



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Grado en Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

**El uso del multilingüismo en los anuncios
publicitarios de las revistas del sábado de El
País**

Presentado por Verónica Lapeña Erruz

Tutelado por Antonio Bueno García

Soria, 2016

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN.....	5
OBJETIVOS	7
HIPÓTESIS	7
METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO	8
DESARROLLO.....	8
1. La elaboración del anuncio publicitario impreso	8
1.1. Comunicación no verbal.....	9
1.2. Comunicación verbal.....	12
1.2.1. Titulares	12
1.2.2. El eslogan.....	15
1.2.3. Cuerpo de texto	20
1.2.4. Elementos de identificación	22
1.2.5. Sellos.....	25
1.2.6. Otros componentes relevantes: letras y palabras.....	26
2. El valor del multilingüismo en la publicidad	27
2.1. Multilingüismo y traducción	27
2.2. El multilingüismo en la publicidad.....	28
2.2.1. ¿Por qué se utiliza el multilingüismo en publicidad?.....	28
2.2.2. ¿Qué factores han propiciado el multilingüismo en la publicidad?	28
2.2.3. Las posibilidades de los medios de comunicación	31
2.3. La globalización	31
2.4. El inglés publicitario	32
2.5. De lo particular a lo universal.....	33
2.6. El uso del multilingüismo como solución publicitaria a la internacionalización	34
2.7. Grado de reconocimiento del contenido multilingüe	38
3. El país y sus suplementos del sábado	39

3.1. Periódico El País	39
3.2. El País y la globalización	39
3.3. Grupo Prisa	40
3.4. Revistas de nueva publicación del sábado de El País	40
3.5. Marcas que aparecen en los anuncios multilingües de las cuatro revistas	46
3.6. El multilingüismo en las revistas de El País.....	46
4. Encuesta de comprensión del contenido multilingüe.....	51
5. Programa de concordancias Antconc	53
6. El papel de la fraseología en el discurso publicitario.....	55
7. La retórica publicitaria	59
7.1. Figuras de creación de palabras	60
7.2. Figuras de expresión testimonial: utilización de personaje.....	63
7.3. Figuras de declaración: la hipérbole	64
7.4. Tropos.....	65
7.5. Figuras de repetición.....	65
7.6. Figuras de amplificación	66
7.7. Figuras de omisión	67
7.8. Figuras de interpelación	68
7.9. Tipos de oraciones frecuentes en el discurso publicitario	68
RESULTADOS	69
CONCLUSIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71

RESUMEN

El presente trabajo se enmarca en la problemática del multilingüismo en publicidad y se centra en el medio impreso, más concretamente en los anuncios publicitarios de las revistas del sábado de El País.

El estudio se divide en dos partes principales: la primera desarrolla cuestiones desde un punto de vista teórico que pretenden mostrar el valor que tiene el multilingüismo como herramienta comunicativa en el campo de la publicidad, resaltando la importancia del fenómeno de la globalización y del “inglés publicitario”. Previamente, se analizarán las diferentes partes de un anuncio publicitario impreso y su sensibilidad al multilingüismo; la segunda parte, que tiene como objetivo el análisis práctico del contenido multilingüe en los anuncios de las revistas de El País, pretende demostrar el grado de comprensión de los elementos multilingües. Además pretende evaluar la complejidad del lenguaje publicitario y sus comportamientos más habituales así como la importante presencia de figuras retóricas.

Palabras clave: multilingüismo, globalización, lenguaje publicitario, figuras retóricas, revistas de El País.

ABSTRACT

This research project is about multilingualism in advertising, specifically about the print adverts in the Saturday magazines of El País.

The first part of this study aims to show the value of multilingualism in advertising from a communicative and theoretical point of view, underlining the importance of globalization and English as the main language of advertising. Therefore we will first explain the different elements composing a print advert and show in which ones the multilingualism mostly appears.

The second part will closely analyze the multilingual elements in the magazines of El País. Its goal is to show the degree of understanding of multilingual content in these magazines. In addition, this study attempts to evaluate the complexity of advertising language and its characteristics as well as the presence of a great number of rhetorical figures.

Key words: multilingualism, globalization, advertising language, rhetorical figures, magazines of El País.

INTRODUCCIÓN

La publicidad ha sido objeto de multitud de investigaciones y análisis tratados desde números puntos de vista: psicológico, jurídico, económico, etc. Presentamos a continuación un enfoque de interés dentro del campo de la Traducción e Interpretación, enmarcándolo en el ámbito del multilingüismo.

Tradicionalmente, antes de la era de la globalización, la publicidad tenía un fuerte carácter local y nacional. Sin embargo, en la actualidad vivimos en un mundo globalizado en el que los productos, las agencias publicitarias, los medios de comunicación, etc. tienen un carácter internacional, introduciéndose en las diferentes culturas y sociedades. De este modo, se han desarrollado multitud de estrategias publicitarias para lograr llegar a un mayor número de personas. Una de ellas es el uso del multilingüismo, fenómeno cada vez más presente en los anuncios publicitarios de hoy en día. El inglés es la lengua de la globalización, y en las últimas décadas se ha convertido la lengua internacional por excelencia. El intercambio de información entre las distintas sociedades se articula en esta lengua, además de ser la más utilizada en la publicidad global. Sin embargo, existen algunos sectores dentro de la publicidad como la moda, los perfumes, los automóviles, etc., donde se mantienen otras lenguas como signo de connotación.

De acuerdo con Bueno García (2001, p.198), el uso de diferentes lenguas en el mensaje publicitario permite que podamos prescindir de la traducción. Esto se debe a que la mayor parte de los receptores van a ser capaces de reconocer el mensaje publicitario ya sea porque entienden el contenido o su contexto. El lenguaje utilizado está compuesto por palabras con un alto valor publicitario, son palabras “talismán” que son de muy fácil comprensión debido a su semejanza con otras lenguas. Este hecho demuestra que el multilingüismo es una “ilusión” ya que estas palabras nos sugieren realidades remotas. El multilingüismo, además, no solo es una estrategia para ampliar el espacio de recepción de la publicidad, sino que permite un reconocimiento internacional de la marca por parte de los consumidores.

Justificación del TFG

En lo que respecta a la motivación del presente trabajo de fin de grado, se ha elegido el tema del multilingüismo debido al gran interés que despiertan tanto el mundo de la publicidad como el mundo de la traducción y de las lenguas extranjeras. La asignatura de “Traducción turística y publicitaria”, cursada en el cuarto año del Grado de Traducción e Interpretación, nos ha inspirado y motivado para poder llevar a cabo este importante trabajo de investigación.

Además se cree oportuna la realización de este trabajo ya que no se ha indagado lo suficiente sobre el uso de la comunicación multilingüe en publicidad y más en concreto en las

revistas españolas. Se plantea como un escenario para poner en práctica lo aprendido en asignaturas como la anteriormente nombrada.

Vinculación con las competencias propias del Grado en Traducción e Interpretación

Este trabajo está relacionado con diferentes competencias específicas que se desarrollan en el Grado en Traducción e Interpretación, inspiradas principalmente en el Libro Blanco de Grado en Traducción e Interpretación. Las que tienen una mayor vinculación con el presente TFG son las siguientes:

Competencias E1, E2, E3, E4, E5, E6: Para la realización de este trabajo, se han analizado elementos lingüísticos en las lenguas A/B/C Y D debido a la presencia de elementos multilingües en los anuncios analizados en este trabajo.

Competencias E9, E10, E11, E12: En este TFG hemos trabajado sobre el reconocimiento de la diversidad y la multiculturalidad de las lenguas A/B/C/D así como su evolución social y su importancia en el contexto mundial.

Competencias E14, E16, E17, E18, E19: Para realizar el proceso de documentación de este trabajo ha sido necesario el conocimiento de la teoría de la ciencia de la documentación, así como el manejo de las últimas tecnologías documentales y de herramientas informáticas.

El análisis de las imágenes y de los elementos lingüísticos del presente trabajo (eslóganes, titulares, etc.) está relacionado con el reconocimiento del valor de la comunicación verbal y de la no verbal (competencia E22).

Este TFG se vincula con las competencias E50 y E51. Se han aplicado habilidades y métodos generales y específicos de investigación para su realización. Además, el conocimiento de fundamentos interdisciplinarios ha sido necesario para la elaboración del marco teórico.

Por otro lado, este TFG está relacionado con las competencias E53 y E54. Somos conscientes de la manera en que la globalización ha influido en las transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales, y en la evolución del lenguaje publicitario,

Por último, la consecución de este trabajo está vinculada a la gestión del cansancio y del estrés, elementos que pueden resultar muy negativos a la hora de elaborar un trabajo tan importante como el presente (competencia E64).

OBJETIVOS

El presente trabajo de investigación tiene como objetivos principales:

- Mostrar, desde una perspectiva general, la realidad actual y el valor del multilingüismo en el espacio de la publicidad.
- Explicar los procedimientos fundamentales que se utilizan en las campañas publicitarias internacionales para llegar a un mayor número de receptores, centrándonos en el del multilingüismo.

Como objetivos específicos:

- Identificar cuáles son las marcas que aparecen en las diferentes revistas y qué tipo de comportamiento publicitario tiene cada una de ellas.
- Esclarecer los factores que propician el uso multilingüismo, los motivos por los que se utiliza y el sentido que tiene esta práctica, destacando el importante papel de la globalización.
- Mostrar las características del lenguaje publicitario atendiendo al fenómeno del multilingüismo, es decir, identificar los tipos de estructuras que se producen en la comunicación multilingüe dependiendo de su posicionamiento dentro del anuncio.
- Determinar si la propia imagen constituye o no un refuerzo de la comunicación multilingüe.
- Precisar el valor que tiene el problema del multilingüismo en base a los anuncios publicitarios de las nuevas de fin de semana de El País.
- Con ayuda de dichos anuncios, mostrar qué partes del anuncio son más sensibles a la comunicación multilingüe y qué idioma es el dominante en todos ellos.
- Por último, valorar el grado de recepción de recepción y comprensión de la publicidad a través de una investigación que tiene como fin analizar el comportamiento del receptor de la publicidad multilingüe en medio escrito y definir las cualidades que tiene que tener dicho receptor tipo para poder comprender los anuncios multilingües.

HIPÓTESIS

La hipótesis de partida, y que querríamos demostrar es que la comunicación multilingüe es un fenómeno muy relevante dentro de los anuncios publicitarios. Parece evidente que el uso del idioma pueda estar en relación con el tipo de producto.

Dado que el alcance de las revistas es muy variable es posible que la comunicación multilingüe se dé más en unas que en otras y que algunas en concreto sobre el mundo de la moda y las tendencias reflejarán un mayor uso de la comunicación multilingüe.

El fenómeno de la comunicación multilingüe, como forma de publicidad en la era de la globalización, se apoyará sobre la representación internacional de la propia imagen.

Es de pensar que para llevar a cabo esta política lingüística se parta del hecho de que los destinatarios tienen un nivel suficiente del idioma.

Son todas estas hipótesis de partida las que nos proponemos demostrar en el presente trabajo.

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

Para la elaboración del este trabajo, el punto de partida ha sido la realización de una importante fase de documentación, clasificación y jerarquización de las ideas y la información con ayuda de diversas obras de referencia, tanto traductológicas como publicitarias, además de otros estudios de índole similar.

Para el estudio de casos se han reunido todos los anuncios impresos con contenido multilingüe provenientes de los cuatro nuevos suplementos del sábado de El País (todos los ejemplares desde septiembre de 2015 hasta abril de 2016, ambos incluidos).

El análisis se centrará sobre todo en el plano textual, más concretamente en aspectos como la aparición de unidades fraseológicas y figuras retóricas en el discurso publicitario.

Además, para la realización del presente trabajo, se ha utilizado el programa de concordancias AntConc que nos ha servido como herramienta para analizar y elaborar un listado de las palabras y agrupamientos léxicos (*clusters*) multilingües más recurrentes del discurso publicitario de nuestras revistas.

Asimismo, gracias a la colaboración de personas anónimas externas a este trabajo, se ha realizado un estudio para valorar el grado de recepción y comprensión de la publicidad multilingüe.

Para llevar a cabo la tarea de ejemplificar los contenidos teóricos, se han utilizado las transcripciones textuales y las imágenes procedentes de las revistas de El País que sean pertinentes. Cuando los anuncios se repiten, en los anexos finales solo se incluye uno.

DESARROLLO

1. La elaboración del anuncio publicitario impreso

La elaboración de un anuncio publicitario impreso contempla multitud de soluciones diferentes y aunque sea de gran dificultad determinar unas normas comunes a todos, es

necesaria una clasificación que nos dé a conocer los diferentes elementos que podemos encontrar en este tipo de anuncios.

Según la clasificación de Gutiérrez González (2006, p. 133) podemos dividir los elementos en dos bloques diferentes contemplando su extensión, su contenido y su posición en el anuncio:

- En primer lugar los factores primarios, en los cuales incluimos los titulares, el cuerpo de texto, los elementos gráficos, los elementos de identificación y el montaje (distribución de todos estos elementos).
- Por otro lado, en los factores secundarios se incluyen el cupón respuesta, los pies de foto, etc.

Una clasificación más sencilla es la que nos ofrece Bueno García (2000, p.147- 149), en la cual estos elementos se dividen en dos: los de comunicación verbal y no verbal.

1.1. Comunicación no verbal

Para empezar, vamos a hablar del campo no verbal de un anuncio, más concretamente de la imagen. De acuerdo con Gutiérrez González (2006, pp.155-162), la imagen junto con los elementos escritos son los principales responsables de atraer la atención del lector. Sin embargo, la conexión que se establece con el lector a través de la imagen va a ser diferente a aquella que se establece a través de elementos verbales. Debido a su inmediatez y su carácter explícito, la imagen tiene un “poder de penetración y memorización y una gran capacidad para incidir en el deseo y en las emociones”. En muchas ocasiones, las imágenes constituyen el único componente del mensaje publicitario o representan un porcentaje muy alto de la totalidad del anuncio. Según el autor Joannis (como se cita en Gutiérrez González, P.P., 2006, p. 157), para que la imagen tengan éxito por si sola tiene que incluir con unos elementos esenciales:

- El concepto de la campaña, es decir, lo que el producto ofrece al consumidor.
- De qué producto se trata y las características que tiene.
- Quién es el emisor de la publicidad, la marca que garantiza la veracidad del mensaje.

Si la imagen no tiene alguna de estas tres características entonces se recomienda la inclusión de elementos gráficos para que completen la información. Además, otro factor de vital importancia a la hora de elegir la imagen es el público al que va dirigida ya que este puede verse condicionado (ver figura 1).

Por otro lado, y debido a la gran relevancia de la imagen, otro elemento (de carácter técnico) que tener en cuenta es la calidad del papel y de reproducción de fotografías en el medio impreso donde se publican ya que es un factor que puede tener repercusiones tanto negativas como positivas en el resultado de la publicidad.



Figura 1. Anuncio de Dolce&Gabbana (anexo 57).

Además, como se puede observar en la figura 1, el carácter multicultural de los modelos se utiliza como estrategia de internacionalización en las campañas publicitarias.

Según Bueno García (2000, p.147- 149), el lenguaje no verbal se transmite a través de medios no lingüísticos como la expresión del cuerpo y de los sentidos, del espacio, etc. En una imagen publicitaria se pueden observar gestos, que sirven para representar diferentes realidades y que nos proporcionan información sobre el contexto. De este modo, tienen una gran importancia en el plano publicitario ya que refuerzan el sentido del mensaje e incluso acaparan todo el protagonismo, sobrepasando el lenguaje verbal. Por otro lado, la expresión facial y la mirada de las personas que aparecen en los anuncios publicitarios transmiten emociones universales como la alegría, el dolor, el enfado, la sorpresa, etc. (Ver figura 2).



Figura 2. Anuncio Somno Sana (Anexo 176).

Sin embargo, los valores que transmiten también pueden cambiar dependiendo de la propia persona, de la cultura o incluso de la lengua en sí. Asimismo, hay otras partes del cuerpo humano que participan activamente en la transmisión de realidades y sentimientos: la lengua, los dedos y las manos en general. El uso de todos estos elementos varía dependiendo de la cultura y la lengua en la que se transmiten. Sacar la lengua o realizar ciertos movimientos con las manos o dedos pueden expresar tanto burla como agradecimiento, dependiendo como hemos dicho, de la realidad cultural. Como podemos observar en la figura 2, en los anuncios multilingües se transmiten emociones universales, debido a que el público es de carácter global y por lo tanto no se centran en aspectos culturales.

En el plano publicitario, la sexualidad se utiliza para atraer a los receptores y garantiza que el lector continúe leyendo el anuncio. Esto se transmite gracias al uso de la imagen y de las expresiones y gestos que aparecen en ella: mirada sensual, postura corporal de seducción. La transmisión de esta sensualidad se corresponde con las características del producto anunciado, por lo tanto no es una mera invitación sexual (ver figura 3).



Figura 3. Anuncio de la marca Giorgio Armani (anexo 81).

Actualmente, cada vez es más común el uso de modelos andróginos en los anuncios publicitarios. Esto se debe a que ha habido multitud de cambios en lo que respecta a la sexualidad en los últimos años. Mientras que antiguamente se buscaba un perfil que transmitiera masculinidad en el caso de los hombres, y feminidad en el caso de las mujeres, hoy en día se busca la confusión, la mezcla y la curiosidad. De este modo, los modelos andróginos participan en campañas publicitarias tanto para mujeres como para hombres y unisex.



Figura 4. Anuncio de la marca Diesel en la revista ICON (anexo 52).

Como se puede observar arriba en la figura 4, es difícil identificar el sexo de ambos modelos, ya que ambos representan la neutralidad sexual. El objetivo de esta imagen es potenciar la ambigüedad y buscar el desconcierto del lector.

1.2. Comunicación verbal

A continuación vamos a explicar los elementos más destacados del campo lingüístico de un anuncio impreso.

1.2.1. Titulares

Gutiérrez González (2006, p.149) sostiene que los titulares son la parte escrita más importante de un anuncio. Se trata de la “llamada o reclamo del anuncio” (Leduc, 1989) ya que es lo primero que se lee y lo que despierta el interés del consumidor. Es la primera explicación breve que se recibe tras el primer impacto visual y debe servir de estímulo para seguir leyendo y conocer más acerca del producto. Por lo tanto, los titulares se caracterizan por su brevedad y buena comprensión. Hay que tener especial cuidado de que la brevedad no afecte negativamente al entendimiento.

Los titulares van a utilizar tipos de letras y tamaños diferentes. Además se caracterizan por sus composiciones gramaticales que destacan por su originalidad. Es la parte del anuncio donde aparecen con más frecuencia las figuras retóricas aplicadas a la publicidad (Moliné, 1999). Suelen aparecer juegos de palabras y dobles sentidos que le dan un toque lúdico (siempre habrá que tener en cuenta todas las posibles interpretaciones para evitar malentendidos).

“En promedio, hay cinco veces más personas que leen los titulares que las que leen el cuerpo del texto” (Ogilvy, 1994). Por lo tanto, es de vital importancia no solo el significado, sino también la situación dentro del anuncio, la tipografía, el tamaño y la coordinación con los demás componentes. Además este mismo autor afirma que si el titular está entrecomillado va a incrementar un 20% el interés del posible consumidor. También destaca que sobre todo en los periódicos locales, el uso de topónimos también ayuda a captar la atención.

De acuerdo con Gutiérrez González (2006, p.149) en un anuncio puede haber un solo o varios titulares. En el caso de que haya varios, estos se denominan de diferentes maneras y tienen diferentes funciones dependiendo de su posición:

— *Titular, headline o encabezado*: como su propio nombre indica normalmente se sitúa en el encabezado del anuncio. Es la frase inicial más potente ya que tiene un mayor cuerpo tipográfico, es decir, la que resalta por encima de todas las demás debido a su mayor dimensión.

El titular introduce y sintetiza el tema de la campaña. Puede coincidir con el eslogan y no siempre cumple con su posición habitual.

— *Antetítulo y subtítulo*. Se sitúan justo antes o después del titular. Poseen un menor cuerpo tipográfico que este pero a su vez mayor que el del cuerpo de texto. Esta diferencia de tamaño prioriza el orden de lectura.

Estos dos elementos se utilizan cuando hay mucha información y por lo tanto no se puede introducir en el titular ya que sería demasiado largo. Sirven para explicar o añadir información complementaria a la del titular.

— *Payoff*. Se trata de un titular de tamaño más reducido que se coloca después del cuerpo de texto. Concluye con la idea del titular principal y resume brevemente lo que aparece en el cuerpo de texto.

— *Eslogan*. Refuerza la imagen que el lector tiene de la marca. Al tratarse de la frase publicitaria más importante, profundizaremos más sobre ella más adelante.

— *Bottom line*. Es la frase publicitaria que se sitúa normalmente justo después del nombre de la marca, formando ambas un bloque casi inseparable.

— *Llamadas, ladillos o titulillos*: Son las frases que encabezan el cuerpo de texto o separan diferentes párrafos. Resaltan debido a que tienen un cuerpo ligeramente mayor al del cuerpo de texto o porque están en negrita.

Todos ellos entrarían en el grupo de titulares debido a que comparten características en lo que respecta a su tamaño, objetivos y protagonismo. Las claves principales para que un titular sea eficaz son varias y se pueden incluir en cuatro categorías (Russell, Lane, Whitehill King, Mues Zepeda, & Kleppner, 2005, pp. 486-489):

- *Titulares que presentan un nuevo beneficio*

Los nuevos beneficios ofrecidos por algunos productos incrementan el interés por parte de los consumidores debido a que actualmente vivimos en una sociedad cambiante donde cada día nos ofrecen algo interesante e innovador (ver figura 5).



Figura 5. Anuncio de AirFrance (anexo 4).

- *Titulares que prometen directamente un beneficio existente*

No siempre existen innovaciones ni nuevos productos por lo tanto, muchos anuncios presentan un beneficio que el consumidor ya conoce a modo de recordatorio de las características ya existentes (ver figura 6).



Figura 6. Anuncio de suplemento alimenticio marca Vegefast (anexo 206).

- *Titulares provocativos que suscitan curiosidad*

Los anunciantes utilizan la curiosidad como técnica para suscitar el interés de los consumidores. Un titular que transmite curiosidad incita al lector a seguir leyendo y llevarle hasta el punto clave de la publicidad. Autores como Ogilvy, advierten que la no introducción del beneficio en los titulares puede llevar al fracaso del anuncio, debido a que gran parte de los

receptores del anuncio no llegan a leer el cuerpo de texto. De este modo, advierte que la curiosidad tiene que ser original y provocativa para conseguir despertar un gran interés hacia la marca y que el anuncio sea exitoso (ver figura 7).



Figura 7. Titular anuncio de zapatos deportivos marca Skechers (anexo 164).

- *Titulares selectivos*

Los titulares selectivos tienen como objetivo un público muy delimitado que va a interesarse por el producto. Esta estrategia se utiliza muy a menudo para atraer a diferentes grupos de la población: hombres, mujeres, jóvenes, madres, propietarios de un inmueble, universitarios, etc. Estos grupos pueden dirigirse a un número mayor o menor de lectores y lo hacen a través del encabezado que presenta un problema común a todos ellos (ver figura 8).



Figura 8. Anuncio de crema anti-edad Biotherm Homme (anexo 16) para hombres

1.2.2. El eslogan

Según el autor Fernández Gómez (2005, pp. 89-112), en el mundo publicitario, el eslogan se ha convertido en la mayor referencia, y por ello se trata del titular que cuenta con una mayor fama. Está pensado para presidir todos los anuncios publicitarios de una misma campaña, en cualquiera de los soportes existentes.

En ocasiones puede ser complicado diferenciar un eslogan de otro tipo de titular. Por ello este mismo autor expone que al contrario que el titular, el objetivo del eslogan no es el de llamar la atención del lector para que este termine de leer el anuncio. Por ejemplo, en la publicidad impresa, normalmente el eslogan se suele situar en la parte inferior derecha de la página y su cuerpo o tipografía no sobresale por norma general. Estas características no invitan a leer el anuncio sino que hacen que el eslogan tenga otro objetivo diferente. Además, otra característica que lo diferencia del titular es que el eslogan no solo aparece en los medios impresos, sino que también aparece a menudo en televisión y radio, donde se puede combinar con una melodía contagiosa para formar lo que se denomina *jingle*. A veces, cuando el lector encuentra el eslogan en un medio impreso no puede evitar cantarlo mientras lo lee.

Etimológicamente, la palabra española «eslogan» es una mera castellanización del término inglés *slogan*, el cual proviene del término galés *slugh gairm*, que en la antigua Escocia significaba “grito de batalla”. Por ello podemos afirmar que este término cuenta con unos antecedentes apropiados (Russell, J. T., et al., 2005, p. 496).

Es indudable que la creación de un buen eslogan conlleva una gran dificultad ya que para que sea eficaz tiene que reunir unas características determinadas. De acuerdo con la clasificación de Fernández Gómez, J. (2005, pp.95-103) las características principales se pueden dividir en dos grupos: características formales y estratégicas.

- Características formales del eslogan

Economía lingüística.

El eslogan sigue el principio de economía lingüística, que consiste el uso de las palabras que sean estrictamente necesarias. Por lo tanto, los publicistas descartan todas aquellas de las que pueden prescindir, siendo breves, concisos, y priorizando las palabras “plenas o base” que aporten una mayor significación como los verbos, adjetivos y adverbios y sobre todo, los sustantivos. Los artículos, preposiciones, y en general, todas las palabras “vacías o accesorias” se excluyen del eslogan. Ejemplo: “Make it possible” (Huawei).

En lo que respecta a los eslóganes multilingües, hemos realizado un estudio basándonos en 42 eslóganes diferentes que hemos encontrado en los anuncios publicitarios de las revistas de El País. Como podemos observar en el siguiente gráfico, todos ellos tienen entre dos y cinco palabras, predominando aquellos de tres (ver gráfico 1 y tabla 1).

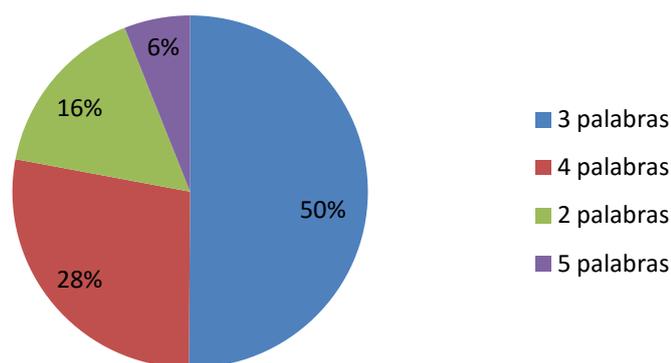


Gráfico 1. Porcentajes del número de palabras de los diferentes eslóganes.

Además, como podemos ver en la tabla 1, el 81% de los eslóganes incluyen un sustantivo.

3 palabras		4 palabras	2 palabras	5 palabras	
Ultra Premium vodka (CíROC)	Tailored to move (Tommy Hilfiguer)	Stretch for performance (Dockers)	The art of tailoring (Hugo Boss)	Stay open (Mini)	Real watches for real people (Oris)
Nespresso, what else? (Nespresso)	Live in Levi's (Levis)	New York since 1837 (TIFFANY &Co.)	France is in the air (AirFrance)	Das auto (Volkswagen)	Swiss made watches since 1904 (Oris)
Swiss Medical Devices (Somno Sana)	The Wellness Company (Technogym)	Perfection in life (Piaget)	Best then, best now (Timberland)	Immer Besser (Miele)	Life is a beautiful sport (Lacoste)
Make it possible (Huawei)	Hello Tomorrow Emirates (Emirates)		The best or nothing (Mercedes)	Go walk (Skechers)	
Be more human (Reebok)	Laboratorio di idee (Panerai)		The experience is everything (Smith)	Italian lingerie (Intimissimi)	
Better starts now (Citizen)	Power to you (Vodafone)		The art of fusion (Hublot)	Go further (Ford)	
Possible by Vueling (Vueling)	Innovation that excites (Nissan)		New thinking, new possibilities (Hyundai)	Swiss made (Calvin Klein)	
Instruments for Professionals (Breitling)	Premium natural mixers (Fever-tree)		La vie est belle (Lancôme)	Das auto (Volkswagen)	
Spirit of avant-garde (DS Automobiles)	Passion for life (Renault)		The power of pistachios (American Pistachios)	Life's Good (LG)	

Tabla 1. Diferentes eslóganes multilingües divididos por su número de palabras.

Hoy en día existen algunos eslóganes que cuentan con un enorme éxito en nuestra sociedad y que sin embargo no cumplen esta norma de economía lingüística.

Concisión

El eslogan es una expresión breve y concisa, lo que va a facilitar su memorización. Lo que se pretende es que se quede grabado en la mente y muchas veces viene mencionado justo después del nombre de la marca para conseguir una unidad fonética o semántica. Esta unidad casi inseparable es lo que se denomina *bottom line* (ver figuras 9 y 10).



Figura 9. *Bottom line* de la marca Intimissimi seguida por su eslogan "Italian lingerie".
Extracto del anexo 103.



Figura 10. *Bottom line*: marca Panerai seguida por su eslogan "Laboratorio de Idee". Extracto del anexo 140.

Estética y sonoridad

En lo que respecta a la forma y al significado de las pocas palabras que componen un eslogan, estas tienen que ser lo suficientemente "atractivas" e impactantes para alcanzar el objetivo de persuasión del lector. Este punto es esencial ya que es tan importante lo que se dice como la manera de decirlo. Debido a esta importancia estética, en los eslóganes se suelen observar multitud de recursos retóricos, como veremos más adelante en el epígrafe 7 "La retórica publicitaria". Estos recursos retóricos, las composiciones literarias y estructuras complejas se deben usar con mesura ya que tienen como objetivo conectar con el lector.

Se deben de considerar del mismo modo otros recursos más visuales como la utilización de letras mayúsculas o cursivas, el subrayado, el color y el tamaño de la tipografía.

- Características del eslogan como componente estratégico

A diferencia de lo que pretenden otras formas textuales, icónicas o sonoras, el eslogan lo que busca es el recuerdo y la perdurabilidad a lo largo del tiempo. Tiene que reforzar la imagen que el lector tiene de la marca. Por el contrario, las campañas publicitarias son efímeras y mueren en poco tiempo al igual que la mayoría de los elementos icónico-textuales que las componen. Esta fugacidad es algo natural dentro de las campañas ya que el mercado siempre va a ser inestable y cambia constantemente. La publicidad se adapta a las nuevas necesidades y deseos de los consumidores. Por lo tanto otras de las características que un buen eslogan tiene que tener son las siguientes:

Perdurabilidad y posicionamiento

La planificación de una campaña varía pero existe un componente que ya ha calado en el receptor, que no se altera ya que dicho receptor lo asocia con la marca o producto. Toda marca tiene que contar con una personalidad en el mercado, algo que la defina o que exprese su filosofía. De este modo, cuando se trata de ubicar los productos de la marca en el mercado, o más concretamente, en la mente de los consumidores, el posicionamiento (lugar que ocupa la marca o producto con respecto a otras de la competencia o con respecto a un ideal) es una herramienta indispensable. Si la imagen de marca ya está dentro de la cabeza del consumidor, no hay que intentar cambiarla que se esto supondría un esfuerzo enorme para el consumidor que tendría que memorizar una nueva imagen.

El eslogan también perdura en el tiempo y permanece en el recuerdo incluso cuando la campaña ya ha desaparecido. Una de sus funciones es la de asociar un producto a una marca y a su vez, asociar ésta a un rasgo distintivo, por lo tanto, no tiene sentido que el eslogan cambie con cada nueva campaña. Tiene que continuar transmitiendo el mismo mensaje, independientemente de las características de la campaña en la que se ubique. De este modo, el eslogan sobrevive a modas y por tanto se podría considerar como un lema que siempre perdura.

El eslogan no tiene por qué sintetizar el anuncio, es más, no tiene por qué adaptarse a cada nueva campaña ya que se trata más de una función corporativa que una acción publicitaria. Se trata de un elemento conector de campañas. Sin embargo, no es un elemento indispensable para que una determinada campaña consiga sus objetivos debido a que es una fórmula que está situada en un plano fuera del propio anuncio y no contribuye de manera esencial. Se trata de algo añadido y cuya presencia no es obligatoria, por lo tanto su aparición en el anuncio queda sujeta a la decisión del emisor. Como podemos observar en las figuras 11 y 12, ambos anuncios son de la marca Mini, pero solo uno de ellos incorpora su eslogan “Stay Open”.

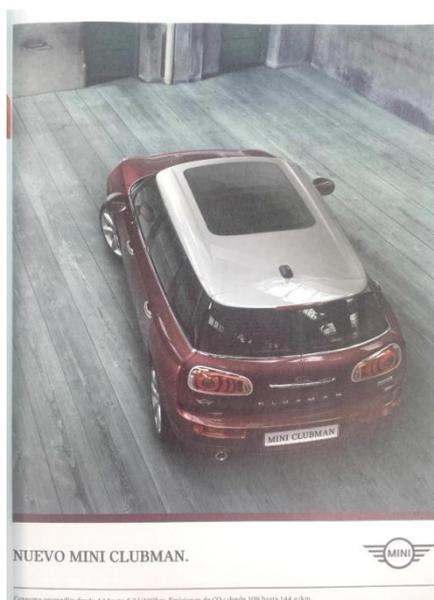


Figura 11. Anuncio marca Mini sin eslogan.
(Anexo 131).



Figura 12. Anuncio marca Mini con eslogan.
(Anexo 132).

Además, se considera una gran estrategia que el nombre de la marca esté contenido en ésta, ya que de este modo, ambos formarán una unión y la mención del eslogan evocará la marca de manera inmediata. Ejemplo: “Life’s Good” (LG 111), “France is in the air” (AirFrance 3), “Possible by Vueling” (Vueling 213).

Lo recordable y la repetición como medidas de eficacia

Como ya hemos mencionado anteriormente, la composición del eslogan se basa en una mayor parte en su forma más que en su contenido, por lo tanto una de sus características estratégicas principales es su recordabilidad. Se pretende que la gente lo adopte como algo suyo y lo repita hasta el punto de identificarse con él. Un buen ejemplo es el eslogan de la famosa marca de café “Nespresso, What else?” (anexo 135). Se trata de una frase que ya está anclada en nuestra sociedad y que todo el mundo repite, en parte gracias a otros elementos como el uso del famoso actor George Clooney como imagen de la marca.

Bueno García (2001, p.150) añade otras características representativas y señala que para que un eslogan sea exitoso tiene que ser original, universal, humorístico, sorprendente, decisivo, impresionante, polémico, provocador, polisémico, sencillo, creíble, revelador de ventajas...

1.2.3. Cuerpo de texto

Gutiérrez González (2006, p.152-155) sostiene que a pesar de su poca eficacia en relación al resto de elementos del anuncio, es de gran importancia debido a que realiza la tarea de complementar la información. En muchas ocasiones el cuerpo de texto va a ser el factor que determine la decisión de comprar o no el producto. Aunque la brevedad tiene que ser característica de todos los textos de un anuncio, el cuerpo de texto tiene como primer objetivo dar una información completa. Algunos productos necesitan una mayor extensión que otros debido a que requieren una mayor explicación de sus características, por ejemplo debido a sus avances técnicos (ver figura 12). Por lo tanto no se trata tanto de su longitud sino de la calidad del contenido.



Figura 12. Cuerpo de texto de larga extensión. Anuncio de automóviles marca Volkswagen (anexo 210).

El cuerpo de texto amplía lo que se anunció o prometió en los titulares y además da argumentos racionales y contundentes para convencer al lector de que se trata de una buena compra. Otros dos elementos clave son su colocación estratégica dentro del anuncio para que resulte visualmente armonioso y su tipografía. Por ejemplo, el tamaño de letra del cuerpo de texto de los anuncios de electrodomésticos y automóviles es muy pequeño (generalmente 5 y 6), pero no es un obstáculo ya que se trata de información relevante que el comprador siempre va a leer si está interesado en el producto.

Además el cuerpo de texto tiene que reunir unas características para que resulte eficaz y de acuerdo con Ogilvy (como se cita en Gutiérrez González, P., 2006, p. 154) son las siguientes:

- Lenguaje sencillo. Los artificios se reservan más para otras partes del anuncio como el eslogan y los titulares.
- Cuando se trata de un texto narrativo, en la que los beneficios que aparecen en la historia se cuentan en forma de moraleja de modo que el lector pueda sacar sus propias conclusiones.
- Lenguaje directo, un mensaje claro de parte del anunciante.
- Lenguaje concreto, información precisa y rigurosa.
- Frases breves para favorecer una lectura más rápida y de palabras específicas que eviten la ambigüedad y los malentendidos (ver figura 13).

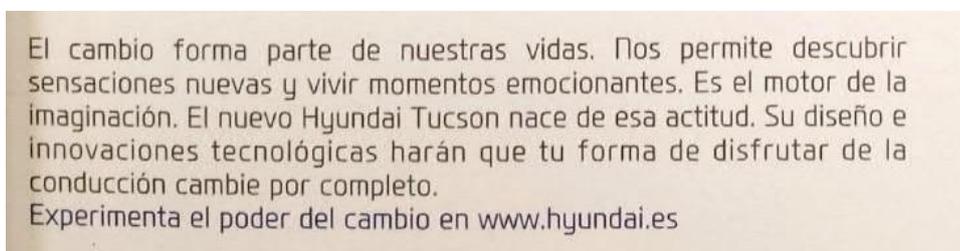


Figura 13. Cuerpo de texto del anuncio de la marca Hyundai (anexo 100).

- Extensión del texto adecuada, como hemos nombrado anteriormente, dependiendo del producto anunciado.
- Inclusión de testimonios para añadir el componente de la convicción y argumentos para comprar el producto (ver anexo 53). (Ver epígrafe 7.2. “Figuras de expresión testimonial”).
- Inclusión del precio siempre que sea posible o, en algunos casos, recomendable. Es el caso de anuncios de festivales, aparatos electrodomésticos, coches, y en general artículos de gran valor económico (ver anexo 178).

1.2.4. Elementos de identificación

De acuerdo con Gutiérrez González (2006, pp.162-164), los elementos de identificación son aquellos mediante los cuales el lector puede identificar o establecer una relación con el producto anunciado, la marca o la empresa que realiza la publicidad. Estos elementos tienen una menor importancia que el resto de componentes del anuncio pero su existencia es clave para el proceso de venta del producto. Por lo tanto, cualquier tipo de error que se cometa en este campo puede tener consecuencias nefastas y arruinar el cómputo del anuncio. Los elementos de identificación son los siguientes:

- Identidad corporativa gráfica

Se refiere al nombre de la marca que aunque ya se haya incluido en otra parte del anuncio, normalmente se repite en la parte final.

- Datos básicos de la empresa

Todos estos datos sirven para localizar la empresa y para conocer los canales de comunicación de los que dispone. En esta categoría se incluyen direcciones, teléfonos, fax, correo electrónico, páginas web y etiquetas o *hashtags*. Estas últimas aparecen cada vez más en la publicidad de hoy en día, y sobre todo en los anuncios impresos. Su objetivo es hacer que la campaña publicitaria tenga un mayor alcance y sea reconocida por un mayor número de personas gracias a que se usa como *link* en las redes sociales, donde los usuarios lo comparten y utilizan como tema de actualidad. Para su representación, se utiliza una almohadilla seguida de un grupo de palabras concatenadas o una sola palabra que se refiere normalmente al nombre del producto, a la marca o a la campaña publicitaria.

En los anuncios publicitarios que hemos analizado, alrededor de un 12% utilizan el *hashtag*. Estas etiquetas se suelen situar en la parte inferior del anuncio, en las esquinas de manera discreta, o incluso como titular o subtítular del anuncio (ver figuras 14).



Figura 14. Anuncios que utilizan el *hashtag* en el titular principal para referirse al nombre de la campaña publicitaria. (Anexos 17 y 28)

- Avisos orientativos

Se refiere a los horarios de apertura, días de promoción, etc., en general son frases que se utilizan para añadir información complementaria. El espacio donde se sitúa dentro del anuncio dependerá de la importancia que tenga la información que se ofrece. Como se puede ver en la figura 15, se incluye la información “Abierto de lunes a domingos” ya que es una circunstancia no habitual que capta el interés de los lectores.



Figura 15. Extracto del anexo 157, en el que se incluye días de apertura excepcionales (domingo).

- Advertencias legales

Se utilizan para proteger la marca de posibles demandas y reclamaciones. En los anuncios publicitarios es común encontrar frases hechas como: “Válido hasta fin de existencias”, “Oferta válida hasta...”, “Consultar condiciones en...”. Se suelen situar en los laterales con una letra muy pequeña o en otras partes del anuncio a modo aclarativo (ver figura 16.)

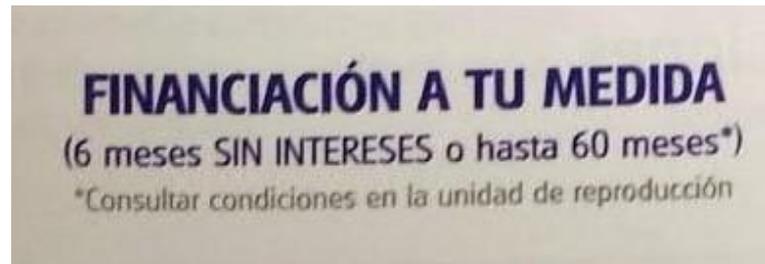


Figura 16. Aviso legal situado en la parte final del anuncio de la marca Hm Fertility Center (anexo 91).

- Factores de valor añadido

Elementos que incorporan información adicional sobre el producto y que muchas veces son decisivos en la decisión de compra del consumidor. Se utilizan frases como “*parking* gratuito”, “pago a plazos”, “montaje sin coste adicional”, etc. Se suelen situar en el mismo espacio que los elementos de identificación de la marca. Como podemos observar en la figura 17, se incluye información de valor añadido “Wi-Fi gratis en determinados aviones”. A la hora de elegir una compañía para viajar, esta información puede ser decisiva para una persona que necesite conexión a Internet durante el vuelo.

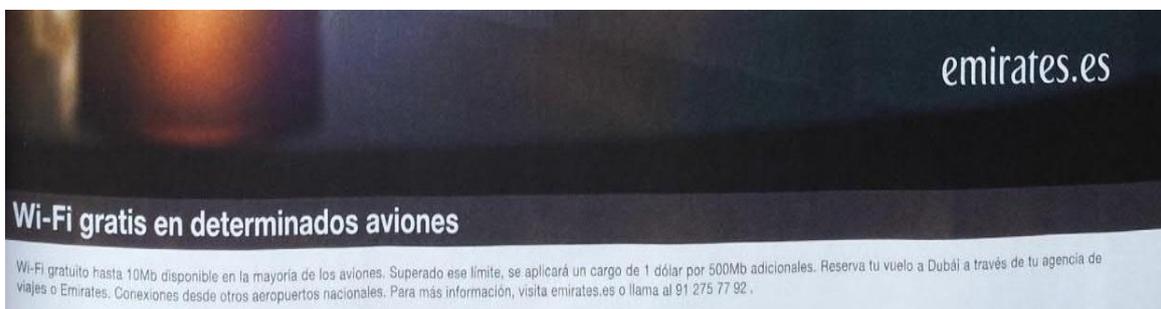


Figura 17. Anuncio de la compañía aérea Emirates (anexo 62).

Otro factor de valor añadido son las promociones. Por ejemplo la que podemos ver en la figura 18, en la que por la compra de un teléfono móvil de la marca Sony, te regalan un curso avanzado de fotografía impartido por profesionales.



Figura 18. Promoción del anuncio de Sony (anexo 177)

- Firma de agencia

Podemos encontrar la firma de la agencia al final del anuncio o en los laterales. En la mayoría de los anuncios publicitarios, las agencias firman con su página web, como se viene haciendo en los últimos años. En ocasiones, no se incluye la firma si la agencia considera que los valores transmitidos en el anuncio no benefician a su imagen o si el anunciante no lo considera oportuno.

1.2.5. Sellos

De acuerdo con (Russell, J.T., et al., 2005, p.492), normalmente a los consumidores les tranquiliza la presencia de sellos de aprobación de revistas, academias y asociaciones conocidas, que les garanticen la calidad del producto en el que están interesados; premios reconocidos, certificados de garantía, etc. (ver figura 19).



Figura 19. Premio de la conocida revista Better Nutrition.
Extracto del anuncio de suplementos alimentarios de la marca Solgar (anexo 174).

1.2.6. Otros componentes relevantes: letras y palabras

De acuerdo con Gutiérrez González (2006, p.134), además de estos factores que se consideran básicos, existen otros componentes de la comunicación también importantes y que tienen una gran influencia en el resto: las letras y las palabras. Estas van a estar presentes a lo largo del anuncio (tanto en los titulares como en el cuerpo de texto y en los elementos de identificación). Tanto el significado de las palabras como la tipografía transmiten mensajes que se pueden leer desde perspectivas diferentes. Aportan nuevos contenidos, sensaciones y estados de ánimo.

Tipografía

En publicidad, las letras son capaces de transmitir multitud de sensaciones a través de su forma, su color, su sonido, su tamaño y su significado. Las letras de nuestro alfabeto tienen carácter universal ya que son comunes a muchos idiomas, por ello, podemos no entender el significado de una palabra pero sí entenderemos las letras y su capacidad de persuasión en publicidad a través de la tipografía. (Ver figura 20).



Figura 20. Extracto del anexo 61: anuncio del Corte Inglés.

Entendemos por tipografía el arte de utilizar correctamente los tipos de letra. Es sin duda una parte primordial en el diseño de los anuncios ya que gracias a ella se puede resaltar la capacidad de la lectura. Se trata de una herramienta de diseño muy poderosa que establece una comunicación atrayente y que es capaz de enfocar la atención. (Russell, J. T., Lane, W., R., King, K., 2005, p.547).

La tipografía comprende cuestiones como la elección del tipo de letra y su tamaño; la determinación del espacio entre las letras, palabras y líneas; el uso de los guiones; preparar el

tipo de letra que conviene para el texto de cada anuncio. Se trata de que gracias a la tipografía se refleje el ambiente del producto que se quiere vender.

Lectura y uso de mayúsculas

El uso de mayúsculas en los encabezados y subencabezados puede ser una herramienta de diseño para llamar la atención del lector pero no siempre logra dicho objetivo. Existen otros métodos incluso más eficaces como la variedad de alturas en las letras minúsculas. Cuando nos encontramos una palabra escrita de esta forma se crea una silueta que se queda grabada en la mente del lector y éste es capaz de recordar la palabra fácilmente. Las palabras escritas puramente en mayúsculas obligan al lector a leer cada letra por separado, de manera individual. Posteriormente éste debe combinarlas mentalmente para formar palabras y a su vez combinar las palabras para formar oraciones. Este proceso tiene como resultado una disminución del entre el 10 y el 25% no solo en la velocidad lectora sino también en la comprensión. De este modo, si queremos que un titular escrito en letras mayúsculas no sea difícil de leer, no debería contar con más de cuatro o cinco palabras en una misma línea y no más de dos líneas en total.

La tipografía en minúsculas es más rápida y sencilla de leer que la tipografía en mayúsculas por lo tanto se utilizará normalmente en el cuerpo de texto del anuncio ya que es la parte más larga. De este modo el lector se encontrará más cómodo. (Russell, J.T., et al., 2005, pp. 547-548).

2. El valor del multilingüismo en la publicidad

2.1. Multilingüismo y traducción

Bueno García (2001, p.183) sostiene que la publicidad tiene un papel significativo en lo que respecta a la comunicación multilingüe, debido a su proyección universal y a su carácter cambiante, siempre abierto a nuevas posibilidades de comunicación, tanto verbal como no verbal. La publicidad, como arma de información y de persuasión, utiliza dos medios fundamentales para llegar a un gran número de hablantes en sus campañas internacionales: la traducción y el multilingüismo.

En el caso del recurso de la traducción, siempre se parte de un texto origen (TO) que se quiere transferir de la lengua-cultura de origen a otra lengua-cultura meta (TM). Este procedimiento se lleva a cabo a través de la descodificación del anuncio original y de una nueva codificación del mismo basada en nuevas informaciones y valores. No solo se trata de reformular los signos lingüísticos, sino también los no lingüísticos. Por lo tanto hablamos no solo de traducir las palabras sino también la imagen, las referencias culturales e incluso el diseño gráfico del anuncio. En muchos de los casos, la traducción pretende mantener principales parámetros,

guardando la forma y el sentido del TO. Sin embargo, no siempre es así debido a que el receptor del TO (R) difiere normalmente del receptor del TM (R') y por lo tanto el contexto también se transforma. El traductor tiene que conocer la nueva realidad sociocultural, política, económica, etcétera, del país de cuya lengua traduce, debido a que el nuevo receptor hablará otra lengua, tendrá otra cultura, y vivirá una situación diferente. Por todo esto, la necesidad persuasiva del anuncio para R y R' tampoco será la misma (Bueno García, A., 2000, p.78). "Cuando varía el sentido y el resultado no es reconocible, no estaríamos hablando ya de traducción, sino de adaptación, una forma extrema de transmisión publicitaria" (Bueno García, A., 2001, p.184).

Esta traducción publicitaria también implica una responsabilidad en lo que respecta a las diferencias que existen entre los medios de comunicación, las prácticas publicitarias básicas, las restricciones legales sobre diferentes tipos de productos (alcohol, tabaco, medicamentos, etc.). Por esta razón, un plan publicitario necesita adaptarse, en la mayoría de los casos, cuando se introduce a nivel internacional (Russell, J. T., et al., 2005, p. 700).

Por otro lado, el multilingüismo en publicidad se entiende como la utilización de diferentes lenguas extranjeras en el anuncio publicitario de manera exclusiva o bien complementaria. Por norma general, el uso del multilingüismo hace posible que no exista ningún compromiso anterior con ningún TO, y si existe un compromiso es con la propia lengua. Por lo tanto, en ningún caso se podría hablar de TO y TM sino de texto multilingüe y multicultural, ya que expresa una realidad que compete a varias lenguas.

En el planteamiento de las campañas de publicidad a nivel internacional se utilizan de este modo ambos recursos, la traducción y el multilingüismo. Ambos se pueden dar por separado, como forma alternativa, o también pueden presentarse juntos en el mismo texto de manera armoniosa (Bueno García, A., 2001, p.184).

2.2. El multilingüismo en la publicidad

2.2.1. ¿Por qué se utiliza el multilingüismo en publicidad?

El recurso del multilingüismo se puede utilizar en publicidad con una doble intención: por un lado, como posibilidad comunicativa que tiene como objetivo hacer comprensible un mensaje "desde la pluralidad y hacia la pluralidad" (Bueno García, A., 2001, p.184); por otro lado, se trata de una preferencia de estilo, de estética y de estereotipos.

2.2.2. ¿Qué factores han propiciado el multilingüismo en la publicidad?

La incorporación de comunicación multilingüe a la publicidad es una práctica muy difundida hoy en día y se debe a la tendencia hacia la globalización (de la cual hablaremos más adelante). De acuerdo con Bueno García (2001, p.184), este cambio de perspectiva hacia una realidad multilingüe viene de la mano de diversos factores que vamos a explicar a continuación:

- El deseo de abrir nuevos mercados alrededor del mundo

El número de empresas que quieren publicitarse a nivel internacional va en aumento ya que sus objetivos son cada vez más ambiciosos y por ello quieren abrir nuevos mercados para sus productos. Su objetivo es expandirse haciendo que su mensaje publicitario llegue a otras zonas del planeta y sea comprensible en diversas lenguas y culturas. La publicidad es sin duda el mayor aliado de una empresa cuando se trata de la venta de un producto o implantación de una idea y por ello hay una gran cantidad de dinero que se destina a este fin. Una de las tareas que más facilita la identificación de un producto o marca, o la implantación de una idea u opinión, es el reconocimiento unánime por parte de todos los destinatarios de la publicidad.

- El conocimiento de nuevas lenguas y culturas por parte de los hablantes

Para que este reconocimiento unánime sea posible y tenga sentido, los destinatarios necesitan conocer otras lenguas y culturas. Por esta razón, la publicidad multilingüe tiene como blanco los hablantes de clase media, ya que tienen un buen nivel cultural y posibilidades de aprendizaje de otros idiomas que les van a permitir identificar las dificultades lingüísticas del mensaje publicitario.

- El desarrollo de los medios de comunicación

El crecimiento de las tecnologías de la información que surgió a raíz de la revolución tecnológica a finales del s. XX fue sin duda esencial para la expansión de la actividad global y para los intercambios culturales. Sin embargo, dichos intercambios no se produjeron equitativamente: se dio más importancia a la difusión cultural en los países industrializados, considerados como principal motor de la revolución tecnológica y potenciales consumidores. Debido a la problemática de los países tercermundistas para acceder a la tecnología, se frena la entrada de productos extranjeros. Además, los publicistas no tienen como objetivo la población de estos países debido a su bajo poder adquisitivo (De Pedro Ricoy, R., 2007, p.9).

Internet y otras nuevas tecnologías como la televisión por cable y por satélite se han vuelto conocidas y comunes alrededor del mundo y tienen un gran potencial para la introducción de marcas mundiales. Al contrario que la publicidad en los medios impresos o la publicidad tradicional por televisión, Internet puede llegar a un mayor número de hablantes y a su vez adaptar sus mensajes a los consumidores locales a un bajo coste (Russell, J. T., et al., 2005, pp. 676-678).

Por otro lado, cada medio de comunicación cuenta con diferentes características pero comparten políticas de expansión y forman entre ellos grupos internacionales. Todos ellos asumen compromisos comunicativos y estrategias que afectan directamente a la publicidad, haciendo que esta se acerque cada vez más a otras lenguas y culturas. La globalización es una

de las mayores causas de esta expansión, con la que el número de receptores aumenta cada vez más y las empresas no temen invertir en publicidad (Bueno García, A., 2001, p.185).

- El avance político y económico hacia una economía mundial

La información disponible en algunas sociedades que anteriormente tenían carácter represivo ha aumentado de manera proporcional a la demanda actual de productos y servicios, lo que está forzando a los gobiernos a crear políticas comerciales más abiertas que promuevan el comercio internacional. Ya no existen tantas barreras comerciales entre países y esto se debe a los diferentes acuerdos comerciales por todo el mundo. El acuerdo de mayor alcance hasta nuestros días fue la formación de la Unión Europea (UE), la unificación económica del continente europeo. Sin embargo, debido a las rivalidades entre países a lo largo de la historia, sigue siendo complicada la tarea de crear un mercado unificado y de abordar cuestiones como la reglamentación de la publicidad (Russell, J. T., et al., 2005, p. 685).

El fenómeno de la globalización a nivel político y económico ha influido sin duda en el carácter multilingüe de la publicidad. Incluso si el proceso de globalización es algo evidente en la sociedad de hoy en día, existen todavía multitud de vacíos legales, es decir, una carencia de normativa jurídica a la que la publicidad debe enfrentarse cuando actúa a nivel internacional. En los últimos años se ha estado abordando este problema paulatinamente. Por ejemplo, en el ámbito europeo, por parte de organizaciones como la Comisión Europea y su *Ley de Televisión sin fronteras 25/1994*, del 12 de junio. También existen otros organismos como la UIT (Unión Internacional de Telecomunicación) que controlan y ayudan con el cumplimiento de las normativas nacionales e internacionales. En España cabe destacar la Ley General de Publicidad 34/1988, del 11 de noviembre. Todas estas normativas son totalmente necesarias, pero aun así existe una gran dificultad para compatibilizar las regulaciones de cada país ya que pueden llegar a ser muy diferentes entre sí. Por esta razón, la exportación es uno de los mayores problemas de la publicidad internacional. Un claro ejemplo es el caso de las normativas sobre medicamentos, alcohol y tabaco, que requieren diferentes fórmulas lingüísticas publicitarias en cada país. Además, cabe añadir todas las prohibiciones y restricciones que cada país pone a todos aquellos productos que no consideran adecuados. Existen también asociaciones de autocontrol ético que se encargan de recibir quejas de los consumidores o de otras asociaciones para resolver conflictos de carácter ético, sin tener que recurrir a la denuncia por vía penal (Bueno García, A., 2001, p.185).

Se tratan temas que aunque sean legales no son aceptados dentro de algunas culturas. Además, también hay tabúes, como el de la desnudez o la muerte que tienen carácter “universal” y que están mejor aceptados en algunas sociedades que en otras (De Pedro Ricoy, R., 2007, p.8).

2.2.3. Las posibilidades de los medios de comunicación

Estamos de acuerdo con la famosa sentencia del autor McLuhan: “*the medium is the message*” (el medio es el mensaje). Cada medio de comunicación trata la información de forma diferente y por lo tanto, hay que tener en cuenta sus características ya que van a influir sobre el contenido del mensaje. Las diferentes campañas se crean conforme al medio en que se van a publicar y a su vez, este medio va a condicionar la manera en la que se reciben. La televisión, la prensa, la radio, las vallas publicitarias, el cine e Internet se consideran medios convencionales y son los que mayoritariamente necesitan el recurso del multilingüismo o de la traducción en sus mensajes publicitarios. Una de las razones es que estos medios son actualmente los que originan mayores inversiones, siendo Internet el que experimenta una mayor crecida año tras año. Todos los medios tienen como objetivo el diálogo y la comunicación entre ellos y a su vez con el receptor de la publicidad, una realidad cada vez más cercana gracias al desarrollo de las tecnologías en los últimos años. Internet es un gran ejemplo de cómo el canal inicial da acceso a todos los demás, ya que a través de él, el receptor puede leer la prensa, ver la televisión o incluso participar en la información. Por lo tanto, Internet es hoy en día la forma de interacción comunicativa por excelencia, ya que reúne todos los medios de comunicación que existen y a través de la cual la humanidad se expresa a nivel global.

2.3. La globalización

2.3.1. Concepto de globalización

De acuerdo con Bueno García (2008, pp. 15-16), el concepto de globalización es polisémico ya que dependiendo del contexto en el que aparezca va a tener diferentes significados. Estos contextos pueden ser tanto económicos, como culturales, sin olvidarnos del campo de la publicidad. En primer lugar, puede hacer referencia a la internacionalización, a la dependencia recíproca entre las decisiones que se toman entre las agencias publicitarias o anunciantes. Además, también puede aludir a la liberación económica, a la eliminación de barreras para permitir la exportación de bienes, de mensajes publicitarios, etc. Por otro lado, también expone el concepto de universalización referido a la práctica publicitaria. En algunas ocasiones, también representa la occidentalización, más concretamente la americanización dado el gran poder e influencia de la cultura americana. Por último, globalización es sinónimo de deslocalización, fenómeno que explica el cambio de sedes productivas debido a la supresión de las distancias físicas o de las fronteras. Esta polisemia es la causa del conflicto terminológico que existe entre distintas lenguas del planeta: *mondialisation* (francés), *globalisation* (inglés) y globalización (español).

La humanidad siempre ha soñado con la universalización y a lo largo de la historia, las civilizaciones han intentado uniformizar la cultura, la política, la economía, etc. La universidad en sí misma representa un modelo de acción universal que tiene un espíritu global. Actualmente, la

dimensión global ha crecido gracias a los avances tecnológicos y gracias a la aparición de nuevas redes de comunicación, de medios de transporte más rápidos y a los avances mediáticos (aparición de Internet, televisión por satélite, etc.). Asimismo, los cambios políticos en las distintas sociedades han contribuido a la expansión de nuevos mercados y nuevas relaciones sociales. Para algunos filósofos y pensadores la cultura de la globalización, que en efecto ha nacido con el nuevo milenio, es una respuesta a la diversidad de culturas que ha habido a lo largo de la historia y a la imposición de las más poderosas sobre las más débiles. Actualmente, muchas sociedades se muestran críticas ante la globalización, proceso que ya es irreversible. “Aldea global” es otro término acuñado por McLuhan, que designa al actual mundo globalizado.

2.3.2. Globalización publicitaria

En lo que concierne a la publicidad, se han experimentado muchos cambios a lo largo del tiempo, y muchos de ellos se deben a este fenómeno. Según Bueno García (2001, p.189) hoy en día vivimos en una sociedad en la que la toma de decisiones se hace cada vez más a nivel global; acontecimientos de todo tipo repercuten rápidamente a otras zonas del planeta, incluso las más remotas; las campañas publicitarias tienen un mayor alcance cada día y por consiguiente, muchos más receptores. El fenómeno de la globalización ha reducido la separación de los pueblos y culturas en lo que concierne al mundo publicitario. Este mismo es el objetivo de muchas empresas multinacionales, como por ejemplo las ediciones internacionales de algunos periódicos (El País, Le Monde), cadenas de televisión con canales internacionales (BBC, CNN, MTV), o Internet.

La publicidad internacional tiene diferentes niveles de alcance (supranacional, continental y mundial). Se crean espacios comunes como el panamericano o el europeo. En estos espacios comunes, las agencias publicitarias crean campañas comunes o semejantes para adaptarse a las imposiciones políticas y económicas. Además, gracias a esta homogeneización publicitaria y de mercados, los productos se reconocen de forma unánime en el área de alcance de la publicidad. Con esta práctica no solo se consigue una unificación de los hábitos de consumo y se forja un pensamiento común a la hora de comprar, sino que también se recortan gastos.

2.4. El inglés publicitario

La lengua elegida en la publicidad global es el inglés ya que se trata de la *lingua franca* de la globalización y de las relaciones internacionales. El inglés globalizado no conoce fronteras nacionales, aunque está ligado al mundo anglosajón, pertenece al conjunto de la humanidad (Montes Fernández, A., 2007, p.31).

Sin embargo, de acuerdo con Bueno García (2001, p. 189), no se trata de un inglés estándar sino del “inglés publicitario” que no se caracteriza por un estilo elaborado. Se trata de

un idioma formado por expresiones en constante evolución y formas de carácter internacional que coexisten con formulaciones en otros idiomas dependiendo del producto que se anuncie. Además la elección de un léxico común permite y facilita el entendimiento global en la era de la globalización. Por otra parte, con los anuncios en inglés se pretende alcanzar un público moderno cosmopolita y joven.

2.5. De lo particular a lo universal

Según Bueno García (2001, p.187) el marketing tiene como objetivo captar la atención de un tipo de consumidor concreto, el cual tiene unas características y necesidades determinadas, y a su vez animarle a la participación en una idea o acción global. En publicidad vamos a encontrar siempre estas dos actitudes en lo que se refiere al proceso de comunicación: adaptar el mensaje a un público limitado, con una lengua y una cultura determinadas, y la proyección de un mismo mensaje a la sociedad en general, nacional o internacional, sin hacer distinciones. De este modo, no se realiza de la misma manera una campaña publicitaria destinada a un público internacional que a un público local. Dependiendo de la situación, la campaña tendrá un alcance diferente y por lo tanto, se adecuará el mensaje de una manera u otra. Esta adecuación del mensaje tiene un efecto en otros aspectos, tanto lingüísticos (elección del tipo y nivel de lengua) como no lingüísticos (elección de las imágenes, etc.).

2.5.1. Publicidad para ámbito local/nacional

Este tipo de publicidad presenta una realidad específica en la que se pueden identificar una lengua y una cultura concretas que van a ser reconocibles por un segmento de la población determinado. Un ejemplo de esta realidad sería un anuncio en lengua catalana o un anuncio de un ganadero de Galicia que muestra sus costumbres y su forma de vida (Bueno García, A., 2001, p.187).

El mensaje publicitario se adapta a las particularidades de los diferentes mercados y a las necesidades y preferencias de consumidores específicos (De Pedro Ricoy, R., 2007, p.8)

En este tipo de anuncios se hace énfasis en las características particulares de la propia cultura frente a otras culturas diferentes para reforzar la identidad cultural (Montes Fernández, A., 2007, p.28).

2.5.2. Publicidad para ámbito internacional

El caso contrario es el de la publicidad internacional, la cual ya no se centra en casos concretos y particulares como la experiencia local, sino que normalmente utiliza los estereotipos que representan características comunes que están reconocidas globalmente. A través de la internacionalización de la publicidad se atrae a consumidores de diferentes culturas sin hacer concesiones a ninguna de ellas. En este tipo de publicidad no se muestran particularidades a

menos que se desee exportar una característica o producto local. (Bueno García, A., 2001, p.187).

Con la publicidad internacional, se promueve la identificación del producto a través de las fronteras y se crea una imagen global del mismo (De Pedro Ricoy, R., 2007, p.8).

Sin embargo, en la actualidad ambos tipos de publicidad se dan de manera simultánea y se complementan en nuestra sociedad global. Incluso se tiende a la invención de hábitos de consumo y se crea un consumidor diferenciado debido a que el consumidor siempre busca y responde a la diversidad. El hecho de que los elementos globales y locales se nutran de manera recíproca se denomina «Glocalización», término acuñado por Robertson (1995) que procede de la unión de los términos “global” y “local”. Según este mismo autor, la cultura global es en sí la suma de todas las culturas locales (Montes Fernández, A., 2007, p.29).

Según Bueno García (2001, p.188), en todos los medios de comunicación se dan ambos tipos de comunicación publicitaria (ámbito local e internacional). Buena prueba de ello es, por ejemplo, la aparición de anuncios publicitarios de contenido general en la televisión nacional y, a su vez, anuncios con contenido local, que surgen a raíz de la general y que están destinados a un público más restringido y con un tipo de mensaje más específico. Además, muchas veces la publicidad se destina a un público internacional (como es el caso de algunos canales de televisión internacionales) y, por lo tanto, se modifica, se adapta o incluso desaparece a causa de restricciones o prohibiciones legales. Todos estos cambios se realizan según unos criterios que, en mayor medida, son elegidos por las marcas y sus anunciantes y, además, por las agencias, que son las últimas responsables y quienes adoptan unos comportamientos u otros (traducción, multilingüismo o adaptación). No existen unas reglas que determinen estos comportamientos, pero sí algunas tendencias.

2.6. El uso del multilingüismo como solución publicitaria a la internacionalización

De acuerdo con Bueno García (2001, pp.135-146), la internacionalización del mensaje publicitario facilita su comprensión por parte del destinatario en un área de alcance muy amplia. Además, un léxico internacionalizado transmite certeza y fiabilidad debido a que “es menos sospechoso utilizar los mismos lenguajes” (Bueno García, A., 2001, p.136), y esto crea una disposición por parte del consumidor mucho más favorable. Consecuentemente se conseguirá el mismo objetivo con mucho menos esfuerzo.

Este tipo de publicidad donde el contenido es multilingüe se lleva a cabo con productos que tienen un valor afectivo, es decir, ya no es tan importante que se comprenda el texto en sí porque el mensaje global se transmite. Estamos hablando de productos como las joyas, las bebidas, los perfumes, etc. Además también se suele emplear con marcas de productos muy famosas y conocidas por los receptores. Por otra parte, en este tipo de publicidad cada lengua y

cultura ejerce como icono, se asocia con unos valores y evoca unas connotaciones diferentes y por lo tanto se terminan asociando con el producto que se anuncia (Montes Fernández, A., 2007, p.55).

Por ejemplo, en el caso de las campañas de moda, perfumes y cosmética, el uso de la lengua francesa permanece en algunas partes del anuncio para transmitir valores como la exclusividad, feminidad, sensualidad, elegancia, exquisitez, etc. (Ver figura 21). Sin embargo, en los últimos años, el inglés ha ido ganando terreno e intenta hacer competencia transmitiendo valores como la innovación, el poder, el dinamismo, la modernidad o la libertad. Ejemplo: “Made for the modern trail”, “Design and technology”, “Innovation that excites”. El inglés es también sin duda la lengua de la tecnología. El italiano, por su parte, también es una lengua que se utiliza (cada vez menos debido al avance del inglés) en algunas campañas para transmitir valores como el amor y la moda (sobre todo para hombre) (ver figura 22).



Figura 21. Anuncio de cosmética de la marca francesa Dior (anexo 54)

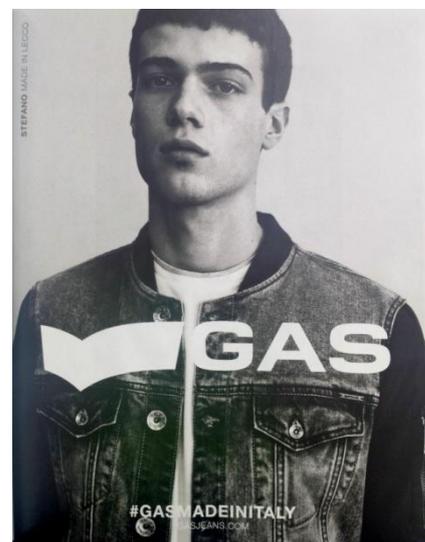


Figura 22. Anuncio de moda masculina italiana (Gas 79)

En el caso de las lenguas habladas en los países nórdicos, y del alemán transmiten el valor de la calidad en otros sectores (ver figuras 23 y 24). De este modo, a la hora de valorar el mensaje publicitario es primordial la lengua en la que se transmite ya que las connotaciones de cada lengua y cultura varían según los hablantes de referencia. Por ejemplo, el alemán o el italiano transmiten una imagen diferente para un español que para un inglés, y por lo tanto, la elección de la lengua siempre varía dependiendo del destinatario y de los objetivos publicitarios.



Figura 23. Anuncio de electrodoméstico de marca alemana (Miele 130).

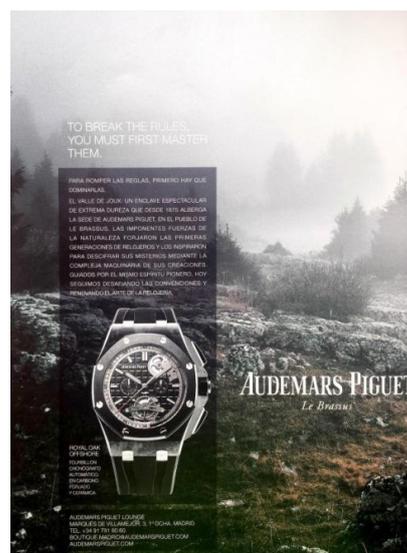


Figura 24. Publicidad de Audemars Piguet (anexo 9), marca de relojes suizos.

Una herramienta de internacionalización que se sirve del multilingüismo sería la utilización de procedimientos de ilusión multilingüe, que están relacionados con otros métodos de carácter lúdico (juegos de palabras, neologismos, etc.) y que consisten en la imitación de caracteres de alfabetos diferentes, como el cirílico (Bueno García, A., 2001, pp.191-194). Otro procedimiento lúdico multilingüe lo podemos observar en los nombres de algunas marcas que están formados por elementos lingüísticos que se identifican globalmente. Por ejemplo, la marca Beefeater utiliza las primeras letras de la palabra (“Be”) para transmitir un significado polisémico. Otro ejemplo sería la creatividad con la que se forman algunos mensajes utilizando este mismo mecanismo: “#bemorebarrio” (Pull&Bear). (Ver figura 25).

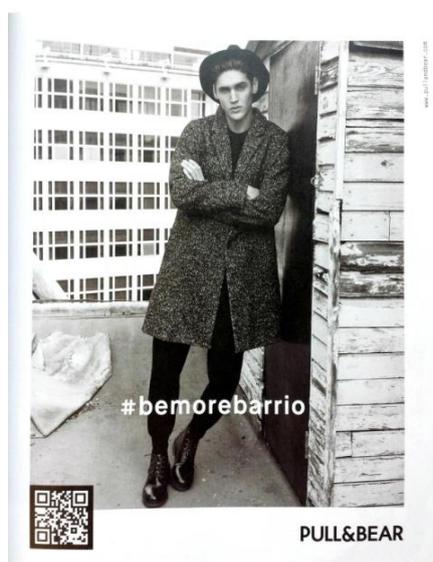


Figura 25. Ejemplo de mensaje de construcción creativa y lúdica. (Anexo 150).

Existe otro procedimiento similar denominado en morfología como “fusión” o “*blending*” (Bueno García, A., 2000, p.137) que consiste en la unión del nombre de la marca o del producto con sufijos y prefijos. En el caso de los topónimos, en los años setenta se tendía más hacia la traducción de los nombres al español. Sin embargo, esta tendencia ha cambiado a lo largo del tiempo y en la actualidad se pueden observar que los topónimos se utilizan en su lengua original. Ejemplo: New York, Antwerp, Milano, etc. Otro fenómeno ligado al multilingüismo es el de la extranjerización de nombres de marcas españolas, que tiene de nuevo como objetivo evocar una determinada connotación como hemos visto anteriormente. Ejemplo: Women’s secret, Pull&Bear, Hm fertility center, etc. Todos los anuncios tienen como objetivo un público determinado y muchas veces los términos en lengua extranjera sirven de ayuda para seleccionar y fijar el tipo de consumidor, ya que no son comprensibles para todo el mundo (ver figura 26).



Figura 26. Ejemplo de extranjerización: anuncio de la clínica española hm fertility center.

Asimismo, es muy frecuente la presencia de componentes polilingües, es decir, la fusión de varias lenguas en una misma frase. Ejemplo: “SaySi” (Giorgio Armani 82), “La nueva crème multi-perfection” (Dior 54).

Existen otros fenómenos publicitarios que son resultado del contagio entre las diversas lenguas, como el uso indebido de mayúsculas o la carencia de tildes en algunas palabras. Estos y otros fenómenos de la misma índole los analizaremos más adelante en el epígrafe 7.1 “Figuras de creación de palabras”.

Con lo que respecta a la traducción, en muchos de los casos es innecesaria cuando se trata de publicidad multilingüe. Sin embargo, en ocasiones en algunos anuncios puede aparecer la traducción para que el consumidor entienda perfectamente el mensaje. Esta práctica no es habitual pero es una forma de que el autor se asegure de la comprensión de su anuncio ya que en la sociedad actual no todos los hablantes están puestos al día en materia de idiomas extranjeros. Normalmente la traducción aparece en nota o entre paréntesis (ver figura 27).



Figura 27. Extracto del anuncio de Nespresso (anexo 135) donde la traducción del titular “Unrivalled Style” se sitúa en la esquina inferior izquierda.

2.7. Grado de reconocimiento del contenido multilingüe

De acuerdo con Bueno García (2000, p. 141), las palabras en lengua extranjera que aparecen en los anuncios publicitarios se reconocen fácilmente por un consumidor tipo cuyo nivel de conocimiento de la lengua extranjera es el de la sociedad en la que vive. Sin embargo, como veremos más adelante en el test de comprensión del mensaje multilingüe que se ha realizado (epígrafe 4), los destinatarios de esta publicidad no siempre cuentan con conocimientos de lengua extranjera y por lo tanto, solo comprenderán algunos términos y fórmulas lingüísticas que se consideran universales y que aparecen en las campañas publicitarias internacionales. Como hemos visto anteriormente, este tipo de consumidores que no siempre entienden el mensaje multilingüe se dejan influir por las connotaciones que tiene cada lengua. En ocasiones, el nivel de complejidad del lenguaje es muy alto en algunos anuncios. Este factor impide la comprensión en muchos casos pero puede tratarse de una estrategia publicitaria mediante la cual se limita los receptores a los que va dirigida la publicidad. Otras veces, en algunos anuncios esta dificultad del lenguaje aparece de forma deliberada y está relacionada con el producto que anuncian. Se trata de una estrategia para mostrar a los receptores que se trata de algo y complejo. Es el caso, por ejemplo, de los anuncios de automóviles donde podemos encontrar el uso de tecnicismos en inglés para describir sus prestaciones que muchas veces no basta con unos conocimientos básicos de la lengua para comprenderlos, o un eslogan en alemán, cuya comprensión se limita a personas con conocimientos de esa lengua.

3. El país y sus suplementos del sábado

3.1. Periódico El País

El País es un periódico español que se fundó en 1976 y actualmente es el que tiene una mayor difusión e influencia del país. Se inició con la transición democrática y promueve esta forma de organización social así como la calidad de sus contenidos. Además, cuenta con una edición internacional, que se distribuye en América Latina, y con una versión *online*: El País.com. Se redacta en español, aunque en algunos de sus suplementos se utilizan otros idiomas dependiendo de la región. Aunque dispone de equipos de redacción alrededor de toda España (Barcelona, Sevilla, Bilbao, etc.) y fuera de ella (México DF y São Paulo), su sede principal se sitúa en la capital de España, Madrid. Por otro lado, este diario cuenta con multitud de corresponsales repartidos por otras las partes del mundo. En total, su presencia se expande a 45 países, la mayoría de la Unión Europea, de Latino América y de Norteamérica. Sin embargo, está presente fuera de estos espacios en ciudades como Dubái, Marruecos y China entre otros (<http://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/>).

3.2. El País y la globalización

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, debido a la revolución tecnológica, Internet empezó a expandirse rápidamente a partir de la década de los años 90. Ya en 1996, El País inauguró su primera edición *online* bajo el dominio elpais.es aunque pocos años más tarde, con el inicio del nuevo milenio quiso mostrar su espíritu internacional y migró a elpais.com. Hoy en día esta web ofrece tres ediciones, la española y la de América Latina (en español) y la de Brasil (en portugués). Asimismo, debido a su carácter global, su sitio web también ofrece otra sección en lengua inglesa que únicamente recoge las noticias más importantes del periódico (<http://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/>).

Actualmente, gracias a los grandes avances de las nuevas tecnologías en los últimos años, El País no solo cuenta con su edición online, sino que también dispone de una aplicación para tableta o *smartphone* que permite estar al corriente de todas las noticias de actualidad y posibilita la interacción con redes sociales como FaceBook y Twitter. Además, las revistas con las que hemos trabajado (las cuales describiremos más adelante) también cuentan con una aplicación del mismo tipo que amplía el contenido original de cada revista con vídeos, audios, imágenes adicionales, además de tener la posibilidad de ir de un enlace a otro con solo un clic y, como hemos mencionado anteriormente, interactuar con las redes sociales. (http://elpais.com/elpais/2016/06/08/icon/1465400312_444463.html)

3.3. Grupo Prisa

Este periódico forma parte del Grupo Prisa, Grupo líder de comunicación de España y con proyección internacional que comercializa en el medio impreso, así como en la radio y en el plano digital (<http://www.prisabs.com/>).

Para poder utilizar las imágenes de las revistas de El País en el presente trabajo, hemos contactado con la directora de operaciones en Prisa magazines, Marta Liarte, quien nos ha dado su permiso para la reproducción de los anuncios publicitarios en nuestro trabajo de fin de grado. Además, también nos hemos puesto en contacto con la Directora Comercial de Revistas y Suplementos de PRISA BRAND SOLUTIONS, Gema Barreda, quien nos ha contestado a la siguiente pregunta en relación con las marcas que aparecen en las revistas con las que hemos trabajado:

“¿Seleccionan ustedes las marcas que se van a publicitar en sus revistas? ¿Existe algún tipo de restricción?” En cuanto a su respuesta, nos ha explicado que normalmente son los propios anunciantes quienes contactan con el Grupo Prisa para poder publicitarse en sus revistas, aunque en ocasiones es el Grupo quien busca dichos anunciantes a través de representantes internaciones en otros países, agencias, etc. Por otro lado, nos ha comentado que no existen restricciones para los anuncios publicitarios, simplemente tienen que ser acordes con el público de cada revista y, por supuesto, el contenido del anuncio tiene que ser veraz y legal.

3.4. Revistas de nueva publicación del sábado de El País

Este trabajo se basa en los anuncios publicitarios con contenido multilingüe que aparecen en las revistas del sábado de El País. Se trata de cuatro revistas que se entregan con El País desde el pasado septiembre de 2015: ICON, BUENAVIDA, S MODA y TENTACIONES. Como hemos mencionado anteriormente, estas revistas cuentan con una edición online y con una aplicación para *smartphone* o tableta, pero nuestro estudio se basa únicamente en la publicidad de las ediciones impresas. Nos hemos centrado en un periodo de tiempo limitado que incluye las publicaciones comprendidas entre septiembre de 2015 y abril de 2016.

A continuación vamos a dar una breve descripción de cada revista (ICON, S MODA, BUENAVIDA, y TENTACIONES) y del contenido publicitario de los anuncios multilingües (http://cultura.elpais.com/cultura/2015/08/29/actualidad/1440872812_114939.html)

3.4.1. Revista ICON

ICON es la revista de moda masculina del primer sábado del mes. En ella podemos encontrar marcas conocidas mundialmente, cultura y otros placeres destinados a hombres de

todas las edades, con estilo y con todo tipo de gustos e intereses. Algunos de los deportistas, actores y músicos que aparecen en los anuncios de esta revista son Rafael Nadal, David Beckham, Calvin Harris, Gerard Butler... (Ver figura 28).



Figura 28. Portada ICON septiembre de 2015

Como se puede observar en el Gráfico 2, en los contenidos publicitarios de esta revista predominan los anuncios de moda, relojes, coches, tecnología, bebidas alcohólicas y perfumes entre otros.

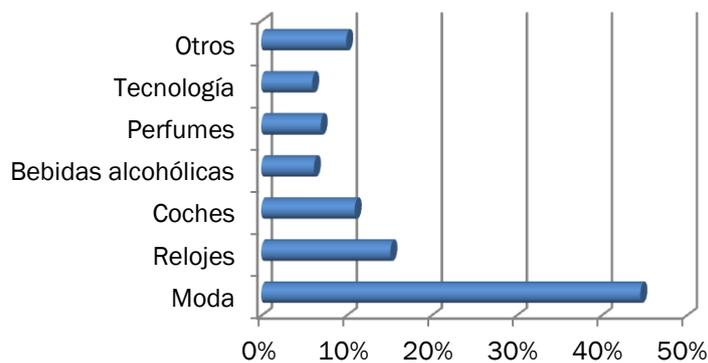


Gráfico 2. Contenidos publicitarios revista ICON

3.4.2. Revista BUENAVIDA

BUENAVIDA es la revista que se publica el segundo sábado del mes. En ella podemos encontrar todo lo referente a un estilo de vida saludable y sostenible. Por tanto, la publicidad en esta revista está destinada a mujeres y hombres en busca del bienestar (físico y mental) y el

equilibrio en sus vidas. Además, promueve el cuidado del medioambiente, primordial para gozar de una buena salud y las relaciones tanto con uno mismo como con los demás.



Figura 29. Portada BUENAVIDA septiembre de 2015

En esta revista, los anuncios de suplementos, etc. son los que predominan en la publicidad multilingüe como se muestra en el Gráfico 3.

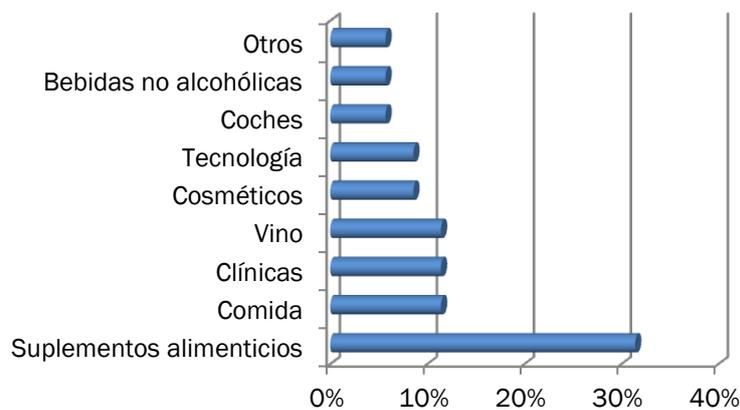


Gráfico 3. Contenidos publicitarios revista BUENAVIDA

3.4.3. Revista S MODA

S MODA, la revista del tercer sábado de cada mes, es una revista de moda femenina donde podemos encontrar marcas internacionales de gran calidad. La publicidad se centra en productos de cosmética, moda, joyas y relojes, perfumes, lencería, centros comerciales etc.



Figura 30. Portada S MODA septiembre de 2015

Como podemos observar en el Gráfico 3, la publicidad multilingüe en esta revista se centra en moda, perfumes, productos de cosmética, bebidas alcohólicas, joyas y relojes, lencería y coches entre otros.

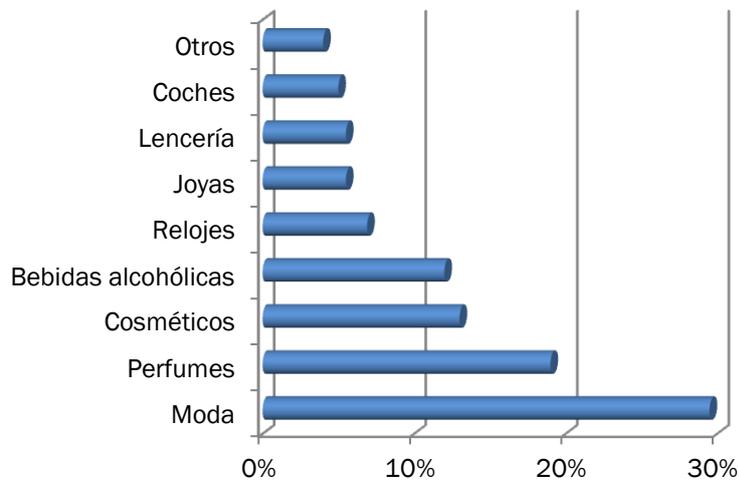


Gráfico 4. Contenidos publicitarios revista S MODA

3.4.4. Revista TENTACIONES

TENTACIONES es la revista del último sábado de cada mes que enseña las maneras de vivir actuales, muestra cómo moverse alrededor del mundo moderno y cuenta lo que está de moda y lo que no. Su publicidad está destinada tanto para hombres como para mujeres modernos.



Figura 31. Portada TENTACIONES septiembre de 2015

Como se muestra a continuación en el Gráfico 5, la publicidad multilingüe de TENTACIONES se centra mayoritariamente en anuncios de nuevas aplicaciones para *smartphones*, agencias y sitios web de viajes, festivales, bancos, coches, relojes y moda.

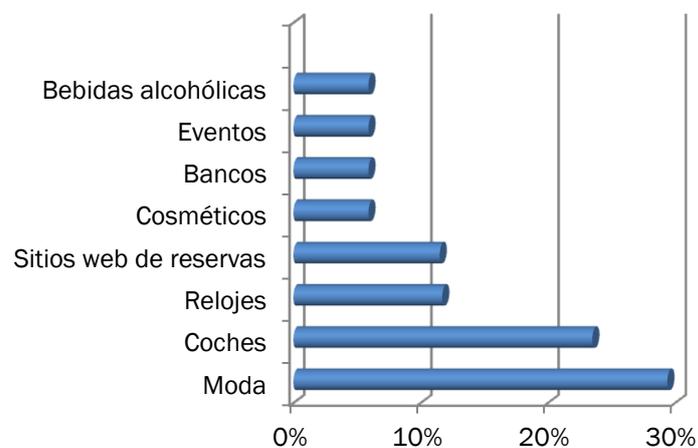


Gráfico 5. Contenidos publicitarios revista TENTACIONES

En cuanto a las bebidas alcohólicas de cada revista, hemos podido observar que estas difieren de una revista a otra. Por ejemplo, en la revista femenina S MODA, predominan los anuncios de ginebra, vodka y licores (ver figura 32). En cambio, en la revista masculina ICON, además de las bebidas blancas, también predominan los anuncios de *whisky* (ver figura 33).



Figura 32. Anuncio Bombay Sapphire revista S MODA (anexo 20).

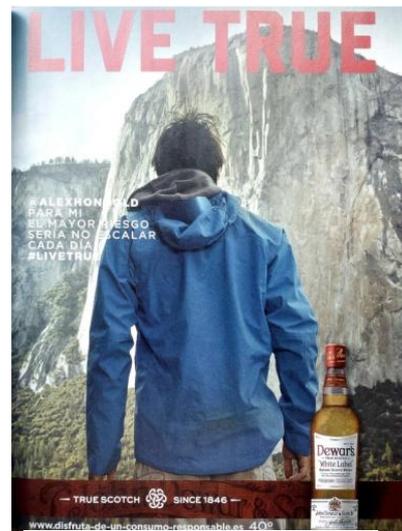


Figura 33. Anuncio Dewar's revista ICON (anexo 48).

Por otro lado, en las revistas de BUENAVIDA y TENTACIONES, los vinos son prácticamente las únicas bebidas alcohólicas que se publicitan (ver figura 34). En cuanto a las bebidas no alcohólicas (ver figura 35), predominan en la revista BUENAVIDA, fomentando de esta manera sus valores de un estilo de vida saludable.



Figura 34. Anuncio Fuestespina revista TENTACIONES (anexo 77).



Figura 35. Anuncio Coca-Cola revista BUENAVIDA (anexo 43).

3.5. Marcas que aparecen en los anuncios multilingües de las cuatro revistas

En cuanto a las marcas que aparecen en los anuncios multilingües de estas cuatro revistas, son tanto nacionales como extranjeras. A continuación, en la tabla 2 se puede observar el listado de todas ellas divididas según su procedencia.

España			Italia	Alemania	Francia	EE. UU.	UK	Suiza	Holanda	Japón
El Corte Inglés	Solaris	Solgar	Diesel	Hugo Boss	Biotherm	Blauer USA	Pepe Jeans	Oris	Tommy Hilfiguer	Sony
Buff	Bedland	Torres	Antony Morato	Staedtler	AXE	Ford	Cambridge	Piaget	TomTom	Nissan
Pull&Bear	Licor 43	Vegefast	Ermenegildo Zegna	Montblanc	AirFrance	Calvin Klein	Dewar's	Hublot	Heineken	Shiseido
Adolfo Dominguez	Women'secret	Bucmi	Hogan	Audi	DS Automobiles	Timberland	Fever-Tree	Longines	Países nórdicos	Citizen
Mango	Logitravel	Imagin bank	Prada	Mercedes	Lacoste	Harley-Davidson	Haig Club	Ulysse Nardin	Volvo	Kikkoman
Real Madrid	Vueling	SOS 4.8	Fiat	Rimowa	Renault	Tabasco	Clarks	Nespresso	H&M	
Vodafone	Fuentespina	Narciso Rodriguez	Panerai	Volkswagen	Lancôme	Dockers	Bombay Sapphire	Dietrich	Gant	Corea
Mar de Frades	Beronia		Valentino	Thomas Sabo	Chloé	Levi Strauss & Co.	The London One	Somno Sana	Skagen	Hyundai
Loewe	Covap		Giorgio Armani	Mini	Dior	Skechers	Hackett London	Audemars Piguet		LG
The Style Outlets	NH Fertility Center		Harmont & Blaine	Miele	Moët & Chandon	Marc Jacobs	Burberry			China
Punto Roma	Clinicas Zurich		Gas	Faber-Castell	Cîroc	Carolina Herrera	Beefeater			Mandarin Oriental
Springfield	Flash		Dolce&Gabbana	Lidl	Clarins	Mary Kay	Tanqueray			Huawei
TucTuc	Las Rozas Village		Martini		Caudalie	Tiffany&Co.	FCUK			EAU
Mira La Marela	La Roca Village		Peuterey		Sisley	Wrangler	Reebok			Emirates
Violeta	Colnatur		Marina Rinaldi		Le Coq Sportif	Coca-Cola				
Desigual	Estola		Gucci			American Pistachios				
Tous	Faes Farma		LiuJo			Tabasco				
Activia	LiLash		Intimissimi			Aquarius				

Tabla 2. Marcas de los anuncios multilingües en las revistas del sábado de El País

3.6. El multilingüismo en las revistas de El País

Con lo que respecta al multilingüismo, nuestro principal tema de estudio, la publicidad con contenido multilingüe en estas revistas ocupa un 67,5% del total de anuncios (ver Gráfico 6).

Este porcentaje, indica que hay una gran mayoría de anuncios que utilizan el recurso del multilingüismo.

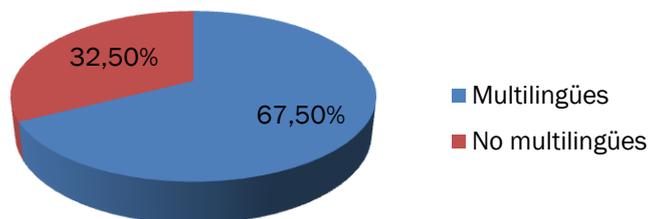


Gráfico 6. Porcentaje total de anuncios con contenido multilingüe

Por otro lado, en la tabla 3 se pueden observar los porcentajes de contenido multilingüe de cada revista, así como el número total de anuncios. En las revistas de El País hemos encontrado un total de 356 anuncios multilingües (124+51+31+150).

	S MODA	BUENAVIDA	TENTACIONES	ICON
Total de anuncios	189	98	38	203
Con contenido multilingüe	124	51	31	150
% Anuncios multilingües	65,60%	52%	81,60%	73,89%

Tabla 3. Porcentajes de anuncios con contenido multilingüe de cada revista

Además, en este estudio hemos podido comprobar que casi la totalidad de anuncios multilingües, más concretamente el 97%, incluían elementos en inglés; el 20% de ellos incluían elementos en francés; el 16,5%, elementos en italiano; y finalmente, el 5% elementos en alemán (ver gráfico 7).

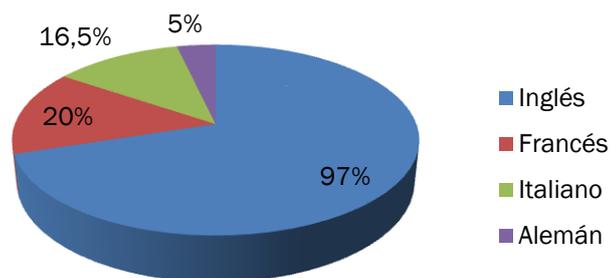


Gráfico 7. Porcentaje de anuncios por lengua.

Espacios para el multilingüismo

En el caso de la publicidad multilingüe, hay algunas partes del anuncio más propensas que otras a incorporar el contenido en lengua extranjera. En el presente trabajo hemos analizado el posicionamiento de los elementos multilingües dentro del anuncio (ver tabla 4).

	S MODA	BUENAVIDA	TENTACIONES	ICON	Total
Firma marca	14	6	12	31	63
Pie de foto	6		2	9	17
Eslogan	6	4	10	40	60
Titular	40	8	10	55	113
Antetítulo y subtítulo	50	7	6	47	110
Cuerpo de texto y titulillos	18	8	4	18	48
Otros elementos de identificación	48	3	7	57	115
Sellos/Pruebas	4	12	6	12	34
Envase	26	20	3	20	69
Total elementos multilingües	212	68	60	289	629

Tabla 4. Posicionamiento de los elementos multilingües dentro del anuncio

- El 35,5% de los elementos multilingües se sitúan en el titular, en los antetítulos y subtítulos (ver figura 36).



Figura 36. Ejemplo del multilingüismo situado en el titular del anuncio.

- Alrededor del 28'3% de los elementos multilingües se sitúa en la parte de elementos de los elementos de identificación. Normalmente es el lugar ejemplar para el multilingüismo ya que encontramos toda la información adicional como la dirección, páginas web y etiquetas, firma de la marca etc. Dentro de todos estos elementos de identificación cabe destacar la presencia de multilingüismo en la firma de la marca, que destaca con un 10%. En ocasiones, el nombre de la marca está formado por elementos multilingües. Normalmente los nombres de marcas extranjeras permanecen en su lengua de origen, ya que son nombres propio. Además, como hemos visto anteriormente, la extranjerización de marcas españolas es muy frecuente. Algunos ejemplos de elementos multilingües en la firma de la marca son: Women'secret, AirFrance, French Connection, Gas, Dolce&Gabbana, Flash, Le Coq Sportif, etc.
- Alrededor del 9,5% de los elementos multilingües identificados se encuentran en el eslogan. Se trata de un signo de distinción de la marca o del producto publicitario, razón por la que se suele mantener en su lengua original. Ejemplo: "La vie est belle" (Lancôme), "Immer Besser" (Miele), "Be more human" (Reebok), "Laboratorio di idee" (Panerai).
- El 11% del contenido multilingüe se sitúa en los envases de los anuncios de perfumes, cosméticos, bebidas, etc. Generalmente, en los envases no hay un criterio fijo en cuanto a la presentación del contenido en un idioma o en otro. Muchas veces se mantiene en la lengua de origen del producto y otras veces se traduce dependiendo el país donde se comercialice. Además otro de los comportamientos más habituales es la "fórmula mixta" (Bueno García, A., 2001, p.196), es decir, la presencia de elementos multilingües comunes y de su traducción a la lengua del país donde se vende el producto. (Ver figuras 37 y 38).



Figura 37. Envase en el idioma original de la marca Dior (anexo 54).



Figura 38. Envase de la marca Solaris (anexo 166).

- Cerca del 8% de los elementos multilingües se sitúan en el cuerpo de texto. Normalmente el multilingüismo se refiere a las características de productos tecnológicos, innovaciones, equipamientos, etc. que siempre incluyen palabras técnicas en inglés. Ejemplo: “Pack basic”, “motor Drive-E”, etc. También suelen aparecer frases y testimonios en inglés de personas famosas conocidas en todo el mundo.
- El 5,4% de los elementos multilingües se sitúa en los sellos. Por ejemplo, en el sello que de la figura 39, aparece en todos los anuncios de vino y las lenguas elegidas son el inglés y el francés. Se trata de una asociación vitivinícola europea llamada “Wine in Moderation – Art de Vivre (WIM) aisbl”. Además de ser una prueba de calidad para los posibles consumidores, esta asociación promueve el consumo de vino de manera responsable. Las lenguas elegidas son el inglés y el francés.

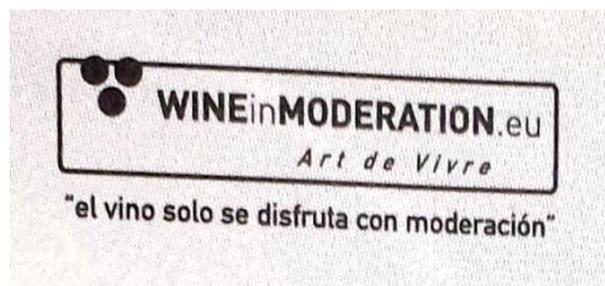


Figura 39. Sello de la asociación europea “Wine in Moderation – Art de Vivre (WIM) aisbl”.

- Por último, un casi un 3% de los elementos multilingües se localizan en el pie de foto. Esto se debe a la presencia de topónimos (en lengua su origen) del lugar en el que se ha realizado la fotografía. Además otra información que aparece es el nombre de los modelos fotografiados y la fecha (figura 40).

PRADA

BILLY HOWLE
NEW YORK, NOVEMBER 2015

Figura 40. Pie de foto del anuncio de Prada (anexo 149).

4. Encuesta de comprensión del contenido multilingüe

Para saber si el contenido multilingüe de las revistas de El País es comprensible por parte de los receptores tipo, se ha realizado una “encuesta” que no tiene valor estadístico pero que sí va a ser de gran utilidad para demostrar ciertos aspectos sobre el multilingüismo que se tratan en el presente trabajo. Los sujetos a los que se les ha realizado la encuesta son dos personas nativas españolas cuyo nivel de inglés es diferente entre ellas. El primer sujeto no tiene ningún conocimiento del idioma, y el segundo sujeto cuenta con un nivel A2 (básico) según la clasificación propuesta por el CEFR (*Common European Framework of Reference for Languages*). Ambos sujetos carecen de conocimientos del resto de lenguas extranjeras que aparecen en los anuncios (italiano, alemán, francés). Para determinar hasta qué punto el mensaje multilingüe es comprensible, estos dos individuos han estado en contacto con todos anuncios multilingües utilizados en este trabajo y han identificado las partes del contenido multilingüe que comprendían y cuáles no. El contenido multilingüe de los anuncios utilizados para realizar esta actividad se ha dividido en dos categorías diferentes en función de su dificultad.

- En la primera categoría se incluyen únicamente los elementos multilingües que el primer sujeto ha podido identificar, por lo que les hemos atribuido un nivel de dificultad baja.

- Por otro lado, y debido al cierto conocimiento de la lengua que posee, el segundo sujeto ha sido capaz de identificar la mayoría de los elementos multilingües a excepción de los que vienen incluidos en la segunda categoría. Estos elementos cuentan con un nivel de dificultad alta.

A continuación se va a mostrar una serie de palabras y expresiones que pertenecen a la primera categoría, y que por lo tanto el primer sujeto ha sabido identificar:

- Palabras semejantes en ambas lenguas, con valor casi universal: vitamins, herbs, minerals, formula, supplements, zero, cardio, energy, vision, multivitamin, vegetarians, essentials, complex, classic, dual, digest, company, multiple, nutrition, fertility, contour, moderation, possibilities, emotion, caviar, fresh, families, zone, collection, excellence, hyaluronic acid, presents, introducing, move, the hotel group, automatique, military, product, neutral, modern, moment, real, perfection, accessories, homme, cream, passion, experience, quality, music, anniversary, natural, Indian, design and technology, diamonds, stories, floral, celebrate, tobacco, euphoria, fantasy, Italian lingerie, mission perfection, sport, fruit fusion, simply style, banc, connection, artist, sublime, official, problems, English, university, innovation, originals, intensity...
- Vocabulario básico: city, car, beauty, tablets, plus, new, black, gold, day cream, years, made in, couture, shop online, water, man, VIP, beautiful, love, uomo, donna, women, men, one, November...
- Fórmulas de saludo: welcome, bye bye, hello
- Extranjerismos: light, online, lifting, flash, boutique, fitness, gin-tonic, fashion, outlet, jeans, smartphone, airbags.
- Topónimos en lengua origen de fácil comprensión: New York, Italy, Suisse, London, Milan, Rome, Copenhague.
- Unidades fraseológicas: art de vivre, France is in the air, Swiss made, The fragrance for men/women, la vie est belle, eau de parfum intense, the new feminine/masculine fragrance, for her/him, anti-âge, change is good, instruments for professionals.

En publicidad se usan habitualmente formulas básicas y palabras de fácil comprensión, por lo tanto, para el segundo sujeto ha sido muy fácil identificar casi todos los elementos multilingües de los diferentes anuncios. A continuación se muestra una lista de aquellos términos que no ha entendido debido a su alta complejidad:

- Topónimos en la lengua de origen incomprensibles: Antwerp
- Prestaciones de algunos automóviles o aparatos tecnológicos: rear view, offshore
- Abreviaturas: AD (advertisement), GOTTA (have/got to)
- Palabras complejas: stretch, crafted, embracing

- Eslóganes en alemán: Immer besser, das auto
- Palabras de nueva creación: bucmi (imitación de “book me”).

5. Programa de concordancias Antconc

El programa de concordancias AntConc nos ha servido como herramienta para elaborar un listado de las palabras clave más frecuentes en los anuncios publicitarios multilingües. Para crear el listado de palabras a partir de dichos los anuncios multilingües se ha utilizado la herramienta *wordlist*.

En ocasiones, cuando se usa el programa Antconc para elaborar glosarios y listas de palabras propias de un campo de especialidad, es recomendable utilizar *stopword lists*, cuyo fin es la exclusión de “palabras vacías” muy frecuentes en los textos y que no tienen un contenido específico. Estamos hablando de artículos, conjunciones, adverbios, palabras generales, etc. Sin embargo, para nuestro trabajo no es conveniente la exclusión de dichas palabras ya que para analizar el multilingüismo en la publicidad necesitamos conocer todos los tipos de elementos que aparecen. (Santamaría Pérez, 2009).

En la figura 41 podemos observar unas listas de palabras ordenadas por su frecuencia de aparición en el conjunto de los anuncios. Se trata de elementos multilingües que vamos a analizar en función de su valor dentro del discurso publicitario.

Rank	Freq	Word	Rank	Freq	Word	Rank	Freq	Word	Rank	Freq	Word	Rank	Freq	Word
1	51	the	19	7	york	39	4	auto	58	4	shop	77	3	fan
2	25	for	20	7	your	40	4	black	59	4	sport	78	3	find
3	25	new	21	6	at	41	4	bye	60	4	this	79	3	first
4	20	is	22	6	be	42	4	collection	61	4	tonic	80	3	flex
5	19	in	23	6	best	43	4	company	62	4	women	81	3	gin
6	14	of	24	6	eau	44	4	das	63	4	x	82	3	it
7	12	my	25	6	more	45	4	el	64	4	you	83	3	jeans
8	11	a	26	6	nuevo	46	4	fragrance	65	3	are	84	3	lifting
9	11	life	27	6	passion	47	4	from	66	3	armani	85	3	london
10	10	de	28	6	since	48	4	good	67	3	belle	86	3	make
11	10	made	29	6	time	49	4	innovation	68	3	better	87	3	masculine
12	9	by	30	5	go	50	4	man	69	3	big	88	3	master
13	9	to	31	5	i	51	4	natural	70	3	born	89	3	men
14	8	now	32	5	introducing	52	4	online	71	3	c	90	3	modern
15	8	swiss	33	5	la	53	4	parfum	72	3	en	91	3	nespresso
16	7	art	34	5	live	54	4	possible	73	3	es	92	3	open
17	7	fragrance	35	5	love	55	4	power	74	3	essentials	93	3	or
18	7	ed	36	5	perfection	56	4	premium	75	3	est	94	3	quality
19	7	york	37	5	s	57	4	real	76	3	family	95	3	she
20	7	your	38	4	and							96	3	shirt

Figura 41. Listados de palabras ordenadas por su frecuencia de aparición obtenidos a través de AntConc.

Basándonos en estos datos podemos ver que hay varios tipos de narradores que predominan en los anuncios multilingües de nuestro trabajo (Lapsanska, J., 2006):

- Uso del pronombre personal “I” y del determinante posesivo “my”. Se trata del narrador de la historia en sí mismo, en primera persona del singular. Este tipo de narradores hacen que los discursos publicitarios tengan un carácter más personal y se dirigen al lector directamente. Ejemplo: “I glow in my calvins”, “I pray in my calvins”.
- Uso del pronombre en segunda persona del singular (expreso u omitido) “you”; del determinante posesivo “your” y verbos en segunda persona: “are”. Se utilizan en el discurso publicitario como estrategia para captar la atención del destinatario refiriéndose a él de forma directa. Ejemplo: “Power to you” (Vodafone).
- El uso de la tercera persona tanto del singular “she”, “it”, como del plural “they. Uso de pronombres personales “she”, “it”, “they” y verbos en tercera persona “es” (esp.), “is” (ing.), “est” (fr.)”. Se trata del narrador omnisciente. Ejemplo: “they changed the world, not the shirt”; “she’s a fan”.
- Con menos frecuencia (y por lo tanto no aparece en los primeros puestos de las listas) también aparece el pronombre personal en primera persona del plural “we”. Se usa para producir el efecto de que es la propia marca la que se dirige al lector. Ejemplo: “We are 501” (Levis); “Tonight we Tanqueray” (Tanqueray); “Welcome to our world” (Breitling).

Además podemos observar el uso de “palabras con alto valor publicitario” (Gutiérrez González, P., 2006, p. 135). No podemos subestimar el valor emocional y persuasivo que pueden tener estas palabras a la hora de despertar emociones en los receptores de la publicidad. Aquellas que más se repiten según los resultados que hemos obtenido con el programa Antconc son las siguientes:

- Adjetivos y adverbios: New, modern, essential, premium, best, better, first, more, natural, real, good, belle, possible, now.
- Sustantivos: life, vie, man, women, family, quality, perfection, sport, innovation, power, art, passion, love.
- Verbos: live, master, introducing, discover, make, find, open, enjoy.

6. El papel de la fraseología en el discurso publicitario

De acuerdo con Mogorrón Huerta (2014), la fraseología es la ciencia, o apartado de la lingüística, que estudia las combinaciones léxicas de las palabras, lo que preferiblemente se denomina como unidades fraseológicas o expresiones fijas, caracterizadas por cierto grado de fijación y que se utilizan normalmente en todas las lenguas durante el acto comunicativo.

Este mismo autor, presenta la definición formal de unidad fraseológica propuesta por el autor Corpas Pastor, G. (1996, p.20):

«Las unidades fraseológicas son unidades léxicas formadas por más de dos palabras gráficas en su límite inferior, cuyo límite superior se sitúa en el nivel de la oración compuesta. Dichas unidades se caracterizan por su alta frecuencia de uso y de cooperación de sus elementos integrantes; por su institucionalización semántica; por su idiomática y variación potenciales; así como por el grado en el cual se dan todos estos aspectos en los distintos tipos».

La formación y el funcionamiento de las lenguas no solo viene determinado por las reglas de libre composición, las cuales permiten la formación de palabras a través de una serie de combinaciones admitidas por el sistema lingüístico, sino por dichas unidades fraseológicas. Para explicar una idea o un concepto en cualquier lengua podemos recurrir a estas unidades fraseológicas (UF) o expresiones en vez de utilizar un término neutro o una perífrasis verbal.

Objetivos de las UF

Cuando el locutor decide utilizar una UF lo hace con una intención determinada. Según este mismo autor, los objetivos principales del uso de las UF son los siguientes:

- En primer lugar, reforzar la expresividad con la que trasmite una idea o concepto de tal manera que ésta no pase desapercibida.
- Asimismo, con la utilización de las UF el locutor transmite matices culturales, sociales, generacionales, etc., por lo que este presupone que los interlocutores cuentan con un fondo cultural y lingüístico común que se ha ido formando a lo largo de sus vidas. Las UF se van almacenando en la memoria cultural y colectiva de la sociedad y a su vez en la memoria individual de cada persona.
- Por último, facilitar la economía discursiva lingüística ya que se pueden utilizar en contextos muy diferentes.

Propiedades de las UF

Como se cita en Romero Ganuza (2007), el autor Fleischer (1982) determina algunas de las propiedades de las UF:

- Idiomaticidad o desigualdad entre los significados individuales de los componentes de las UF y el significado global de las mismas. Esto se debe a que la UF ha sufrido un cambio semántico o relacionado con la tradición popular. Este mismo autor señala que la idiomaticidad no tiene por qué darse en todas las UF existentes.
- Fijación o estabilidad. La UF constituye una combinación fija y determinada de palabras cuyo uso se ha socializado completamente. Se trata de una estabilidad léxico-semántica. Este concepto está estrechamente relacionado al concepto de variabilidad (desautomatización) de las UF debido a que sus componentes están sujetos a posibles cambios.
- De acuerdo con Mena Martínez, F. (2003,) la desautomatización es el proceso mediante el cual las UF sufren algún tipo de modificación o manipulación creativa.
- Lexicalización. Se trata del proceso mediante el cual el locutor memoriza las UF debido a su frecuencia de utilización (Romero Ganuza, P., 2007).

Mogorrón Huerta (2014) afirma que otras características de las UF son la composicionalidad, la opacidad, la iconicidad, la ambigüedad, los registros de lengua, la motivación, la metaforización, la diatopía, etc.

Clasificación de las UF

Por otra parte, según este mismo autor presenta en su vídeo, las unidades fraseológicas se podrían clasificar en dos grandes grupos, basándose en el autor Corpas Pastor, G., en cuyo Manual de fraseología española realiza una clasificación de las unidades fraseológicas en base a otras clasificaciones realizadas por lingüistas como Casarés, J. (1950), Coseriu, E. (1967), Zuluaga, A. (1980), G. Haensch, G., et al (1982), Carneado Moré, Z.V., Tristán Pérez, A.M.(1983), etc.

- Unidades que no constituyen un enunciado completo y que por lo tanto se tienen que combinar con otros sintagmas para poder formar una oración completa. Formarían parte de este grupo: las colocaciones, locuciones y construcciones con verbo soporte:

Colocaciones. Unidades fraseológicas libres pero que presentan cierto grado de fijación debido a su uso por la carga semántica. Ejemplo: “*break the rules*” (Audemars Piguet 9), *keep in touch* (Sprigfield 179), “The power of pistachios” (American Pistachios 5), “The art of fusion” (Hublot 95).

Locuciones. Se diferencian de las anteriores porque su significado no es composicional. Ejemplo: Ing.: “Born ready” (Wrangler 215).

Construcciones con verbo soporte, en las que el verbo no contribuye semánticamente al enunciado: “have a look”.

- Unidades que constituyen un enunciado completo. En este grupo se incluirían las paremias con significado referencial y las fórmulas rutinarias cuyo significado es de tipo social:

Las paremias. Hacen referencia a la tradición y a las creencias populares. Hablamos por ejemplo de refranes, máximas y proverbios, textos estereotipados, etc. Ejemplos: “Live in the now” (Calvin Klein 29), “To break the rules, you must first master them” (Audemars Piguet 9), “The best or nothing” (Mercedes 129).

Formulas rutinarias de saludo, de compañía, de conversación, interjecciones, etc.: “Bye Bye” (Fiat 71); Ing.: “Hello” (Emirates 62), “Welcome” (Breitling 22).

La fraseología tiene una gran importancia en el campo de la publicidad ya que a menudo sirve de esquema para elaborar el mensaje publicitario gracias a las estructuras que se utilizan diariamente. En los anuncios analizados a en este trabajo vamos a ver algunos ejemplos que lo demuestran. Los publicistas utilizan multitud de estrategias para captar la atención. Combinan los elementos del anuncio publicitario de tal manera que se consiga provocar unos efectos determinados sobre los consumidores, provocándoles diferentes emociones y alcanzando de esta manera que el anuncio se quede grabado en su mente y hacerles sentir la necesidad de comprar el producto que ofrecen (ya sea un producto físico como un servicio o una norma de comportamiento que los ciudadanos tienen que acatar). Una de estas estrategias sería el incluir las UF en el mensaje publicitario, y dependiendo del efecto que se quiera conseguir sobre los lectores, estas UF se utilizarán de una manera u otra (Fernández Toledo, P., Mena Martínez, F., 2007, pp. 181-198).

UF en su modalidad canónica u original

Las UF en su modalidad canónica aparecen en diccionarios, obras de referencia, etc., ya que su uso está institucionalizado. Sin embargo, aunque puedan existir algunas variantes de las mismas, éstas son totalmente aceptadas y conocidas por los hablantes.

De este modo, y como ya hemos mencionado anteriormente, la publicidad busca que los consumidores retengan el mensaje en su mente y por lo tanto, el uso de estas UF facilita la tarea puesto que pertenecen a la memoria colectiva de los hablantes. El siguiente ejemplo en francés

“La vie est belle” (Lancôme 107), se trata de un referente cinematográfico (título de una película muy conocida) que se ha convertido en la imagen de la marca.

Además, otro de los objetivos de la publicidad es convencer de la veracidad de sus mensajes. Este objetivo se puede lograr con el uso de paremias ya que los fenómenos proverbiales se consideran verdades socialmente aceptadas que realzan las virtudes de lo tradicional (Fernández Toledo, P., Mena Martínez, F., 2007, p. 187).

Hay que tener en cuenta que en muchas ocasiones no se cambia la UF pero se cambia el contexto, ya que muchas veces la creatividad publicitaria se muestra también a través de la imagen y su relación con el mensaje (Urbina Fonturbel, R., 2008, p.9).

UF en forma desautomatizada o modificada

Ocasionalmente, las UF se emplean de forma desautomatizada, lo que significa que han sido manipuladas buscando un objetivo determinado. Aunque existen diferentes tipos de modificaciones, en el discurso publicitario se suele emplear la polisemantización (Burguer, 1982), es decir, la comprensión al mismo tiempo del sentido literal y del sentido figurado.

El objetivo publicitario de captar la atención del lector se consigue a través del ingenio que supone el uso de UF que han sido modificadas. Generalmente esta situación crea un reto para el receptor ya que éste va a establecer inferencias y va reflexionar para poder encontrar la forma original y así posteriormente poder hacer una nueva interpretación del enunciado (Urbina Fonturbel, R., 2008). Ejemplo: “France is in the air” (AirFrance 3) → Fórmula original: “*Love is in the air*” (Título de la canción de John Paul Young, 1978). En este ejemplo la UF pertenece al campo artístico y la palabra “*love*” ha sido cambiada por “*France*” para introducir el nombre de la compañía aérea en el eslogan y asociarlo directamente con el nombre de la marca. Ocurre lo mismo con el siguiente ejemplo: “Elementary, my dear One” (The London One 185) → Fórmula original: “Elementary, my dear Watson (famosa frase de la película Sherlock Holmes).

La modificación de la unidad fraseológica intenta romper con los tópicos ya que refleja una innovación con respecto a la forma original, que representa una tradición. Este estilo innovador es una de las características con las que cuentan algunos anuncios publicitarios si quieren atraer a un receptor determinado (Fernández Toledo, P., Mena Martínez, F., 2007, p. 188).

De acuerdo con Bueno García (2000, p.152), en publicidad se establece una fraseología propia y original a través de la creatividad de los publicistas.

En las sociedades de hoy en día, el eslogan es la mayor evidencia del poder creador de las UF (Urbina Fonturbel, R., 2008, p.7).

7. La retórica publicitaria

El uso de la comunicación multilingüe se sirve, como no podía ser de otra manera, del valor que le aporta el empleo de las figuras retóricas. Para destacar este elemento tan significativo de la comunicación publicitaria expondremos con ejemplos su utilización dentro de las revistas de El País.

En publicidad, hoy en día, se anuncian marcas y no objetos, como ocurría antiguamente. Son las marcas las que cobran importancia. Por ello, no se trata tanto de llamar la atención sobre el producto que se está anunciando, sino de que el propio anuncio lo haga (Urbina Fonturbel, R., 2008, p.4). Esta genialidad se consigue en la mayoría de los casos gracias al uso de la retórica.

Según Bueno García (2000, p.153), la retórica es una herramienta del mensaje publicitario que tiene como objetivo la persuasión. No existe diferencia alguna entre la retórica convencional y la publicitaria. Esta afirmación se puede documentar gracias a la aparición de las figuras y tropos en toda clase de anuncios publicitarios. Por esta razón, a continuación estudiaremos las figuras retóricas más comunes que aparecen sobre todo en los eslóganes y titulares multilingües.

Las figuras retóricas o recursos estilísticos son mecanismos que alteran el uso normal del lenguaje para obtener un efecto estilístico, es decir, dotan al texto de vitalidad y belleza. En muchas ocasiones la literalidad de un texto no es capaz de transmitir algunas ideas o matices y además, existen límites como las normas ortográficas. Estas reglas se rompen a menudo de forma intencionada con el uso de las figuras retóricas, y mecanismos de uso anormal de la lengua.

Basándonos en la clasificación de Bueno García (2000, p.154), en el estudio que hemos realizado dividimos las figuras retóricas encontradas en diferentes grupos (<http://www.retorigas.com/>):

7.1. Figuras de creación de palabras

7.1.1. Neologismos y extranjerismos

Los neologismos son palabras nuevas o palabras antiguas que se utilizan con un nuevo significado y que surgen por métodos como la composición, la derivación, el préstamo, etc. Pueden estar formados por elementos de la propia lengua o incluso de otro idioma. De esta forma, algunos neologismos tienen como base una palabra ya existente, pero también puede tratarse de términos inventados o adoptados de otras lenguas. En cada lengua, los neologismos pueden estar influenciados por otras lenguas y por las características del lugar de donde proviene.

En el ámbito de la publicidad, la introducción de neologismos en el discurso aporta un carácter innovador, original, e incluso enigmático si se requiere que el lector descifre el mensaje. Ejemplo: Vueling, airbag, bluetooth, app, dermatoplastia. Por otro lado, en muchas ocasiones las marcas buscan convertirse en epónimos y cuando se utilizan de esta manera se convierten en neologismos (ver figura 42). La sustitución del producto por el nombre de la marca es un tipo de metonimia (ver epígrafe “tropos”).



Figura 42. Extracto del anuncio de Tanqueray (anexo 182), en el que el nombre de la marca se ha convertido en un neologismo.

En muchas ocasiones los neologismos pueden ser extranjerismos. Según la RAE:

“Normalmente los extranjerismos designan realidades ajenas al ámbito de la propia lengua o nuevos referentes para los que no se cuenta con términos propios. Se incorporan al uso con el nombre que tienen en la lengua donde han surgido o que ha contribuido a su divulgación”.

En muchas ocasiones, como ya ha ocurrido anteriormente, los extranjerismos acaban sustituyéndose con el paso de los años, y se adaptan a la propia lengua. Sin

embargo, en publicidad se suelen mantener los términos en lengua extranjera incluso si existe la palabra adaptada en la propia lengua. Como hemos explicado anteriormente, esto se hace para transmitir connotaciones de la lengua extranjera además de mostrar la voluntad de los publicistas de jugar con el lenguaje. Ejemplo: “whisky” (güisqui).

Otros extranjerismos que aparecen son los siguientes:

- Palabras incorporadas a la RAE: Lifting, airbag, vip, gin-tonic. Esta última ha sido adaptada al español ya que en su forma original se escribe “*gin and tonic*”/ “*gin & tonic*”. aparece escrita de ambas formas en los anuncios analizados, según la preferencia del publicista y el idioma (ver figuras 43 y 44).
- Otras palabras que aún no están incluidas incluso si su uso es habitual: *Smartphone*, *bluetooth*, *e-mail*, *crossover*.



Figura 43. Escritura de la palabra “gin & tonic” en su forma original (extracto del anexo 20).



Figura 44. Escritura de la palabra gin-tonic adaptada al español (extracto del anexo 69).

7.1.2. Cambios ortográficos

En muchas ocasiones la ortografía se modifica voluntariamente, adoptando usos habituales en otras lenguas. En los anuncios analizados se pueden observar varios ejemplos:

- Uso del apóstrofo. Este procedimiento es muy habitual en los nombres de marcas. Ejemplo: Women’ssecret.
- Uso arbitrario de mayúsculas y minúsculas. Ejemplo: “Donde Nacen las Madres” (ver figura 45). Este uso proviene del inglés ya que en dicha lengua la primera letra de cada palabra de un título se escribe en mayúscula.



Figura 45. Extracto del anuncio hm fertility center (anexo 91) donde podemos observar el uso arbitrario de mayúsculas.



Figura 46. Extracto anuncio de la marca Shiseido men (anexo 161) donde podemos observar el uso arbitrario de mayúsculas después de coma.

- Caprichosa separación o fusión de palabras (ver figura 47).



Figura 47. Extracto anuncio marca Covap (anexo 46) donde se observa la fusión de dos palabras (esencia + única).

- Formaciones irregulares que en muchas ocasiones se utilizan simplemente para jugar con el diseño gráfico de las palabras. Ejemplo: “E-motion” (Faber Castle 67).

7.1.3. Puntuación

En ocasiones la puntuación en los textos publicitarios no es necesaria ya que las frases suelen ser muy cortas e independientes del resto de los elementos textuales. Por lo tanto, para marcar el ritmo de lectura se suelen usar interlineados diferentes, cambios de tamaño y de color de letra, etc. A veces se hacen cambios ortográficos de manera involuntaria, pero en otras ocasiones se hacen deliberadamente para cambiar el ritmo o el sentido de la frase, o para crear un mensaje ambiguo (ver figura 48).



Figura 48. Extracto anuncio marca Fiat (anexo 70) donde se observa la falta del punto final de la oración y los cambios de letra.

7.1.4. Juegos de palabras

- Silepsis. Se refiere al uso de una palabra en dos sentidos diferentes dentro de una misma oración o a la alteración de la concordancia. En el ejemplo que podemos observar en la figura 49, juega con la expresión “(It’s) time for + noun”.



Figura 49. Extracto anuncio marca Heineken (anexo 90) que ejemplifica la silepsis.

- En el plano fónico, un ejemplo de juego de palabras multilingüe que hemos encontrado ha sido el que podemos ver en la figura 50. Se trata del nombre de una marca de reservas española, Bucmi. Esta palabra nueva proviene del inglés “Book me”. Como podemos observar, la pronunciación en inglés se ha adaptado a la grafía española. El resultado llama la atención del receptor por su ingenio y originalidad.



Figura 50. Anuncio Bucmi (anexo 24) en que el nombre de la propia marca es un juego de palabras.

7.2. Figuras de expresión testimonial: utilización de personaje

La utilización de un personaje en los anuncios publicitarios ofrece credibilidad. Se trata de personas famosas, deportistas, modelos, actores o, por el contrario, personas no conocidas,

de la calle, dependiendo del efecto que se quiera provocar en el receptor. La utilización del testimonio de un personaje transmitirá un valor añadido al anuncio (ver figura 51).



Figura 51. Ejemplo de utilización de personajes famosos. (Anexos 135 y 53).

Esta práctica es cada día más usual en publicidad ya que es una manera de imprimir un determinado carácter al producto y dar prestigio a la marca. Además se aumenta el reconocimiento de la persona que aparece en el anuncio, aunque esta situación puede cambiar y convertirse en algo negativo.

En los anuncios multilingües, las personas famosas que aparecen son conocidas mundialmente debido al carácter internacional de los anuncios.

7.3. Figuras de declaración: la hipérbole

Se trata de una figura retórica que consiste en la exageración de la realidad por medio de la sustitución de un término por otro que aumenta o disminuye su valor real. Por ello, adquiere un significado metafórico y no se puede interpretar literalmente. En publicidad se utiliza para estimular el pensamiento del lector y su imaginación. Ejemplo: “La mejor cámara del mundo en un *Smartphone*” (Sony 177).

7.4. Tropos

7.4.1. Metonimia

De acuerdo con Michel Le Guern (como se cita en Bueno García, A., 2000, p.173) esta figura retórica consiste en la "sustitución del término propio por una palabra diferente, sin que por ello la interpretación del texto resulte netamente distinta". Este reemplazo se realiza porque entre ambos términos hay una relación semántica. Ejemplo: "Música en tu muñeca" (Tomtom 194). Este ejemplo representa una variedad de metonimia que consiste en la sustitución de un objeto concreto (en este caso un reloj deportivo con reproductor de música) por una abstracción (la música que este reproduce). Otro ejemplo es la sustitución del objeto por el nombre la marca comercial: "Ejemplo: "I pray in mycalvins" (Clavin Klein 27).

7.4.2. Metáfora

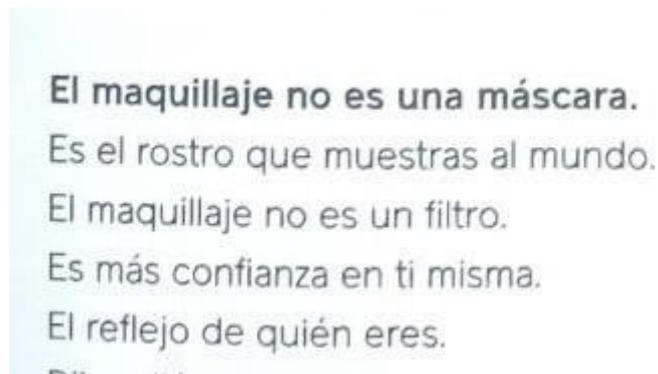
Es una de las figuras retóricas más importantes y por ello se han dado muchas definiciones de ella. Según Du Marsais (como hemos visto en Bueno García, A. 2000, p.175), la metáfora es una "figura por medio de la cual se transporta, por así decir, el significado propio de una palabra a otro significado que solamente le conviene en virtud de una comparación que reside en la mente". Se trata de una figura a través de la cual un concepto o idea se expresa mediante otro diferente con el que guarda una relación de semejanza. A diferencia de la metonimia, donde había una relación de proximidad. Uno de los tipos de metáfora que hemos encontrado en los discursos publicitarios es el paradigma. Se trata de una representación que sirve como modelo a seguir. Ejemplo: "Italia is love" (Dolce&Gabbana 58).

7.5. Figuras de repetición

Las figuras de repetición sirven para insistir en una idea que ya ha sido expresada. Los tipos más frecuentes son los siguientes:

7.5.1. Anáfora

Consiste en la repetición de una o varias palabras al comienzo de una o varias frases (ver figura 52) o a la repetición de un elemento de la oración. Ejemplo: "Real watches for real people" (Oris 137), "New Thinking, New Possibilities" (Hyundai 99).



El maquillaje no es una máscara.
Es el rostro que muestras al mundo.
El maquillaje no es un filtro.
Es más confianza en ti misma.
El reflejo de quién eres.

Figura 52. Extracto anuncio Shiseido (anexo 160) en el que se puede observar la repetición de el determinante “el” y del verbo “es” al principio de varias frases.

7.5.2. Aliteración

Figura retórica que consiste en la repetición un fonema o grupo de fonemas presentes en palabras contiguas o próximas. Normalmente se utiliza en publicidad ya que facilita la tarea de memorización de las palabras. Ejemplo: “Italian lingerie” (Intimissimi 103).

7.6. Figuras de amplificación

7.6.1. Enumeración

Figura utilizada en publicidad para ensalzar las cualidades y características del producto. Estas características se enumeran y pueden separarse por comas, puntos, punto y coma, conjunciones, en líneas diferentes, etc. En el siguiente ejemplo (ver figura 53) podemos observar que las características se separan por puntos para marcar la pausa y el ritmo de lectura.



RESVERATROL [LIFT]
Rellena. Redensifica. Reafirma.

Figura 53. Extracto anuncio Caudalie (anexo 90) que ejemplifica la enumeración, separada por puntos.

7.6.2. Definición

Se trata de la explicación del significado de un concepto a través de las características que lo distinguen. Esta figura busca el enaltecimiento del objeto y su diferenciación del resto. Ejemplo: “Single grain scotch whisky” (Haig Club 87).

7.6.3. Corrección

Es una variante de la anterior y consiste en rectificar o volver a explicar con otros términos lo que ya ha sido expresado anteriormente. Ejemplo: “No somos una tendencia. No somos una moda pasajera. Rodamos y customizamos motos mucho antes de que te creciera la barba” (Harley Davidson 88).

7.6.4. Antítesis

Figura retórica que consiste en la oposición de dos ideas con el uso de palabras o frases contrarias que son cercanas en cuanto a su proximidad dentro de la oración y que tienen una estructura gramatical parecida. En publicidad se utiliza la antítesis para ensalzar las buenas propiedades del producto. Ejemplo: “Empieza a ganar salud perdiendo peso” (Vegefast 206), “Dile adiós al espejo. Vive en la luz” (Shiseido 160).

7.6.5. Paradoja

Representa la incompatibilidad aparente de dos ideas o conceptos que sin embargo se resuelve en el pensamiento ya que detrás hay una idea oculta. A través de la paradoja se fomenta el interés y la participación del lector. Ejemplo: “Donde Nacen las Madres” (Hm fertility center 91).

7.6.6. Epíteto

Puede ser un adjetivo que tiene función de atributo, un sustantivo o una perífrasis nominal que expresa o insiste en una cualidad característica del sustantivo al que acompaña. En publicidad se utiliza el epíteto para resaltar las características del objeto o idea que se vende. Normalmente precede al sustantivo al que acompaña. Ejemplo: “Playful balls of wool” (Tuctuc 199).

7.7. Figuras de omisión

7.7.1. Elipsis

Figura de la retórica que consiste en la eliminación de algún componente en la construcción de la frase sin que este hecho afecte de manera negativa a la comprensión del sentido. Esta supresión voluntaria de información puede ser total o parcial. En el caso de que sea total (o casi), se recurre al uso de elementos icónicos, de términos paralelos, de menciones en otras campañas publicitarias, etc. En el ámbito publicitario, la elipsis tiene un gran poder sugestivo ya que suscita el interés del receptor debido al carácter incompleto del texto. Ejemplo: “They changed the world. Not the shirt” (Gant 78). En el anterior ejemplo podemos ver como se ha omitido el sujeto y el verbo en la segunda parte de la oración ya que la información omitida se sobreentiende: “(They did) not (change) the shirt”.

7.7.2. Asíndeton

El asíndeton consiste en la omisión deliberada de los nexos o conjunciones que unen los elementos (coordinados o subordinados) de una oración. El objetivo de esta figura retórica en publicidad es proporcionar dinamismo e intensidad al concepto al mismo tiempo que se muestran sus cualidades principales. Ejemplo: “Una nueva manera de disfrutar. Sin ceniza. Sin humo. Sin complicaciones” (Solaris 166).

7.8. Figuras de interpelación

7.8.1. Interrogación

Se puede crear una sensación de incertidumbre con ayuda de oraciones interrogativas que provocan directamente al lector. Simplemente con el hecho de responder a la pregunta en silencio y guardando la respuesta en su cabeza, este tipo de oraciones hacen que el receptor coopere en cierto modo con el texto. Otro de los motivos del uso de oraciones interrogativas en el discurso publicitario son las presuposiciones, ya que las preguntas siempre presuponen más información (Lapsanska, J., 2006). Ejemplo: “¿Un lifting natural puede ser eficaz? Sí.” (Caudalie 34), “Problems speaking English?” (Cambrige 32).

7.8.2. Exclamación

Figura retórica que se emplea para expresar emoción o estimación. El uso de exclamaciones varía y presenta diferentes formas dependiendo de la lengua. Ejemplo: “¡Misión cumplida! (Clarins 39), “¡Y gana un viaje a *New York* y 200 euros semanales! (Tabasco 181).

7.9. Tipos de oraciones frecuentes en el discurso publicitario

Por otro lado, en el plano morfosintáctico podemos encontrar varios tipos de oraciones que predominan en el ámbito publicitario (Lapsanska, J., 2006, p. 30).

7.9.1. Oración verbal

En los anuncios multilingües hemos encontrado varios ejemplos de oraciones verbales, entre las que predominan los siguientes tiempos verbales:

- Indicativo: en este tipo de oraciones se utiliza normalmente el presente simple para referirse a verdades universales. Ejemplo: “La vie est belle”, “I am a woman, by nature and by choice”, “Better starts now”. También se utiliza el futuro para evocar una impresión de promesa. Ejemplo: “Por fin ahora hablarás inglés”.

- Imperativo. En la actualidad la publicidad es cada vez más agresiva y por ello se caracteriza por el empleo de verbos en modo imperativo. Ejemplo: “Make it possible”, “Go walk”, “Be more human”, “Live in Levis”, “Live true”.

7.9.2. Oración nominal

Las oraciones que carecen de contenido verbal predominan también son características del discurso publicitario. Son estructuras en las que el verbo se ha omitido y por lo tanto son más complicadas en cuanto a su estructura. Ejemplo: “Spirit of avant-garde”, “Passion for life”, “Real watches for real people”, “The art of tailoring”. En esta categoría también se incluyen las oraciones donde encontramos el participio pasado de algunos verbos: “Swiss made watches since 1904”. En este caso “Swiss made” funciona como adjetivo.

7.9.3. Oraciones que incluyen adjetivos

El carácter hiperbólico y exagerado del lenguaje publicitario justifica la presencia de numerosos adjetivos comparativos y superlativos. Ejemplo: “Best then, best now”, “Better starts now”, “The best or nothing”.

RESULTADOS

Los anuncios publicitarios con contenido multilingüe predominan con respecto a aquellos que carecen de contenido en lenguas extranjeras. La publicidad multilingüe en las revistas de El País ocupa un 67,5% del total de anuncios.

Como hemos podido comprobar gracias a los anuncios que hemos analizado, el uso del idioma estará en relación con el tipo de producto. El francés relaciona mayoritariamente con marcas de cosméticos y perfumes, el italiano con la moda, el alemán con marcas de automóviles, relojes y electrodomésticos, etc.; además el tipo de producto también varía dependiendo del público de cada revista.

El inglés no está presente en la totalidad de los anuncios multilingües, pero si en el 97%.

La comunicación multilingüe se da más en unas revistas que en otras. Como hemos comprobado, las revistas sobre el mundo de la moda y las tendencias ICON, S MODA, y TENTACIONES reflejan un mayor uso de la comunicación multilingüe que la revista de BUENAVIDA.

Por otro lado, la imagen es un componente esencial en lo que respecta al multilingüismo. Como hemos podido observar en multitud de anuncios, la diversidad y multiculturalidad de los modelos permiten que un mayor número de personas se sientan identificadas con el producto.

Además la expresión facial y la mirada de las personas que transmiten emociones universales como la alegría, el dolor, el enfado, la sorpresa, etc.

En contra de nuestra hipótesis de partida, el contenido multilingüe predomina en los titulares (35,5%) y elementos de identificación (28'3%). Los eslóganes cuentan con un 9,5%.

Como hemos podido demostrar con nuestra encuesta de comprensión multilingüe, y contrariamente a nuestra hipótesis de partida, no se requiere un nivel básico del idioma por parte del destinatario para que este reconozca los elementos multilingües.

Por último, gracias a la clasificación que hemos realizado de las figuras retóricas, hemos podido demostrar su importante presencia en el discurso publicitario.

CONCLUSIONES

Es innegable el predominio de la publicidad multilingüe en el nuevo mundo globalizado. El multilingüismo es una gran herramienta para crear campañas a nivel internacional, las cuales tienen características semejantes para adaptarse a las normativas legales y económicas de los espacios de alcance de la publicidad además de disminuir gastos. Este tipo de publicidad tiene carácter internacional y por lo tanto no hace diferencias entre culturas y sociedades, se expresa de manera unánime sin tener en cuenta las características que marcan la diversidad de los pueblos. Hemos llegado a la conclusión de que multilingüismo es sinónimo de homogeneidad e impersonalidad. ¿Es compatible esta homogeneidad en las campañas publicitarias con las singularidades y particularidades de cada lengua y cultura? El multilingüismo es *per se* la negación de esta diversidad. Se trata de un intento de crear una forma única de pensar y de recibir la publicidad.

A pesar de la pretendida idea de que se necesita un aprendizaje básico para reconocer los elementos multilingües, un receptor sin ningún conocimiento del idioma extranjero es capaz de reconocer en ocasiones multitud de palabras en otros idiomas. Cuando el contenido multilingüe no se reconoce en su totalidad (por su elevada dificultad), los receptores se guían simplemente por las connotaciones que tienen las diferentes lenguas, el poder de persuasión de algunas palabras que juegan con sus emociones y, por supuesto, por las imágenes. Por esta razón, la comunicación no verbal es esencial en publicidad, ya que completa y facilita la comprensión del mensaje lingüístico.

En lo que concierne a la creatividad fraseológica y a la retórica publicitaria, podemos concluir que “cualquier cambio microestructural no es sólo una diferencia de matiz, sino que proviene de una estrategia comunicativa global (Arduini, 2000)” (Urbina Fonturbel, R., 2008, p.11). A través del lenguaje publicitario, se influye de forma determinante en ciertos patrones de comportamiento y estilos de vida. La publicidad de hoy en día no solo nos vende productos, sino

que también nos impone modelos sociales. Las sociedades consumistas crean una nueva realidad, un universo paralelo en el que las personas se dejan guiar e influenciar por los medios de comunicación. En esto consiste el “universo alternativo” de la publicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bueno García, A. (2000). Publicidad y traducción. *VERTERE, Monográficos de la Revista Hermeneus*, Nº 2. Soria: Diputación Provincial de Soria.
- Bueno García, A. (2001). El valor del multilingüismo en la publicidad. En *La comunicación multilingüe (Curso Europeo del Programa Intensivo Sócrates)* (pp.183-200). Soria: Diputación Provincial de Soria.
- Bueno García, A. (2004). La traduction publicitaire dans une société mondialisée. En *La traduction à l'ère de la mondialisation. Actes du colloque international 15-17 mai* (pp. 15-28). Argelia: Hassen Boussaha.
- Džaniü, M. (2016). Pragmatic properties of idiom modifications in the language of advertising (1st ed., pp. 45-56). University of Tuzla. Retrieved from <http://hrcak.srce.hr/file/48669>
- De Pedro Ricoy, R. (2007). *Las estrategias de internacionalización en la traducción publicitaria* (2nd ed., pp. 7-15). Edimburgo. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/2302819.pdf>
- Fernández Gómez, J. (2005). Eslóganes, "jingles" y otra frases felices. En M. V. Romero Gualda. *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona:Ariel.
- Gutiérrez González, P. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Valencia: Campgràfic.
- Lapšanská, J. (2006). The language of advertising with the concentration - Diplomovka (1st ed.). BRATISLAVA. Recuperado de <http://diplomovka.sme.sk/zdroj/3091.pdf>
- Montes Fernández, A. (2007). *Traducción y globalización*. Granada: Comares.

- Mogorrón Huerta, P. (2014). Fraseología: nociones teóricas [Archivo de video]. Recuperado de <https://vertice.cpd.ua.es/col/3384?vt=E54GFtyrtr66787HJghb>
- Romero Ganuza, P. (2007). La delimitación de las unidades fraseológicas (UF) en la investigación alemana y española. *Interlingüística*, (17), 905-914. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2317697>
- Russell, T., Lane, W., Whitehill King, K., Mues Zepeda, A., & Kleppner, O. (2005). *Kleppner*. México: Pearson.
- Santamaría Pérez (2009). *Análisis textual con el programa de concordancias Antconc - RUA* (1st ed.). Alicante. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/.../Tutorial_Programa_de_Concordancias.pdf
- Urbina Fonturbel, R. (2008). La creatividad fraseológica en el lenguaje publicitario. Docplayer.es. Recuperado de <http://docplayer.es/5277778-La-creatividad-fraseologica-en-el-lenguaje-publicitario.html>