

**LA LENGUA INGLESA EN LA PUBLICIDAD
ESPAÑOLA: EL SECTOR DE LAS REVISTAS DE MODA**



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RRPP

**Autora: María Benítez Sierra
Dirigido por: Cristina Vela Delfa**

**LA LENGUA INGLESA EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA:
EL SECTOR DE LAS REVISTAS DE MODA**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 La evolución de la lengua inglesa en la publicidad española.....	7
2.2 El Code Switching.....	9
3. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Organización del corpus.....	11
3.2. Criterios de selección del corpus recogido.....	11
3.3. Método de análisis.....	12
4. ANÁLISIS DEL CORPUS.....	13
4.1 La utilización actual de la lengua inglesa en la publicidad española.....	13
4.2 Análisis del discurso publicitario de la lengua inglesa en revistas de moda españolas.....	14
5. CONCLUSIONES.....	29
6. BIBLIOGRAFÍA.....	31
7. ANEXOS.....	33

RESUMEN

¿Qué intención tiene un anunciante cuando decide, a pesar de no ser la lengua nativa, ofrecer un discurso publicitario a su público objetivo en inglés? Esta es la pregunta que trataremos de responder a lo largo de este trabajo. A lo largo de los años el inglés se ha convertido en la lengua universal, las nuevas generaciones reúnen los conocimientos suficientes para no sólo comprender, sino interpretar los mensajes que la publicidad actual emite hoy en día. El presente trabajo trata de mostrar cómo se implanta la lengua inglesa en la publicidad española, más concretamente en los anuncios gráficos que aparecen el sector de las revistas de moda. El aprendizaje de la lengua extranjera como el inglés debería ser una herramienta educativa que forma parte del desarrollo personal y profesional debido a que es un fenómeno creciente en el ámbito educativo, social y socio-cultural.

ABSTRACT

Nowadays English language has a pronounced presence in the Spanish press. This work shows how the English language carries weight in graphic advertising specifically in Fashion industry. So fragrances, cosmetics and fashion are the protagonists to use English language. This project shows how over the years, English has become in a keynote way to communicate with a segmented target.

PALABRAS CLAVE

Lenguaje de la publicidad, lenguas extranjeras, inglés y publicidad, publicidad española, discurso publicitario.

KEYWORDS

Advertising language, English and advertising, spanish advertising, advertising discourse.

1. INTRODUCCIÓN

El tema elegido para este Trabajo de Fin de Grado es la lengua inglesa en la publicidad española. Un tema que a la vez de interesante resulta importante a la hora de valorar la inserción de otra lengua que no sea la nativa en la publicidad actual. La evolución de la publicidad ha ido cambiando al ritmo que han avanzado las nuevas tecnologías, es decir, a un ritmo vertiginoso que los profesionales de la publicidad debemos afrontar. Existen factores que pueden resultar relevantes a la hora de analizar cómo se ha introducido la lengua inglesa en la publicidad española.

La digitalización ha tomado el mando sobre muchos sectores como el empleo, la economía e incluso la rutina de revisar el correo electrónico cada día, esto nos lleva a una globalización del mercado y por ende a una sociedad de consumo que hoy en día quiere saber más. Otro de los factores que resultan trascendentales a la hora de elaborar este proyecto son las nuevas generaciones, quienes están más preparadas que nunca no sólo para recibir mensajes en inglés sino que, además los interpretan con facilidad puesto que han recibido una formación más sólida que las generaciones pasadas, teniendo así una facilidad para interpretar los mensajes. La lengua inglesa se ha convertido en algo moderno con lo que el público joven se identifica a la perfección, un punto clave a la hora de desarrollar un tipo de estrategia dirigida a los públicos jóvenes para crear ese valor añadido al producto o servicio. Gracias a este factor, la publicidad busca hoy en día nuevas vías de comunicación y por consiguiente nuevos discursos comunicativos para llegar a crear un vínculo entre el consumidor y la marca.

Sin embargo, existe una característica que la publicidad tradicional y la publicidad moderna tienen en común: la codificación y decodificación de un código, es decir, a través de mensajes las marcas intentan comunicarse con su público y despertar en él algún tipo de interés, deseo o necesidad. Así, gracias a la codificación y decodificación de los mensajes, las marcas consiguen crear un canal de comunicación.

A pesar de que la lengua inglesa ocupa un segundo puesto entre las lenguas más habladas del mundo por debajo del chino mandarín y por encima del español, el inglés se va haciendo hueco no sólo en un mundo cada vez más globalizado, sino que las grandes marcas apuestan por hacer de esta lengua un idioma oficial.

La lengua inglesa se está convirtiendo en una lengua franca que la mayoría de la gente de un mundo globalizado tienen en común, este hecho facilita a las marcas y sobre todo, al proceso de la publicidad la idea de transmitir el mismo mensaje para cada país sin necesidad de hacer una traducción específica sin la necesidad de asociar la lengua con los factores culturales de cada uno de los países sino como una lengua neutral.

Así, el objetivo principal de este trabajo se centró en averiguar la presencia de la lengua inglesa en la publicidad española. Qué recursos se utilizan, qué expresiones son más frecuentes y en definitiva, si existe algún tipo de mensaje neutral con el que el público objetivo entienda el mensaje de forma sencilla. Ya que la publicidad hoy en día poco o nada tiene que ver con la tradicional, tratamos de buscar no sólo la presencia de la lengua inglesa, sino que además intentamos saber la intención de las marcas al querer transmitir el mensaje de un producto en la lengua inglesa, a pesar de ser publicitado en territorio español.

Vamos a necesitar una serie de objetivos específicos que nos permitan saber el camino que vamos a seguir para alcanzar el objetivo general. Así, de manera explícita vamos a especificar cada paso que vamos a dar para facilitar el cumplimiento del objetivo principal.

Para ello, tratamos de identificar la lengua inglesa en la publicidad española en el sector de diez revistas de moda de los años más recientes. Recogimos un corpus compuesto por más de trescientos dieciocho anuncios gráficos e identificamos aquellos que consideramos relevantes a la hora de realizar el estudio.

Dividimos y clasificamos los anuncios gráficos en diferentes categorías con el objetivo de sintetizar los resultados, averiguamos en qué anuncios está más presente la lengua inglesa dentro de unas categorías, un tipo de público y un tipo de producto.

Con la recopilación del corpus lo que quisimos conseguir está relacionado con demostrar la existencia de presencia del inglés en la mayoría de los anuncios gráficos. Identificamos aquellos anuncios gráficos en los que se hizo uso de más de una lengua diferente, es decir, qué anuncios estaban compuestos por un cambio de código o code-mixing. De esta manera podríamos saber qué importancia tiene el cambio de código en los diferentes anuncios gráficos en la publicidad española.

Además, intentaremos identificar el otro de los términos lingüísticos que engloban este proyecto como la búsqueda de aquellas palabras que están compuestas por más de una lengua para utilizarlas en un lenguaje cotidiano como es el de la publicidad, nos referimos a esos términos como el código de mezcla o code-mixing en el corpus para estimar de nuevo el número de veces que se emplea, así como saber en qué se diferencia del code-switching. De esta manera, podremos adentrarnos con más facilidad en el texto redactado de los mensajes publicitarios, averiguaremos qué recursos se utilizan en inglés en la publicidad española, con qué frecuencia y con qué función.

La diferencia que existe entre el code-mixing y el code-switching es que en el primero nos estamos refiriendo a la utilización de más de dos lenguas lingüísticamente hablando, es decir, una composición de palabras y sin embargo, cuando hablamos de code-switching hacemos referencia a un cambio de código, o lo que es lo mismo, el uso de más de una lengua en una frase.

Code-mixing: *OK, punto crazy, chica single, d-tox, anti-age.*

Code-switching: *fitness mental, objetivo love, sistema stop-start.*

Podríamos decir que el code-mixing se acerca más a la composición de una mezcla de palabras que provienen de diferente origen y el code-switching se centra en la práctica discursiva, es decir, la diferente combinación de palabras de dos o más lenguas que componen un mensaje.

Tras haber recogido el corpus y haber hecho un análisis exhaustivo de cada uno de los anuncios gráficos, podremos extraer las conclusiones necesarias para el desarrollo de este proyecto: con qué frecuencia se utiliza la lengua inglesa, por qué aparece en los anuncios gráficos y en qué grado aparece, es decir, si se hace un total dominio de la lengua inglesa, se utiliza de manera parcial o se opta simplemente por la lengua española.

La justificación del tema elegido viene dada porque consideramos que hoy en día la lengua inglesa es un fenómeno creciente en nuestro país, España. A lo largo de los años esta lengua se ha convertido en una lengua franca con la que las nuevas generaciones tienden a identificarse. Sin embargo, consideramos la lengua inglesa como una ventaja y no como un requisito básico que nos abrirá puertas a muchos de los jóvenes en el mundo laboral. Las nuevas generaciones tienen conocimientos suficientes como para defenderse en inglés y es algo que deberían aprovechar.

La población española vive con un nivel muy básico de inglés. El hecho de la justificación del tema viene dado por una comparación muy simple con otros países. La lengua inglesa es denominada como una lengua franca, aunque es cierto que existen ciertos países con un nivel menor que la media, como es España comparado con países como Suecia, tal y como indica el reciente Estudio Europeo de Competencia Lingüística (2012: 102): “Con este propósito comparan, en primer término, las características del sistema educativo de España y de Suecia, que es el país con mejores resultados en el primer idioma extranjero. De este modo, comprueban que una de las grandes diferencias entre estos dos países es el nivel de Inglés de los padres, que es elevado en el caso de Suecia y relativamente bajo para España.”

Según el reciente estudio English Proficiency Index (2014): “España sigue en los peores puestos europeos en nivel de inglés”. Se concluye que España está situado en el puesto número 23 en el ranking mundial de países de habla no inglesa, considerado como los peores de la UE. La razón por la que en otros países se consideran bilingües viene dada por las propuestas educativas y las políticas de comunicación que se emplean. La actual crisis que atraviesa nuestro país cuenta con un elevado porcentaje de paro juvenil. Puede que el problema radique en cuestiones de estructura de la economía española pero quizá el dominio de un idioma como es el inglés puede abrir muchas puertas a los jóvenes hoy en día, ¿puede deberse a la escasa dominación de la lengua inglesa? ¿o es que hoy en día nos exigen un título que acredite que sabemos inglés para trabajar? Algunas de estas cuestiones son la razón de los cimientos de este estudio que intenta averiguar las funciones de la lengua inglesa en la publicidad española y ver cómo se desarrolla la comprensión del público objetivo.

El sistema educativo español utiliza métodos que son buenos, pero una vez el alumno quiera abrirse nuevas oportunidades laborales debe decidir por sí mismo continuar con la lengua inglesa. El sistema político no ayuda mucho, a no ser que *relaxing cup of café con leche* sea admitido algún día en la lengua anglosajona.

La justificación del trabajo viene dada por querer demostrar la gran influencia dominante que ejerce el inglés en la publicidad española de manera que podamos comprobar cuán de importante es saber interpretar un mensaje en otra lengua. Puede que la lengua inglesa sea implantada en la publicidad con la intención de ser una estrategia de marketing, sin embargo, podemos pensar que es una manera de crear un símbolo universal, un elemento identificativo con el que ciudadanos de todo el mundo pueden entenderse.

Observamos a lo largo del trabajo cómo el caso del inglés se utiliza para neutralizar, equilibrar, estabilizar y asociar culturas, es decir, consolidar un lenguaje común y acercar en cierta manera la posibilidad de crear una lengua franca. Tal y como indica Diana Esteva (2010: 5-6), “otras lenguas no buscan ser asociadas a ninguna otra cultura que la suya. Por ejemplo, la mayoría de los anuncios encontrados que tienen texto redactado en francés se utiliza para recordar el origen de la marca y acercar al público a la elegancia del idioma”.

El sector de las revistas de moda es una de las fuentes de publicidad más potentes y puede llegar a dirigirse a un público objetivo muy amplio perteneciente al público femenino. Realmente nos interesa averiguar si la lengua inglesa tiene mucha o poca presencia en la publicidad española. Analizaremos sus mensajes desde un punto de vista pragmático con el fin de saber la función de cada uno de los textos redactados y en definitiva, poder comprobar cómo influye la lengua inglesa en el sector de las revistas de moda en el que el cambio de código está muy presente. De esta manera, quizá la población española debería ver la utilización de la lengua inglesa como una herramienta y no como una asinatura que aprobar.

2. MARCO TEÓRICO

Existe una gran variedad de estudios que se centran en cómo la lengua inglesa se ha convertido en un símbolo internacional, capaz de transmitir valores y crear connotaciones. Un análisis de corte pragmático de Bathia (1992) propone la idea de estudiar aquellos efectos lingüísticos que componen las piezas de la redacción publicitarias con la conclusión de la modernización y la globalización de mercados. Sin embargo, Blesa (1995) concluye su estudio en que la publicidad debe tener un recurso argumentativo con el que el público pueda sentirse identificado. Así, Pons Griera (2003) apuesta por la investigación exhaustiva del cambio de códigos en anuncios gráficos impresos a raíz de diversos factores como el cultural, social y psicosocial. La selección bibliográfica nos permitió determinar el estado de la cuestión de este trabajo.

Podemos ver a lo largo de los estudios que se han realizado cómo el inglés es un idioma que se emplea no como una alternativa, sino como una herramienta y formación que permite desarrollar las competencias de los hablantes, así como neutralizar y equilibrar las culturas. Por eso, la globalización del mercado y las exigentes competencias que hoy en día se plantean requieren el manejo de una lengua franca.

2.1 La evolución de la lengua inglesa en la publicidad española

A lo largo de los años el discurso publicitario ha sido cambiante. No podríamos englobar la historia de la publicidad con una mera recopilación de anuncios sino que la evolución de la sociedad ha forjado una historia más profundizada y menos superficial. Por tanto, no podemos quedarnos en el hecho de que la historia de la publicidad trata de un gran número de anuncios que ha ido cambiando a lo largo del tiempo según las necesidades del consumidor, las diferentes culturas y sociedades que han ido evolucionando a lo largo de los años. La publicidad es un proceso publicitario que sigue un minucioso y detallado eje cronológico.

Así, la elaboración de piezas publicitarias tiene el fin de dar a conocer, persuadir, crear necesidades y atraer a un público objetivo. Con el paso del tiempo las estrategias de marketing han ido cambiando. Desde sus inicios su único objetivo ha sido persuadir al público objetivo segmentado, hacer al consumidor fiel de un producto y obtener beneficios de ello. Aquí es donde la estrategia de comunicación juega su papel más importante, y es que el discurso publicitario es el engranaje central para iniciar un proceso persuasivo: qué decir, cómo decirlo y a quién decirlo. De estas tres preguntas dependerá el contenido del mensaje que el anunciante quiere emitir a los consumidores. Si echamos la vista atrás, podemos encontrar grandes eslóganes que hoy en día han pasado a formar parte de la historia de la publicidad. *“Yo soy aquel negrito”* (Cola-Cao), *“El algodón no engaña”* (Tenn), *“Destapa la felicidad”* (Coca-Cola), *“Vuelve a casa por Navidad”* (El Almendro), *“Porque tú lo vales”* (L’Oreal), *“¿Te gusta conducir?”* (BMW), son algunos de los mensajes publicitarios protagonistas que han aparecido en épocas puntuales de la historia, que han servido de inspiración para campañas posteriores y que hoy en día forman parte de la historia de la publicidad. El discurso publicitario fue, es y será el punto clave para crear una estrategia que permita realizar el proceso publicitario y por consiguiente, conseguir una estrategia de persuasión válida que el público objetivo acepte, valore, compare y finalmente inicie un proceso de compra.

No podríamos imaginar que en los inicios de la publicidad la presencia de otra lengua que no fuera la nativa pudiera tener algún tipo de eficacia respecto al consumidor. Con el nacimiento del capitalismo el mundo empezó a cambiar a un ritmo vertiginoso. Es entonces a partir del siglo XIX cuando el comercio está en pleno auge. La industrialización, la producción en masa y un estado de bienestar después de la crack del 29 hacen posible la puesta en escena de la publicidad. Aquí es cuando se empieza a elaborar más concienzudamente el contenido del mensaje publicitario.

En el momento que Internet llega al mundo todo empezó a ir más rápido, nos situamos en un punto en el que el consumidor deja de ser universal y homogeneizado y empieza a ser más conocedor de lo que le rodea. Aquí es cuando el discurso publicitario da un giro de 180 grados para dirigirse a nuevos públicos, segmentar más el mercado, atraer de manera óptima al público al que el anunciante se dirige. Pero, ¿en qué momento se empieza a utilizar la lengua inglesa en la publicidad española? Poco a poco, el uso de la lengua inglesa ha ido haciéndose un hueco en el discurso publicitario español. Recordamos el anuncio en el que un carismático actor dice una frase que aunque ya existía, se convirtió en un momento mítico en la historia de la publicidad. Hablamos de Bruce Lee y sus palabras *"Be water, my friend"*.

Esta pieza publicitaria gustó al público, hizo incrementar las ventas del producto que se vendía e incluso se hicieron una variedad infinita de imitaciones posteriores. En esta pieza podemos ver cómo se integra de manera total el uso de la lengua inglesa en versión original, aunque traducida al público español. Lo que hace este anuncio es conservar la esencia, el alma de un anuncio que ha hecho historia a lo largo de los años en la historia de la publicidad. La integración de un contenido que no fuera la lengua nativa implicaba riesgo pero también un posible éxito.

Arriesgarse a lanzar un mensaje en otro idioma podría terminar en catástrofe o en éxito, por lo que las marcas empezaron a tantear y a barajar las posibilidades que el inglés podría brindar. Gracias a la evolución de las tecnologías e Internet, denominado hoy en día como un uso doméstico, cambia no solo la vida cotidiana del ciudadano, sino que cambia la dirección de la publicidad. Internet era todo un mundo por descubrir en el ámbito de la comunicación no sólo de las personas, sino de las empresas.

Es entonces cuando comenzó la comunicación corporativa, el afán de las empresas por descubrir en Internet nuevos consumidores, captar clientes potenciales y lo que es más importante: la internacionalización. Internacionalizar un mercado suponía una expansión del sector de la comunicación, y para ello algunas marcas han sabido adaptarse a los nuevos tiempos. Gracias a las nuevas tecnologías, hoy en día las marcas pueden gozar de un posicionamiento en la web mucho más fructífero del que antes lograban. Si echamos la vista atrás, observamos cómo el mundo de la venta online ha crecido considerablemente, tanto que podemos evidenciar este hecho en el mundo del negocio online, es decir, hoy en día se puede montar un negocio sin un lugar físico sino que todos los productos o servicios que oferta la empresa son a través de una venta online. Llegamos entonces al punto de la internacionalización de mercados y adaptarse a los nuevos tiempos mediante un discurso comunicativo que nos sirva para crear estrategias comunicativas. Si bien es cierto que internacionalizar un mercado supone una gran expansión, la adaptación al lenguaje, una comunicación eficaz y un entender mutuo de las dos partes hará posible que el mercado pueda adaptarse a las necesidades de la sociedad.

El discurso publicitario ha estado presente desde los inicios de la publicidad, pero lo cierto es que poco o nada tiene que ver la publicidad tradicional con la que hoy en día se presenta en diferentes formatos. Así, con la llegada de las nuevas tecnologías, la expansión de los mercados nacionales y la comercialización de productos llegamos a la razón de ser del presente trabajo. Si antes hablábamos de anuncios completamente traducidos para que el consumidor pudiera entenderlo como puede ser el de Bruce Lee, hoy en día vemos cómo algunas marcas apuestan por no traducir su mensaje original. Uno de los casos que se presenta en la publicidad televisiva es el de *Qualitas Auto*, una marca de seguros de coche que utiliza la figura de un personaje conocido, alguien famoso con el que identificar la marca con el actor Pierce Brosnan. El anuncio televisivo sale un hombre de mediana edad, apuesto, atractivo, arreglado pero informal que nos cuenta cómo en sus películas ha conducido grandes coches sin importar qué pasara después pero, sin embargo en su vida real la cosa es muy diferente. Cuando el anuncio acaba y la marca lanza su mensaje, Pierce Brosnan aparece con su propia voz diciendo algo en inglés: *Qualitas Auto, I'm trust*. No hay traducciones, ni explicaciones. Ni siquiera algo con lo que el público que está viendo en ese momento el anuncio sepa de qué va, es decir, ningún argumento explicativo que podamos identificar. Esta es la manera con la que la lengua inglesa se va introduciendo poco a poco en la publicidad española. Este es uno de los factores por los que el público español puede llegar a mejorar su nivel de comprensión y por tanto, la idea de lanzar mensajes en inglés no es tan arriesgada. El mensaje se lanza con la intención de que el público recuerde algo diferente a lo que había visto antes, y esta es una de las posibilidades que la lengua inglesa ofrece a la hora de presentarse como la lengua franca.

La práctica comunicativa por parte de las marcas ha tenido que adaptarse a los nuevos cambios de la sociedad, nos enfrentamos a un consumidor que ha pasado de ser el consumidor medio a uno superior, más conocedor que nunca gracias a la ayuda de las nuevas tecnologías y la creación de contenido que en ellas se presta. Por este motivo, las marcas intentan crear ese vínculo afectivo que crea la conexión entre la marca y el consumidor. Si en los inicios de la publicidad se trataba de vender productos, hoy en día se trata de crear precisamente ese vínculo que una a la marca con el consumidor, fidelizarlo de alguna manera y lo hace empleando estrategias, tácticas y técnicas que se adaptan a los nuevos tiempos.

Puesto que el mundo de la publicidad se caracteriza por connotar valores a su público y que cada vez busca nuevas vías para conectar con el consumidor, la lengua inglesa resulta transcendental a la hora de crear textos publicitarios porque funciona como una lengua franca que se convierte en un idioma internacional. Para crear ese vínculo afectivo que conecte la marca y el consumidor, las estrategias discursivas centran su atención en crear este idioma oficial que predomina en el mundo de la moda y el sector del lujo.

2.2 El Code Switching

Según Myers-Scotton (2001: 137-165), “el code-switching es una práctica discursiva que consiste en alterar elementos lingüísticos con el fin de integrar diferentes idiomas y obtener el poder de una interacción dinámica. Con el fin de integrar diferentes idiomas y obtener el poder de una interacción dinámica. Desde el punto de vista lingüístico, el cambio de código puede ser interpretado de manera que cambiamos nuestras lenguas en una conversación en un contexto sociocultural”.

Encontramos además el concepto de code-mixing según Bathia (1992: 195-215) como “la mezcla del código el cual se refiere a combinar dos lenguas o más en una práctica discursiva”.

La evolución de la sociedad, el desarrollo de las competencias lingüísticas y las barreras del idioma universal han hecho que una única lengua como es la inglesa tenga un potencial ilimitado a la hora de una comunicación interactiva. Gracias a la publicidad y a su evolución a lo largo de los años, podríamos determinar el proceso publicitario como una ciencia que estudia al consumidor, crea necesidades, culmina la aparición de los deseos y busca constantemente crear necesidades que antes no existían. Esta es la razón por la que la lengua inglesa busca un vínculo afectivo con el consumidor, crear una fidelización del mismo y que se logre una conexión con las marcas, a través de un lenguaje moderno.

Según la pirámide de Maslow, tal y como nos dice Hoffman (2009: 417-429) “podemos determinar la jerarquía de las necesidades del ser humano; algo que con la evolución social ha cambiado a un ritmo vertiginoso”.

La jerarquía de las necesidades ha sido un mito a la hora de estudiar la publicidad, y es que el ser humano experimenta un proceso en el que necesita, percibe, agrada y finalmente se satisface. De esta manera cabe preguntarse las nuevas formas de llegar al consumidor, nuevos caminos que crean un vínculo con el receptor del mensaje que el anunciante va a emitir. Aquí es donde la lengua inglesa cobra el mayor protagonismo a la hora de crear una conexión con el consumidor. Volvemos al término del code-switching cuando queremos establecer una unión mediante el cambio de código que se adapta a los nuevos tiempos. La publicidad impone unas normas, crea necesidades y hace que el consumidor acepte esas normas para saber qué es lo que está de moda, cuáles son las pautas a seguir mediante patrones de consumo.

El code-switching y code-mixing no sólo son términos que se emplean para hacer un cambio o una mezcla del código en un discurso comunicativo mediante la mezcla de dos o más lenguas, sino que sirve como elemento educativo a la hora de implantarlo en la publicidad, esto es, la población española se acostumbra a recibir mensajes que quizá al principio no asimile pero a lo largo del tiempo acabe por ejercitar ese mensaje recibido y finalmente llegar a cambiar una palabra, un producto o servicio por la palabra que proviene de la lengua inglesa. Según el Estudio Europeo de Competencia Lingüística (2012: 8) “Hoy más que nunca resulta imprescindible una formación adecuada en lenguas como inglés y francés para alumnos que en un futuro se enfrentarán a un mundo laboral marcado por la globalización y necesidad de comunicación en diversos ámbitos; comercial industrial, turismo y en general todo tipo de relaciones internacionales”.

Al interpretar el mensaje compuesto por varios idiomas, nos surge la idea de cómo ha evolucionado el cambio de código en la sociedad. Uno de los conceptos clave a tener en cuenta es el de Pidgin, según la RAE (2001): “lengua mixta usada como lengua franca en puertos y otros lugares entre hablantes de diferente origen lingüístico”.

En el estudio de Hancock (1979) se habla del origen de la palabra pidgin y sus posibles definiciones, así como estudios posteriores de Hassert (1913), Pée (1954) o Knowlton (1967). En estudios posteriores se hace la mención a un cambio fonético en el que existen variedades del inglés en el siglo XVII. Según Holm (1988) “a lo largo del siglo XVII surge para funciones comerciales en África y el idioma para el comercio de esclavos”. Podríamos definir el término Pidgin como una combinación de lenguas que fueron creadas para una comunicación posible entre hablantes que pertenecen a diferentes grupos lingüísticos. Tal y como indica J. Schumann (1988) “el vocabulario del pidgin combina inglés, francés, portugués, español y

holandés junto con otras lenguas". Puesto que no podemos considerar el pidgin como una lengua y lo asociamos con el comercio y tráfico de la esclavitud, este término fue relevante a la hora de tenerlo en cuenta para el presente trabajo para valorar el pidgin como una lengua natural que se utilizaba para facilitar una comunicación, esto es, puede que en la publicidad se quiera emplear un término similar con el que cada mensaje que sea emitido sea entendido e interpretado por el mayor número posible de público.

Poplack (1978: 12) descubrió que cuando se utilizan estos términos hablamos de una comunicación menos formal y más cercana. Cuando hablamos de la publicidad actual podemos comprobar cómo hoy en día las marcas quieren transmitir un mensaje más familiar, más amable y menos agresivo que permita al público disfrutar de lo que se le está ofreciendo, quizá sea un factor relevante a la hora de tener en cuenta estos términos en el presente trabajo.

A la hora de analizar el corpus recogido debemos tener muy presente los términos de code-switching, code-mixing y pidgin que facilitarán el proceso de profundizar en la materia de la influencia de la lengua inglesa en la publicidad española.

3. METODOLOGÍA

2.3 Organización del corpus

A la hora de realizar el presente trabajo es necesario la recopilación y organización de un corpus que nos permita analizar los anuncios gráficos que están presentes en las revistas de moda. Para la organización del corpus, vamos a recoger un total de diez revistas de moda. Las revistas que seleccionamos forman parte de las tendencias de moda actuales que tengan presencia internacional como es Vogue.

Organizamos el corpus con los anuncios gráficos recogidos en las revistas de los años más recientes, dos mil trece y dos mil catorce. Elegimos diez revistas y una de ellas repetidas (Glamour), seleccionamos dos fechas diferentes para averiguar si los productos y servicios publicitados cambian de una fecha a otra o por el contrario siguen la misma línea de anuncios gráficos. Una vez seleccionado un total de trescientos dieciocho anuncios gráficos, dividimos los anuncios en categorías: fragancias, cosméticos, moda, móviles, coches, bebidas, joyas, belleza, otros y publicidad en español. Decidimos crear esta categoría para productos y servicios diversos que se alejan unos de otros como viajes, seguros, bancos e instituciones. Además, del total de trescientos dieciocho anuncios descartamos cuarenta y ocho anuncios que se presentaron con un mensaje redactado por completo en español.

Por último, analizamos cada una de las categorías en las que dividimos el corpus. Utilizamos datos estadísticos para poder comprobar la presencia de la lengua inglesa a lo largo del corpus recogido, así como el análisis de los anuncios gráficos que se presentan en las diez revistas.

3.2. Criterios de selección del corpus recogido

Para poder sacar adelante el trabajo partimos de la selección de un total de diez revistas del sector de la moda que nos permitió recoger, identificar, calcular, separar y analizar los diferentes anuncios gráficos que nos vamos a ir encontrando a lo largo del análisis de las revistas que componen el corpus.

Tuvimos en cuenta cada una de las clasificaciones en las que se dividieron los anuncios gráficos, la condición de que las marcas sean de corte nacional o internacional y el tipo de mensaje transmitieron. Además, tuvimos en cuenta el code-switching, es decir, la combinación de dos o más idiomas, valorando el origen de la marca, el idioma empleado y el cambio de código. El code-switching y code-mixing son elementos fundamentales que hoy en día se emplea en diversos formatos publicitarios (audiovisual, exterior, radio, internet incluso cine) por lo que es transcendental tener una visión crítica con el empleo de estos términos en la publicidad española.

Escogeremos dos revistas de corte internacional, como Vogue, que nos ayuden a tener una visión más amplia a la hora de organizar el corpus, crear unos criterios y saber cuál será el método de análisis que vamos a seguir. Encontramos en dos números de Vogue de ediciones pasadas un total de ochenta y tres y ochenta y cinco anuncios gráficos en los que la presencia de expresiones, frases y términos en inglés supera más del cincuenta por ciento de los anuncios gráficos que componen la revista Vogue.

Así, determinamos los siguientes criterios que consideramos en el corpus recogidos: utilizamos revistas de moda de índole internacional que tengan una presencia considerable en el mundo de la moda. Además, las revistas seleccionadas de corte mensual con el motivo de recoger suficientes anuncios gráficos para llegar a obtener más de trescientos anuncios gráficos. Las diez revistas seleccionadas para recoger el corpus fueron:

1. VOGUE
2. ELLE
3. TELVA
4. COSMOPOLITAN
5. GLAMOUR
6. GLAMOUR
7. MARIE CLAIRE
8. BAZAAR
9. GRAZIA
10. FORBES

3.3. Método de análisis

Comenzamos por hacer un recuento para comprobar el total de anuncios gráficos que encontramos a lo largo del corpus. Una vez que recopilamos toda la información necesaria, establecimos un método sencillo a seguir: dividir los anuncios en diferentes categorías que encontramos en el corpus recogido según los tipos de productos y servicios que encontramos en el total de las diez revistas de moda.

Dividir los anuncios gráficos en categorías nos facilitó el siguiente paso: hacer un recuento de todos los anuncios y comprobar la popularidad de la presencia de la lengua inglesa en las diferentes categorías. De esta manera comprobamos que la categoría de fragancias, cosméticos y moda obtienen el mayor número de anuncios gráficos redactados en inglés.

Analizamos estadísticamente el número total de anuncios y a continuación procedimos a realizar una decodificación del mensaje de cada uno de los anuncios que encontramos. Es entonces cuando identificamos los diferentes recursos lingüísticos que se emplean en la publicidad española para lanzar un mensaje que sea entendido por su público. Nos guiamos según los criterios que utiliza Vellón (2007: 15-27) “las paráfrasis explicativas, los argumentos

razonables, las comparaciones, metáforas y cualquier otro recurso literario que pueda emplearse en la composición de la redacción de textos publicitarios”.

Tuvimos en cuenta el componente gramatical de los anuncios gráficos recogidos en el corpus, es decir, averiguamos si existe una conexión en algunas expresiones, palabras, anglicismos o palabras comunes para ver la presencia de la lengua inglesa en la publicidad española. De esta manera pudimos comprobar si existe alguna frase clave la cual es empleada para una mejor comprensión del mensaje.

Por último, comprobamos el potencial que la lengua inglesa tiene en la publicidad española, es decir, qué quiere decir, qué tipo de connotaciones va a transmitir, qué valores intenta inculcar en el público y cómo la publicidad utiliza una gran variedad de recursos para conseguir sus propios objetivos.

Observamos a lo largo del desarrollo del trabajo que la lengua inglesa es la lengua dominante con la intención de connotar valores modernos, internacionales, la involucración en el mundo de la moda y con la intención de convertirse en la lengua internacional. Aun así, encontramos algunos anuncios gráficos en los que podemos ver cómo la lengua francesa tiene cierta presencia en la publicidad española. Tal y como dice Esteba (2010, p.38-52) “son de fácil comprensión porque en ellos indica el nombre de la marca y se identifica con el producto. Esta simplicidad permite su utilización internacional sin adaptaciones. El francés es la elegancia del perfume y del glamour”.

3. ANÁLISIS DEL CORPUS

3.1 La utilización actual de la lengua inglesa en la publicidad española

La lengua extranjera se ha introducido en las campañas publicitarias no sólo internacionales, sino que se pueden llegar a introducir varios idiomas en una misma gráfica de un país ajeno a esa lengua. La estrategia comunicativa de introducir la lengua extranjera en las campañas publicitarias se basa en crear un símbolo de índole internacional, un sello con el que identificarse para una publicidad universal y en definitiva, hacer del inglés una lengua franca. El inglés obtiene su mayor protagonismo al considerarse una lengua internacional. En la publicidad gráfica podemos encontrar el inglés en el discurso publicitario con más frecuencia que otros idiomas, de manera que este estudio basa su razón de ser en el por qué la lengua inglesa crea, de manera que no se asocie con ninguna cultura ni país, un valor simbólico del empleo de una lengua ajena al país en el que se emite la publicidad.

La evolución de la lengua inglesa en la publicidad española es un terreno por descubrir gracias a las nuevas generaciones que hoy en día tienen conocimientos suficientes para interpretar el mensaje, así como anteriormente nos referíamos al uso del code-switching y code-mixing con la intención de crear un lenguaje más informal dirigido mayoritariamente a un público joven.

Así, la evolución de la lengua inglesa permite hoy denominarse como una lengua franca y la intención de este trabajo es preguntarse por qué se introducen ciertos términos, expresiones y textos implantados en los mensajes publicitarios. Muchas marcas internacionales que apuestan por una expansión del mercado acuden al lanzamiento de mensajes en inglés, francés e incluso italiano. Existen además algunos eslóganes que nacieron con la marca y hoy

en día siguen vigentes como: *Just do it, I'm lovin' it, impossible is nothing o connecting people*. Hoy en día estos eslóganes forman parte de un uso popular.

Si nos adentramos en el discurso publicitario de las marcas internacionales que hacen uso de las palabras, expresiones y textos originarios del idioma del anunciante podemos observar que se trata de neutralizar un sistema, crear una lengua franca que se haga frecuente y normalizar la lengua extranjera, así como poder acceder a un público más amplio y la captación de nuevos consumidores.

Uno de los recursos que se emplean hoy en día en muchas lenguas de origen latino es la adaptación de la lengua inglesa para formar una palabra y que se convierta en una palabra usada en diferentes idiomas. Esto es, el uso de anglicismos que hoy en día se han admitido como términos aceptados por la sociedad y los cuales entienden los hablantes.

Más aún en el amplio sector de la moda, en el cual se emplean diferentes anglicismos tal y como indica Rodrigo Madrigal (2014): "*blazer, shoes, clutch, jegging, nude, outfit, showroom o vintage*". Estas palabras de origen anglosajón se han introducido en el lenguaje de la moda e incluso en un lenguaje cotidiano con la intención de democratizarse y formar parte de una redacción periodística.

La utilización de los anglicismos quizá tenga que ver con estar al tanto de lo que la sociedad exige, la evolución, el concepto de ser moderno o estar a la última. De una manera u otra, puede que sea una buena práctica por parte de aquellos que practican la lengua inglesa, reforzar conocimientos y aprender el idioma con la introducción de ciertos anglicismos en el sector de la moda.

En España, existe el término *Spanglish*, una mezcla entre español e inglés que combina, de manera morfosintáctica, palabras de los dos idiomas para un uso más coloquial que formal. Algunas palabras se han introducido en la Real Academia Española para normalizar algunos términos que sean entendidos por todos los hablantes.

Este trabajo se centró en un sector muy concreto como es el de la moda, por lo que cabe destacar que se han introducido un gran número de palabras inglesas al lenguaje de la publicidad española. Y es que no sólo se emplean en publicidad, sino que se admiten hoy en día en artículos redactados por profesionales de la escritura, periodistas, *influencers* y *bloggers*. Esta idea hace que la sociedad acepte los términos, pasando así a formar parte de su lenguaje habitual. Por lo tanto, dedujimos que si lo que la publicidad hoy en día quiere acercarse al consumidor y crear un vínculo haciéndola más cercana, la mejor manera de hacerlo puede ser empleando palabras que forman parte del lenguaje cotidiano del hablante.

3.2 Análisis del uso de la lengua inglesa en las revistas de moda españolas

Considerando que el presente trabajo tuvo como objetivo seleccionar, identificar y analizar la presencia de la lengua inglesa en la publicidad española utilizamos la prensa escrita en el sector de la moda, mediante la selección de diez revistas de moda. El corpus se compone de las revistas mencionadas anteriormente: Telva, Glamour, Elle, Cosmopolitan, Vogue, Grazia, Marie Claire, Bazaar y Forbes.

La elección de las revistas viene determinada por su nivel de popularidad entre las revistas de moda. Tal y como indica Adrián Montoya (2012): "seleccionamos las mejores diez revistas de índole internacional que más popularidad tienen en el sector".

Gracias a los anuncios recogidos en el corpus, pudimos obtener una visión global del trabajo, es decir, poder averiguar con datos estadísticos exactos los porcentajes en los que la lengua inglesa cobra protagonismo en el sector de las revistas de moda. El conjunto de anuncios que están recogidos en el corpus fueron contados, seleccionados, divididos y clasificados en categorías. De esta manera pudimos averiguar de manera exacta el número de anuncios que utilizan la lengua española o la lengua inglesa, de manera total o parcial. Tras haber realizado la observación de las diez revistas, nos encontramos con este primer gráfico:

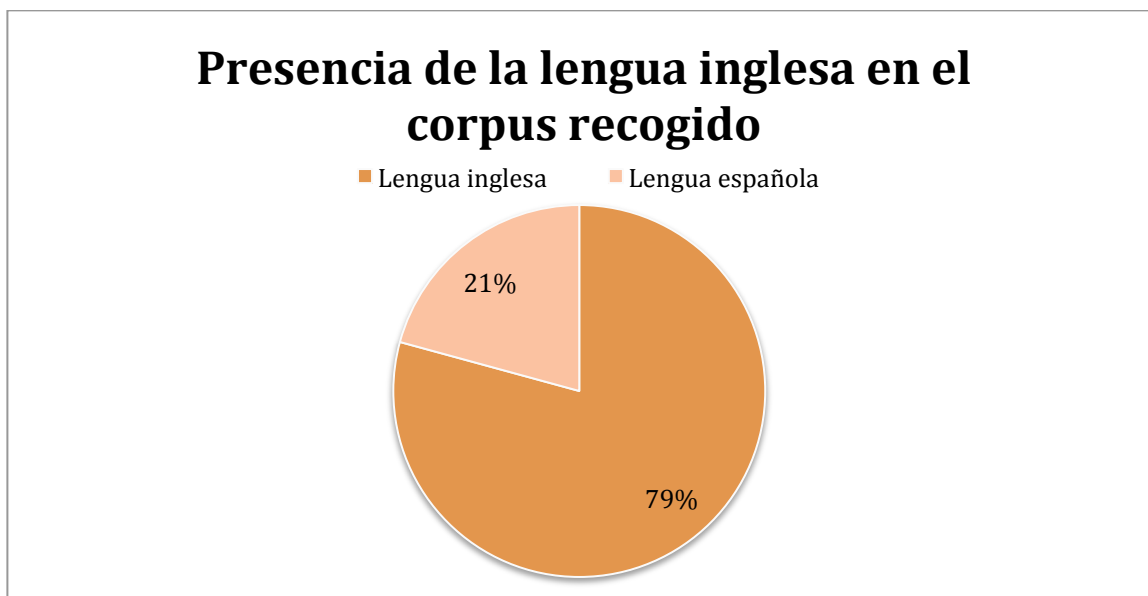


Gráfico 1. Frecuencia con la que aparece la lengua inglesa de manera total o parcial frente a la frecuencia con la que aparece la lengua española en los anuncios recogidos en el corpus.

Este primer gráfico es una aproximación a lo que este trabajo trató de profundizar. El gráfico representa claramente el porcentaje de la frecuencia con la que aparecen los dos idiomas respecto a los trescientos dieciocho anuncios recogidos en el corpus. Así, encontramos por un lado, la publicidad que utiliza el discurso publicitario y textos que están redactados completamente en español obtiene un porcentaje del veintiuno por ciento (un total de sesenta y seis anuncios gráficos).

Sin embargo, nos enfrentamos a un total del setenta y nueve por ciento (doscientos cincuenta y dos anuncios gráficos en los que aparece de manera total o parcial la lengua inglesa), incluyendo los términos code-switching y code-mixing. Podemos ver cómo la lengua inglesa influye de manera que la gran mayoría de los anuncios gráficos pertenecen a un lenguaje que poco o nada tiene que ver con la lengua española. El gráfico demuestra que la publicidad española en el sector de las revistas de moda utiliza la lengua inglesa con su mayor protagonismo.

Una vez que observamos la gran presencia de la lengua inglesa en la publicidad española, profundizamos más en los anuncios gráficos que hemos recogido en el corpus. Tuvimos que determinar si en ese setenta y nueve por ciento la utilización de la lengua inglesa está integrada de manera total o parcial, mediante los términos code-switching y code-mixing. Mediante la observación pudimos dividir y clasificar otros datos estadísticos que derivaron en otro gráfico:

Presencia de la lengua inglesa recogida en el corpus

■ Lengua Inglesa ■ Lengua española ■ Code-Switching

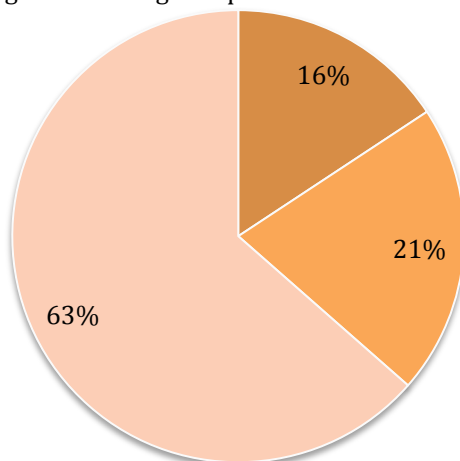


Gráfico 2. Lengua inglesa, lengua española y code-switching que aparecen en los anuncios gráficos recogidos en el corpus.

En este gráfico observamos cómo un dieciséis por ciento de los anuncios recogidos en el corpus están completamente redactados en inglés respecto al veintiuno por ciento que son completamente redactados en español. Sin embargo, es interesante ver cómo la combinación de dos o más lenguas consigue un total del sesenta y tres por ciento (un total de doscientos dos anuncios gráficos). Según estos datos pudimos observar cómo la presencia de la lengua inglesa predomina sobre la lengua española en la publicidad española en el sector de las revistas de moda.

Hicimos una clasificación en el presente trabajo de las diferentes categorías que engloban el sector de las revistas de moda, quedando una diversidad de categorías por analizar: fragancias, cosméticos, moda, móviles, coches, bebidas, joyas, viajes, belleza y otros.

TELVA

En la revista de moda internacional encontramos un total de treinta y cinco anuncios, de los cuales siete están compuestos por el empleo total de la lengua española. Sin embargo, el número de anuncios que contienen la combinación de la lengua inglesa y española es de veintiocho anuncios gráficos. Once de los anuncios que forman parte del análisis del corpus están clasificados en la categoría de fragancias. Esto es, en esta clasificación es donde encontramos la mayoría de anuncios redactados en inglés de manera total o parcial.

GLAMOUR

En esta revista encontramos un total de treinta anuncios en los que siete de los mismos están compuestos por el empleo de la lengua española de manera total. Es curioso ver cómo en esta revista no aparece ni un solo anuncio de fragancias, sin embargo los cosméticos (ocho) y la belleza (nueve) cobran el mayor protagonismo con anuncios gráficos en los que el contenido está redactado en inglés de manera total o parcial.

GLAMOUR II

En la misma revista con otra fecha encontramos un total de cuarenta anuncios, de los cuales nueve pertenecen a una redacción completa en español. Si en la misma revista pero de edición pasada encontramos cero anuncios de fragancias que tenga contenido inglés, en esta encontramos un total de trece anuncios de fragancias compuestos por una redacción, términos y expresiones en inglés. La moda y las joyas tienen el papel secundario con un total de 6 anuncios con contenido inglés en ambas clasificaciones.

ELLE

Un total de treinta y cinco anuncios que recogemos en el corpus forman parte de esta revista, de los cuales seis descartamos por su redacción completa en español. Nueve de los anuncios encontrados están clasificados en la categoría de fragancias que contienen algún tipo de contenido en inglés de manera total o parcial.

COSMOPOLITAN

Cuarenta y un anuncios componen la revista Cosmopolitan. Sorprendentemente es la revista en la que más anuncios encontramos redactados (o traducidos) completamente al español. Cuenta con dieciséis anuncios en español que descartamos del corpus. Nueve de los anuncios pertenecen a la categoría de fragancias y seis a la categoría de otros (seguros, cámaras digitales, nuevas tecnologías y alimentación).

GRAZIA

Un total de veintidós anuncios encontramos en esta revista de los cuales seis de ellos están redactados completamente en español. Las fragancias y los cosméticos protagonizan las dos categorías más representadas en la revista y que contienen algún tipo de contenido en inglés.

VOGUE

La revista con más anuncios encontrados es la de Vogue con un total de cuarenta gráficos. Las fragancias cobran mayor protagonismo en esta revista con un total de once anuncios y los cosméticos con un total de diez en los que aparece la lengua inglesa.

marieclaire

En esta revista encontramos treinta y cinco anuncios de los cuales únicamente uno pertenece a la clasificación de anuncios redactados en español. Al igual que la mayoría de las revistas, cuenta con doce anuncios de fragancias que tienen contenido inglés y once anuncios de cosméticos que emplean la lengua inglesa.

BAZAAR Harper's

Encontramos un total de treinta y uno anuncios de los cuales cinco pertenecen a la lengua española. Las fragancias siguen siendo las mayores protagonistas de cada una de las clasificaciones con un total de once anuncios que contienen contenido en inglés de manera total o parcial.

Forbes

Forbes contiene un total de nueve anuncios de los cuales cuatro pertenecen a una redacción completa en español (Bankia, Correos, Telefónica e Iberdrola). En la revista dirigida a un público más masculino pero dentro del sector de las revistas de moda, encontramos tres anuncios de joyas, más concretamente relojes y un solo anuncio de fragancias y otro de la categoría de automóviles que contienen de manera total o parcial la lengua inglesa.

Observamos cómo las fragancias (ochenta y dos) y los cosméticos (cincuenta y tres) son las categorías que protagonizan la lengua inglesa en la publicidad española del sector de las revistas de moda.

La moda obtiene un total de treinta y seis anuncios redactados de manera parcial o total en inglés. La belleza cuenta con un total de treinta anuncios y las joyas se sitúan por debajo con veintisiete anuncios. En la categoría otros (seguros, telefonía, tecnología, bancos, empresas de transporte...) encontramos un total de dieciocho anuncios.

Es curioso averiguar que no hay un solo anuncio redactado en español en la clasificación de las bebidas, más concretamente las bebidas espirituosas. El Ron Barceló, Beefeater, Ron Brugal y Ron Imperial Barceló son los anuncios gráficos que hemos encontrado en las diez revistas empleadas para el estudio. Como cita Diana Esteva (2010: 18) “parte del texto redactado en una lengua extranjera que no suele presentar traducción implica que o bien al público al que se dirige se le suponen conocimientos suficientes de estas lenguas como para hacer una decodificación correcta, o que estos idiomas son utilizados como mero elemento connotativo de los productos que se publicitan”.

Por lo que todos aquellos anuncios gráficos que hemos encontrado en el sector de las bebidas espirituosas están dirigidos exclusivamente a las nuevas generaciones que son capaces de entender y decodificar el mensaje de manera correcta. Además, consideramos que su puesta en escena a la hora de hacer publicidad no busca vender un producto sino posicionar su marca, identificar al público objetivo con unos ideales, inculcar un estilo de vida al consumidor, por lo que la lengua inglesa atrae mucho más que la lengua española a la hora de hacer este tipo de publicidad.

Encontramos la presencia de la lengua inglesa en un anuncio de automóviles en el que se emplea el code-switching. Por último, hemos encontrado un anuncio en la categoría de viajes de origen español que se dirige a un público objetivo de mediana edad. El anuncio trataba de anunciar un viaje en un crucero en el que pasar las vacaciones. Descartamos del corpus este anuncio puesto que su redacción está escrita en español al completo. Aun así, es interesante ver cómo un anuncio que se dirige a un público más mayor que las nuevas generaciones especifica mucho más el mensaje, es más directo y claro para la comprensión de sus lectores.

La tabla representa no sólo la presencia de la lengua inglesa, sino que también observamos las diferentes categorías que protagonizan los anuncios gráficos presentes en el sector de las revistas de moda. La presencia de la lengua inglesa protagoniza los anuncios de fragancias, cosméticos, moda y belleza. Así, podemos observar cómo el sector del lujo se apodera de la combinación de lenguas para atraer a su público.

PUESTO	CATEGORÍA	TOTAL DE ANUNCIOS
1	Fragancias	82
2	Publicidad en español	66
3	Cosméticos	53
4	Moda	36
5	Belleza	30
6	Joyas	27
7	Otros	18
8	Bebidas	5
9	Coches	1
10	Viajes	0

Tabla 1. Categorías clasificadas en orden de mayor presencia

	TELVA	GLAMOUR	GLAMOUR ELLE	COSMOPOLITAN	GRAZIA	VOGUE	MAIRE CLAIRE	BAZAAR	FORBES	TOTAL	
Fragancias	11	0	13	9	9	5	11	12	11	1	82
Cosméticos	5	7	2	5	3	5	10	11	5	0	53
Moda	6	3	6	4	4	3	4	3	3	0	36
Móviles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Coche	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Bebidas	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	5
Joyas	0	3	6	5	0	0	3	3	4	3	27
Viajes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Belleza	3	8	2	0	3	2	5	4	3	0	30
Otros	2	0	1	6	6	1	2	0	0	0	18
Publicidad en español	7	7	9	6	16	6	5	1	5	4	66
Total	35	30	40	35	41	22	40	35	31	9	318

Tabla 2. Presencia de la lengua inglesa recogida en el corpus

La tabla propuesta representa la presencia de la lengua inglesa en la publicidad española. Así, podemos descifrar que los productos y servicios de lujo apuestan por un lenguaje universal a la hora de redactar los anuncios gráficos en el sector de las revistas de moda. A pesar de la utilización de la lengua francesa, sobre todo presente en los anuncios gráficos de fragancias de origen francés, el inglés aparece con más frecuencia en la publicidad. Ejemplo de ello viene en la utilización de los términos que engloban el mundo del maquillaje: *make up, eyes, anti-age o skin*. La presencia del inglés hace que se convierta en un lenguaje de comunicación democratizada, es decir, un mensaje que todo el mundo es capaz de interpretar. Tenemos entonces que relacionar la lengua inglesa con el público objetivo al que se dirige: joven, actual, moderno y con un estatus social.

En la mayoría de los anuncios recogidos en el corpus podemos observar cómo se introducen los procedimientos code-switching y code-mixing, tratando de introducir términos redactados en el lenguaje nativo (inglés) para acercarse al público y de esta manera, poder ofrecer diferentes connotaciones como el hecho de pertenecer a un grupo, a una élite que comprende el mensaje.

Analizando los anuncios gráficos que engloban el corpus, podemos observar cómo la publicidad escrita puede tener dos partes diferenciadas en un mismo contenido, es decir, combina principalmente la lengua inglesa con la francesa y español. De esta manera, el valor connotativo que tienen los anuncios gráficos llegan a un público más amplio. La lengua francesa es la que más aparece en el corpus recogido después del inglés y existen algunas expresiones empleadas en los anuncios redactados que coinciden con las fragancias y los cosméticos. Así, podemos encontrar el más común: *parfum*, *nouveau* o *eau de toilette* son las expresiones más populares entre los anuncios que contienen el procedimiento de code-switching. En este caso, la lengua francesa intenta conservar la esencia de la marca, tratando de asociar los valores de la marca y acercar a su público, creando connotaciones que tienen que ver con la sofisticación, el glamour y la elegancia.

El método empleado en la publicidad escrita en el sector de las revistas de moda es la paráfrasis, es decir, un anuncio gráfico que combina dos idiomas de manera explicativa para que el receptor entienda el mensaje por completo. En las revistas seleccionadas hemos encontrado, según la clasificación de categorías, las siguientes paráfrasis más empleadas (tabla adjuntada en anexos):

1. TELVA

Revitalizing supreme. Crema anti-edad

Dreamtone: el tratamiento que revela el tono de tus sueños

Make up superbalanced: el equilibrio para una piel perfecta

Maximice sus pestañas, nueva sumptuous infinite

2. GLAMOUR

Mango eyewear: con cristales incluidos

Make up superbalanced: el equilibrio para una piel perfecta

Breil Chaos. Infinitas maneras de llevarlo

Pleasures. Disfrute de los pequeños placeres de la vida

Nueva Silk-Èpil con tecnología close-grip

3. GLAMOUR

Revitalizing supreme. Crema anti-edad

Maximice sus pestañas: nueva sumptuous infinite

4. ELLE

Youth sure night. Esta noche ralentice el envejecimiento visible

Nude: desnuda en Dior

La vida tiene sus momentos. Unforgettable moments

5. COSMOPOLITAN

Su piel no puede vivir sin ella. Nuevo advanced night repair

Chanel chance. No dejes escapar tu suerte

Double Wear make up de larga duración

Mineral flowers. Minerales, flores, una piel bonita

New gloss euphoric shine ultra brillante

Calm & care. Libérate de la irritación

6. GRAZIA

Nueva máscara singulier volumen extremo

Advanced night reappear. Su piel no puede vivir sin ella

Con sistema stop-start

7. VOGUE

Skin vivo tratamiento anti-edad

Anti-age rejuvenece la piel

Easy tone. Un cuerpo más bello con cada paso

Timexpert rides: un velo de juventud para una piel sin arrugas

Con sistema stop-start

8. MAIRE CLAIRE

Revitalizing supreme. Crema anti-edad

Anti-age rejuvenece la piel

Maquillaje second skin

9. BAZAAR

You can. Haz algo más que fotos

Metallic long wear cream shadow. Sombras metalizadas

10. FORBES

Sistema city safety

Sistema stop-start

Marine chronometer. Movimiento cronómetro manufactura con tecnología silicio

Nos interesa preguntarnos ahora qué función tiene la paráfrasis explicativa a la hora de aparecer en la mayoría de los anuncios gráficos recogido en el corpus.

Algunos anuncios gráficos no cambian su texto porque es el origen de la serie o gama que da nombre al producto, por lo que se utiliza la paráfrasis para argumentar en cierta manera, qué significa y para qué sirve lo que están anunciando. De manera que el anuncio gráfico nos dice qué es, cómo es y para qué sirve de manera explicativa con argumentos razonables. Así, la paráfrasis se utiliza como apoyo a una frase de origen inglés que podría no ser entendido si no se utilizara un refuerzo redactado en español.

Observamos a lo largo del estudio que casi todas las palabras son palabras que pasan a formar parte del mundo de la moda en el aprendizaje de la lengua inglesa. La mayoría de las palabras que aparecen escritas en inglés en la publicidad española son:

Age

Woman

Men

Sun

Make up

Good

Revitalizing

Night

Eyewear

Swimwear

Shop

A la hora de analizar los anuncios, vemos el inglés como la lengua dominante en casi el ochenta por ciento del corpus recogido. Es interesante ver cómo todos los anuncios emplean el code-switching y el code-mixing para crear una armonía entre los dos idiomas, utilizando así la paráfrasis a modo explicativo para una mejor comprensión por parte del lector. Así, hemos extraído siete anuncios para comprobar los tres tipos de anuncios gráficos que hemos encontrado: aparición de la lengua inglesa de manera total, aparición de la lengua de manera parcial y empleo de los términos code-switching y code-mixing y aparición de la lengua española de manera total.

A) El empleo total del español en la publicidad española

Únicamente el veintiuno por ciento de los anuncios gráficos recogidos en el corpus está compuesto de manera total por la lengua española. Observamos además, que la mayoría de los anuncios gráficos pertenecen a anunciantes nacionales. Las marcas que hemos encontrado y que corresponden a ese veintiuno por ciento de los anuncios gráficos recogidos en el corpus son Correos, Viajes El Corte Inglés, Bankia, Mapfre, Telefónica y Santander. Todos los anuncios con un texto redactado completamente en español hace referencia a anuncios puramente racionales sin ningún contenido de corte emocional. Podemos observar cómo estos anuncios gráficos se dirigen a un público más segmentado y de mediana edad puesto que todos los argumentos que aparecen tienen un contenido explicativo.

Sin embargo, encontramos un anuncio interesante que a pesar de ser una marca internacional, su texto está redactado completamente en español. Se trata de la marca L’Oreal, la cual decide publicitarse con un anuncio totalmente redactado en español.



Figura 1. Anuncio Gráfico

Fuente de la imagen: Telva, edición Noviembre 2013

ANUNCIO UNO

Anunciante: L’Oreal París

Texto del anuncio: *Milloniza tus pestañas, ¡en negro intenso! Cepillo millonizador, una multitud de púas de pestañas. Dosificador sin excesos. No sobrecarga, garantía sin grumos. Porque tú lo vales.*

La marca francesa ha aparecido en las diferentes revistas del sector de la moda relacionadas con el presente trabajo. Curiosamente, encontramos algunos anuncios en los que emplea el code-switching o code-mixing pero no utiliza de manera total la lengua inglesa. A pesar de ser un nuevo producto relacionado con la cosmética y tanto su eslogan como su texto redactado podrían ser redactados en otra lengua utilizando una paráfrasis explicativa, no lo hace. Esto explica que a pesar del dominio del idioma inglés y su impacto social, el mensaje quiere ser lanzado de manera cotidiana y acercarse a su público objetivo.

B) La empleo de lengua inglesa en la publicidad española

El ochenta y siete por ciento de los anuncios gráficos del corpus recogido en el presente trabajo presenta la lengua inglesa de manera total o parcial. Tan solo un dieciséis por ciento respecto al sesenta y tres por ciento han sido redactados en inglés de manera total, es decir, no utiliza otra lengua que la inglesa. Si bien es cierto que su uso es más frecuente y que algunos de los anuncios gráficos están compuestos únicamente por la marca que, lógicamente no va a ser traducida a ningún otro idioma porque sería una confusión para el receptor del mensaje hablando en términos de marketing. Esto es, se utilizan las características del producto para hacer referencia al propio producto, eslogan o texto redactado. Así, podemos observar cómo algunas marcas apuestan por la lengua inglesa en la publicidad española, empleando su lengua de manera dominante y sin incluir ningún otro idioma que no sea el anglosajón.



Figura 2. Anuncio Gráfico

Fuente de la imagen: Glamour, edición Mayo 2013

ANUNCIO DOS

Anunciante: Diesel

Texto del anuncio: *Only the stupid can be truly brilliant. Be Stupid. Shop online Diesel.com*

Este anuncio gráfico determina claramente el tipo de empresa al que pertenece. De su misión, visión y valores dependerá el estilo con el que se desarrolla el mensaje en diferentes países. La estrategia discursiva que se emplea en este anuncio apunta a un público objetivo joven y fresco que es capaz de entender el mensaje de manera óptima. De esta manera la marca intenta acercar al público a la idea de la modernidad, a pertenecer a un grupo reducido que sabe interpretar el mensaje y la idea de pertenecer a un conjunto.

El inglés pasa entonces a focalizar la propia expresión del texto redactado y lo que el anuncio quiere transmitir a su público. Crea una serie de elementos icónicos y verbales que su público objetivo logrará entender. La redacción del presente anuncio no corresponde a su eslogan ni a su *claim*, por lo que se expresa como un eje perceptivo de lo que la marca quiere proyectar para obtener una imagen percibida por el receptor del mensaje. Podríamos considerar este mensaje como atractivo, sencillo y directo con el que cualquier miembro que pertenezca a su público objetivo pueda sentirse identificado.

Mucho tiene que ver con la imagen de marca, pues nos enfrentamos a un anuncio gráfico que no nos quiere vender nada sino que lo único que pretende es reforzar su imagen y ofrecernos algo interesante con lo que entretenernos, eso sí, siempre con fines persuasivos que la marca crea. De esta manera, se crea un mecanismo perceptivo con el cual la creatividad juega un papel importante a la hora de visualizar este anuncio gráfico. Contiene de manera lúdica un alto nivel de creatividad con el que la marca ha decidido jugar para atraer a su público objetivo y de esta manera, llamar la atención con un mensaje rebelde y referente a una estrategia que argumenta el texto del anuncio.



Figura 2. Anuncio gráfico

Fuente de la imagen: *Glamour*, edición febrero 2013

ANUNCIO TRES

Anunciante: Max Mara

Texto del anuncio: *Timeless is now.*

En el anuncio gráfico podemos ver la aparición de un personaje famosos como Jennifer Garner, aunque la campaña realmente se compuso por la actriz Amy Adams. El criterio de autoridad y el empleo de personajes famosos es una técnica que se aplica en la publicidad con el fin de otorgar valores sociales y una imagen de los protagonistas del anuncio, identificando la filosofía de la marca con la propia personalidad del protagonista del anuncio que funciona como marca personal. En este anuncio gráfico podemos ver cómo se aplica un criterio de autoridad en el que se adjudica una frase en inglés y se convierte en una estrategia del discurso publicitario. Las actrices protagonistas de la campaña publicitaria son personajes angloparlantes, por lo que podemos asociar el lenguaje que aparece con las protagonistas de los anuncios gráficos.

Utilizar a Goerge Cloony como imagen de Nespreso cuando se aplica la frase en ingles, *What else?* Es por asociar una identidad de marca con el que el receptor responderá con connotaciones que vienen de la mano del personaje, reforzando así una imagen de marca. En este caso podemos observar cómo el texto del anuncio gráfico da sentido a la frase redactada en inglés, formando de esta manera una recreación ficticia en la que cobra el máximo protagonismo la actriz Jennifer Garner. Su identidad, quién es y su estilo de vida determinan una serie de connotaciones que el público objetivo va a percibir, se crea entonces un vínculo, una complicidad por parte de la marca y por parte del receptor que encaja totalmente en el proceso persuasivo y a su vez engloba la estrategia del discurso publicitario.

C) El code-switching y el code-mixing en la publicidad española

Un sesenta y seis por ciento de los anuncios gráficos recogidos en el corpus corresponde al empleo de términos como el code-switching y code-mixing. Además, el protagonismo de la paráfrasis explicativa demuestra cómo las marcas intentan acercarse a su público objetivo de la manera más cercana e informal posible, por lo que si emplean una lengua moderna, desenfadada y familiar pueden aceptar el mensaje e incluso prestarle más atención. Si bien cierto es que la mayoría de los anuncios gráficos está compuesto por un vocabulario que tiene una función puramente designativa, es decir, se emplea una paráfrasis explicativa que argumenta el nombre del producto, la definición de sus características, su eslogan o las funciones y cualidades del producto o servicio.



Figura 4. Anuncio gráfico

Fuente de la imagen: Elle, edición enero 2014

ANUNCIO CUATRO

Anunciante: Sephora

Texto del anuncio: *Make Up forever. Nuevo. Make Up Forever Professional- Paris. Smooky extravagant. Máscara volumen impacto teatral y precisión gráfica. Sephora, where beauty beats.*

La estrategia discursiva de este anuncio gráfico se centra en las cualidades del producto, las funciones básicas y los resultados que éste ofrece. Se trata así, de un síntoma más del dominio del inglés en la publicidad española y una clara integridad como estrategia discursiva de la lengua inglesa que se dirige a las nuevas generaciones que presentan el idioma como algo cotidiano en sus vidas. De esta manera, observamos cómo mediante la paráfrasis explicativa – y la imagen- aportan al anuncio el apoyo y refuerzo suficiente como para ser entendido. Además, en el presente anuncio podemos observar cómo se emplea una redundancia significativa, es decir, cómo el mensaje se reitera una o más veces. El nombre del producto es *Make up Forever*, y aun así se crea otra frase como *smooky extravagant*, acompañado de un texto redactado en español que ayuda al lector a comprender el mensaje de manera óptima. Este anuncio muestra su capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor mediante su discurso argumentativo en el que emplea una paráfrasis explicativa, de este modo aporta cuestiones técnicas del producto a la vez que combina dos lenguas.

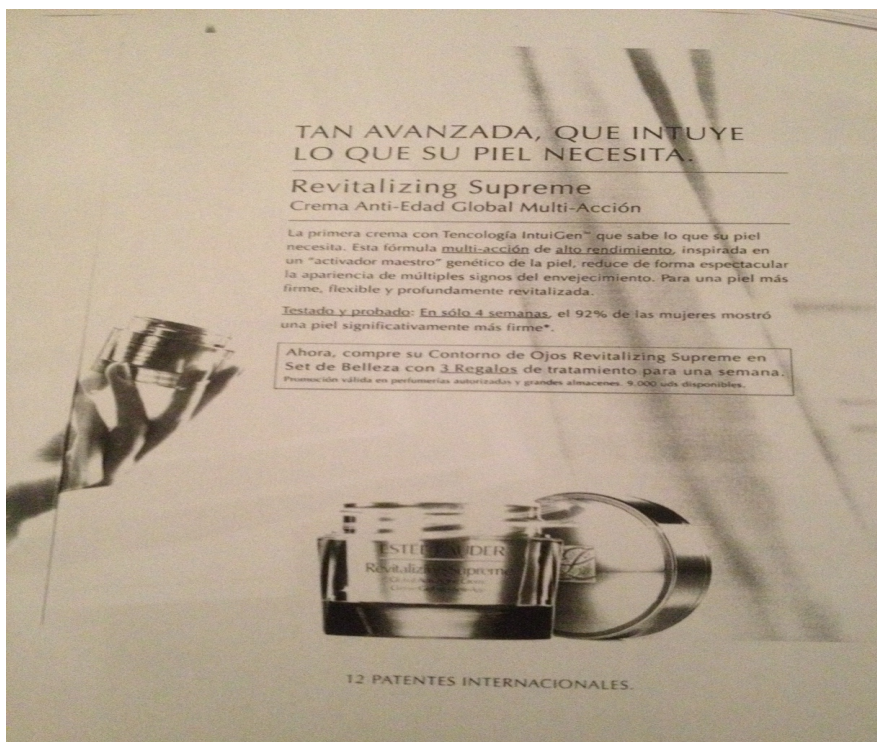


Figura 5. Anuncio gráfico

Fuente de la imagen: Elle, edición noviembre 2013

ANUNCIO CINCO

Anunciante: Estée Lauder

Texto del anuncio: *Tan avanzada, que intuye lo que su piel necesita. Revitalizing supreme. Crema anti.edad global muti-acción*

La primera crema con tecnología IntuGen que sabe lo que su piel necesita. Esta fórmula multi-acción de alto rendimiento inspirada en un activador maestro genético de la piel, reduce de forma espectacular la apariencia de múltiples signos del envejecimiento. Para una piel más irme, flexible y profundamente revitalizada. Testado y probado.

Otro de los ejemplos que utiliza argumentos razonables a la hora de publicitar uno de sus productos. La marca francesa apuesta por una nueva línea en la que utiliza no solo el code-switching sino que emplea además la paráfrasis explicativa: *Revitalizing supreme: crema anti-edad global multi-acción*. Un discurso argumentativo en el que predomina la abundancia del texto para resaltar las cualidades del producto. Así, encontramos en este anuncio gráfico el nombre que se da al producto como una función designativa. En este caso el uso de la lengua inglesa hace que el producto parezca mucho más profesional, hace de un producto normal algo extraordinario e intenta que el lector pueda darse cuenta de todas y cada una de las funciones que le ofrece. Mediante la utilización de la lengua inglesa, el anuncio intenta no solo explicar para qué sirve sino que además, ofrece al lector un valor añadido en el que confiar.



Diseñado pensando en otro punto de vista

Más que diseño, línea escandinava, audaz y funcional. Más que innovación, **Airbag de Peatones y sistema City Safety**, de serie. Más que fiabilidad, puntuación récord en el test Euro NCAP. Y más que equipamiento, la más completa gama de extras. Tantos que no tenemos espacio para contarlos aquí. Y todo por un precio que ni te imaginas.

Volvo V40 D2 115 CV por 19.850€

Con todo este equipamiento:

- Airbag para Peatones
- Lijas de alineación
- Pantalla color 5"
- Equipo de sonido de alto rendimiento, Bluetooth y USB
- Volante de cuero con mandos integrados
- Climatizador electrónico bizona
- Sistema City Safety
- Sistema Start /Stop
- Espóiler trasero

Síguenos en:   **VOLVOCARS.ES**

PNP recomendado para Portugal y Dubái. 1929CC IVA incluido. Plus FIVE, aportación del fabricante y de la Red de Concesionarios española de manera gratuita. Volvo V40 de 115 a 130 CV. Consumo ponderado (l/100 Km) de 5,0 a 7,9. Emisiones CO₂ (gramos/km) de 94 a 135. Oferta válida hasta el 31 de marzo de 2014, condiciones e información en Plus FIVE. El modelo mostrado puede no coincidir con el ofertado.

Figura 6. Anuncio gráfico

Fuente de la imagen: Marie Claire, edición octubre 2013

ANUNCIO SEIS

Anunciante: Volvo

Texto del anuncio: *Diseñado pensando en otro punto de vista. Más que diseño, línea escandinava, audaz y funcional. Más que innovación, airbag de peatones y sistema City Safety de serie. Sistema airbag para peatones, llantas de aleación, pantalla color, equipo de sonido de alto rendimiento, Bluetooth y USB, volante de cuero con mandos integrados, climatizador electrónico bizona, sistema city safety, sistema start-stop, espóiler trasero.*

Un anuncio gráfico que por primera vez no va dirigido a un público femenino, al menos a primera vista. Podemos observar en este discurso publicitario cómo se aplican diferentes anglicismos como: *sistema start-stop, sistema safe-city y airbag*. Estos anglicismos se han convertido en un fenómeno creciente formando así una rutina del discurso publicitario que engloba la estrategia en la que los anglicismos forman ya parte del discurso publicitario español.

En el sector automovilístico existe una gran variedad de anglicismos adaptados a las nuevas tecnologías, y es que gracias a la innovación y al desarrollo de los nuevos automóviles que se anuncian, el público puede reunir algunos conocimientos como *safe-city, start-stop, smart, MP3, bluetooth o airbag*. Estos son algunos de los anglicismos que se emplean en la publicidad del sector automovilístico.

4. CONCLUSIONES

La primera conclusión que podemos extraer tras un estudio de la lengua inglesa es cómo esta tiene una gran presencia en la publicidad. La lengua inglesa predomina sobre cualquier otra lengua extranjera a la hora de publicitar un producto o servicio. La inserción de elementos ingleses en el discurso publicitario español hace que en cierta manera, el consumidor pueda de alguna manera obtener un proceso de aprendizaje de la lengua inglesa. El inglés predomina en las marcas internacionales, pues en el presente trabajo hemos podido comprobar anunciantes de origen español como Fontaneda, El Corte Inglés, Bankia, Correos o Mapfre. En ninguno de los anuncios gráficos presentes en las 10 revistas la redacción del texto pertenecía a ninguna lengua extranjera, por lo que fueron excluidos del trabajo de investigación.

Aunque muchos de los anuncios presentan la lengua francesa, queda muy por debajo respecto a la lengua inglesa. Podemos observar cómo el inglés se convierte en la lengua dominante y en el idioma internacional.

Los enunciados de los anuncios gráficos recogidos en el corpus que han sido estudiados presentan un mensaje en inglés sencillo, directo y de fácil comprensión. Aunque es curioso ver cómo las marcas que se dirigen a un público objetivo más joven apuestan por un mensaje redactado en inglés completamente. El caso de el anuncio gráfico que aparece en la revista Elle de la marca Diesel presenta todo su enunciado en inglés: *Only the stupid can be truly brilliant. Be stupid Diesel.*

El vocabulario que se emplea en los diferentes anuncios gráficos recogidos en el corpus es de fácil comprensión y transparente, un idioma que tiene muchas similitudes con la lengua española y que cualquier persona con unos conocimientos básicos puede descifrar fácilmente. Aun así, en cualquier anuncio que tenga mayor dificultad de comprensión se utiliza la paráfrasis explicativa a modo argumentativo para que el mensaje pueda ser perfectamente entendido por el receptor.

Es interesante preguntarse por qué la lengua inglesa predomina en no sólo la publicidad española, sino a nivel mundial. Las nuevas tecnologías y las rutinas electrónicas hacen que el consumidor tenga un mayor conocimiento acerca de los productos y servicios que el anunciante ofrece. La evolución de la publicidad ha permitido introducir las lenguas extranjeras en el discurso publicitario para una comprensión del lenguaje internacional. El interés de las marcas es crecer, darse a conocer y obtener beneficios. La idea de la internacionalización da paso a querer expresarse en otras lenguas para obtener la respuesta del público como una estrategia de marketing. La lengua inglesa es hoy en día una lingua franca predominante relacionada con tres factores determinantes: sociedad de consumo, la economía y la cultura.

La globalización de mercado favorece a querer apostar por un discurso publicitario eficaz que sea capaz de atraer a nuevos consumidores, por eso, se emplean diferentes recursos como el code-switching y code-mixing a la hora de crear una estrategia discursiva. La verdadera intención de las empresas que quieren conectar con un mercado internacional les lleva a fines persuasivos que el público admite en sus conocimientos básicos.

La lengua inglesa forma parte de un estilo de vida distintivo, con estatus social y elegante que diferencia al resto de las personas, por lo que es más que atractivo para las marcas cuando se habla de relacionar a un consumidor con una marca distinta, al fin y al cabo lo que hace la publicidad es atraer consumidores que tengan algún tipo de vínculo con la marca. La lengua inglesa presume de ser una competencia comunicativa que está constantemente presente en la publicidad española.

Por último, el cambio de código sirve de estrategia lingüística a la hora de interactuar con el público objetivo. El receptor del mensaje entiende el discurso publicitario como un lenguaje universal y una manera de integrarse en la sociedad. Lo que se pretende realmente por parte de las marcas a la hora de introducir la lengua inglesa en la publicidad española es encajar en la sociedad que hoy en día vivimos.

5. BIBLIOGRAFÍA

- CALLAHAN, L. (2004). "Spanish/English Codeswitching in a Written Corpus. Philadelphia: John Benjamins.
- CRYSTAL, D. (1977). *English is a Global language*, Cambridge, Cambridge University Press.
- DURÁN MARTÍNEZ, R. (2002). *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática* (CD Rom) Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. Colección Víctor.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (1990). *El mensaje publicitario*. Madrid: Universidad Complutense. Colección tesis doctorales.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- HOFFMAN, E. (2009). Abraham Maslow: vida y enseñanzas del creador de la psicología humanista (pp. 417-429) Kairos.
- LIPSKI, J. (2005). "Code-switching or borrowing? No sé so no puedo decir, you know". Lotfi Sayahi y Maurice Westmoreland (eds) *Selected proceedings of the Second Workshop on Spanish Sociolinguistics*. Somerville, MA. Castadilla Proceedings Project.
- LUJÁN-GARCÍA, C. (2011). "English invasion' in Spain: an analysis of toys leaflets addressed to young children". *English Today*.
- ROMERO, M^aV(2002). "La palabra en los mensajes publicitarios" En Romero, M^a V. (Cord), *Lenguaje Publicitario*. Barcelona. Ariel.
- PRATT, C. (1980). "El anglicismo en el español peninsular contemporáneo."Gredos.
- SÁNCHEZ-REYES S. DURÁN MARTÍNEZ, R. (2002). "Una aproximación pragmática al uso de anglicismos en el derecho español". *Elia* 3, 2002.
- SAN NICOLÁS, A. (2002). "La nominación publicitaria. Procesos semionomasiológicos para la creación estratégica de nombres de marcas", *Tonos Digital*.
- VELLÓN, J (2009). "El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario". *Revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I. Castellón*
- VELLÓN, J (2007). "Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios". Barcelona, UOC.
- VINAGRE LARANJEIRA, M. (2005). "El cambio de código en la conversación bilingüe" la alternancia de lenguas". España. Arco Libros.

WEBGRAFÍA

- BENÍTEZ, M. (Febrero de 2014) ¿Qué nos pasa con el inglés? Educación 2.0. Recuperado 16 de julio 2014 a partir de <http://educacion2.com/8177/que-nos-pasa-con-el-ingles/>.
- B, MICHELLE. (8 de Noviembre de 2010) What are the most spoken languages in the world? Trusted translation. Recuperado 1 de julio 2014 a partir de <http://translation-blog.trustedtranslations.com/what-are-the-most-spoken-languages-in-the-world-2010-07-14.html>
- EL MUNDO (12 de diciembre de 2013) El 'relaxing cup of café con leche' de Botella, metedura de pata del año para Time. Recuperado el 18 de julio 2014 a partir de <http://www.elmundo.es/madrid/2013/12/12/52a9728063fd3d4d288b458d.html>
- EL PAÍS (Octubre de 2007) Bruce Lee elevó un 73% las ventas del BMWX3. Recuperado el 16 de junio de 2014 en http://economia.elpais.com/economia/2007/10/19/actualidad/1192779181_850215.html
- English Proficiency Index (EPI): España sigue en los peores puestos europeos en nivel de inglés. (Consultado el 14 de Julio de 2014). Recuperado a partir de <http://www.europapress.es/sociedad/educacion/noticia-espana-sigue-peores-puestos-europeos-nivel-ingles-20140129131127.html>
- MADRIGAL, R (2014, agosto) Los anglicismos de la moda. El Diario de Sevilla. Recuperado el 14 de agosto de 2014 a partir de <http://www.diariodesevilla.es/article/opinion/1832998/los/anglicismos/la/moda.html>
- MONTOYA, A (11 de noviembre de 2012) Mejor revista de moda. Periódico Digital 20 minutos. Recuperado el 10 de marzo de 2014 a partir de <http://listas.20minutos.es/lista/mejor-revista-de-moda-345200/>
- Real Academia Española (2001) Diccionario de la lengua española (22. Ed.) Consultado en <http://www.rae.es>
- Redacción LP (30/06/2009 a las 12:16) El mejor eslogan de publicidad. Redacción. Recuperado el 16 de junio de 2014 a partir de <http://listas.lasprovincias.es/el-mejor-eslogan-de-publicidad-53.html>

6. ANEXOS

Incluimos en el anexo los anuncios gráficos que han sido extraídos del corpus para ser analizados. Además, incluimos dos tablas de resultados obtenidos.

La primera tabla muestra el corpus total que se ha recogido para el presente trabajo. En la tabla podemos observar de manera clasificada y organizada las diferentes categorías en las que hemos subdividido el corpus. Ha sido útil para saber cómo influye la lengua inglesa en cada una de las categorías que aparecen en el corpus recogido. La lengua inglesa domina en la categoría de los anuncios gráficos de fragancias y cosméticos. Aunque el objetivo principal de este trabajo versa acerca de cómo influye la lengua inglesa en la publicidad española, es interesante ver cómo tiene mayor presencia en este tipo de productos. Esto es debido a la globalización de los mercados y a querer conectar con su público objetivo de manera óptima.

En la segunda tabla se representan las paráfrasis explicativas que dan forma a la redacción de los anuncios gráficos que se han encontrado a lo largo del desarrollo del trabajo en el corpus recogido en cada una de las revistas seleccionadas.

Por último, hay una tercera tabla en la que se exponen las paráfrasis explicativas que hemos encontrado a lo largo del corpus recogido y el texto que se ha encontrado con el procedimiento de code-switching y el code-mixing.

PUESTO	CATEGORÍA	TOTAL DE ANUNCIOS
1	Fragancias	82
2	Publicidad en español	66
3	Cosméticos	53
4	Moda	36
5	Belleza	30
6	Joyas	27
7	Otros	18
8	Bebidas	5
9	Coches	1
10	Viajes	0

	TELVA	GLAMOUR	GLAMOUR ELLE	COSMOPOLITAN	GRAZIA	VOGUE	MAIRE CLAIRE	BAZAAR	FORBES	TOTAL	
Fragancias	11	0	13	9	9	5	11	12	11	1	82
Cosméticos	5	7	2	5	3	5	10	11	5	0	53
Moda	6	3	6	4	4	3	4	3	3	0	36
Móviles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Coches	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Bebidas	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	5
Joyas	0	3	6	5	0	0	3	3	4	3	27
Viajes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Belleza	3	8	2	0	3	2	5	4	3	0	30
Otros	2	0	1	6	6	1	2	0	0	0	18
Publicidad en español	7	7	9	6	16	6	5	1	5	4	66
Total	35	30	40	35	41	22	40	35	31	9	318

TELVA	GLAMOUR	GLAMOUR	ELLE	COSMOPOLITAN	GRAZIA	VOGUE	MAIRE CLAIRE	BAZAAR	FORBES
Revitalizing supreme. Crema anti-edad	Mango eyewear: con cristales incluidos	Revitalizing supreme. Crema anti-edad	Youth sure night. Esta noche ralentice el envejecimiento visible	Su piel no puede vivir sin ella. Nuevo advanced night repair	Nueva máscara singulier volumen extremo	Skin vivo tratamiento anti-edad	Revitalizing supreme. Crema anti-edad	You can. Haz algo más que fotos	Sistema city safety
Dreamtone: el tratamiento que revela el tono de tus sueños	Make up superbalanced: el equilibrio para una piel perfecta	Maximice sus pestañas: nueva sumptuous infinite	Nude: desnuda en Dior	Chanel chance. No dejes escapar tu suerte	Advanced night repair. Su piel no puede vivir sin ella	Anti-age rejuvenece la piel	Anti-age rejuvenece la piel	Metallic long wear cre	Sistema stop-start
Make up superbalanced: el equilibrio para una piel perfecta	Breil Chaos. Infinitas maneras de llevarlo		La vida tiene sus mome	Double Wear make up de larga duración	Con sistema stop-start	Easy tone. Un cuerpo más bello con cada paso	Maquillaje second skin		Marine chronometer. Movimiento cronómetro manufactura con tecnología silicio
Maximice sus pestañas, nueva sumptuous infinite	Nueva Silk- Èpil con tecnología close-grip			Mineral flowers. Minerales, flores, una piel bonita		Timexpert rides: un velo de juventud para una piel sin arrugas			
				New gloss euphoric shine ultra brillante		Con sistema stop-start			
				Calm & care. Libérate de la irritación					