever/Oasis.* [video]. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=BEhd2S5GbUg>> (Fecha de consulta: 22 de abril 2016).

Olay (s.d.). *Olay Total Effects 7-in-1 Anti-Ageing Day Moisturiser with SPF* [en línea]. Disponible en: <http://www.olay.co.uk/en-gb/skin-care-products/total-effects-7-in-1-anti-ageing-day-moisturiser-with-spf> (Fecha de consulta: 11 de febrero 2016).

Olay (s.d.). *Olay Total Effects Anti-Edad Hidratante de Día con SPF 15* [en línea]. Disponible en: <<http://www.olay.es/es-es/comprar-productos-olay-online/olay-total-effects-crema-hidratante-de-dia-spf-15>> (Fecha de consulta: 11 de febrero 2016).

Olaz (s.d.). *Olaz Total Effects Tagespflege mit UV-Schutz* [en línea]. Disponible en: <http://www.olaz.de/de-de/hautpflege-produkte-olaz/olaz-total-effects-tagespflege-mit-uv-schutz> (Fecha de consulta: 11 de febrero 2016).

Oliver (2014). *L' Oréal has managed to buy Chinese Skincare Company* [en línea]. Disponible en: <http://marketingtochina.com/loreal-managed-buy-chinese-skincare-company/> (Fecha de consulta: 12 de febrero 2016).

Opel Deutschland (s.d.). *Opel Deutschland* [twitter]. Disponible en: <<https://twitter.com/opelgermany>> (Fecha de consulta: 10 de febrero 2016).

ReviloAT (2011). *Coca Cola Werbespot 2011. 125 Jahre Lebensfreude Werbung (German|Deutsch)* [video]. Disponible en <<https://www.youtube.com/watch?v=0V1Y1iaPtoY>> (Fecha de consulta: 22 de abril 2016)

Slogans.de (s.d.). *L'Oréal* [en línea]. Disponible en: <http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=2015> (Fecha de consulta: 11 de febrero 2016).

Spot on Supplies (s.d.). *Flash Toilet Cleaner* [en línea]. Disponible en: <https://www.spotonsupplies.com/15040/> (Fecha de consulta: 10 de febrero 2016).

Taringa (2010). *Historia de los mundiales* [en línea]. Disponible en: <http://www.taringa.net/posts/deportes/5109532/Historia-de-Los-Mundiales.html> (Fecha de consulta: 10 de febrero 2016).

Taringa (2011). *Hay 36 desodorantes AXE y te los muestro...* [en línea]. Disponible en: <http://www.taringa.net/posts/info/8729336/Hay-36-Desodorantes-AXE-Y-Te-Los-Muestro.html> (Fecha de consulta: 11 de febrero 2016).

Taringa (2015). *Alemania habría comprado el mundial 2006 para ser sede* [en línea]. Disponible en: <http://www.taringa.net/posts/deportes/19014846/Alemania-habria-comprado-el-mundial-2006-para-ser-sede.html> (Fecha de consulta: 10 de febrero 2016).

Ubacherwald (s.d.). *Ihr Burger King vor Ort* [en línea]. Disponible en: <http://www.urbacherwald.com/html/burgerking.html> (Fecha de consulta: 11 de febrero 2016).

Ulabox (s.d.). *Ulabox, la alternativa al súper de toda la vida* [en línea]. Disponible en: <https://www.ulabox.com/campaign/2-ud-al-50-en-basicos-del-hogar-p-g> (Fecha de consulta: 10 de febrero 2016)

Unilever (s.d.). *Wall's* [en línea]. Disponible en: <https://www.unilever.co.uk/brands/our-brands/walls.html> (Fecha de consulta: 11 de febrero 2016).

Uriarte (2012). *Un repaso al polémico logo de los Juegos Olímpicos de Londres 2012* [en línea]. Disponible en: <http://www.brandemia.org/un-repaso-al-polemico-logo-de-los-juegos-olimpicos-de-londres-2012> (Fecha de consulta: 10 de febrero 2016).

Virginias Fred (s.d.). *Frigo y productos Unilever food* [en línea]. Disponible en: <http://www.virginiasfred.com/#!/helados/cxgj> (Fecha de consulta: 11 de febrero 2016).

Wikia (s.d.). *Logopedia. Langnese* [en línea]. Disponible en: <http://logos.wikia.com/wiki/Langnese> (Fecha de consulta: 11 de febrero 2016).

WORLD WILDLIFE FUND (s.d.). *Climate Change. WWF* [en línea]. Disponible en: http://www.wwf.org.uk/what_we_do/tackling_climate_change/ (Fecha de consulta: 14 de abril 2016).

WORLD WILDLIFE FUND (s.d.). *Klimawandel. Jetzt umdenken!. WWF* [en línea]. Disponible en: <http://www.wwf.de/themen-projekte/klima-energie/klimawandel/globale-erwaermung/> (Fecha de consulta: 14 de abril 2016).

Ximoxenko (s.d.). *Burger King...* [en línea]. Disponible en: <http://www.3djuegos.com/foros/tema/37662870/0/burger-king/> (Fecha de consulta: 11 de febrero 2016).