Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 105

LA PUBLICIDAD Y SU ANÁLISIS EN LINGÜÍSTICA Y MERCADOTECNIA: PUBLICIDAD PARA HISPANOS EN LOS ESTADOS UNIDOS

Hilda G. Velázquez
Angelo State University, Texas

ABSTRACT:

The current situation of the Spanish language in the United States of America was the ultimate reason to develop this research. Too often it is packed with such grammatical mistakes, that it seems to address a group of ignorant, valueless, almost illiterate Hispanics. The objectives of this paper are two. In the first part, it will present the basic concepts to be applied by a knowledgeable scholar. In the second part it will summarize the results of the analysis following the construction of the first Hispanic advertising corpus, created in 2008. This corpus consists of 278 ads from different mass media such as TV, radio, magazines, newspapers and billboards.

Unlike other corpora built in the past, this corpus of Spanish advertising is addressed to Hispanos. Its approach is not only focused on the linguistic field, but also highlights elements from other equally noteworthy disciplines, such as communication, marketing, advertising, culture, and rhetoric and semiotic.

Spanish, Corpus, Advertising, Linguistics, Hispanics

1.0 Introducción

"La chispa de la vida", "Just Do It", Nadie puede comer sólo una, "Generation next" "Life´s Good" "Life is short. Play more." "El sabor de la nueva generación" "Ideas for life", "Recuérdame", "I am loving it", "Think different", "Como somos más pagamos menos", "Positive generation" "Asegúrate tu mejor seguro (Winthur segu-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 106

ros)", "Connecting people", "No soy lo que tengo, soy lo que soy", "Un diamante es para siempre"; "La vida es móvil. Móvil es vodafone"

Todas las frases anteriores contienen elementos morfológicos, sintácticos y semánticos claramente definidos. La mayoría son oraciones simples con sujetos o predicados explícitos. Por ejemplo, en el eslogan de las papas fritas *Lays, Nadie puede comer sólo una,* tenemos una oración simple con un sujeto formado por el SN *nadie*, y un predicado formado por un SV *puede comer*. Además el SV aparece implementado por el adverbio *sólo* como modificador del Objeto Directo, el numeral *una*. O bien la marca NIKE y su famoso eslogan *Just Do It* también ofrecen una oración simple con predicado explícito formado por un SV cuya forma del verbo es imperativa.

Sin embargo, el análisis de estos eslóganes no se puede detener aquí porque todos ellos han sido creados para expresar algo; algunos quizás les digan mucho, les recuerden una época de su vida, los motiven, les hayan hecho comprar algo, decidir entre dos marcas importantes, o tal vez les resulten completamente desconocidos, pero cada uno intenta comunicar algo a un tipo de público específico que reúne ciertas características y que en el mundo de la mercadotecnia se conoce como público meta. Así, los eslóganes, junto al texto o discurso publicitario, tienen un papel importante en el campo del marketing y de la publicidad, y sirviéndose de ciencias como la retórica, la semiótica y por supuesto la lingüística tratan de alcanzar las metas y objetivos del programa marketing dentro del cual están los objetivos de la publicidad.

Sin duda, todos estos campos se relacionan de manera inmanente en este complejo mundo de la publicidad la cual es un instrumento de comunicación[1] y a su vez constituye el último eslabón de la cadena del marketing[2] dentro de los negocios que intentan vender sus productos o ideas. Además, la unión de la publicidad con la semiótica y la retórica, la cual se establece en gran medida por los trabajos de George Péninou[3] en su libro *Semiótica de la Publicidad* donde (seguimos a Miguel de Moragas) busca aplicar "sobre los mensajes publicitarios

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 107

los conceptos de lengua y habla, arbitrariedad, carácter lineal de los signos, materia y forma de expresión y contenido, connotación y denotación, consigue ordenar los distintos aspectos del mensaje publicitario" (Miguel de Moragas, prólogo del libro *Semiótica de la publicidad* de Georges Péninou, 8), y se logran establecer mensajes con una significación adecuada al público meta.

Los aspectos anteriores muestran la importancia definitiva que el lenguaje y la ciencia que lo estudia tienen para la publicidad y que es necesario conocer y aplicar de la mejor manera posible para lograr las metas del marketing. Es decir, es necesario conocer la lingüística y sus elementos básicos para diseñar mensajes publicitarios orales o escritos de acuerdo al público meta, a la etapa del producto anunciado, a las metas del marketing, etc. Esta relación queda clara, aunque sea de manera casual, desde unos 3000 a.C., pues entonces puede fecharse una tablilla de arcilla babilónica que contiene inscripciones que anunciaban a un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero.

La idea anterior se aclara y confirma con un breve análisis del eslogan de Vodafone *"La vida es móvil. Móvil es Vodafone"*. Este eslogan está formado por dos oraciones simples atributivas con sujetos y predicados explícitos. Sin embargo, la sintaxis no es lo importante. Aquí encontramos un juego de significados con la palabra *móvil*. En la primera oración es un adjetivo calificativo pospuesto que describe cómo es la vida moderna; sin embargo, en la segunda oración el uso de la palabra *móvil* cambia, dejando de ser adjetivo para adquirir un papel nominal referido a los teléfonos celulares o móviles, es entonces cuando la marca del producto se convierte en el adjetivo atributo, como predicado nominal que describe al móvil y da una serie de connotaciones respecto a la marca del producto anunciado, para dejar claro que la mejor compañía de telefonía celular para satisfacer los requisitos de la vida moderna, llena de actividad y en movimiento constante es Vodafone, nadie más. Aquí vemos cómo el eslogan no es sólo dos oraciones gramaticalmente correctas sino que detrás hay un enorme trabajo creativo, retórico, semiótico, publicitario

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 108

y mercadológico porque el objetivo principal de este eslogan es lograr el posicionamiento[4] de la marca Vodafone, la cual se encuentra en una etapa de madurez en la que tiene que competir con otras marcas para mantener su posición en un nicho del mercado específico.

La primera parte de este trabajo intenta dar una visión del papel de la publicidad en el campo del marketing, no del papel que representa la publicidad en la vida moderna, que parece estar claro para todos. El marketing se sirve de ella para lograr sus objetivos. La publicidad surge para dar a conocer un producto o servicio a través de los medios masivos de comunicación. Es pagada por un patrocinador conocido. Por medio de un mensaje rodeado de significación, de elementos de la lingüística, como escritura de la lengua oral, y de la semiótica de la imagen, alcanza ese objetivo establecido. Sin embargo el alcance de dicho objetivo es apoyado por otros elementos de la mezcla de promoción.

Esta intención surge al ver como la publicidad se está convirtiendo en un objeto de estudio de lo que algunos lingüistas denominan la lingüística de la comunicación, en la que incluyen disciplinas como la pragmática, la sociolingüística o la psicología, entre otras. Con el conjunto de esta maraña de disciplinas intentan analizar el texto como un todo, a diferencia de lo que supuestamente hace la lingüística tradicional. Dentro de esta nueva vertiente de estudio sin duda la publicidad es rica en contenido para analizar, en significados y significantes que tienen mucha tela de donde cortar El problema, desde mi punto de vista, es que quienes realizan estos análisis son por lo general excelentes lingüistas expertos en sintaxis, pragmática, análisis textual y demás áreas de la lingüística, incluso expertos en literatura; pero que conocen muy poco o casi nada el mundo de la publicidad, de sus implicaciones y de su proceso. Esto queda claro simplemente al revisar el contenido o la bibliografía de algunos libros "especializados" en semiótica de la publicidad o en comentarios de textos publicitarios, donde encontramos casos inverosímiles para un comunicador, por ejemplo, bibliografías que contienen muy pocos o ningún libro sobre publicidad o mercadotecnia y menos

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 109

norteamericanos. Hay autores que, al referirse al concepto de propaganda[5], incluyen en él las campañas políticas y la publicidad de ideas, conceptos completamente diferentes, o que afirman que un llavero y una camiseta son publicidad, mientras ambos son partes de la promoción de ventas. Encontramos otros casos de algunos autores que intentan cambiar los modelos de comunicación clásicos por considerarlos inapropiados al análisis de textos publicitarios.

Todo lo que precede debe preocupar a un publicista o comunicador. Por lo tanto aquí intento dar un repaso del proceso de la publicidad dentro del marketing para luego llegar al análisis del discurso publicitario, pero distinguiendo los tipos de publicidad, el mercado meta y la etapa de vida del producto. Todo ello repercute, sin duda, en el tipo de texto o discurso publicitario diseñado. Así pues, hablaré primero del lugar de la publicidad en el marketing; luego entraré al análisis de la publicidad y sus tipos, para después ver el papel de la publicidad en lo que llaman la lingüística de la comunicación. El breve análisis de algunos textos publicitarios se ampliará en la segunda parte con un estudio del primer corpus publicitario para hispanos en los Estados Unidos..

2.0 El lugar de la publicidad en el marketing

El marketing, según la American Marketing Association, es el proceso de replanear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (Kerin, Hartley, Berkowitz y Rudelius, en *Marketing,* 10).

Como vemos en esta definición, el marketing está compuesto por una serie de elementos, conocidos como las 4 P´s, *producto, precio, plaza y promoción.* Es responsabilidad del marketing identificar las necesidades del consumidor. Para ello debe mantenerse alerta y realizar análisis frecuentes de mercado potencial, de los productos de la competencia y de las necesidades de sus clientes actuales. Una vez identificadas esas necesida-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 110

des es necesario establecer las pautas del programa de marketing. Como ese departamento se relaciona con otras partes de la organización, está rodeado por una serie de fuerzas y factores controlables e incontrolables a los que debe enfrentarse con un buen programa de marketing. Los elementos de la mezcla del marketing, precio, plaza, producto y promoción, son elementos controlables por la empresa. Hay cinco grupos de factores que están más allá del control de la organización: fuerzas sociales, económicas, tecnológicas, competitivas, y reglamentarias.

El marketing debe cumplir dos requisitos para tener lugar, por lo tanto debe haber dos o más partes insatisfechas, su deseo y capacidad de satisfacer las necesidades, una forma de comunicación entre ambas partes y algo que intercambiar. Si alguno de estos requisitos no existe, el marketing tampoco puede existir.

Como dijimos antes el marketing esta compuesto por una serie de elementos llamados la mezcla de marketing o las 4 P´s dentro de los cuales tenemos a la promoción la cual a su vez está formada por cinco elementos promocionales que son la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo. Por tanto al hacer un análisis lingüístico y sobre todo al hablar de la publicidad en un libro sobre el discurso publicitario no pueden referirse a que los llaveros y las camisetas son publicidad, es necesario que conozcan los términos y sus definiciones que damos a continuación (Kerin, Hartley, Berkowitz y Rudelius, 534-538):

Publicidad: cualquier forma pagada de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.
Ventas personales: se define como el flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra.
Relaciones Públicas: Es una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones y creencias que tienen los clientes,

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 111

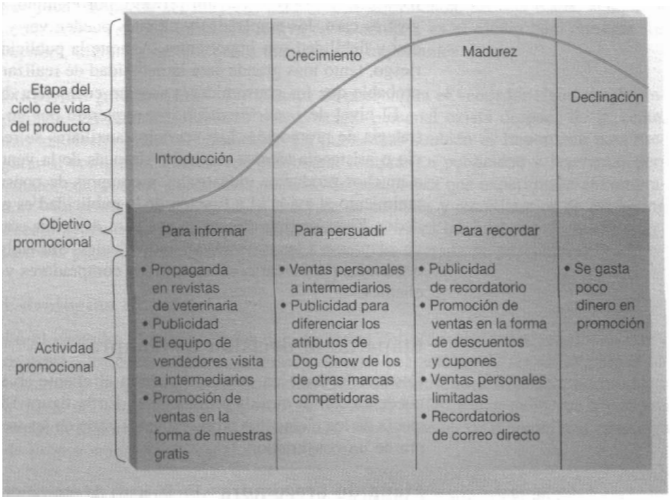
los posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una compañía y sus productos. Entre las herramientas que utiliza están los eventos especiales, informes anuales y propaganda.
Promoción de ventas: Es un incentivo de corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio.
Marketing directo: Usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento al menudeo.

La mezcla de promoción , conocida también como CIM (Comunicación Integrada de Marketing), está compuesta por la combinación de los elementos antes mencionados; pero esta combinación depende de una serie de factores que deben ser tomados en cuenta antes de decidir la fuerza que tendrá cada uno en el programa de MKT. Estos factores son la audiencia prevista para la promoción, la etapa del ciclo de vida del producto, las características del producto, la etapa de decisión del comprador y el canal de distribución del producto.

Una vez determinados estos factores se decide la mezcla de promoción, para dejar esto claro tenemos el siguiente ejemplo de la compañía Coca Cola y un nuevo producto, Aquarius Version 3. El 19 de mayo del 2006 Coca Cola lanzó de forma exclusiva en España su *nuevo producto* (Etapa de Introducción en el ciclo de vida del producto) *Aquarius Versión 3*; dirigido a un público joven, ya que en 2009 el producto había registrado un crecimiento anual del 30% y se había posicionado como líder en la categoría de bebidas deportivas. En este caso la mezcla de promoción se basa sobre todo en la etapa del ciclo de vida del producto, por lo tanto planearon un programa de promoción que consistió en hacer una fuerte campaña de publicidad llamada "me lo prometiste" en televisión, radio e Internet, además de una enorme promoción de ventas usando un camión sin techo que recorrió importantes ciudades españolas para dar muestras del producto, y que en Madrid se combinó con un evento

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 112

de Relaciones Públicas apoyado en una caravana musical. Esta mezcla es completamente diferente a la que la misma compañía utiliza para promocionar su producto Coca Cola, ya que este producto está en una etapa de madurez en la cual no necesita mucha la promoción de ventas, como pruebas del producto, pero si necesita la publicidad competitiva para recordar la marca y mantener su posicionamiento en el mercado. Por lo tanto el discurso publicitario será completamente distinto para estos dos productos. Además, queda claro que la publicidad es solo una parte del programa del marketing y que su discurso depende de los factores mencionados, no solo de la retórica, la lingüística o la semiótica.



Lo más importante que hay que recalcar aquí es que aquellos que, sin ser publicistas o comunicadores, intentan analizar la publicidad y su discurso deben preocuparse por conocer esta mezcla y percibir las diferencias entre cada elemento, evitando verlo todo como publicidad, además de criticar y hacer comentarios sin sentido que sin duda afectan la percepción de lo que es publicidad, sobre todo en la mente de aquellos estudiantes de lingüística que desean analizar la publicidad como discurso.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 113

2.1 La publicidad

Los expertos en publicidad consideran que una de las funciones más importantes de ésta es crear conciencia de la marca y preferencia por el producto para con ello alcanzar un alto nivel de posicionamiento en el mercado. Para lograr dichas funciones la publicidad requiere, entre otras cosas, de un discurso publicitario adecuado y bien diseñado para que al hacer la mezcla del marketing la publicidad ayude a lograr los objetivos de la empresa. Sin embargo la publicidad, sobre todo en nuestros días, va más allá de sólo contribuir a la venta y rentabilidad de los productos. Y por esto es necesario que aquellos que se dedican a analizar el discurso publicitario conozcan la publicidad como institución, para que eviten transmitir ideas equivocadas sobre la misma, como decir que solo busca vender sin tomar en cuenta al consumidor o que es la publicidad la que decide el contenido de los medios como la televisión.

Russell y Lane destacan, de acuerdo con Kleppner, que la publicidad tiene la obligación ética y moral de manejar en forma fidedigna el retrato de la sociedad, pero también es un buen negocio (31). Hace 25 años la publicidad transmitía una imagen de la población y de la sociedad completamente diferente a la que recibimos hoy. En los Estados Unidos, por ejemplo, la imagen y el papel de los hispanos en Estados Unidos se ve reflejada en los anuncios que van desde McDonalds y Burger King hasta Volkswagen. En España actualmente sucede lo mismo: aquí vemos como el concepto de familia formada con hijos adoptados se ve en anuncios de lavadoras Siemens o móviles, otros como los electrodomésticos de Siemens reflejan la vida moderna y las aficiones de los españoles en casos como el fútbol En relación a lo anterior, de acuerdo con Kleppner, Russell y Lane, vemos como diferentes estudios han colocado las funciones de la publicidad en tres categorías:

Lo que hace la publicidad por los consumidores:
Una de las funciones más importantes de la publicidad es enseñar a los consumidores a resolver pro-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 114

blemas, por lo tanto la publicidad debe abordar la forma en que un producto se relaciona con las preocupaciones contemporáneas. Tomando esto como base, las compañías diseñan los productos pensando en las necesidades del consumidor y no intentando que el consumidor se adapte a ellos como piensan algunos (31).

Lo que hace la publicidad por las empresas:
La publicidad es tanto un instrumento como requisito de una economía abundante (31) ya que sin ella las empresas no lograrían suficientes clientes para vender sus productos en un tiempo razonable y recuperar sus gastos y lograr el desarrollo económico de la industria y de la sociedad.

Lo que hace la publicidad por la sociedad:
La publicidad tiene resultados intencionales y no intencionales (32), el resultado intencional es ayudar a vender productos, mientras que los resultados no intencionados son los ingresos de la publicidad que ayudan a sostener a medios de comunicación independientes libres sin control del gobierno; además la publicidad ayuda a crear un sistema económico estable.

Los tres puntos anteriores muestran claramente las funciones de la publicidad eliminando la imagen negativa que algunas personas tienen de este elemento de comunicación. Por otra parte, estás funciones ayudan a determinar las metas de la publicidad las cuales son metas de mercadotecnia que se convierten en publicidad, y que dependen también de una serie de factores que tienen que ser analizados antes de definirlas. Son cuatro los factores más importantes que se deben conocer antes de determinar las metas publicitarias, los mencionamos a continuación:

Naturaleza de producto: Si el producto es nuevo tendrá una campaña y un discurso publicitario diferente, *Aquarius Versión 3,* a un producto ya existente y conocido como *Coca Cola.*

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 115

Ciclo de compra del producto: La publicidad de productos que se consumen diariamente, por ejemplo alimentos, es completamente diferente a la de los productos más durables, como los coches. Los valores resaltados en el discurso son diferentes.

Conciencia del producto y posición en el mercado: El conocimiento que tiene el consumidor de un producto y la posición que éste tiene en el mercado hace que la publicidad y su discurso sea muy diferenciado, de nuevo el ejemplo *Coca Cola* y *Aquarius Versión 3.*

Estacionalidad del producto: Las toallas o compresas sanitarias y el papel higiénico tienen una mezcla de promoción diferente a los bronceadores.

Por supuesto, antes de cualquier factor por considerar, lo más importante es que el producto sea bueno, porque ningún programa de marketing o de mezcla de promoción venderá algo que no sea bueno y confiable. De todos los factores antes señalados depende el tipo de publicidad que se haga y del tipo de publicidad dependerá también el discurso publicitario que la agencia de publicidad elegirá.

El tipo de publicidad depende, entre otras cosas de lo que se desea resaltar con la publicidad, por ejemplo se puede buscar resaltar la diferenciación del producto propio respecto a los demás; establecer una estrategia publicitaria basada en el precio donde se resaltará o el precio bajo de un producto, o el precio alto en relación a la calidad del producto. A continuación resumiré los tipos de publicidad que existen:

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 116

	Tipo de Publicidad	Explicación	Ejemplo
Publicidad para el consumidor	Nacional	* Publicidad que hace el dueño de un producto o servicio de marca registrada que se vende por medio de diferentes distribuidores o tiendas.	* Danone * Dove
	Minoristas (local)	* Publicidad de un comerciante que vende directamente al consumidor.	* Asociación de comerciantes de Castilla y León
	Del producto final	* Publicidad que intenta crear demanda de consumo mediante la promoción de algunos ingredientes del producto.	* Teflón * Nutrasweet
	Respuesta directa (Correo directo)	* Publicidad hecha en forma de marketing directo por medio del correo, la TV, el periódico, la radio, etc.	* Cualquier anuncio que establezca un contacto inmediato
Publicidad para empresas y profesionales	Para comercios	* Publicidad dirigida a comerciantes mayoristas o minoristas, o a organizaciones de ventas encargadas de vender el producto.	*
	Para la industria	* Publicidad dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y lo necesario para producir los bienes que venden	* John Deer (tractores)
	Para profesiones	* Publicidad dirigida a profesionales como médicos, dentistas, abogados, arquitectos, etc. que pueden recomendar a sus clientes el uso de un producto o servicio en particular.	* Colgate
	Institucional o corporativa	* Publicidad que hace una organización respecto a su labor, opiniones y problemas como un todo, con el propósito de conseguir la aceptación y el apoyo del público en lugar de buscar la venta de un producto específico.	* Gas natural
Publicidad	De ideas	* Publicidad empleada para promover una idea o causa, en lugar de usarse para promover la venta de un producto o servicio.	* Acciona Pioneros en desarrollo y sostenibilidad
	De servicios	* Publicidad que promueve un servicio en lugar de un producto.	* Gas natural

El cuadro anterior resume los tipos de publicidad que existen y que sin duda alguna es necesario conocer antes de hacer un análisis del discurso publicitario.

3.1. Las implicaciones lingüísticas, retóricas y culturales del discurso publicitario en los hispanos de los Estados Unidos

A veces "no importa tanto lo que se es sino lo que se representa. Mejor dicho: en términos internacionales, a

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 117

menudo se es lo que se representa" (Lodares 2001:209). Sin duda, la publicidad para hispanos en los Estados Unidos es un medio que representa lo que es el español en ese país y refleja una situación preocupante respecto a nuestro idioma. La población hispana de casi 40 millones se ha convertido en el *"sueño hispano"* de las grandes corporaciones comerciales, mediáticas y publicitarias americanas; sin embargo, la imagen que algunos medios de comunicación bilingües o hispanos reflejan del español y sus hablantes, ya sea en la redacción de noticias, en los comentarios de sus presentadores o en la publicidad mostrada deja mucho que desear, ya que no siguen ningún tipo de norma lingüística. El problema aumenta si consideramos que tanto los medios de comunicación como la publicidad se han convertido en uno de los más poderosos instrumentos de difusión de imagen y de educación a escala mundial.

3.2. El Corpus: Descripción detallada

De aquí surge la idea de la creación de un corpus para el estudio de la publicidad dirigida a hispanos en los Estados Unidos; su intención es estudiar e identificar tanto la situación del español actual en los Estados Unidos a través de la publicidad, como las causas y las consecuencias que esta situación pueda tener en el desarrollo correcto del español en los Estados Unidos de América.

El corpus está compuesto por 268 anuncios de los cuales 20 son de radio, 35 carteleras o publicidad exterior, 70 de revistas, 70 de televisión y 73 de prensa. Este corpus de publicidad para hispanos constituye el primero realizado, construido tomando como base la publicidad y se puede describir como:

1. Un corpus general oral y escrito que intenta identificar el estado actual de la lengua en la publicidad en español.
2. Formado por textos completos, es decir, cada anuncio incluido en él ha sido transcrito en su integridad.
3. El corpus abarca los meses de julio, agosto, sep-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 118

tiembre y octubre del año 2006, lo cual le da la categoría de sincrónico, fechas que fueron seleccionadas al azar.

4. Es monolingüe, sin embargo es fácil encontrar anuncios que combinan frases o palabras en inglés y español.
5. El corpus es considerado oral y escrito.
6. Múltiples autores, ya que consideramos autores a los publicistas o anunciantes que escriben los textos de los comerciales.
7. Se considera como un corpus semi-técnico ya que los autores de los textos, publicistas y anunciantes, son especialistas en lo que escriben.
8. Por último, el público es general ya que el corpus se compone de anuncios de productos de negocios y de consumo como pueden ser de conveniencia, especialidad, no buscados, duraderos, no duraderos, etc.

4.1 El corpus, la publicidad y los medios

Para poder entender mejor el corpus y su composición es necesario explorar los aspectos considerados al momento de seleccionar el material publicitario que lo integra; además, es imprescindible examinar los medios de comunicación de donde este material procede. A continuación se presenta una muy breve descripción de cada medio incluido en el corpus.

4.1.1Radio

Las estaciones de radio incluidas en este corpus son dos, Digital 104.1 pop FM en español y Stereo Latino 92.9, ambas localizadas en San Antonio, TX. El inconveniente encontrado con este medio es la dificultad que implica la recopilación de material publicitario en radio y que, desde mi punto de vista, es el más complicado, ya que si se desea obtener una muestra considerable de comerciales es necesario grabar varios días de programación. Para este corpus las horas de grabación fueron más de 12, mientras que el tiempo publicitario válido fue

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 119

de 18 minutos de los cuales la cantidad de anuncios obtenidos fueron 20. Las características técnicas y estadísticas de las dos estaciones de radio incluidas en el corpus se encuentran resumidas en la tabla 1.

Estación de Radio	Cobertura	Formato	Audiencia Edad	*Audiencia Educación*	Audiencia Ingresos
Digital 104.1 KRIO	San Antonio 52.7 millas a la redonda	CHR[6]	63% = 23 años 37% = 25 y 54 años	*21.7%=<nivel 12* *32.3%=Grad Prep* *34.4%= Universidad* *11.6%=Grad Univ*	29.8%=<$25K 35.3%=$25K-$50K 19.3%=$50K-$75K 15.6%=>$75k
Stereo Latino 92.9 KROM	San Antonio 19.5 millas a la redonda	Mexicano[7] Regional	70% = 35 años	*50.8%=<nivel 12* *30.4%=Grad Prep* *14.6%= Universidad* *4.2%=Grad Univ*	56.5%=<$25K 30.8%=$25K-$50K 7.6%=$50K-$75K 5.1%=>$75k

Tabla 1 Radio y su audiencia divididas por medio de comunicación

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 120

La información de la tabla confirma que el corpus de radio, a pesar de constar sólo de 20 comerciales, refleja fielmente la audiencia que nos interesa estudiar incluyendo sus diferencias culturales y educativas, así como sus intereses y formas de entretenimiento.

4.1.2 Cartelera

Para formar el corpus de la publicidad se recopilaron 35 carteleras o *billboards.* El área donde se encontraban ubicadas 29 de las 35 carteleras elegidas es el centro, el noroeste y el este de San Antonio, TX., zonas donde se concentra población hispana de clase media y baja; además de cubrir también algunas de sus principales autopistas como son la Interestatal 10 y el anillo 410. Otras 5 carteleras se encontraron en las principales autopistas de McAllen y Corpus Christi; ciudades pertenecientes al Valle de Texas. Una cartelera estaba ubicada en la zona Centro de Miami.

4.1.3 Revistas

Al igual que el resto de los medios considerados para conformar este corpus, las revistas van dirigidas a públicos diferentes. Se incluyeron aquí siete revistas, las que cuentan con mayor circulación y posicionamiento entre el mercado hispano de todo Estados Unidos. Las revistas incluidas en el corpus son, por orden de liderazgo respecto a la audiencia que abarca en base a la circulación de la revista y la cantidad de ejemplares impresos TV y Novelas, People en Español, Siempre Mujer, Latina, Fama, Tele Revista y Mira. Estas revistas se dirigen a hispanos, bilingües y biculturales, de clase media-alta, media y baja. La mayoría de ellas son de publicación quincenal y se enfocan en el mundo del espectáculo y la farándula; alguna como Siempre Mujer incluye temas de belleza y salud.

4.1.4 Televisión

Los dos canales de televisión incluidos en el corpus son Univisión 41 y Galavisión. Ambas cadenas pertene-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 121

cen al grupo Univisión Communications Inc.; sin embargo, aunque ambas representan las cadenas de televisión hispana con más audiencia, sus características varían según la programación y el horario de emisión. Los anuncios de televisión analizados para formar el corpus son 70 en total, de los cuales 39 pertenecen al canal 41 de Univisión; mientras que los 29 restantes proceden de la cadena Galavisión. Univisión, cadena pública de señal abierta, basa su programación en telenovelas mexicanas, las cuales han superado la audiencia del Superbowl, y en noticieros locales y nacionales. Galavisión, cadena por cable, incluye noticieros, programas de variedades, deportes, comedia y películas antiguas, la mayoría de origen mexicano.

4.1.5 Periódicos

La Prensa es un periódico local, distribuido gratuitamente en el área metropolitana de San Antonio, TX. Se dirige al público hispano de bajos ingresos. Rumbo, periódico tamaño tabloide, se dirige a mexicanos de primera y segunda generación, entre 21 y 54 años, y a otros hispanos que desean leer noticias en español y que pertenezcan a la clase media y media-baja. Rumbo publica noticias de México enfocadas en los deportes y el espectáculo; La Prensa incluye temas sociales, deportivos y generales.

4.2 Criterios de transcripción y etiquetado del corpus

"Tener un corpus bien construido no depende solamente de la recolección del material de interés, lo cual, ya implica decisiones que tomar; hay otra parte igualmente importante, la de los criterios de transcripción y etiquetado" Marcos-Marín (1994:91). De acuerdo con Marcos-Marín, los criterios de transcripción y etiquetado son básicos para la construcción de un corpus; algunos ya existen y están muy bien delimitados por Normas de codificación para textos literarios, noticias, etc.; sin embargo, no hay criterios específicos para etiquetar un corpus publicitario, ya que sus mensajes con-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 122

tienen muchos aspectos importantes que van más allá de la propia oralidad de los hablantes que toman parte del comercial o de la transcripción ortográfica del texto. Así, mientras que el etiquetado y codificación de las características de pronunciación, codificación de los hablantes y sus características y de todo lo concerniente a cuestiones ortográficas básicas, fueron tomadas del libro *Informática y Humanidades* de Francisco Marcos-Marín, el resto del corpus tuvo que ser etiquetado y codificado creando etiquetas específicas para cada medio y sus textos. Se crearon etiquetas diferentes con la intención de incluir las características de cada anuncio en el corpus y poder analizarlos desde diferentes perspectivas como pueden ser lingüísticas, retóricas, psicográficas, mercadológicas, etc.

Por tanto, este corpus es el primero creado para estudiar la publicidad y el español como parte de un mismo discurso, ya que de acuerdo con Cook "the words of advertisements are not viewed in isolation, however, but in complex interaction with music and pictures, other texts around them, and people who make and experience them" Cook (2001:1); y desde diferentes disciplinas como la lingüística, la retórica o la semiótica, entre otras; al mismo tiempo que permite analizar la situación del español en los Estrados Unidos.

4.3 Identificación y etiquetado de cabeceras

Al crear un corpus cada archivo requiere un encabezamiento con una serie de datos fundamentales para la posterior recuperación de la información en ellos contenida a través de medios informáticos. Los archivos de este corpus necesitan cabeceras diferentes, una por cada medio, ya que algunos aspectos varían según el medio, mientras otros son iguales para todos. La tabla 2 resume las etiquetas utilizadas en las cabeceras. En total tenemos 4 grupos; el primero denominado general incluye 26 etiquetas que identifican aspectos generales del corpus como fecha, medio, hablantes, así como también elementos relacionados con la publicidad como marca, tipo de publicidad o función de la imagen, entre

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 123

otras. El grupo de etiquetas más difícil de crear fue el correspondiente a la función de la imagen, en él se incluyen los elementos retóricos que se pueden encontrar en la imagen publicitaria como hipérboles, metáforas, sinécdoques, etc. Las etiquetas incluidas en este grupo sobrepasan las 40.

Los siguientes tres grupos, tabla 3, distinguen 17 etiquetas usadas en los diferentes medios; por ejemplo, las carteleras solamente incluyen dos elementos, ubicación y tipo de texto; en prensa y revista encontramos etiquetas como frecuencia, página, etc.; mientras que en televisión y radio hay clasificaciones como horario, duración, etc.

Etiquetado general de cabeceras *General*	
1. Número de soporte <cinta /disco/ revista/prensa/ cartelera001> 2. Nombre del fichero HPUBOO1A 3. Fecha <06-06> <07-06> <09-06> 4. Medio medio=cartelera/radio/televisión/revista/prensa 5. Fuente <fuente=cartelera/univision41, etc.> 6. Términos son los temas tratados 7. Hablantes <H1/2/3=> 8. Publicidad <pub_imagen/producto/ 9. servicio/ideas/comercial> 10. Nombre del negocio <nom_negocio=> 11. Nombre del producto <nom_producto> 12. <marca=> 13. <logotipo_marca/ producto=> 14. <eslogan=> 15. <enfoque textual=emocional/factual/ 16. imaginativo> 17. <mercado_meta>	18. <tipo_publicidad=consumidor/negocios o profesiones/sin producto/acción directa> 19. <espiral_publicitaria =pionera/competitiva/retentiva/etc.> 20. <personajes=> 21. Función de la imagen <función_imagen=implicativa/ 22. referencial/ poetica> 23. Tipo de imagen <tipo_imagen=aparición/ 24. exposición/atribución> 25. Gramática de la imagen del personaje <primera_persona/tercera_persona> 26. Gramática de la imagen del producto <primera_persona/tercera_persona> 27. <retorica_imagen=> 28. <dirección electrónica=> 29. <direccion=> 30. <telefono=>

Tabla 2 Etiquetado general de cabeceras

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 124

Etiquetado de cabeceras por medio		
Carteleras	Prensa y revistas	Televisión y radio
<ubicación> *<texto=>*	<frecuencia=> <pagina=> <tamaño=> <tamaño_anuncio> <tipo_encabezado>	<horario=> <duración=> <pista_musical> <estilo_musical> <tecnica_visual> <efectos_visuales> <movimientos_de_camara> <audio=> <fondo=> <escenario=>

Tabla 3 Etiquetado de cabeceras por medio de comunicación

4.4 Etiquetado de ficheros

La tabla 4 resume el etiquetado de ficheros usados para la realización del corpus; igual que las cabeceras, las etiquetas de los ficheros fueron creadas especialmente para cada medio. Las etiquetas creadas abarcan aspectos técnicos o creativos de los comerciales incluidos en los medios audiovisuales, especialmente la televisión y para los medios impresos. También encontramos etiquetas categorizadas como errores gramaticales. En total hay 35 categorías divididas en 6 ficheros. El medio más difícil de etiquetar fue la televisión ya que el discurso publicitario en televisión incluye diversos elementos que se mezclan en 30 segundos; por ejemplo encontramos texto oral, texto en pantalla, diferentes pantallas, música, etc.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 125

Etiquetado de ficheros					
Corpus oral: pronunciación	Identificación: hablantes	Ortografía y transcripción:	Medios audiovisuales	Medios Impresos	Errores
1. Palabra cortada 2. Vacilación 3. Fáticos 4. Ruidos 5. Sonidos expresivos	1. Principales 2. No identificado 3. Público 4. Todos 5. Otras intervenciones <cantando> <simultaneo> 6. Otras etiquetas	1. Uso de mayúsculas 2. Uso de comillas 3. Uso de puntos suspensivos	1. Texto en pantalla 2. Texto pequeño 3. texto ilegible 4. texto no transcrito 5. texto permanente en pantalla 6. texto en pantallas numeradas 7. logotipo 8. eslogan 9. Música 10. Música e imágenes	1. Encabezado 2. Subencabezado 3. Ampliación de la historia 4. Prueba 5. <br\> Break 6. Bold o negrita	5.1 Ortográficos 5.2 Morfológicos 5.3 Sintácticos 5.4 Semánticos 5.5 Anglicismos

Tabla 4 Etiquetado de ficheros

A continuación se incluye un ejemplo de un anuncio de cartelera transcrito tal como aparece en el corpus. Se pretende dar una idea, lo más clara posible, de cómo se

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 126

han realizado las transcripciones de los anuncios elegidos en cada medio y mostrar el uso de los elementos de etiquetado de cabeceras y ficheros mencionados. En primer lugar se identifica el texto, a continuación se incluyen las etiquetas con metadatos y finalmente el ejemplo de texto etiquetado del anuncio. Los elementos definitorios añadidos ahora entre corchetes sirven exclusivamente para facilitar la lectura humana; pero no aparecen en el corpus.

[identificación]
<cartelera 001>
<HPUB001A>
<09-06>
[metadatos]
<medio=Publicidad_exterior_cartelera>
<Ubicacion=San_Antonio_TX>
<pub_producto=(Alimento_galletas)>
<nom_producto=Gamesa>
<marca=GAMESA>
<logotipo_marca=Gamesa>
<slogan=El_Sabor_que_nos_une>
<enfoque_textual=imaginativo>
<terminos=futbol, galletas_mexicanas>
<mercado_meta= hispanos, hombres, mujeres, familias_con_sin_ hijos, ninos, jovenes, adultos,
tercera_edad, profesionales, estudiantes, amas de casa, clase_alta_media_baja>
<tipo_publicidad=consumidor=nacional>
<espiral_publicitaria=competitiva>
<fondo=verde, rojo>
<texto=rojo, blanco>
<personajes=jugadores_seleccion_mexicana_futbol>
<imagen=cajas_galletas>
<Tmens_linguistico=anclaje>
<Tmens_imagen=connotado>
<Connotacion=mexicanidad, sabor, fanatismo_deportivo>
<F_REF=PRES_OST_exhibicion>
<F_POE=ADJ_SIMIL_fma_pers_dif>
[ejemplo de texto etiquetado]
<texto>
<error=mayus> Una Selección con

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 127

<frasema>Mucha
 Galleta.</frasema> Colecciónala.

 <logotipo> GAMESA </logotipo>
 <slogan> El Sabor Que Nos Une
</error=mayus> </slogan>
</texto>

5.1 El corpus y su léxico

El análisis informático del corpus se realizó con un programa sencillo, pero suficiente. TACT es un programa creado para MS-DOS. Primero se extrajo el léxico propio del corpus, después se convirtieron los archivos textuales a formato de texto DOS, para la aplicación informática. Más tarde, se aplicó el programa MAKEBASE, como parte del conjunto TACT, para la creación de las ocho bases de datos textuales (TDB) que corresponden a los ocho grupos de textos. A continuación se aplicó el programa MERGEBASE para fundir las ocho TDBs en una y poder extraer la información del conjunto, con el fin de poder comparar en cualquier momento las magnitudes individuales de cada texto con las del conjunto. También se aplicó el programa USEBASE para la extracción de la lista del léxico de cada base de datos léxica. Luego se usaron el programa TACTStat para generar las estadísticas y el programa TACTFreq para extraer el índice de frecuencias. Por último, se hizo la conversión de los archivos de texto DOS generados por el programa en archivos de texto ANSI, para su edición e inserción en el conjunto del trabajo.

El corpus contiene 22381 palabras, es un corpus reducido; pero no es pequeño para el objetivo de un corpus especializado. 4913 formas léxicas diversas es el resultado quizás más interesante de la estadística, unido al de que 2721 de ellas se emplean una sola vez (Hapax Legomena) y 850 dos veces (Hapax Dislegomena), lo que da una idea de la variedad del léxico utilizado. A continuación aparece una muestra estadística de la extracción de datos léxicos del corpus.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 128

Word Length Statistics

Word	Freq.	%	Percentage Length 10 20 30 40 50
1	1460	6.52	|*******
2	4381	19.57	|**********
3	2836	12.67	|**********
4	2722	12.16	|**********
5	2944	13.15	|**********
6	2062	9.21	|*********
7	2227	9.95	|**********
8	1333	5.96	|******
9	995	4.45	|****
10	550	2.46	|**
11	465	2.08	|**
12	161	0.72	|*
13	152	0.68	|*
14	50	0.22	|
15	26	0.12	|
16	7	0.03	|
17	4	0.02	|
18	0	0.00	|
19	3	0.01	|
20	0	0.00	|
21	3	0.01	|

Total letters (Tokens) = 107831
Total Words (Types) = 22381
Type/Token ratio = 0.2076
Mean word length = 4.8180
Variance (S.D. squared) = 7.7094
Standard Deviation (S.D.)= 2.7766
Herdan's characteristic = 0.0039

6.1 El corpus y sus implicaciones lingüísticas, retóricas y culturales. Dos vertientes

Gracias al estudio de este corpus podemos identificar las implicaciones lingüísticas, retóricas y culturales del español usado en la publicidad dirigida a hispanos en los Estados Unidos. El resultado presenta dos vertientes, una positiva y una negativa, de la situación actual del español y de los hispanos en los Estados Unidos. La posi-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 129

tiva emana del análisis del mensaje icónico el cual, presentando personajes femeninos y masculinos entre 0 y 65 años de edad educados, guapos y llenos de vida, puede ayudar al hispano a encontrar su identidad, a mantener su cultura, a seguir modelos de conducta considerados aceptables presentados por personajes conocidos y confiables; a educarse respecto a problemas de salud, protección, enfermedades, etc.

Junto a este mensaje icónico encontramos el mensaje lingüístico que, tiene un grado de positivismo cuando a *culturemas* y *frasemas* se refiere. Los *culturemas,* definidos por H. J. Vermeer como "un fenómeno social de una cultura X que es entendido como relevante por los miembros de esa cultura, y que comparado con un fenómeno correspondiente de una cultura Y, resulta ser percibido como específico de la cultura X" (citado por Lucía Molina Martínez 2002: 77). Los *frasemas* definidos por Mel'cuk como "una expresión multilexémica que no puede ser producida, a partir de una situación dada o de un significado dado, según un diccionario de palabras de L y a partir de las reglas generales estándar de la gramática de L" (Mel'cuk 2001: 268). Ambos contienen significados culturales especiales, cada uno representa parte de la cultura de diferentes países hispanos. En ellos, la unión de palabras culturales como *enchilada, gorditas, guacamole, jalapeño, micheladas, milanesa, ranchero, taco, taquería, tortillas, gandules y ropa vieja* entre otras; o frases como *¡Qué tal, eh!, ¡Ay, papá!, ¡Ay, mamá!, Agarra calle, Mi reina, Mucha galleta*, etc. provenientes de diferentes países hispanos logran que la población hispana se sienta importante y tomada en cuenta dentro de la sociedad norteamericana en la que busca encajar desesperadamente; la presencia de palabras culturales y frasemas evidencia también la importancia que los publicistas están dando a la cultura hispana, intentando hacer sentir como en casa a los hispanos aunque estén *del otro lado.*

Sin embargo, el mensaje lingüístico del discurso publicitario, tanto en parte de su léxico y, especialmente en el uso de sus estructuras lingüísticas conforma el condicionante negativo en la publicidad para hispanos. Esto

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 130

es debido a que aún persiste la imagen del hispano ignorante, de bajo nivel profesional, cultural, social y económico. Dicha situación está cambiando, los nuevos emigrantes son profesionales, pertenecen a una clase media, media-alta, tienen un poder adquisitivo alto y cuentan con un conocimiento del español normativo.

Lo anterior se basa en el estudio de diferentes aspectos del idioma presentes en el español usado en los Estados Unidos como prestamos, calcos y fenómenos de contacto. El primer grupo analizado es el de los préstamos integrales como *hot, look, chequeo*, etc. de los cuales sorprende su escasa presencia en el corpus, 35 casos en total. Después tenemos los calcos monoléxicos y fraseológicos con 38 casos en total. Casos como *calificar* y sus derivados, o *atención de salud*, reflejan más que la cultura del hispano que vive en los Estados Unidos y su manera de pensar las inquietudes de la sociedad anglosajona, con la intención de transmitirlas al público hispano.

Por otro lado, los fenómenos de contacto se clasifican en tres grupos, las palabras o frases en inglés, la combinación del inglés y el español en frases y la presencia de estructuras gramaticales inglesas usadas en frases en español. Por ejemplo, en casos de palabras como *crispy o soft*, quizá podrían tomarse como préstamos, sobre todo al usarlos en los Estados Unidos; sin embargo, en México nunca se usarían como tales, ya que sería ridículo ordenar en un restaurante una orden de tacos diciendo "*quiero unos tacos soft o unos tacos crispy*". Los dos primeros grupos no afectan el desarrollo del español; sin embargo, el tercer grupo, concerniente al uso de estructuras gramaticales inglesas en el discurso publicitario en español, es preocupante y debería evitarse a toda costa, porque está dañando gravemente el desarrollo de un español normativo dentro de los Estados Unidos. Frases como "*sábado el 4 de noviembre*" donde el artículo no es necesario apoyan la minusvaloración del idioma español surgida, en gran medida, por la conformidad de los hispanohablantes con la situación actual del español en los Estados Unidos.

En esta categoría también se analizaron las desvia-

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 131

ciones ortográficas y gramaticales, aquí se consideran aspectos como los errores ortográficos, el uso de verbos, sustantivos, preposiciones y artículos. El objetivo es identificar aquellos elementos gramaticales cuya desviación afecte la coherencia y cohesión del discurso publicitario en español. El mayor problema encontrado es el elevado número de errores o ausencias de elementos de conexión como las preposiciones o los artículos; esta situación es preocupante ya que indican la influencia de las estructuras gramaticales de inglés en el español usado en la publicidad dirigida a hispanos. Por ejemplo, encontramos 27 errores preposicionales y 5 referentes a los artículos. Respecto a la ausencia de preposiciones y artículos hay 34 casos de ausencia de artículos y 20 ausencias preposicionales. Este fenómeno de convergencia y la influencia del inglés están claros, ya que la presencia de frases como "Inscriba (a) su *niño hoy"* abundan en el corpus, *aquí* vemos la ausencia de preposición debido a que su equivalente en inglés sería *"enroll your child now",* sin preposición en inglés; por tanto, la estructura gramatical que subsiste es la inglesa.

7.1 Conclusiones[8]

Los interesados en analizar el discurso publicitario deben conocer los tipos de publicidad y sus funciones, además de los aspectos mercadológicos ya mencionados. Al escribir libros o informes de investigación conviene evitar comentarios poco profundos respecto a la publicidad, como, por ejemplo, que los anuncios de "elite" están basados en la imagen y no en el texto, lo cual es falso. Es cierto que Coca Cola o Nike pueden publicar anuncios que muestren sólo imágenes; pero no por ser productos elitistas, sino porque están en una etapa de madurez y hacen una publicidad competitiva que necesita poco o nada de texto: ambos productos ya están posicionados en el mercado.

En cuanto a la publicidad para hispanos en los Estados Unidos, dos variantes la constituyen actualmente y la llevan en direcciones opuestas: Por un lado, se promueve el desarrollo y mantenimiento cultural de la población hispana, de su idioma y de su identidad a

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 132

través del mensaje icónico de la publicidad. Por el otro, se fomenta el empobrecimiento cultural del hispano, y se devalúa el idioma usado en el mensaje lingüístico presente en la publicidad al ignorar la existencia de una norma lingüística hispana.

Claramente hay dos partes responsables de esta situación, los publicistas, los anunciantes y los medios que consideran poco importante aprender el idioma de sus consumidores y hablarles respetando su lengua. Por otro lado, los lingüistas que solamente se conformar con ver a la publicidad como un objeto de estudio pero que tampoco se preocupan por el manejo que el español recibe en los medios y en la publicidad.

El uso normativo de la lengua en el discurso publicitario y mediático dirigido a los hispanos sería posible si se lograra un trabajo conjunto entre comunicación, publicidad y lingüística. Lo anterior haría avanzar más rápido el proceso de aculturación por el que pasan los hispanos de primera generación en los Estados Unidos; al mismo tiempo, conseguiría mejorar la tan deteriorada imagen del idioma español entre la población hispana de segunda y tercera generación.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 133

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. 1986; *Lo obvio y lo obtuso.* Madrid: Ediciones Paidós Comunicación.

BARTHES, Roland. 1985; *La aventura semiológica.* París: Ediciones Paidós.

BARTHES, Roland. 1971; *Elementos de semiología* (traducción, Alberto Méndez). Madrid: Alberto Corazón, D.L.

COOK, G. 2001; *The Discourse of Advertising.* London-New York: Routledge.

FIELD W. F. 2002. *Linguistic Borrowing in Bilingual Contexts.* Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

GÓMEZ CAPUZ, J. 2004. *Los préstamos del español: lengua y sociedad.* Madrid: Arco Libros.

GÓMEZ CAPUZ, J. 2000. *Anglicismos léxicos en el español coloquial: análisis semántico de los anglicismos y sus equivalentes españoles en un corpus de lengua hablada.* Cádiz: Seryicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

GUTIÉRREZ ORDOÑEZ, Salvador. 1997. *Comentario pragmático de textos publicitarios* Madrid: Arco Libros, 1997.

KERIN, Roger A.; Steven W Hartley; Eric N. Berkowitz, & William Rudelius. 2005; *Marketing.* New York: McGraw Hill/Irwin Series in Marketing.

LANE, W. Ronald, Karen White King, Thomas Russell. 2005; *Kleppner´s Advertising Procedure.* New Jersey: Pearson Prentice Hall, (trad. *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall HISPANOAMERICANA, S.A., Juarez, Mexico, 2006).

LODARES, Juan Ramón. 2005. *El Porvenir del Español.* Madrid: Taurus.

LUQUE DURÁN, Juan de Dios. 2004. *"Aspectos universales y particulares del léxico de las lenguas del mundo".* [Internet http://elies,rediris.es/elies21/].

LUQUE DURÁN, J., Manjón Pozas, F. J. 1998. *"Fraseología, metáfora y lenguaje taurino*". Universidad de Granada. [Internet http://ashda.ugr.es/laboratorio/tlt/tlt2/libros/fraseologia/luque.pdf]

MARCOS MARÍN, Francisco. 2006. *Los Retos del Español.* Frankfurt-Madrid: Vervuert-Iberoamericana.

MARCOS-MARÍN, Francisco. España Ramírez Paloma. 2001. *Guía de gramática de la lengua española.* Madrid: Espasa Calpe.

MARCOS-MARÍN, Francisco. Satorre Grau, F. J., Viejo Sánchez, Mª L. 1999. *Gramática Española.* Madrid: Síntesis.

MARCOS-MARÍN, Francisco. 1996. *El Comentario Filológico*

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 134

con Apoyo Informático. Madrid: Síntesis.
MARCOS-MARÍN, Francisco. 1994. *Informática y Humanidades.* Madrid: Gredos.
MARCOS-MARÍN, Francisco. 1990. *El Comentario Lingüístico. Metodología y práctica.* Madrid: Ediciones Cátedra.
MEL´CUK, I. *"Fraseología y diccionario en la Lingüística Moderna". Presencia y renovación de la lingüística francesa* / Uzcanga Vivar, I., Llamas Pombo, E., Pérez Velasco, J.M., eds. 2001. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamança.
MEDINA LÓPEZ, J. 2004. *El Anglicismo en el español actual.* Madrid: Arco Libros.
MOLINA MARTÍNEZ, L. 2002. *Análisis descriptivo de la traducción de los culturemas árabe-español.* Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. [Internet http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1025104-172853//lmm1de1.pdf]
MYERS-SCOTTON C. 2006. *Multiple Voices. An Introduction to Bilingualism.* Oxford: Blackwell Publishing.
MYERS-SCOTTON C. 1998. "A Theorical Introduction to the Markedness Model". *Codes and Consequences. Choosing Linguitic Varieties.* Myers-Scotton Carol. Ed. New York-Oxford: Oxford University Press.
MYERS-SCOTTON C. 1993. *Social Motivations for Codeswitching.* Oxford: Clarendon Press.
PÉNINOU, Georges. 1976; Semiótica de la Publicidad. Prólogo Miguel de Moragas. Barcelona: Gustavo Gili.
WIERZBICKA, Anna. 1997. *Understanding Cultures Through their Key Words.* New York-Oxford: Oxford University Press.
WIERZBICKA, Anna. *Trends in Linguistics. Cross-Cultural Pragmatics. The Semantics of Human Interaction.* Berlin-New York: Mouton de Gruyter,

VÍNCULOS DE INTERNET

Arbitron. Hispanic Radio Today. 2006. [Internet <http://www.arbitron.com/downloads/hispanicradiotoday06.pdf>]
Nielsen Company. [Internet <http://www.nielsenmedia.com/ESPANOL/index.html>]
Radio Station World. [Internet <http://radiostationworld.com/directory/radioformats /default.asp>]

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 135

NOTAS

[1] J. Thomas Russell y W. Ronald Lane en su libro *Otto Kleppner, Publicidad* consideran que desviarse de la idea de la publicidad como instrumento de comunicación es poco realista y puede conducir al fracaso.

[2] La publicidad de frecuencia y calidad adecuadas, concentrada para brindar el máximo de exposición a los prospectos primarios aumenta la preferencia de marca. Los resultados se ven en el aumento de los dólares de las ventas. La participación del mercado aumenta y el rendimiento sobre la inversión sube a la par de ésta. (Tomado de Russell y Lane en *Otto Kleppner, Publicidad*).

[3] George Péninou sigue los pasos de Roland Barthes, quien introdujo el concepto de "Semiología de la publicidad" alrededor de 1964, junto a Bernard Anglade y Jacques Durand, en el Département des Recherches.

[4] El lugar que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los mismos atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de la competencia.

[5] Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius en su libro *Marketing* definen la propaganda como la presentación no personal, pagada indirectamente, de una organización, bien o servicio. Y la incluyen dentro de las relaciones públicas como elemento de la mezcla de promoción.

[6] CHR por sus siglas en inglés, *Contemporary Hit Radio,* es un formato que incluye música popular actual en español, con menos de un año de presencia en el mercado y vigente en las listas de popularidad como *Billboard.*

[7] El formato mexicano regional contiene música de cantantes mexicanos y latinoamericanos, incluyendo artistas del área en que está localizada la estación, así como mezclas con música romántica, tropical y de mariachi.

[8] Este trabajo es un desarrollo de la tesis doctoral de la autora, realizada gracias a una beca del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación de España, en la Universidad de Salamanca. La continuación fue posible gracias a una ayuda de Iberdrola. La autora agradece a estas instituciones, a sus directores de tesis, José Gómez Asencio y Francisco Marcos Marín, y al Profesor Amando de Miguel que hayan hecho posible su investigación.

Libro:librito.qxd 30/09/2010 11:04 Página 136