



UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN
GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
Trabajo de Fin de Grado

**ANÁLISIS SOCIOCULTURAL DE
DESCRIPTORES SEMÁNTICOS EN LA
PUBLICIDAD ESPAÑOLA Y ALEMANA**

Alumna: Sara Nogales Sainz

Tutor: José Antonio Merlo Vega

Salamanca, 2017

CROSS-CULTURAL ANALYSIS OF SEMANTIC DESCRIPTORS IN SPANISH AND GERMAN ADVERTISING

Resumen

La (omni)presencia de marcas globales y la globalización de la cultura parecen justificar que un mismo mensaje publicitario sea igual de efectivo independientemente del público meta. Es preciso demostrar hasta qué punto los valores culturales varían de una cultura a otra preferiblemente desde un enfoque interdisciplinar. El análisis semántico examina un corpus publicitario conformado por 178 anuncios emitidos en la televisión española y alemana durante el año 2017, y se centra en la extracción y normalización de los descriptores semánticos presentes en los eslóganes. Como resultado, se obtienen 18 familias semánticas normalizadas que, a su vez, corresponden con los valores culturales de España y Alemania. En la publicidad española predomina con diferencia la familia «Carpe diem» y destacan las de «Bienestar», «Tradición» y «Protección», si bien son menos numerosas. En los anuncios alemanes sobresale la familia de «Unicidad», seguida de otras representativas: «Placer», «Origen natural» y «Ahorro». En conclusión, el análisis semántico de la publicidad televisiva demuestra ser un método eficaz para identificar los valores culturales, y se confirma que la globalización, pese a estar creando una cultura global, no es un fenómeno homogeneizador de dichos valores culturales. La figura del traductor se reafirma como mediador intercultural y se propone la adaptación cultural de los valores como estrategia traductora en publicidad.

Palabras clave. Globalización. Traducción publicitaria. Valores culturales. Familias semánticas.

Abstract

The (omni)presence of global brands and the globalization of culture seem to justify the idea that advertising can be used cross-culturally without losing its effectiveness. An interdisciplinary approach may demonstrate the extent to which cultural values vary among different cultures. The semantic analysis examines an advertising corpus with 178 ads shown on television in Spain and Germany in 2017. The main stage in the analytic process is the extraction and normalization of the semantic descriptors found in slogans. As a result, 18 semantic families were detected and a correlation between semantic families and the cultural values of both Spain and Germany was found. On the one hand, the semantic family of “Carpe diem” highly prevails in the Spanish advertising, and the families of “Well-being”, “Tradition” and “Protection” stand out though less frequent. On the other hand, the German advertising appeals to the semantic family of “Uniqueness”, followed by the representative families of “Pleasure”, “Natural origin” and “Thrif”. In conclusion, the semantic analysis of advertising proves to be an effective method to identify cultural values. The results also confirm that homogenization of cultural values has not occurred, although the globalization is creating a global culture. Thus the translator should act as a cross-cultural mediator and the cultural adaptation of values should be used as a translation strategy in advertising.

Keywords. Globalization. Translation of advertisements. Cultural values. Semantic families.

Índice

1.	Introducción	4
1.1.	Justificación y estado de la cuestión	4
1.2.	Motivación y contextualización del trabajo	5
1.3.	Hipótesis de trabajo	5
1.4.	Competencias y conocimientos de las asignaturas del Grado.....	6
2.	Marco teórico-conceptual.....	6
2.1.	Traducción y publicidad: un reto intercultural.....	6
2.2.	Traducción y cultura: un enfoque sociológico	12
2.3.	Publicidad, cultura y traducción	21
3.	Metodología	28
3.1.	Enfoque y problemática iniciales.....	28
3.2.	Proceso metodológico.....	30
3.3.	Criterios de selección y de descarte	31
3.4.	Creación del corpus definitivo	33
3.5.	Creación de tabla maestra	35
3.6.	Análisis del corpus publicitario y normalización de descriptores.....	38
4.	Resultados	46
4.1.	Alimentación.....	46
4.2.	Aplicaciones, plataformas online y redes sociales	46
4.3.	Automóviles.....	47
4.4.	Bebidas y cerveza	48
4.5.	Belleza	48
4.6.	Hogar	49
4.7.	Leche, café y chocolate.....	49
4.8.	Resultados finales	50
5.	Conclusiones y propuesta.....	52
6.	Bibliografía	56

1. Introducción

Vivimos en un mundo menguante. La globalización y la occidentalización de la cultura parece que avanza inexorable, al tiempo que el patrimonio y la identidad cultural de cada pueblo se neutraliza. La inmediatez y conexión ininterrumpida son la piedra angular de la sociedad digital, y hasta el punto más recóndito del planeta pertenece al gran mapa mundial que sustentan las nuevas tecnologías y los medios de comunicación.

Los movimientos masivos de personas, muy frecuentes en los tiempos que corren, aceleran a su vez el encuentro entre culturas. El ser humano está más interconectado que nunca, y parece que las fronteras, tanto físicas como culturales, están cada vez menos delimitadas. Cabe preguntarse, dadas las circunstancias, si la cultura es un elemento separador o conciliador, y si la traducción logra su objetivo principal: acercar personas y culturas.

1.1. Justificación y estado de la cuestión

Vidal Claramonte (2007: 40), parafraseando a Simon (1997), afirma que «la globalización de la cultura implica, por un lado, que todos vivimos en mundos “traducidos”, que actualmente la traducción trasciende lo lingüístico, que los espacios de conocimiento que habitamos se construyen a partir de orígenes múltiples y que la diferencia da lugar a la hibridación de las identidades». A pesar de la evidente homogeneización cultural que está experimentado el mundo actual, De Mooij (2004) explica que «[...] no empirical evidence has yet been presented to support the argument that homogeneization of tastes, needs and motives of consumers across the world has occurred».¹

Katan (2004: 32-34) apunta que, si bien es cierto que las diferencias culturales se están desvaneciendo a simple vista, los elementos más profundos que componen la cultura permanecen inalterables, y ejemplifica su argumento citando a Kramsch (1993): «it is a fallacy to believe that because Russians now drink Pepsi-Cola, Pepsi *means* the same for them as for Americans».² Es decir, aunque aparentemente las diferencias entre

¹ Todavía no existe la prueba empírica que demuestre que se ha producido una homogeneización de los gustos, las necesidades y los intereses de los consumidores en todo el mundo. (Traducción propia)

² Es una falacia creer que Pepsi *significa* lo mismo para rusos y americanos solo porque los rusos han empezado también a beber Pepsi. (Traducción propia)

culturas son cada vez menores, estas son solo superficiales: la realidad revela que los valores más arraigados permanecen bien diferenciados.

1.2. Motivación y contextualización del trabajo

El presente trabajo pretende determinar si la selección léxica y semántica presente en la publicidad televisiva permite reconocer los valores culturales de un país, y nace de la motivación de demostrar cómo de necesaria es no sólo la traducción del mensaje publicitario, sino también de los valores culturales, para que la traslación intercultural se produzca correctamente y sea posible una comunicación eficaz entre los miembros de diferentes culturas. En concreto, se persigue delimitar los valores que predominan en los anuncios de las televisiones española y alemana con el objetivo de comprender qué problemas puede plantear a nivel cultural la traducción publicitaria. Por último, se busca concluir hasta qué punto la globalización es un fenómeno homogeneizador de culturas, en este caso, la española y alemana, o si, por el contrario, los valores se mantienen estables en el tiempo.

Recio Ariza (2007: 298) señala que «Una de las claves para poder abordar el estudio de la publicidad y su traducción de forma adecuada, se encuentra quizá en el enfoque desde una perspectiva interdisciplinar». Así, esperamos que la combinación de los campos de Traducción, Publicidad y Sociología permita arrojar luz sobre la compleja tarea que es mediar entre culturas.

1.3. Hipótesis de trabajo

Las teorías traductológicas más recientes afirman que traducción y cultura están estrechamente relacionadas y que los valores culturales de un país se reflejan en su publicidad. Este estudio comparativo toma las siguientes preguntas de investigación como punto de partida:

1. ¿La selección léxica y semántica presente en los anuncios televisivos logra retratar la realidad cultural de un país, en este caso, España y Alemania?
2. ¿Existen diferencias culturales en los valores que predominan en la publicidad televisiva alemana y la española?
3. ¿Hasta qué punto la globalización es un fenómeno homogeneizador de la cultura?

1.4. Competencias y conocimientos de las asignaturas del Grado que se reflejan en el trabajo

En este estudio cultural se reflejan los conocimientos aprendidos en la asignatura de «Traducción directa 1ª lengua extranjera: Inglés», en la que se explicaron teorías y aportes significativos que revolucionaron el ámbito de la Traductología y cambiaron la propia concepción de la traducción.

Asimismo, en la traducción de los eslóganes en alemán se plasman las competencias traductorales aprendidas en la asignatura de «Traducción directa 2ª lengua extranjera: Alemán», en la que se trataron textos de diversa índole, en particular, textos turísticos. En la redacción y traducción del «Abstract» se ponen en práctica los conocimientos aprendidos en la asignatura de «Traducción especializada inversa 1ª lengua extranjera: Inglés», en la que se trabajó especialmente en la redacción de resúmenes científicos. También han sido fundamentales para el desarrollo de esta investigación los conocimientos ofimáticos adquiridos con la asignatura de «Informática básica», en particular el manejo de Excel.

Por último, y no por ello menos importante, las competencias adquiridas con la asignatura de «Documentación aplicada a la traducción» se observan en el uso de recursos bibliográficos para acceder a las fuentes empleadas y al uso de plataformas como Mendeley para la gestión bibliográfica.

2. Marco teórico-conceptual

2.1. Traducción y publicidad: un reto intercultural

The world of advertising has taken on a global dimension [...] yet the question of the role of translation in this intercultural, interlingual communication process is still under examination.³

Adab (2000: 193)

En el presente capítulo se reúnen las bases teóricas de varios traductólogos de renombre, desde los estudios pioneros de Nida (1974) hasta aportaciones más recientes

³El mundo de la publicidad ha adquirido una dimensión global y, sin embargo, aún se está reflexionando sobre qué papel desempeña la traducción en este proceso comunicativo interlingüístico e intercultural.

como las de Bueno García (2000). Con este intercambio de opiniones, se pretende ilustrar, en primer lugar, la relación existente entre traducción y cultura que explica cómo traducir trasgrede las barreras puramente lingüísticas. Seguidamente, se trata la importancia de la funcionalidad en la traducción publicitaria en particular, y se fija el *skopos* del texto meta en dicho ámbito: la persuasión y seducción del consumidor. Por último, se analiza la figura del traductor desde un enfoque cultural, a quien se le atribuye una nueva responsabilidad, la de mediar entre culturas.

2.1.1. La traducción de culturas

A partir de la década de los ochenta, surgió de la mano del denominado «giro cultural» (Bassnett y Lefevere, 1990) una nueva forma de concebir la traducción. Los traductores bíblicos Nida, Taber y Schöckel, entre otros, establecieron por primera vez en la historia de la Traductología una relación entre traducción y cultura. Las ideas pioneras de estos autores aportaron un nuevo concepto de traducción e impulsaron un cambio de perspectiva. La forma del mensaje, la gran preocupación hasta la fecha, dejó de ocupar una posición central, y cobró importancia la reacción del receptor. Nida y Taber (1986: 18) afirman que «si los traductores quieren conseguir unos textos que produzcan en sus lectores una respuesta equivalente a la que produjeron los originales, necesitan cambiar sus puntos de vista sobre las lenguas con las que trabajan». Así, concluyen (1986: 21) que «para conservar el contenido del mensaje hay que cambiar la forma».

Con el concepto de «equivalencia dinámica» de Nida (1986), se propone que traducir es más que trasladar palabras de una lengua a otra: de la mano del significado, viaja también la cultura. Autores posteriores como Nord (2003) también se plantean hasta qué punto un enfoque puramente lingüístico y gramatical es suficiente a la hora de dominar la lengua extranjera y la propia lengua materna, y qué repercusión tienen las culturas subyacentes.

Tatsächlich lernen wir ja unsere eigene Muttersprache erst richtig kennen, wenn wir sie im Kontrast zu einer anderen sehen – und vieles, was uns dabei auffällt, ist nicht der „Sprache“, als einem System von regeln und als Repertoire von Ausdrucksmöglichkeiten, an sich eigen, sondern das Ergebnis einer langen,

durch kulturspezifische Traditionen und Wertvorstellungen geprägten Entwicklung.⁴

Esta misma autora (2003: 52) destaca el papel vital que desempeña la cultura durante el proceso comunicativo, especialmente en contextos interculturales, e insiste en la importancia de no caer en prejuicios que se graban a fuego en la memoria común de una sociedad y que empañan el fin último de la traducción: acercar personas.

«Language illustrates culture» concluye De Mooij (1998: 52) basándose en la hipótesis del relativismo lingüístico formulada por Sapir y Whorf, y explica que la lengua influye en cómo las personas perciben y categorizan la realidad. Asimismo, la autora toma el hábitat cultural como explicación de por qué algunas lenguas constan de más palabras que otras para describir una realidad: si las necesidades de las diferentes sociedades son diferentes, también lo serán sus respuestas, lo que se manifiesta a través del lenguaje. Es comprensible, pues, que existan términos intraducibles de una cultura a otra y que sean recurrentes en la publicidad, por su alto contenido cultural. (De Mooij 1998: 54).

Ya adentrándonos en el siguiente tema que nos atañe, la traducción publicitaria, Bueno García (2000: 25) nos recuerda que «El texto publicitario – al igual que sucede con la literatura, es un claro exponente de la realidad sociocultural de una lengua o de un país determinado; su naturaleza es dinámica y metamórfica: la influencia que recibe quizás es comparable a la que ejerce».

2.1.2. Traducción y seducción: la importancia del *skopos*

En la década de los años setenta, con la proliferación de la idea de que lenguaje y cultura están intrínsecamente relacionados, surgieron los primeros enfoques traductológicos interculturales, entre los que destacan el planteamiento funcionalista y pragmático de Reiss y Vermeer (1984) y los principios de la idea de «manipulación» de Toury (Bueno García 2000: 21-27).

Reiss y Vermeer (1996: 80) basan su Teoría funcional o Teoría del escopo en el principio de que «[...] las decisiones de una translación dependen de un principio

⁴ Realmente no llegamos a conocer bien nuestra propia lengua materna hasta que no la comparamos con otra; y lo que más nos sorprende no es «la lengua» en sí, entendida como un sistema de reglas y un repertorio de posibles expresiones, sino el resultado obtenido tras una larga evolución de las tradiciones y valores específicos de una cultura. (Traducción propia)

dominante a partir del cual se decide si y qué se transfiere, así como la estrategia (el cómo de esta translación)», y ese principio dominante es precisamente la finalidad del texto. Nord (2003: 376) añade que, aunque no exista una regla de oro en la traducción aplicable a todos los caso, el *skopos* del texto meta es un criterio fundamental a tener en cuenta, pues, como afirma Bueno García (2000: 23), «[...] cualquier escopo es válido y puede originar por lo tanto diferentes traducciones. Como se asume que ninguna habría de ser mejor que la otra, no tendría sentido criticar su forma, tan solo sus consecuencias, es decir, su eficacia». Reiss y Vermeer (1996: 87) insisten en que «Cada cultura y cada lengua forma una estructura propia, en la que el valor de cada elemento está determinado por la posición que ocupa en relación con los demás elementos de la misma estructura (“où tout se tient”)».

De ahí se entiende que cada traducción cobra un sentido distinto en cada cultura y en cada sociedad, lo que explica que Nord (1991: 13) y concuerden Beaugrande y Dressler en la necesidad de sustituir las nociones intratextuales de cohesión, coherencia y capacidad informativa por otros conceptos orientados al hablante y al contexto comunicativo, como son la intencionalidad, la aceptabilidad, la situación y la intertextualidad. Reiss y Vermeer (1996: 133-134) también subrayan la influencia del co-texto lingüístico, el contexto situacional y el contexto sociocultural en el ejercicio de la traducción. En definitiva, y de acuerdo con la Teoría del escopo, la fidelidad de la traducción está subordinada a la finalidad del texto meta, por lo que si las exigencias del producto final son otras a las del original, se antepondrá el *skopos* del texto meta.

En el caso de la publicidad, son varios los autores que coinciden en que este género se basa en la persuasión y la seducción. En el prefacio de *Publicidad y Traducción*, de Antonio Bueno García (2000), Raymond van den Broeck resume la quintaesencia de la publicidad: «La publicidad es el campo de la seducción lingüística por excelencia». El propio autor (Bueno García 2000: 20) concluye que «La publicidad es *per se* traducción», pues considera que la traducción y la publicidad reflejan el estado de la lengua y su evolución, así como el de la sociedad y la cultura en la que se enmarcan.

Nord (2003: 352) advierte de la importancia de la función persuasiva («Überreden») en los textos publicitarios y Comité Narváez (2002: 174) insiste en que «[...] el traductor deberá activar los marcos más adecuados a la particular visión del mundo del receptor de la cultura meta [y como] mediador intercultural, deberá

manipular tanto el texto como la imagen del anuncio». Así, explica Cómite Narváez (2002: 182) que hay autores que justifican la propia manipulación del texto origen en aras de una comunicación eficaz, pues si en la Traductología se ha hablado mucho de *les belles infidèles*, en la traducción intercultural autores como R. Boivineau (1972) se refieren a la traducción como *les belles efficaces*.

Pero, ¿existen límites para la creatividad? Bueno García (2000: 27) concuerda con Reiss y Vermeer (1984) en que el concepto de «equivalencia» pierde terreno en favor de la «adecuación», primando ante todo la eficacia del texto meta. Nord (1991: 29; cf. Nord 1989) limita esta libertad creadora e insiste en que es fundamental que exista una relación entre el texto origen y el texto meta. Establece así la distinción entre «fidelidad» y «lealtad»: «Loyalty is a moral principle indispensable in the relationships between human beings, who are partners in a communication process, whereas “fidelity” is a rather technical relationship between two texts». ⁵ De hecho, Nord (1991: 27) critica el enfoque funcional de Holz-Mänttari (1984) y su concepto de «cooperación intercultural» por no considerar el texto origen durante el proceso de traducción. Otros autores como Bassnett (1980) (Bueno García 2000: 25) van un paso más allá y afirman que «traducir es reescribir», pues las palabras presentan una carga ideológica que refleja una visión del mundo.

Cómite Narváez (2002: 178) explica las dos estrategias traslativas principales que se emplean en traducción publicitaria: por un lado, la adecuación del mensaje a la lengua origen y, por otro, el traslado del mensaje original a la lengua meta, y enumera varios autores que corroboran este enfoque, utilizando nomenclaturas diferentes; en concreto, Venuti (1995) denomina a la primera «domesticación», y a la segunda «extranjerización».

2.1.3. El traductor como mediador intercultural

La publicidad, como ya hemos mencionado, es un reflejo de la cultura y de la sociedad y la propia traducción publicitaria es un ejercicio artístico que tiene el fin de persuadir. Recio Ariza (2007: 302), en palabras de Valdés (2004: 31), insiste en que el texto publicitario, como parte del «continuum» cultural del que hablaban Reiss y

⁵ La «lealtad» es un principio moral indispensable en las relaciones que se establecen entre seres humanos, quienes son partícipes en un proceso comunicativo, mientras que «fidelidad» se refiere estrictamente a la relación existente entre dos textos. (Traducción propia)

Vermeer (1984), no se puede tratar de forma aislada, y es preciso comprenderlo y analizarlo desde una perspectiva diacrónica.

Ahora bien, el verdadero reto para el traductor, como apunta Cómite Narváez (2002: 171) es mediar durante el proceso de transferencia cultural. Nord (1991: 10) también concede al traductor un papel fundamental como mediador intercultural, lo sitúa en el núcleo de la comunicación intercultural y añade, parafraseando a Wilss (1977: 626), que:

He [the translator] is (ideally) bi-cultural, which means he has a perfect command of both the source and the target culture (including language), and he possesses a transfer competence, which comprises the skills of text reception, text production, and research, as well as the ability to “synchronize” ST reception and TT production.⁶

Reiss y Vermeer (1996: 20) a su vez coinciden en que el traductor debe tener unas competencias biculturales lo suficientemente fuertes como para detectar unidades culturales específicas de una sociedad ocultas en el mensaje publicitario, y después verterlas con éxito en la cultura de llegada. Tras analizar la figura del mediador cultural, Katan (2004: 18) concluye que el traductor ha de ser capaz de alternar de una cultura a otra con total flexibilidad y que, por tanto «[...] a cultural mediator will have developed a high degree of intercultural sensitivity, and will have reached the level of ‘contextual evaluation’».⁷

Resulta especialmente significativo que para estos autores sea primordial un conocimiento profundo de las culturas involucradas en el proceso de traducción. Como bien explica Nord (1991:12; cf. Kallmeyer et al. 1980: 12), en los contextos de comunicación intercultural el mensaje se articula a partir de elementos pertenecientes a dos códigos culturales, por lo que, según Cómite Narváez (2002: 176), «Especialista en dos lenguas y dos culturas, el traductor reúne las aptitudes y capacidades idóneas para mediar entre dos culturas».

⁶ El traductor es (idealmente) bicultural, lo que significa que domina a la perfección tanto la cultura origen como la cultura meta (incluida las lenguas), y que posee la competencia de transferencia, que abarca las siguientes destrezas: la recepción textual, la producción textual y la documentación, así como la capacidad de «sincronizar» la recepción del texto origen (ST) y la producción del texto meta (TT). (Traducción propia)

⁷ El mediador cultural habrá tenido que desarrollar previamente una alta sensibilidad intercultural y llegar al nivel de «evaluación contextual». (Traducción propia)

2.2. Traducción y cultura: un enfoque sociológico

Words are obstinate vehicles: our thinking is affected by the categories for which words are available in our language.⁸

Hofstede (1991: 213)

En este capítulo se trata el concepto de cultura y se explica brevemente el diagrama de la cebolla (*The Onion Diagram*) formulado por Hofstede (1991) para así entender la perspectiva desde la que se tratan los valores en este trabajo. Seguidamente, se explica la Teoría de las dimensiones culturales, también propuesta por Hofstede (1980), y se expone la clasificación de Hall (1984) atendiendo al proceso comunicativo que sigue cada cultura. Por último, se retratan las culturas objeto de estudio en base a dichas formulaciones sociológicas.

2.2.1. ¿Es lo mismo «Cultura» y «cultura»? El diagrama de la cebolla

Hofstede (1991: 5) distingue entre «cultura en sentido estricto» y «cultura en sentido amplio», y asocia la primera con los conceptos occidentales de «civilización» y «pensamiento refinado», que supuestamente son el resultado de un proceso consciente de aprendizaje. La segunda concepción de cultura hace siempre referencia a un fenómeno colectivo adquirido de forma inconsciente, que Hofstede denomina «software of the mind»⁹, y define como «the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from another».¹⁰ Katan (2004) hace una distinción parecida a la de Hofstede entre «Cultura» con mayúscula inicial y «cultura» en minúscula, y se centra en concreto en la segunda concepción de la palabra para proponer una definición de cultura «in terms of a shared mental model or map of the world».¹¹

La «cultura en sentido amplio» de Hofstede (la misma «cultura» en minúsculas de Katan) está conformada por varias manifestaciones culturales, que este sociólogo holandés (1991: 9) representa en su diagrama de cebolla («Onion Diagram») a diferentes niveles.

⁸ Las palabras son vehículos obstinados: nuestra forma de pensar se ve afectada por las categorías que conforman las palabras en nuestra lengua. (Traducción propia)

⁹ software de la mente (Trad. *Culturas y organizaciones: El software de la mente*, 1996)

¹⁰ programación mental colectiva que distingue a los miembros de un grupo o categoría de otros. (Traducción propia)

¹¹ en términos de un modelo mental o un mapa del mundo compartidos. (Traducción propia)

Los símbolos, explica Hofstede (1991: 7), engloban las palabras, las imágenes y los objetos que solo los miembros de una cultura reconocen. Los héroes son las personas, vivas o muertas, que ocupan un lugar importante en el imaginario colectivo de una cultura, mientras que los rituales son actividades colectivas que una cultura considera socialmente esenciales. Es decir, las tres primeras capas constituyen las conductas y prácticas externas y observables de una cultura.

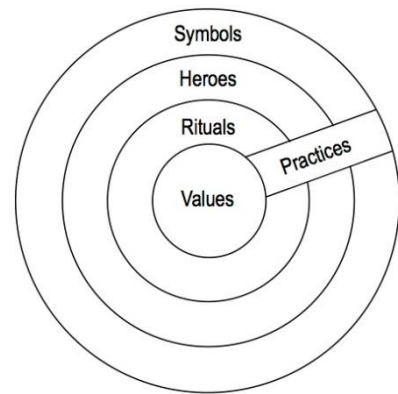


Ilustración 1: Onion Diagram
(Fuente: Hofstede 1991: 9)

A diferencia de los símbolos, que viajan con gran facilidad de una cultura a otra, los valores ocupan el núcleo del sistema cultural y se adquieren en los primeros años de vida de forma inconsciente. Son difíciles de modificar y no se pueden observar directamente, tan solo se pueden inferir de la conducta de los miembros de una cultura. De Mooij (1998: 111) concluye que «Values are the core of culture, which explains why culturally meaningful values do not easily translate».¹²

2.2.2. Las dimensiones culturales

La Teoría de las dimensiones culturales de Hofstede (1980) propone seis índices sociológicos que, en una escala del 1 al 100, miden las estrategias que despliega cada cultura ante las exigencias del medio físico y social.

Antes de seguir con la explicación, queremos aclarar que el propio autor (1991: 253) advierte que la naturaleza de estos marcadores es puramente sociológica: no están marcados por una determinada ideología, aunque posteriormente permitan establecer correlaciones políticas, económicas y sociales. Los países y sus culturas nacionales, por tanto, reciben una determinada puntuación que los sitúa más próximos a una tendencia u otra, pero «this does not mean that the dimension scores together *are* the culture».¹³ (1991: 197). Asimismo, explica el sociólogo (1991: 199) que «the six dimensions describe the culture of an organization but they are not prescriptive: no position on one

¹² Los valores son el núcleo de la cultura, lo que explica por qué es difícil traducir los valores con un elevado contenido cultural. (Traducción propia)

¹³ Esto no quiere decir que la puntuación de los índices *sea* la propia cultura. (Traducción propia)

of the six dimensions is intrinsically good or bad»¹⁴, y que no se debe aplicar dicha puntuación en términos absolutos, a riesgo de caer en estereotipos.

Hofstede (1991: 238) concluye que varias investigaciones sobre la evolución de los valores culturales han demostrado repetidamente que no hay pruebas suficientes para afirmar que, con el tiempo, vaya a producirse una convergencia internacional de valores, exceptuando el aumento de tendencias individualistas en los países que han mejorado su nivel de vida. Todo parece apuntar a que, a pesar del contexto globalizado en el que se enmarcan los intercambios culturales, las diferencias nacionales entre países se mantendrán estables en el tiempo. En «Anexo I» se puede consultar información adicional sobre la conducta social y la distribución geográfica que Hofstede atribuye a cada país según la puntuación obtenida.

Este sociólogo pone a disposición del público los resultados obtenidos del análisis en su web oficial (<http://geerthofstede.com/>), donde también explica con lenguaje llano y claro las características de cada dimensión. Nuestro estudio, en concreto, se ha valido de una aplicación gratuita disponible en dicha página, que permite diseñar gráficos y personalizarlos en función de los países que se desean comparar.

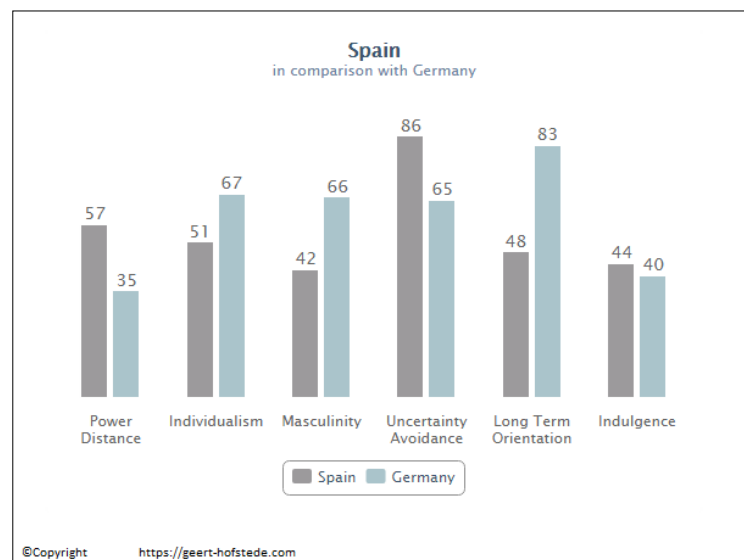


Gráfico 1: Comparación de las dimensiones culturales en España y Alemania (Fuente: <http://geerthofstede.com/>)

En este caso, se confrontan las culturales nacionales de España y Alemania, y se interpretan a continuación los resultados que Hofstede atribuye por dimensión cultural a los dos países estudiados.

¹⁴ Las seis dimensiones describen la cultura de una organización pero no son prescriptivas: el hecho de que una cultura esté más próxima a una tendencia u otra no es mejor o peor en sí. (Traducción propia)

Dimensión 1: Índice de distancia jerárquica

Hofstede (1991: 28) define la distancia jerárquica como «the extent to which the less powerful members of institutions and organizations within a country expect and accept that power is distributed unequally».¹⁵ Así, este índice diferencia entre culturas que presentan una mayor distancia jerárquica, más próximas a 100, y culturas con una menor distancia jerárquica, más próximas a 0.

España puntúa 57 en el Índice de distancia jerárquica, lo que la sitúa como una sociedad relativamente jerárquica. Los miembros menos poderosos aceptan con normalidad la desigualdad de poder y profesan un gran respeto hacia su superior, quien goza de reconocimiento gracias a su estatus social. La dependencia del grupo es mayor, por lo general las normas sociales se aplican sin excepción y los papeles sociales son fijos. El respeto del orden jerárquico impuesto es fundamental para el buen funcionamiento de la sociedad.

Alemania, por el contrario, presenta una puntuación de 35 y se identifica como una cultura con una menor distancia jerárquica. El poder está más descentralizado, los miembros presentan los mismos derechos y deberes sociales, y la aplicación de las normas sociales varía en función del contexto. Se entiende la jerarquía social como una forma necesaria de organización, pero los roles sociales son intercambiables y se reconoce a sus miembros por méritos propios. Las decisiones suelen ser fruto del consenso, independientemente de la posición de cada individuo, por lo que el intercambio de ideas y la participación directa son muy frecuentes en el ámbito laboral.

Dimensión 2: Índice de individualismo

Hofstede (1991: 51) diferencia entre culturas individualistas, «societies in which the ties between individuals are loose: everyone is expected to look after himself or herself and his or her immediate family»,¹⁶ y culturas colectivistas, «societies in which people from birth onwards are integrated into strong, cohesive groups, which throughout people's lifetime continue to protect them in exchange for unquestioning

¹⁵ El grado en el que los miembros menos poderosos de las instituciones y organizaciones esperan y aceptan que existan desigualdades de poder. (Traducción propia)

¹⁶ Sociedad en la que los lazos entre las personas son laxos: se espera que cada uno se ocupe de sí mismo y de su familia más próxima. (Traducción propia)

loyalty».¹⁷ Por extensión, este marcador sociológico mide el grado de autonomía del individuo en la sociedad, siendo individualistas los países con una puntuación más próxima a 100 y colectivistas, los más próximos a 0.

España, con una puntuación de 51, es un país colectivista frente a la gran mayoría de países europeos, si bien es cierto que, en comparación con las culturas latinoamericanas y árabes, tiende a ser más individualista. La sociedad española concede más importancia a los intereses colectivos («nosotros») y las relaciones grupales. Valora el trabajo en equipo y la vida en sociedad, y entiende el sentido del deber y el respeto de las jerarquías como una forma de mantener la armonía intragrupal. El sentido del deber y del honor desempeñan un papel fundamental en las culturas también denominadas de la vergüenza. El individuo pertenece a menos endogrupos, pero los vínculos son más intensos y profundos, ocupando la familia extensa el lugar central.

Alemania presenta 67 puntos en el Índice de individualismo, lo que la sitúa como una sociedad individualista, en la que priman los intereses individuales («yo»), las familias son nucleares, y se valora la autonomía y la libertad individual. La lealtad, para los alemanes, está motivada por preferencias personales, y no por un sentido del deber para con el grupo: El individuo pertenece a más endogrupos, pero adquiere con ellos un compromiso menor.

De Mooij (1998: 67) explica que «Hofstede finds a correlation between collectivism and high context in cultures»¹⁸ y, por tanto, entre culturas individualistas y de bajo contexto. Esta distinción, según explica la autora (De Mooij 1998: 65), fue propuesta por E. T. Hall (1984) y clasifica las sociedades según el grado de importancia que representa el contexto en el proceso comunicativo.

Las culturas de contexto bajo se caracterizan por usar un lenguaje explícito y directo y recurrir más a la retórica, las cifras y los datos. En las culturas individualistas, al operar los individuos de forma independiente, es preciso que la comunicación sea lo más clara y precisa: la comunicación es más lenta ya que son necesarias aclaraciones.

¹⁷ Sociedades en las que las personas se integran desde su nacimiento en grupos fuertes y cohesionados que continúan protegiéndolas a lo largo de la vida a cambio de una lealtad inquebrantable. (Traducción propia)

¹⁸ Hofstede encuentra una relación directa entre culturas colectivistas y de contexto alto. (Traducción propia)

También se las define como culturas de bajo contacto: el contacto físico entre individuos es menor durante la comunicación y la proxémica (distancia interpersonal) es mayor. Alemania, según la afirmación de Hofstede, es un ejemplo de cultura de contexto bajo. Sus miembros, además, entienden la sinceridad como corrección social, lo que en otras culturas se considera una falta de respeto.

En contraposición, las culturas de contexto alto hacen uso de un lenguaje implícito y simbólico. Se recurre al uso de metáforas y de asociaciones culturales que solo los miembros del grupo entienden sin necesidad de explicaciones. La comunicación es, por tanto, más rápida y no precisa de aclaraciones ni contextualizaciones, favoreciendo así la cooperación grupal. España se caracteriza por ser una cultura de alto contexto y de contacto alto: el intercambio de gestos que implican contacto físico (saludo con dos besos) es frecuente y la distancia interpersonal es menor.

CULTURAS DE CONTEXTO ALTO	CULTURAS DE CONTEXTO BAJO
Lenguaje implícito y simbólico	Lenguaje explícito y directo
Metáforas e imaginario colectivo	Cifras y datos fácticos
Comunicación rápida y eficaz	Comunicación clara y precisa (evitar ambigüedades)
Culturas de alto contacto	Culturas de bajo contacto

Tabla 1: Características de las culturas de contexto alto y bajo, de E. T. Hall 1984 (Elaboración propia)

Dimensión 3: Índice de masculinidad

El índice de masculinidad distingue entre culturas masculinas, «societies in which social gender roles are clearly distinct»,¹⁹ y culturas femeninas, «societies in which social gender roles overlap»,²⁰ y describe los países con una puntuación más próxima a 0 como femeninos, y como masculinos cuando es más próxima a 100. (Hofstede 1991: 82). Creemos importante aclarar que este constructo sociológico no pretende ensalzar las diferencias de géneros ni caer en estereotipos: su objetivo es extrapolar los comportamientos que la sociedad atribuye a hombres y mujeres, y aplicarlo al ámbito nacional.

La cultura española obtiene 42 puntos en el Índice de masculinidad, una puntuación baja que la define como femenina. Las demostraciones de superioridad y de ego no están aceptadas socialmente. Los españoles intentan proteger la armonía grupal y el bienestar general de los intereses individuales y sus consecuentes conflictos. La expresión de emociones es frecuente y se entiende como una forma de fortalecer las

¹⁹ Sociedades en las que los roles de género están claramente diferenciados. (Traducción propia)

²⁰ Sociedades en las que los roles de género son intercambiables. (Traducción propia)

relaciones intragrupalas. Además, existe la conciencia social de cuidar y proteger a los más necesitados, lo que define a España como una cultura empática y comprensiva.

Alemania, por el contrario, puntúa 66 puntos y se identifica con una sociedad masculina. Se valora la competitividad y el éxito individual, y no se tiende a exteriorizar las emociones. El propio sistema educativo es una muestra de cómo, en función del talento y el esfuerzo, el individuo puede aspirar a un puesto u otro. El trabajo cobra un papel central: “se vive para el trabajo” y no “se trabaja para vivir”. El estatus social viene definido por el poder adquisitivo, a diferencia de las culturas colectivistas, que viene marcado por el rol social.

Dimensión 4: Índice de control de la incertidumbre

Hofstede (1991: 113) define el control de la incertidumbre como «the extent to which members of a culture feel threatened by uncertain or unknown situations»²¹, y sitúa a las sociedades con un gran control de la incertidumbre más próximas a 100 y con un menor grado, más próximas a 0.

El sociólogo aclara (1991: 113-115) que este marcador mide los niveles de ansiedad manifiestos ante situaciones desconocidas para los miembros de una cultura, y que no se debe confundir con un sentimiento de miedo. Por lo tanto, esta «evitación de la incertidumbre» no equivale a la «evitación del riesgo». De hecho, se asocia la conducción agresiva a culturas con un mayor control de la incertidumbre y se explica como una forma de liberar tensión. En definitiva, «uncertainty is to risk as anxiety is to fear». (Hofstede 1991: 116)²² Asimismo, las sociedades con un mayor control de la incertidumbre tienden a ser culturas más expresivas en la comunicación: es más frecuente la expresividad gestual y está socialmente aceptado subir el tono de voz.

España obtiene una puntuación muy elevada en el Índice de control de la incertidumbre (86 puntos). Los cambios y lo desconocido generan estrés y ansiedad en la sociedad española, lo que provoca un gran despliegue de emociones y esa expresividad que asocia Hofstede a las culturas de alto contacto (1991: 115). Esta cultura rige su día a día con un gran número de normas sociales que, si bien logran que haya el mínimo de imprevistos posibles, condicionan las relaciones interpersonales.

²¹ El grado en que los miembros de una cultura se sienten amenazados ante situaciones ambiguas o desconocidas. (Traducción propia)

²² La incertidumbre es al riesgo lo que la ansiedad al miedo. (Traducción propia)

Alemania también se encuentra entre los países con un mayor control de la incertidumbre, aunque con una puntuación menor que España (65 puntos). En la cultura alemana, se aprecia claramente la herencia filosófica de Kant, Hegel y Fichte en el pensamiento deductivo que impera en la sociedad: prima ante todo la planificación y la meticulosidad. Un mayor control de la incertidumbre combinada con una menor distancia jerárquica explica que los alemanes apliquen estas estrategias para gestionar la incertidumbre, antes que recurrir a reglas estrictas y el orden social.

Dimensión 5: Índice de orientación en el tiempo

Hofstede introdujo una quinta categoría en 1991 a raíz de los resultados que obtuvo uno de sus colaboradores, Michael Minkov («Confucian Dynamism»²³), y lo definió como «the extent to which a society exhibits a pragmatic future-oriented perspective rather than a conventional historic or short-term point of view» (De Mooij 1998: 87).²⁴. De Mooij (1998: 87) apunta que la combinación entre una cultura orientada a largo plazo y colectivista resulta en unos lazos familiares muy fuertes, un pensamiento a largo plazo y otros elementos de la filosofía confuciana como el paternalismo y la devoción filial, valores más importantes en las culturas orientales que en las occidentales.

A pesar de la puntuación intermedia que recibe España (48 puntos), se identifica como una cultura normativa, es decir, orientada a corto plazo. La sociedad española vive el presente sin olvidar el pasado: las tradiciones, normalmente ligadas a la religión, siguen teniendo un gran peso. Asimismo, los cambios son vistos con miedo, lo que a veces puede frenar la innovación. Como se ha comentado anteriormente, la cultura española responde a los cambios con un sistema de normas sociales complejo y estricto que aportan estabilidad y orden.

Alemania, por el contrario, presenta una puntuación muy elevada (83 puntos) que la define como una cultura pragmática orientada a largo plazo. La cultura alemana abraza los cambios con más facilidad: las tradiciones son importantes pero se adaptan a los tiempos. El contexto adquiere una gran importancia y la aplicación de las reglas es mucho más flexible, en función de las circunstancias. Destaca además su inclinación por

²³ «Dinamismo confuciano» (Traducción propia)

²⁴ El grado en que una sociedad muestra un enfoque pragmático, orientado al futuro, o por el contrario un punto de vista histórico y convencional, orientado a corto plazo. (Traducción propia)

el ahorro y la perseverancia (los resultados se cosechan en el futuro, no en el presente inmediato).

Dimensión 6: Índice de indulgencia

Hofstede tomó la sexta y última categoría del estudio que desarrolló Michael Minkov entre 1995 y 2004, en el que se observó un nuevo constructo sociológico que no se correspondía con las otras cinco dimensiones. El Índice de indulgencia mide la percepción subjetiva que los individuos de una sociedad tenían de su propia felicidad y el control sobre su vida, diferenciado así entre los dos extremos de este índice, la indulgencia y la contención. (Página oficial de Geert Hofstede: <http://geerthofstede.com/>²⁵)

Tanto España, con 44 puntos, como Alemania, con 40, obtienen una puntuación baja en el Índice de indulgencia, lo que indica que son culturas más comedidas y moderadas. Ambas sociedades se consideran culturas del trabajo en contraposición a la cultura del ocio de los Estados Unidos, es decir, se deben al cumplimiento de las obligaciones y responsabilidades. Según este indicador, tanto los españoles como los alemanes perciben que su felicidad está limitada por las normas sociales estrictas, se consideran menos felices y satisfechos, y sienten que factores externos a ellos controlan su destino.

Cerramos este capítulo con una tabla en que se recogen las seis dimensiones culturales que se han explicado en las páginas anteriores, y se resume la puntuación que reciben España y Alemania en dichos índices sociológicos.

DIMENSIÓN	ESPAÑA	ALEMANIA
Índice de individualismo	Colectivista (51)	Individualista (67)
Índice de distancia jerárquica	Alta (57)	Baja (35)
Índice de masculinidad	Femenina (42)	Masculina (66)
Índice de control de la incertidumbre	Alta (86)	Baja (65)
Índice de orientación en el tiempo	Normativa (48)	Pragmática (83)
Índice de indulgencia	Comedida (44)	Comedida (40)

Tabla 2: Tabla resumen de las dimensiones culturales en España y en Alemania

²⁵ Consulta: 8 de abril de 2017

2.3. Publicidad, cultura y traducción

Translating advertising copy is like painting the tip of an iceberg.²⁶

De Mooij (2002: 179)

En este apartado se explica la influencia que ejerce la globalización en la cultura y se mencionan los problemas que plantea el ejercicio de comparar culturas. Además, se exponen los conceptos de «lo deseable» y «lo deseado», y se resumen las paradojas de los valores que De Mooij (1998) identifica en la publicidad. Por último, se aplican las dimensiones culturales a la publicidad y se describen los estilos publicitarios español y alemán.

2.3.1. La globalización y ¿la homogeneización de las necesidades?

Adab (2000: 194) advierte que en publicidad es común asumir como verdad universal que «a good idea works the whole world over»²⁷ y que la globalización trae consigo la homogeneización de la cultura. De Mooij (1998: 31) explica que el hecho de que algunas marcas globales (*Coca-Cola*, *McDonald's*, etc.) gocen de una gran visibilidad hoy en día no implica que los consumidores tengan los mismos gustos, intereses, necesidades y expectativas. El café puede ser un producto global, pero «how coffee is made varies, as well as where and how it is consumed».²⁸

La estandarización de la publicidad es el resultado de tres asunciones erróneas muy frecuentes: (1) los campañas publicitarias que utilizan imágenes viajan mejor de una cultura a otra que las mensajes publicitarios escritos; (2) las estrategias visuales (imágenes) son válidas en todas las culturas, puesto que los valores comunes son universales; y (3) los temas publicitarios se pueden estandarizar, basta con modificar la presentación del anuncio. En contra de la creencia general, las imágenes no son una solución para el problema de traducir publicidad, puesto que suelen estar estrechamente relacionadas a la cultura. (ibíd.) En definitiva, De Mooij (1998: 32) señala que es difícil que las ideas publicitarias que pertenecen al nivel de «valores» viajen de una cultura a

²⁶ Traducir publicidad escrita es como pintar la punta de un iceberg. (Traducción propia)

²⁷ Una buena idea funciona en todo el mundo.

²⁸ La forma de preparar el café es distinta, igual que ocurre con cómo y dónde se toma. (Traducción propia)

otra y, «if acceptable to all cultures, they run the risk of being bland, not very meaningful, and thus not very effective».²⁹

2.3.2. La dificultad de comparar culturas

Estereotipar es, para De Mooij (1998: 49), «mentally placing people in categories».³⁰ Igual que cada cultura tiene una visión particular del mundo, los estereotipos varían de una cultura a otra. En la publicidad, es muy frecuente encontrar ideas estereotipadas de otras y de la propia cultura, pues cumplen de forma eficaz con el objetivo del mensaje publicitario: captar la atención del público y activar el imaginario común de una cultura.

De Mooij (1998: 211) considera que las hacer alusiones culturales es una estrategia muy recurrente y productiva en la publicidad y el marketing, y distingue tres elementos del anuncio que están influenciados por la cultura: (1) los valores culturales a los que se apela en el mensaje central; (2) la estrategia publicitaria que se elige, y que es reflejo, en gran medida, del estilo publicitario del país; y (3) la propia ejecución del anuncio.

El riesgo más frecuente que corren los estudios en esta materia es que no siempre mantienen unos criterios neutros y coherentes y, en muchas ocasiones, están influenciados por la propia cultura del investigador. Los cuatro sesgos más comunes, según esta autora, son cuatro: (1) la falta de objetividad en las fases de la investigación; (2) el etnocentrismo del propio investigador; (3) la falta de representatividad del objeto de estudio; y por último, (4) las asociaciones erróneas entre estrategia de una empresa internacional y el país de origen de dicha empresa. La autora (1998: 233-234) resume así que, con más frecuencia de la deseada, los estudios interculturales ignoran estas interferencias y obtienen resultados sesgados que no son representativos de una determinada cultura y, por consiguiente, no se pueden aplicar de forma general para explicar el comportamiento publicitario en un país.

A los problemas anteriormente citados se suma lo que De Mooij (1998: 181) denomina «Value Paradox».³¹ Esta autora advierte que los valores en un anuncio publicitario no siempre presentan un significado genuino. En ocasiones, la publicidad de un país ensalza un valor que, paradójicamente, parece contrario al que describe la

²⁹ En el caso de que sean aceptables en otras culturas, corren el riesgo de ser neutras, irrelevantes y, por lo tanto, poco efectivas. (Traducción propia)

³⁰ Categorizar mentalmente a las personas.

³¹ Paradoja de valores

dimensión cultural. Consideremos el ejemplo de un país individualista que en un anuncio ensalza la vida en sociedad y las relaciones interpersonales. Podríamos llegar a pensar que, en realidad, se trata de un país colectivista y que, por tanto, constructos sociológicos formulados por Hofstede son erróneos.

Sin embargo, los mensajes publicitarios pueden ser ambiguos dependiendo de si el mensaje se centra en los valores culturales impuestos por la norma social («the desirable»), o bien en los deseos del individuo («the desired»), que suelen ser la reacción contraria a los primeros. Hofstede (1991: 9) denomina «the desirable»³² a cómo las personas creen que debería ser el mundo, y «the desired»³³ a cómo quieren que sea para ellas. El primero se entiende en términos absolutos y explica a nivel abstracto que las personas se inclinen por el bien y rechacen el mal, mientras que el segundo se aplica en términos relativos y hace referencia a nivel individual a los deseos de la persona, estén más alejados o menos de la virtud. Pero, ¿qué es lo que distingue entre uno y otro? La normal social, «standards for values that exist within a group or category of people» (Hofstede 1991: 9), rige las relaciones interpersonales y la conducta del individuo en una cultura, y determina tanto los valores éticos y morales («the desirable») y las elecciones individuales («the desired») de los miembros de una cultura dada. Hofstede (1991: 10) concluye como De Mooij que «Interpretations of value studies which neglect the difference between the desirable and the desired may lead to paradoxical results».³⁴

Asimismo, la autora señala que un valor socialmente aceptado en una cultura, en otra puede adquirir un matiz negativo y, por lo tanto, dejar de ser un valor deseable o deseado. En el interesante capítulo «Value Paradoxes in Advertising Appeals», De Mooij (1991: 181-185) explica detalladamente varias paradojas de valores, de las que nosotros recogemos las cinco más provechosas para este trabajo: (1) la paradoja del individualismo; (2) la paradoja de la igualdad; (3) la paradoja de la libertad; (4) la paradoja del éxito; y (4) la paradoja de la innovación. En «Anexo II» es posible consultar información adicional sobre el tema y dichas paradojas desarrolladas.

³² «Lo deseable»

³³ «Lo deseado»

³⁴ Es probable que los estudios de valores que no tienen en cuenta la diferencia entre lo deseable y lo deseado obtengan resultados paradójicos. (Traducción propia)

2.3.3. Las dimensiones culturales en la publicidad

De Mooij (1998: 186) encuentra paralelismos entre los temas publicitarios y las dimensiones culturales formuladas por Hofstede (1991), y establece que cada cultura prefiere unas estrategias publicitarias en función de la tendencia cultural con la que más se identifica. Por motivos de espacio y tiempo, en este apartado solo se exponen los temas y estilos publicitarios de los países que nos ocupan, pero adjuntamos en «Anexos III» la clasificación completa que propone De Mooij para las estrategias publicitarias (1998: 242).

Dimensión 1: Distancia jerárquica

«Status symbols are more frequently used in large power distance cultures than in small power distance cultures».³⁵ (De Mooij 1998: 186) Estas manifestaciones de poder pueden manifestarse de forma textual y directa, o de forma visual y metafórica, empleando imágenes que aluden a deportes elitistas (hípica, golf) y a la realeza (el color azul, «sangre real»).

En las culturas con mayor distancia jerárquica, la interacción entre los personajes del anuncio está sujeta a más convenciones sociales y, como indica De Mooij, el presentador suele ser una persona de más edad que aconseja a los más jóvenes. Los niños, a su vez, se muestran menos independientes que en las culturas con menos distancia y no osan contradecir la palabra de sus mayores. Por el contrario, en las culturas con menor distancia jerárquica, son los jóvenes los que aconsejan a los de más edad, les ponen al tanto de las últimas novedades y desempeñan un papel más independiente.

Dimensión 2: Individualismo/Colectivismo

De Mooij (1998: 188) explica claramente que «The communication style of individualistic cultures is low-context, the communication style of collectivistic cultures is high-context».³⁶

La publicidad en las culturas individualistas es, por tanto, directa y explícita. Se hacen alusiones directas al individuo al utilizar las primeras personas y el imperativo

³⁵ Los símbolos de estatus social son más frecuentes en culturas con una mayor distancia jerárquica. (Traducción propia)

³⁶ El estilo comunicativo de las culturas individualistas es de contexto bajo, mientras que el de las colectivistas es de contexto alto.

(«yo», «tú», «nosotros»). El presentador suele ser una única persona, aconseja directamente al público y, en el caso de que aparezca una familia, suele ser nuclear. La soledad se entiende como privacidad y se llega incluso a ensalzar el egoísmo. A este respecto, Recio Ariza (2007: 301) explica la estrategia que siguió L'Oréal para que su conocido eslogan «Porque yo lo valgo» fuera menos agresivo en Alemania: en vez de la primera persona singular («Weil ich es mir wert bin»), se optó por la fórmula de cortesía de usted («Weil Sie es sich wert sind» [Porque tú lo vales]).

Las culturas colectivistas emplean una comunicación implícita y simbólica, lo que resulta ambiguo para otras sociedades ajenas al código sociocultural. Suelen aparecer varios presentadores y se recurre a la estrategia de entrenamiento, en vez de a la pura presentación del producto, típica de culturas individualistas. También se recurre con más frecuencia a famosos para que presenten el producto; en ese caso, aparecen solos para así ensalzar la exclusividad del producto («the desired» en las culturas colectivistas). En estas sociedades, la soledad es sinónimo de exclusión, se valora el sentido de la hospitalidad y las familias son extensas.

Dimensión 3: Masculinidad/Feminidad

La publicidad en las culturas masculinas se ilustra muy bien al observar los anuncios de Estados Unidos: predominan las ideas del éxito, el ego, los delirios de grandeza, la unicidad, el sentido del deber y el deseo de dominancia. De Mooij (1998: 193) señala que «Examples of wordings are “Being first”, “The one and only in the world” and “Be the best.”».³⁷ La estrategia más empleada es la comparación y consiste en desacreditar otros productos del mercado, por lo que se caracteriza por una gran agresividad publicitaria. A nivel estilístico, son frecuentes las hipérbolos, el lenguaje persuasivo y el uso de superlativos. Los presentadores del anuncio aparecen según la combinación padre-hijo o madre-hija, lo que evidencia una mayor diferenciación de los roles de género. Asimismo, en las culturas masculinas, los productos relativos a las tareas domésticas van dirigidos exclusivamente al público femenino, mientras que en los países femeninos, van destinados a ambos sexos.

³⁷ Ejemplos de mensajes son «Sé el primero», «El único e inigualable» y «Sé el mejor». (Traducción propia)

«Feminine cultures are characterized by favoring caring, softness, and the small».³⁸ (De Mooij 1998: 193) Predominan también las ideas de empatía, tolerancia y humildad, y predomina la seguridad y el bienestar de la familia. Estrategias publicitarias como la aparición de famosos y la comparación agresiva son poco efectivas, y se tachan de competencia desleal. Es más frecuente, por ejemplo, que los presentadores ridiculicen los egos y aparezcan combinados según el patrón padre-hija o madre-hijo. La diferenciación de roles de género es, por tanto, menor y se favorece el sentido de pertenencia.

Dimensión 4: Control de la incertidumbre

De Mooij (1998:199) explica que un alto control de la incertidumbre se traduce en «[...] the need for explanations, structure, long copy, testing, and testimonials by experts, but also into high regard for technology and design».³⁹ La publicidad en Alemania se asocia especialmente con este tipo de publicidad, país que siente una gran predilección por el «Testsieger» («ganador del test»), el sello de garantía que otorgan los expertos al mejor producto. Se concede una gran importancia al proceso y se recurre a presentadores expertos, ataviados con una bata blanca, para realizar las demostraciones («principio de autoridad»). Asimismo, los conceptos de «pureza» y «pulcritud» adquieren un papel fundamental en la publicidad. En países mediterráneos como España e Italia se observa un mayor despliegue de emociones como forma explícita de liberar la tensión.

Las culturas con un bajo control de la incertidumbre anteponen el resultado y el beneficio del usuario al proceso. La estrategia publicitaria que se despliega suele ser el humor y el entretenimiento, y se tiende a parodiar al experto. Los productos más anunciados son los bienes de conveniencia – productos relativamente baratos cuya compra exige poco esfuerzo –, y no se observa una liberación explícita de tensión ante los cambios.

³⁸ Las culturas femeninas se caracterizan por anteponer los conceptos de bienestar, dulzura y delicadeza. (Traducción propia)

³⁹ Un alto control de la incertidumbre implica que se necesiten más explicaciones, estructura, texto extenso y demostraciones de expertos, así como que se valore más la tecnología y el diseño. (Traducción propia)

Dimensión 5: Orientación en el tiempo

«Long-term orientation cultures are debit card or cash cultures, while short-term orientation cultures are credit card cultures. The opposing values are “save for tomorrow” versus “buy now, pay later.”».⁴⁰ (De Mooij 1998: 203) La primera es característica de las culturas orientales (China y Japón), países en los que se valora el ahorro, la armonía con la naturaleza y el ahorro, y prima generar confianza en el comprador. La segunda se asocia a culturas consumistas, en las que se ensalza el disfrute del presente y los anuncios apremian a gastar.

De Mooij (1998) no analiza la sexta y última dimensión, el Índice de indulgencia, en la publicidad, pues Hofstede (1991) no incluyó dicho marcador hasta 2004, años más tarde de que la autora publicara su libro *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*.

2.3.4. Los estilos publicitarios en España y Alemania

De Mooij (1998: 274-275) describe los estilos publicitarios español y alemán tomando de nuevo como punto de partida la Teoría de las dimensiones culturales.

El estilo publicitario español se caracteriza por su calidez, originalidad y su carácter impredecible, mientras que el alemán destaca por su racionalidad, seriedad y por utilizar una estructura clara y directa. Las estrategias publicitarias más recurrentes en España son, por tanto, la creatividad y el diseño, y en Alemania la presentación pura («Pure presentation») y las demostraciones del producto («Demonstrations»).

En España suelen aparecer varios presentadores caracterizados como expertos sin cualificación (p.ej.: un ganadero que anuncia una marca de leche). Por el contrario, en Alemania se observa normalmente un solo presentador que es un experto con cualificación académica (p. ej.: un dentista recomendando un dentífrico) y está ataviado con bata blanca (principio de autoridad).

La comunicación en los anuncios españoles suele ser implícita y simbólica, y el contenido más visual, mientras que en los alemanes se presenta la información de forma explícita y directa, acompañada de datos fácticos y más texto. Según De Mooij, los

⁴⁰ Las culturas orientadas a largo plazo son culturas de tarjeta de débito, mientras que las orientadas a corto plazo son culturas de tarjeta de crédito. Los valores que se oponen son «ahorra para mañana» y «compra hoy, paga mañana». (Traducción propia)

mensajes en la publicidad española se centran principalmente en los valores del disfrute de la vida y el placer de vivir, se resalta la belleza y el atractivo físico como formas de bienestar, y se concede importancia a la dignidad y la honra. Se observa además un gran respeto por los mayores y una gran preocupación por cuidar los lazos familiares y las amistades. La vestimenta y la gastronomía son una seña de identidad e indicadores de pertenencia grupal.

En Alemania, predominan los valores del orden, la tradición como sinónimo de garantía de calidad, la competitividad y la eficacia. Se recurre a la tecnología, el diseño y el saber hacer como garantes de la calidad. Es muy habitual que en los anuncios alemanes se avale la calidad del producto con test de calidad («Testsieger» [ganador del test]) y se mencione la «Stiftung Warentest», organización alemana que vela por los derechos del consumidor.

En la publicidad de ambos países se observa la paradoja del individualismo y de la innovación. En España, país colectivista, la primera se manifiesta en mensajes que hacen hincapié en que el individuo es único e irremplazable, mientras que en Alemania, individualista por excelencia, se ensalza la importancia de las relaciones interpersonales. La segunda, la paradoja de la innovación, se aprecia en España en las alusiones a la novedad y al cambio, a pesar de ser un país con un alto control de la incertidumbre. En Alemania, se observa una tendencia a la tradición, aunque se considere una cultura con un bajo control de la incertidumbre.

3. Metodología

3.1. Enfoque y problemática iniciales

La observación científica y el modelo empírico-analítico han servido de instrumentos de análisis para este estudio. El primer modelo ha guiado la toma de decisiones inicial hasta decidir el objeto de estudio y, mediante el segundo método, se ha procedido a analizar los corpus de anuncios publicitarios en español y alemán. Esta segunda tarea ha planteado más contratiempos por emplear un método científico con el que nunca antes se había trabajado, especialmente a la hora de establecer los criterios de selección de anuncios (ámbito de actuación, número de muestras, período de análisis, etc.).

La metodología se ha reformulando a lo largo de la investigación. En un principio, se decidió seleccionar solo aquellos mensajes publicitarios que anunciaban el mismo producto y que aparecían tanto en la televisión alemana como en la española. Además, se optó por estudiar únicamente empresas anunciantes españolas y alemanas que introdujeran sus productos en el mercado alemán o español, respectivamente. Con este criterio de selección, se pretendía restringir la investigación a la publicidad estrictamente española y alemana, y cotejar las diferencias lingüísticas, culturales y publicitarias a partir de un origen común: un mismo producto y, en la mayoría de los casos, un mismo anuncio publicitario. Sin embargo, tras una larga y poco fructuosa búsqueda, se llegó a la conclusión de que dicha estrategia planteaba algunas dificultades y limitaciones.

En primer lugar, se observó que no se anuncian los mismos productos en la televisión alemana y en la española. Las empresas fabricantes internacionales estudian los valores culturales de un país y, tras predecir el éxito que pueda tener un producto u otro, deciden qué bien introducir en un determinado mercado nacional. Como consecuencia, se adapta la comercialización de los productos y, por ende, también la publicidad a las características culturales de un país. Por eso, al establecer unos criterios tan estrictos, se limitó en gran medida el número de anuncios que cumplían con los requisitos del estudio: (1) mismo producto, (2) empresa anunciante española o alemana, (3) emitido en televisión española o alemana, (4) entre enero y mayo de 2017.

Asimismo, el método de búsqueda inicial era relativamente lento y subjetivo. Antes de nada, se establecieron unas categorías en las que enmarcar los productos de consumo y servicios. Luego, se procedió a escoger productos de marcas nacionales alemanas y españolas que cumplieran con el perfil buscado. Después, se pasó a comprobar que se tratara del mismo producto, que dicho anuncio se emitiera también en la televisión del otro país y durante el periodo de tiempo determinado.

Por último, la apuesta por campañas “universales” y la omnipresencia del inglés también supusieron un problema. Las grandes empresas internacionales como *Nike* (alemana) o *Zara* (española) tienden a crear anuncios sin texto (ni hablado ni escrito), en los que las imágenes son las auténticas protagonistas, o a utilizar el inglés como lengua vehicular para llegar a un público global. Así, si ya eran pocos los anuncios que reunían las características mencionadas anteriormente, con esta estrategia publicitaria el

corpus inicial se vio aún más reducido. Fue evidente, pues, la necesidad de reformular los criterios de selección de anuncios.

3.2. Proceso metodológico

La metodología ha constado de varias fases, que se resumen en el siguiente índice para que se pueda seguir más fácilmente el proceso y comprobar en qué momento se ha realizado cada punto.

1. Selección del objeto de estudio
2. Selección de método de investigación
3. Selección de fuentes de consulta
4. Establecimiento de criterios de selección y descarte
5. Selección de anuncios publicitarios
6. Creación del corpus publicitario inicial y establecimiento de categorías publicitarias
 - Selección de campos de información del corpus
 - Número de categorías: 23
 - Proporción: 321 anuncios
 - Corpus español: 150
 - Corpus alemán: 171
7. Reducción y limpieza de corpus iniciales
 - Establecimiento de criterios de selección más restrictivos
 - Fusión de categorías publicitarias
8. Creación de corpus publicitarios definitivos
 - Número de categorías: 7
 - Proporción: 178 anuncios
 - Corpus español: 89 anuncios
 - Corpus alemán: 89 anuncios
9. Creación de tabla maestra
 - Selección de campos de la tabla
10. Análisis de corpus publicitario
 - Adjudicación de descriptores semánticos
11. Creación de tablas adjuntas por categorías publicitarias
 - Extracción de resultados
 - Creación de gráficos
12. Normalización de descriptores semánticos
 - Creación de familias semánticas
13. Extracción de resultados finales
 - Creación de gráfico global con frecuencia de familias semánticas
 - Creación de gráfico global con frecuencia de familias semánticas en España y Alemania
 - Conversión de la frecuencia de aparición a porcentajes
14. Redacción de conclusiones

3.3. Criterios de selección y de descarte

Una vez acotados los problemas principales, se procedió a determinar unos criterios definitivos que aportaran objetividad al análisis. La dificultad principal residía en que aún no se había decidido (a) si solo se escogerían anuncios emitidos por empresas nacionales, es decir, alemanas y españolas, (b) si solo se escogerían anuncios de empresas internacionales que se emitían en ambas televisiones alemanas y españolas, o (c) si se escogerían aquellos anuncios que se emitieran en España y Alemania, independientemente del origen de la empresa anunciante. A fin de obtener un corpus amplio y completo, se optó por la tercera opción: seleccionar todos aquellos anuncios emitidos en España y Alemania, independientemente de la empresa anunciante. Así, se conseguía asegurar que dicho proceso de selección fuera lo más arbitrario posible.

Llegados a este punto, se hizo evidente la necesidad de establecer unos criterios de selección definitivos para definir con mayor exactitud los dos corpus. Como es lógico, el idioma de los anuncios publicitarios debía ser alemán o castellano (variedad lingüística de Alemania y España, respectivamente). Asimismo, se descartaron aquellos que habían mantenido el mensaje en inglés, ya fuera escrito o hablado, y que incluían subtítulos traducidos en el respectivo idioma, pues no había forma de garantizar que dicha traducción fuera oficial. Se decidió, además, delimitar el periodo de análisis de enero a mayo de 2017, por tratarse de un momento de máxima actualidad que bien podía ilustrar el panorama lingüístico, cultural y publicitario moderno.

Respecto a la duración de los anuncios, en un principio se estableció como criterio de selección que no se admitirían mensajes superiores a los 60 segundos. Sin embargo, se comprobó más tarde que algunos anuncios culturalmente interesantes para la investigación excedían dicho límite. Al final, se llegó a la conclusión de que la duración no era un criterio de selección importante, puesto que el objetivo de cada análisis era extraer el descriptor semántico que recogiera el significado principal del mensaje, fuera este más breve o más extenso. Eso sí, se excluyeron del estudio aquellos vídeos que superaran los 90 segundos, puesto que presentaban un formato mucho más próximo a un corto que a un mensaje publicitario.

En cuanto al canal de emisión, como ya se ha mencionado anteriormente, se optó por recoger aquellos anuncios que aparecieran en las televisiones española y alemana. Surgió entonces la duda de cuál sería el método más eficaz para acceder a un registro

publicitario, especialmente de la televisión alemana. Como resultado de varias búsquedas en Internet, se llegó a dar con [Anuncios.com](#), un archivo publicitario que cataloga en fichas los anuncios emitidos en televisión española. Sin embargo, a partir de un determinado número de anuncios, era preciso disponer de una suscripción para seguir visualizando el contenido. Ante esta dificultad, fue necesario buscar otras fuentes, momento en el que YouTube desempeñó un papel importante. En dicho portal, se localizaron varios canales publicitarios que sirvieron para terminar de completar el recurso anterior ([Todo Publicidad](#); [Anuncios TV](#); [Española de Publicidad](#)). Durante la búsqueda de anuncios en español, se descartaron otras fuentes publicitarias de YouTube por recoger la publicidad emitida en la televisión argentina, variedad lingüística del español que en este momento no nos ocupa ([Martin Federico](#); [Quijote: Archivo publicitario Latinoamérica y España](#)). Nos parece importante aclarar que, a pesar de que a lo largo del estudio nos referimos a la lengua española, la variedad lingüística objeto de estudio es el castellano.

En lo que respecta al alemán, la fuente principal que se consultó fue el canal de YouTube [Werbung Live](#), que contaba con un registro más exhaustivo y completo que la publicidad alemana que los canales españoles, por lo que no fue necesario recurrir a más fuentes. A la larga, esta desproporción entre los archivos consultados en alemán y en castellano provocó que los corpus provisionales no estuvieran equilibrados, por lo que fue preciso filtrar algunas categorías de productos en el corpus alemán.

Crterios de seleccin

- Idiomas: castellano y alemán
- Período de análisis: enero-mayo 2017
- Canal de emisin: televisin alemana y espaola (YouTube)
- Formato: vdeo
- Contenido: texto (escrito o hablado)

Crterios de descarte

- Contenido
 - La informacin se presenta mediante una cancin.
 - El mensaje publicita promociones especiales en las que solo se anuncia esa oferta en particular.
- Duracin: superior a 90 segundos

3.4. Creación del corpus definitivo

Durante la semana del 22 al 28 de mayo de 2017, se realizó una primera selección con todos aquellos anuncios que reunían las condiciones mencionadas en el apartado anterior, y se registraron en un corpus provisional en el que se especifica la marca; el tipo de producto, el eslogan y la dirección URL. Una vez finalizada esta fase, los anuncios se organizaron en un total de 23 categorías atendiendo al tipo de producto anunciado. Es importante señalar que se establecieron los mismos valores en ambos corpus, que están disponibles en el «Anexo IV».

Antes de nada, se determinó cuántos anuncios había por categoría y en total. El corpus español provisional contaba con 150 anuncios recogidos, como ya se ha mencionado en 23 categorías. Como se puede apreciar en el gráfico, seis categorías reunían diez o más anuncios: «Alimentación», «Aplicaciones y redes sociales», «Automóviles», «Belleza», «Hogar» y «Picoteo».

Con un total de 171 anuncios, el corpus provisional alemán era relativamente superior al español, en particular la categoría de «Automóviles» con 26 anuncios frente a los 14 en el corpus español. Además de la evidente desproporción, también se observó que algunas categorías como «Alimentación», «Aplicaciones y redes sociales», «Belleza» y «Hogar» eran igual de numerosas en una lengua y otra, y que reunían entre los 10 y 16 anuncios. El objetivo principal en este punto era, por un lado, lograr que las categorías más numerosas no superaran los 14 anuncios y, por otro, fusionar categorías de productos similares para que el análisis fuera más completo. Para ello, se establecieron otros criterios en el segundo proceso de selección.

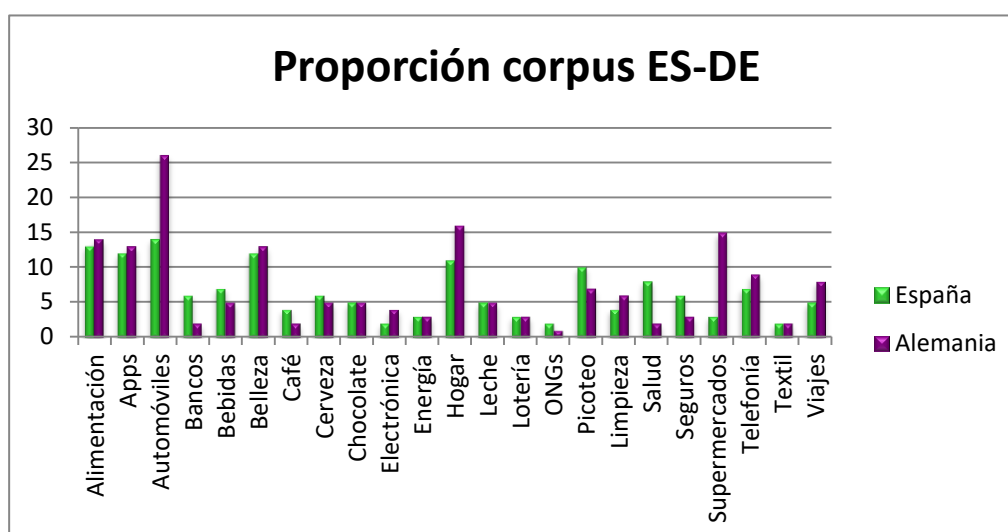


Gráfico 2: Proporción entre el corpus español y el corpus alemán (Elaboración propia)

En primer lugar, se decidió que se fusionarían algunas categorías de productos similares para así intentar llegar al mínimo de 10 anuncios por categoría. En concreto, se ampliaron dos: por un lado, se unieron «Bebidas y refrescos» junto con «Cerveza» («Bebidas y cervezas») y, por otro, se juntó en una sola categoría «Leche», «Café» y «Chocolates». Dado que ninguna categoría del corpus español presentaba más de 14 anuncios, se seleccionó dicho valor como el máximo de anuncios por categoría. El mínimo, por su parte, se situó en los 10 anuncios, pues una diferencia mayor entre categorías habría generado después unos resultados sesgados.

Por último, las categorías más numerosas del corpus alemán se redujeron hasta cumplir con la extensión máxima. En la categoría de «Automóviles», por ejemplo, aparecían varios anuncios de la misma empresa (*Volkswagen: 5; Mercedes-Benz: 3; Skoda: 3; Mazda: 2; Kia: 2; y Audi: 2*), lo que no ocurría en la misma categoría en español. Así, las marcas que figuraban una única vez se encontraban en una posición de inferioridad frente las mencionadas anteriormente. Era de vital importancia evitar que predominaran un estilo publicitario y unos valores culturales en particular, en este caso los alemanes (*Volkswagen y Mercedes-Benz: 8*). Se decidió, por tanto, que habría un máximo de un anuncio de la misma marca por categoría.

Criterios del segundo proceso de selección

- Número de anuncios por categoría: mín. 10 y máx. 14
- Número de anuncios por marca: 1
- Equivalencia de categorías: debe haber las mismas categorías en ambas lenguas

Se introdujeron los cambios pertinentes y, tras limpiar ambos corpus provisionales, se obtuvieron 7 categorías en cada lengua.

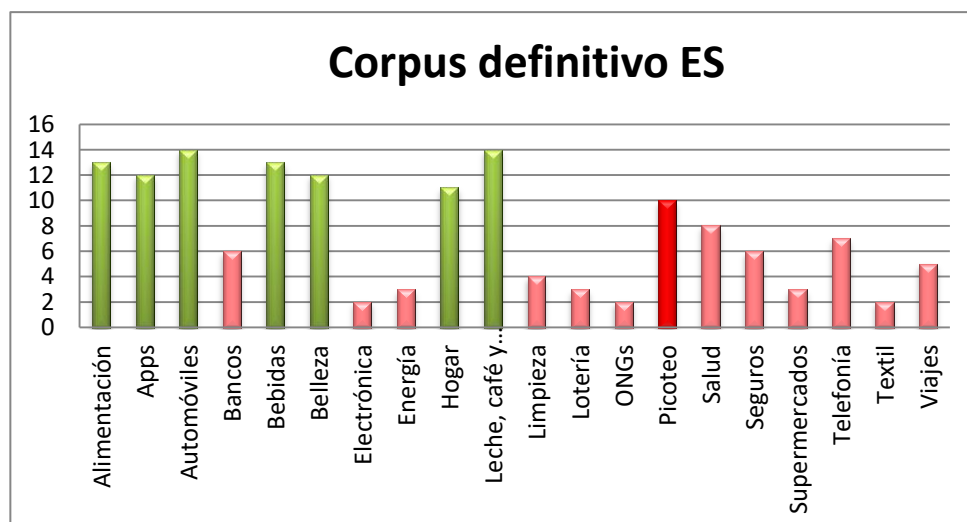


Gráfico 3: Corpus definitivo en español (Elaboración propia)

Aquellas que no cumplieron con la condición de un mínimo de 10 y un máximo de 14 anuncios, se descartaron automáticamente. En ambos gráficos, se puede apreciar una columna rojo oscuro que, en español, presenta un valor de 10 y, en alemán, de 15. A pesar de que dichas categorías, «Picoteo» en español y «Supermercados» en alemán, reunían el mínimo de anuncios requerido, la equivalente en la otra lengua no alcanzaba los 10 anuncios, por lo que también se descartaron.

Así, se consiguió reducir el número total de anuncios, que entre los dos corpus iniciales sumaban 321 anuncios, y se obtuvo un corpus definitivo compuesto por 178 anuncios.

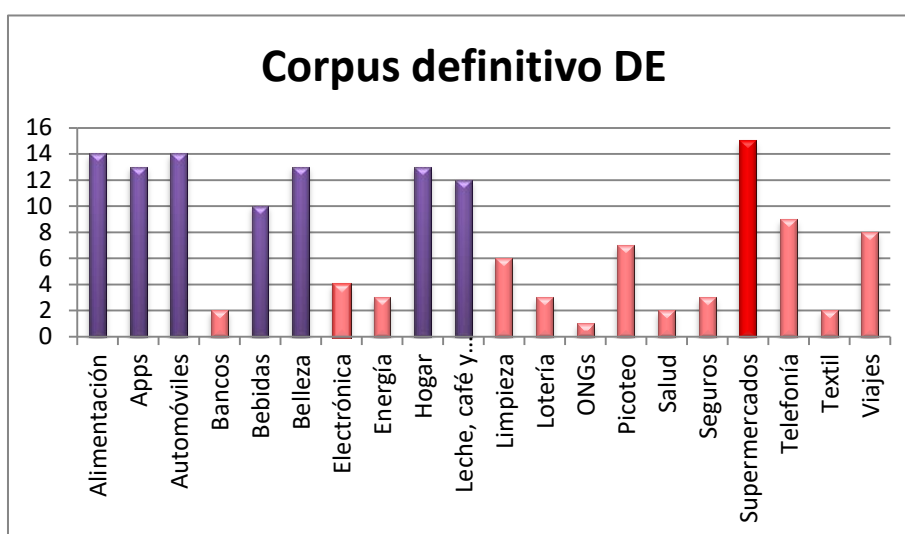


Gráfico 4: Corpus definitivo en alemán (Elaboración propia)

3.5. Creación de tabla maestra

Ambos corpus definitivos se organizaron en siete categorías de productos de consumo y servicios, con un mínimo de 10 y un máximo de 14 anuncios, reuniendo un total de 89 anuncios cada uno. El corpus completo está disponible en el «Anexo V».

ESPAÑA	ALEMANIA
Alimentación (13)	Alimentación (14)
Aplicaciones (12)	Aplicaciones (13)
Automóviles (14)	Automóviles (14)
Bebidas (13)	Bebidas (10)
Belleza (12)	Belleza (13)
Hogar (11)	Hogar (13)
Leche, café, chocolate (14)	Leche, café, chocolate (12)
TOTAL 89	TOTAL 89

Tabla 3: Corpus español y alemán por categorías publicitarias (Elaboración propia)

Acto seguido, se procedió a analizar cada anuncio desde un enfoque semasiológico, con el objetivo de identificar un solo descriptor semántico que recogiera el significado central del mensaje publicitario. Al principio, y con el ánimo de agilizar el análisis, no se estableció una norma fija para la aplicación de descriptores: lo principal era captar la esencia del mensaje y, por tanto, del valor cultural transmitido. Sin embargo, con vistas al posterior proceso de normalización, sí que se intentó que el descriptor fuera un sustantivo o un sintagma nominal.

Después, se pasó a crear una tabla maestra en Excel con nueve valores de interés para el estudio: (1) Código de identificación; (2) Producto; (3) Tipo de producto; (4) Categoría; (5) Marca; (6) País; (7) Estrategia publicitaria; (8) Eslogan, (9) Descriptor semántico y (10) Familia semántica.

El «Código de identificación » se ideó para localizar el anuncio rápidamente, y presenta tres datos en este orden de aparición: (1) el país en el que se emite; (2) el número de análisis y (3) la categoría de producto. Asimismo, se formuló el código de la forma más intuitiva y breve posible y, para ello, nos permitimos la licencia de tomar prestados algunos términos del inglés, por ser más concisos (por ejemplo, en vez de «Alimentación», se usó «Food»). En caso de duda, el código de identificación se lee como se ejemplifica a continuación:

<i>Ejemplo 1:</i> ES27_AUTO	<i>Ejemplo 2:</i> DE16_APP
------------------------------------	-----------------------------------

Ejemplo 1: Anuncio emitido en España (ES), número de análisis 27 (de 89), categoría «Automóviles».

Ejemplo 2: Anuncio emitido en Alemania (DE), número de análisis 16 (de 89), categoría «Aplicaciones».

En «Producto» aparece el producto anunciado, y en «Tipo de producto» se especifica si se trata de un producto de consumo o un servicio, como es el caso de las plataformas online. La «Categoría» hace referencia a las siete categorías en las que se articula el corpus, mientras que la «Marca» se refiere a la empresa anunciante del producto. Con «País» se identifica si el anuncio se emitió en España o en Alemania.

El valor de «Estrategia publicitaria» se añadió con la idea de comprobar si, de acuerdo con las dimensiones culturales de Hofstede y las apreciaciones de De Mooij, los países recurrían más a unas determinadas estrategias publicitarias en función de sus características culturales. A pesar de haber recogido esta información, creemos que es un tema suficientemente amplio como para tratarlo en otro estudio, por lo que mantenemos a un lado dichos datos por si en un futuro pudieran ser de utilidad.

Las casillas de «Eslogan» y «Descriptor semántico» recogen la información lingüística. La primera muestra el eslogan del anuncio publicitario para dejar constancia de cuál es el mensaje central, y la segunda simplifica dicho mensaje en un sustantivo o sintagma nominal, es decir, en un descriptor semántico. En un principio, se barajó la posibilidad de añadir los valores de «Descriptor 2» y «Descriptor 3», además de «Descriptor semántico» (equivalente al «Descriptor 1»), para los casos en los que fuera necesario matizar el mensaje publicitario. Sin embargo, se descartó esa opción y se decidió que solo habría un descriptor semántico, para agilizar la tarea posterior de normalización. Por último, la «Familia semántica» muestra el nivel semántico más general en el que se engloban los descriptores semánticos, a partir del cual se van a extraer los resultados finales.

La tabla maestra se rellenó añadiendo primero los datos de los anuncios en español – por ser la lengua materna y supuestamente acelerar la tarea en los inicios – y, después, de los de alemán. Ambos análisis siguieron el mismo procedimiento: primero se analizaba una categoría, luego se extraían los resultados y se creaba una tabla de resultados, después se normalizaban los descriptores semánticos y finalmente se pasaba a la siguiente categoría. De esta manera, era posible controlar mejor la evolución de los descriptores normalizados, pues así resultaba más fácil verificar qué términos se habían establecido definitivamente como descriptores normalizados. Las tablas de resultados resumen la frecuencia con la que aparecen los descriptores normalizados por categoría y van acompañadas de un gráfico donde se puede apreciar rápidamente la frecuencia. Tanto la tabla maestra como las tablas de resultados se encuentran disponibles en el «Anexo VI».

Además del estudio de estas siete categorías, se propuso realizar un segundo análisis en el que se examinaran dos grandes categorías: los productos de consumo (solo «Alimentación») y los servicios, con el fin de determinar qué descriptores semánticos

predominan en cada país a partir de unos productos tan diferenciados. Sin embargo, de nuevo por cuestiones de tiempo y espacio, no nos hemos ocupado de una comparación que, si bien puede arrojar resultados muy interesantes, queda abierta para una futura investigación.

3.6. Análisis del corpus publicitario y normalización de descriptores

El análisis de corpus publicitario constó de tres fases. En la primera, se identificó el eslogan publicitario que recogía el mensaje principal del anuncio y se extrajo la palabra con más significación.

Seguidamente, se procedió a resumir el contenido de dicho eslogan atendiendo al siguiente criterio gramatical: el descriptor semántico debía ser un sustantivo o un sintagma nominal. También se aceptaron pronombres personales, como son los casos recurrentes de «yo» y «tú», por ser las palabras con más carga semántica del eslogan. En un caso concreto, en el de «rápido y sencillo», se ha aceptado esta expresión adverbial como descriptor semántico inicial, puesto que no se encontró otra alternativa para expresar la idea de «celeridad», que luego se ha incluido en la familia semántica de «Eficacia».

Por último, y con el objetivo de homogeneizar y normalizar los descriptores, se llevó a cabo un proceso semántico mediante el cual se obtuvieron 18 familias semánticas en ambos países. Después, se calculó la frecuencia de aparición de cada familia por país y, con esa puntuación, se elaboraron los datos estadísticos visibles en los gráficos. En el «Anexo VII» se pueden consultar los eslóganes y descriptores semánticos de los 178 anuncios clasificados según la familia semántica a la que pertenecen. A continuación, se detalla el proceso semántico que se ha seguido

Ahorro

La familia semántica de «Ahorro» recoge las ideas generales de «compra más y gasta menos» y «aprovecha la superoferta». A pesar de que no es una categoría muy numerosa, resulta revelador que solo exista en Alemania (3,4 %).

Los eslóganes se sirven de una estructura clara y un mensaje breve para transmitir de forma directa la idea («Mario spart» [Mario sí que ahorra] *Verivox*). El lenguaje es claro y contundente, y se hace uso de oraciones exclamativas, preguntas retóricas («

Und keine Versandkosten! Ist es nicht ehrlich verrückt?» [¿Y sin gastos de envío! ¿No es una auténtica locura? *Justfab*] y expresiones coloquiales («Tschüss teuer» [Di adiós a los precios imposibles] *Nivea*) para captar la atención del público.

Amistad

La familia semántica de «Amistad» engloba todos los mensajes que venden una actitud prosocial, es decir, prometen establecer vínculos fuertes con otras personas. Las ideas principales que predominan son de «amistad pura y sincera» («mejor amigo») y «la unión hace la fuerza» («unión» y «juntos»). Esta categoría, de nuevo poco numerosa, se encuentra en Alemania (2,2 %) y en España (1,1 %).

Los eslóganes, tanto en español como en alemán, apelan a las emociones y emplean un lenguaje afectivo y expresivo («verbinden» [unir], «hogar», «mejor amigo» y «gemeinsam» [juntos]). Se emplean paralelismos y repeticiones («Tu hogar, tu nuevo mejor amigo» *Ikea*), comparativos de superioridad («besser» [mejor]) y fórmulas fijas que apelan a la tradición y experiencia («Verbindet Menschen seit 1895» [Uniendo personas desde 1895] *Lavazza*). En alemán, son muy comunes los adverbios de modo («einfach» [simplemente]) para aportar expresividad.

Armonía

La familia semántica de «Armonía» abarca, como indica el propio descriptor, las ideas de «perfecta armonía», «sincronización» y «complicidad». Se trata de una categoría excepcional, que aparece una única vez en Alemania (1,1 %) en un anuncio de automóviles *Mazda*. Sin embargo, se ha creado una categoría aislada, puesto que el concepto no casaba dentro de otras familias.

El eslogan presenta un léxico sugerente y soberbio («perfekt» [perfecto] y «Harmonie» [armonía]), que acompaña con imágenes sensoriales. Se vuelve a observar el uso de adverbios de modo («gemeinsam» [juntos]) que incluyen al público en la acción.

Bienestar

La familia semántica de «Bienestar» se divide en dos subgrupos semánticos, que coinciden con cada país. En Alemania, mayoritariamente en la categoría «Hogar», predominan los conceptos de «comodidad», «sensación acogedora» y «dulce hogar»,

como se observa en los eslóganes de *Ikea*, «Fühl dich wohl in deiner Komfortzone» [Como un señor en tu zona de confort] o de *Airbnb* «Seid dort zuhause» [Siéntete como en casa]. En España, sin embargo, las ideas de «sosiego» («Descubre el camino hacia el bienestar» *San Miguel*), «alivio» y «bálsamo» («Sabe tan bien como te sienta» *Leche Pascual*) hacen referencia a un descanso físico y se observan en las categorías de «Belleza», «Bebidas» y «Leche, café y chocolate».

Los eslóganes emplean un lenguaje sugerente («descanso reparador», «gemütlich» [acogedor], «wohl» [a gusto]), emotivo («zuhause» [como en casa] y cargado de positividad («bienestar», «mañanas ligeras», «bien»). Se recurre de nuevo a paralelismos y repeticiones («Una piel limpia es una piel sana» *Garnier*, «Quiero fresca, quiero Chilly» *Chilly*), comparativos de igualdad («tan bien como») e imperativos, especialmente en alemán («descubre», «seid» [siéntete], «lass uns» [pongámonos], «fühl dich» [siéntete]).

Calidad óptima

La familia semántica de «Calidad óptima» es una de las más numerosas y presenta la misma frecuencia en ambos países (10,1 %). El mensaje principal del eslogan se resume en la idea «lo mejor» («das Beste», en alemán), aunque la misma idea se observa en otras formulaciones como «Consigue unos rizos así de perfectos» de *Pantene*, «¿Mi secreto? Revitalift, el número uno antiedad mundial» de *L'Oréal* en España, y en Alemania con eslóganes como «Deutschlands leckestes Schlemmer-Filet» [El más rico de toda Alemania] de *Igo* o «Genau mein King» [Este es mi rey] de *Curry King*.

En los eslóganes abundan las afirmaciones categóricas («Sabemos hacerlo bien» *Postiguet*, «Gutfried ist gut für mich» [Gutfried es bueno para mí] *Gutfried*) y un tono triunfante. Destaca en particular la abundancia de superlativos («lo mejor», «das Beste») y comparativos de superioridad («besser» [mejor]).

Carpe diem

La familia semántica de «Carpe diem» tiene una mayor presencia en España (14,6 %), que en Alemania (3,4 %), y en ambos países se divide en tres subgrupos semánticos. En el primero, predominan las ideas «ganas de vivir», «ahora o nunca», «efusividad» y «motivación», que se observa en eslóganes como «Saborea cada día» de

Plátanos de Canarias, «Nos morimos por vivir» de *Aquarius* o «Mehr vom Tag, mehr von der Nacht» [Más del día, más de la noche] de *Audi*.

En la segunda agrupación, el mensaje insta al público a «disfrutar del momento» y «disfrutar de los pequeños placeres de la vida» y presenta una carga más emotiva, como se aprecia en «¿Para qué quieres un Skoda si no es para...?» de *Skoda*) y «Warum wir grillen? Für Zeit mit allen, die unserm Leben wichtig sind» [¿Que por qué hacemos barbacoas? Por los momentos con las personas que son importantes en nuestra vida], de *Weber*. La tercera división, la menos numerosa y significativa en ambos países, recoge la idea de «diversión» que en varias ocasiones se orienta al público infantil («Que no pare la diversión» de *La vaca que ríe*).

En los eslóganes, la carga expresiva se consigue gracias a una selección léxica eficaz, que hace alusión al «disfrute» y al «tiempo» («cada día», «momentos», «Mehr vom Tag» [lo máximo del día], «Zeit» [tiempo]) en un tono alegre y jovial. Destaca el uso de imperativos en español, que invitan a público a dejarse llevar («saborea», «celebra», «ama»).

Eficacia

La familia semántica de «Eficacia» es la más numerosa con diferencia en ambos países, en Alemania con una frecuencia del 18 % y en España del 14,6 %, especialmente en la categoría de «Aplicaciones». Se compone de tres subgrupos principales: (1) «solución inmediata» («La solución en reformas y bricolaje» de *BricoDépôt*); (2) «eficacia» («Rendimiento» de *Jaguar* o «Funciona» de *Somatoline Cosmetic*); y (3) «fácil manejo» («Jetzt ganz easy» [Ahora es muy fácil] de *Drivy*).

A nivel textual, predominan las frases categóricas y los mensajes breves e instantáneos, como «Viste lo que viste» de *21 Buttons*, «Encájalo» de *Wallapop* o «Fertig!» [¡Listo!] de *Maybelline*. En Alemania, se recurre especialmente a adverbios de tiempo («jetzt» [ahora]) y de modo («einfach» [fácil]) que expresan inmediatez. El eslogan de *Lieferheld* ilustra muy bien esta familia: «Lieferheld bringt dir schnell und einfach [rápido y sencillo] dein Lieblingsessen» [*Lieferheld te trae volando tu comida favorita*].

Éxito

La familia semántica de «Éxito» recoge dos tipos de anuncios: (1) los mensajes directos en los que explícitamente se habla de éxito («Erfolg», en alemán), como en los eslóganes de *Megane* «Cuando tienes éxito, sabes lo que necesitas» o de «Erfolgsrezepte» de *Nivea*; y (2) los mensajes indirectos en los que implícitamente se alude a la victoria, por ejemplo, en el eslogan de *Suzuki* «Feiere deine Träume» [Celebra tus sueños].

A nivel textual, se utilizan fórmulas que apelan directamente al público («Cuando tienes éxito, sabes lo que necesitas» de *Megane* o «Wer braucht alle diese Dinge, wenn du das eigene Ding hast? » [¿Quién necesita todo eso si tiene lo que hay que tener?] de *Axe*, y un léxico relacionado con el éxito en sentido metafórico («estrellas» y «sueños»).

Familia

En «Familia» se engloban las ideas de «apoyo incondicional» («Pase lo que pase, yo estoy a tu lado» de *Casa Tarradella*) y «bienestar familiar», como se observa en «Cuídales sin que se den cuenta» de Atún Calvo y «Am Muttertag habe ich Mama besonders Liebe» [El Día de la madre quiero aún más a mi mamá] de *Zott*.

A nivel estilístico, predomina el tono emotivo y un léxico tierno y amable («Liebe» [amor], «a tu lado») que apelan a las emociones del público.

Felicidad

La familia semántica de «Felicidad» recoge las ideas de «alegría» («Empieza el día con alegría» de *Nutella*) y de «infancia» («El inolvidable sabor de la infancia» de Nestlé o «Was wäre Ostern ohne Kinder?» [¿Qué sería una Pascua sin Kinder?] de *Kinder*). Se relaciona la infancia con la pura inocencia y, por extensión, con la felicidad. Otros eslóganes, como el de *Somfy*, presentan la idea de forma explícita: «Somfy, construyendo felicidad».

El tono de los eslóganes es alegre y desenfadado («alegría», «infancia»), se hace uso de adjetivos positivos («inolvidable») y de preguntas retóricas («Was wäre Ostern ohne Kinder?» [¿Qué sería de Pascua sin Kinder?]).

Innovación

La familia semántica de «Innovación» engloba cinco subgrupos: (1) las ideas de «cambio» y «revolución» («Únete a la revolución de las pequeñas cosas» de *BBVA*); (2) la «novedad» y «actualización» de nuevos productos («La nueva forma de cocinar pasta inventada por Gallo» de *Gallo*); (3) el «futuro» y las «nuevas generaciones» («Wir bringen die Zukunft» [Traemos el futuro] de *Volkswagen*); (4) los «nuevos descubrimientos» («Finden Sie es daraus» [Descúbrelo tú mismo] de *Skoda*); y (5) la «creatividad» («Eine Idee von 1000 Ideen» [Una idea de mil] de *Dr. Oetker*). Las dos primeras divisiones son más frecuentes en la televisión española, mientras que en la alemana se apuesta por las tres últimas.

A nivel estilístico, predominan las alusiones al futuro, el uso de léxico fresco, especialmente adjetivos («nuevo», «progreso», «nueva generación») y apelaciones directas al público a través de preguntas («Bist du bereit für Duplo?» [¿Estás listo para Duplo?] de *Ferrero Rocher*).

Libertad

La familia semántica de «Libertad» recoge las ideas de «libertad de elección» («Pide lo que te pida el cuerpo» de *Juste eat*), de «romper los límites» («Rompeolas» de *Mitsubishi*, «Sal de tu rutina» de *Jeep*) y de «aventura» («Der neue Adventure» [La nueva aventura] de *Peugeot*).

A nivel textual, predominan los mensajes estimulantes y efusivos («Draussen hat viel zu erzählen» [Ahí fuera hay mucho que contar] de *Mini*) y los imperativos exhortativos («Haz del mundo tu pasarela» de *L'Oréal*).

Origen natural

La familia semántica de «Origen natural» se centra en los conceptos de «pureza» y «pulcritud» («Si lo lavamos todo con agua, ¿por qué no lo lavamos todo con agua?» de *Roca*) y a la propia idea de «naturaleza», que encontramos de forma explícita en varios eslóganes como «Un agua así solo la crea la naturaleza» de *Solán de Cabras*, «Eine Perle der Natur» [Una perla de la naturaleza] de *Krombacher* o «Lo natural, natural te sabe mucho mejor» de *Central Lechera Asturiana*.

En los eslóganes se observa un léxico sugerente y sencillo, especialmente en el uso de adjetivos y adverbios relacionados con la familia semántica («Erfrischend natürlich» [Naturalmente refrescante] de *Vio* y «Nurrein» [Naturalmente natural] de *D'arbo*).

Placer

La familia semántica de «Placer» predomina en el sector de «Leche, café y chocolate» y reúne las ideas de «intensidad» («Amanece con intensidad con Envivo Lungo» de *Nespresso*) e «irresistible» («Der erfrischend-feine Geschmack macht süßes noch unwiderstehlich» [El sabor fresco y suave, ahora más dulce e igual de irresistible] de *Rama*).

En el eslogan se observa un predominio de léxico evocador, adjetivos sensoriales («erfrischend» [refrescante], «feine» [suave], «unwiderstehlich» [irresistible]), adverbios de modo que actúan como intensificadores («Exageradamente buena» de *Estrella Galicia*) y expresiones acuñadas («¡Te chuparás los dedos!» de *Danet*, «Bis dem letzten Schluck» [Hasta el último trago] de *Nescafé*, o «Placer en estado puro» de *Valor*).

Protección

La familia semántica de «Protección» se centra en los conceptos «seguridad» («Saluda al sol y despídete de las arrugas» de *Nivea*), «respeto» («Respetan tu piel y el medio ambiente» de *Sanex*) y «cuidados» («El desodorante de Nivea que más cuida tu piel» de *Nivea*) y, como se puede apreciar, predomina en el sector de «Belleza», aunque solo está presente en España.

A nivel estilístico, las palabras con más carga semántica se refieren directamente al respeto y a los cuidados del cuerpo.

Tradición

La familia semántica de «Tradición» está presente solo en España, en el sector publicitario de «Alimentación». Las ideas principales son la «cocina casera» («Abuelas celosas de la Cocinera» de *La Cocinera*), «recetas tradicionales» («Nunca perdamos nuestras buenas costumbres» de *El Litoral*), «la buena gastronomía» y el «disfrutar comiendo» («Invítate a comer bien» de *La Carretilla*).

Un elemento clave en esta categoría es la asociación de la tradición con la figura de la abuela, que aparece explícitamente en el texto, como en el eslogan de La Cocinera, o en formato visual. El léxico es emotivo y nostálgico («buenas costumbres») y alude de forma indirecta al «Placer» y al «Carpe diem».

Unicidad

La familia semántica de «Unicidad» se compone de los conceptos de lo «diferente» («Marca la diferencia» de Kärcher), lo «único» («Untaggable» de Audi) y lo «fuera de la norma» («Folgt keinem Klischee [Fuera de la norma] de *Smart*). Asimismo, se hacen alusiones constantes al individuo para resaltar que es «inigualable», ya sea con la primera o la segunda persona del singular («tú» y «yo»): «Weil ich es mir wert bin» [Porque yo lo valgo] de *L'Oréal*, «Es muy yo» de *Chicfy* o «Dein Wunsch. Dein Plan. Dein Projekt» [Tu deseo. Tu plan. Tu proyecto] de *OBI*.

Se hace uso de frases directas y afirmaciones categóricas («Ich liebe mein Style» [Me encanta mi estilo] de *Toyota*) en un tono desenfadado y personalizado («Te observan, te gusta» de *Toyota*).

Vitalidad

La familia semántica de «Vitalidad» engloba las ideas de «aporte de energía» («Keine macht mich mehr an» [‘Nada me activa tanto] de *Ehrmann*) y de «luminosidad». como ejemplifican el eslogan de *Schweppes* «Por fin llega la luz a tu copa» o el de *L'Oréal* «Limpia intensamente e ilumina tu piel». Esta categoría, aunque podría recordarnos semánticamente a la de «Carpe diem», no hace hincapié en el disfrute de la vida, sino que se centra más en los conceptos de «juventud» (o «rejuvenecimiento»), «fuerza» e «intensidad», como se observa especialmente en los sectores publicitarios de «Belleza» y «Bebidas y cervezas».

A nivel textual, se emplea un léxico dinámico y activo («sich bewegen» [moverse], anmachen [activar], «weiterbringen» [hacer progresar]) y se utilizan imágenes metafóricas que aluden a la fuerza de la naturaleza («Finde deinen Vulkan» [Encuentra el volcán que hay en ti] de *Volvic*). También se recurre a adjetivos calificativos, verbos y adverbios de modo intensificadores, que están relacionados semánticamente con la idea de «vivacidad» («iluminar», «intensamente», «kräftig» [poderoso]).

4. Resultados

En este capítulo se van a exponer los resultados que se han obtenido del análisis semántico. En primer lugar, se expone qué familias semánticas predominan en cada sector publicitario y seguidamente se presentan los resultados finales, que permiten apreciar la frecuencia de aparición de las familias semánticas a nivel nacional.

4.1. Alimentación

Alemania consigue la puntuación más alta (4 puntos) en las categorías de «Calidad óptima» y «Placer», mientras que España presenta su máxima calificación (3 puntos) en tres de las categorías: «Calidad óptima», «Carpe diem» y «Tradición». Observamos que la categoría de «Calidad óptima» es la más numerosa en ambos países. Por el contrario, es un resultado ilustrativo que las dos últimas familias, «Carpe diem» y «Tradición», aparecen solo en España.

La categoría «Innovación» no solo se advierte en ambos países sino que también presenta la misma puntuación (2 puntos). También es interesante observar que la familia semántica «Familia» pertenece solo a España (2 puntos), mientras que la de «Origen natural» solo a Alemania (2 puntos). La puntuación mínima (1 punto) se corresponde con «Unicidad» y «Vitalidad», categorías minoritarias que únicamente se registran en Alemania.

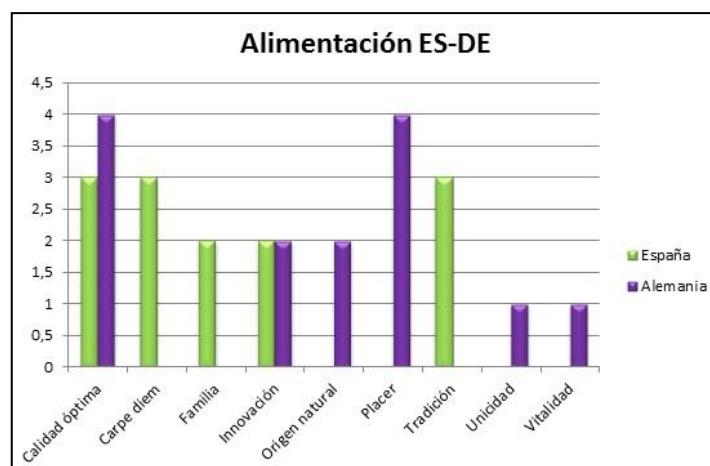


Gráfico 5: Frecuencia de familias semánticas en «Alimentación» (Elaboración propia)

4.2. Aplicaciones, plataformas online y redes sociales

La categoría «Eficacia» destaca con diferencia al obtener la puntuación más elevada en ambos países (7 puntos). Las siguientes familias más numerosas son «Ahorro», que se observa solo en Alemania (2 puntos), y «Libertad», que tiene mayor presencia en España (2 puntos) que en Alemania (1 punto).

Resulta interesante apuntar que «Innovación», a pesar de ser una familia minoritaria (1 punto), está presente en ambos países. A diferencia del caso anterior, «Calidad óptima» y «Bienestar» únicamente se registran en Alemania con 1 punto cada una, mientras que lo propio ocurre en España con «Carpe diem» y «Unicidad», también con 1 punto cada una.

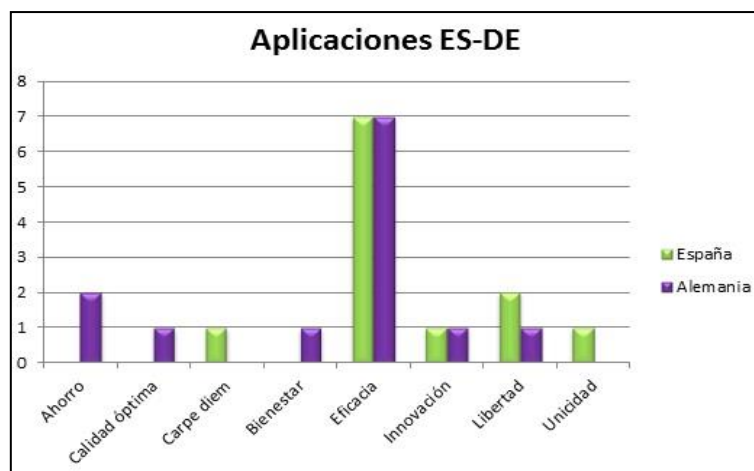


Gráfico 6: Frecuencia de familias semánticas en «Aplicaciones» (Elaboración propia)

4.3. Automóviles

La familia «Innovación», con 5 puntos en Alemania y con 4 puntos en España, es la más extensa en el sector automovilístico. En España destaca también «Carpe diem» (3 puntos), categoría que únicamente cuenta con 1 punto en Alemania. Ambos países empatan en «Libertad» y «Unicidad» (2 puntos) mientras que España supera a Alemania en «Eficacia» (2 puntos frente a 1 punto). Con la puntuación mínima de 1 punto, España y Alemania vuelven a empatar en «Éxito». Alemania, por su parte, registra las categorías minoritarias de «Armonía» y «Familia».

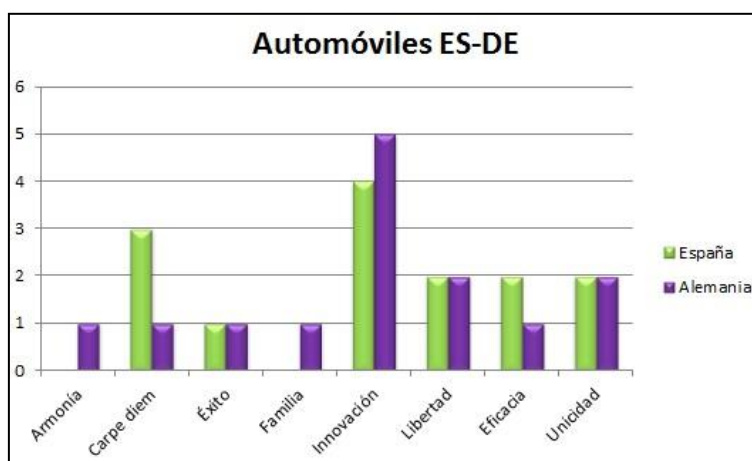


Gráfico 7: Frecuencia de familias semánticas en «Automóviles» (Elaboración propia)

4.4. Bebidas y cerveza

La calificación más alta en el sector de «Bebidas y cervezas» es de 3 puntos para España en la familia de «Placer», mientras que Alemania obtiene tan solo 1 punto en la misma. Ambos países obtienen un resultado de 2 puntos en «Calidad óptima». Alemania, por una parte, destaca en la familia de «Origen natural» (2 puntos), donde España únicamente dispone de 1 punto. España, por otra, sobresale en «Carpe diem» (2 puntos), mientras que Alemania reúne la puntuación mínima (1 punto).

Con solo 1 punto se observan las categorías de «Innovación» y «Unicidad», en la que ambos países empatan, y dos familias únicamente presentes en España, «Bienestar» y «Éxito».

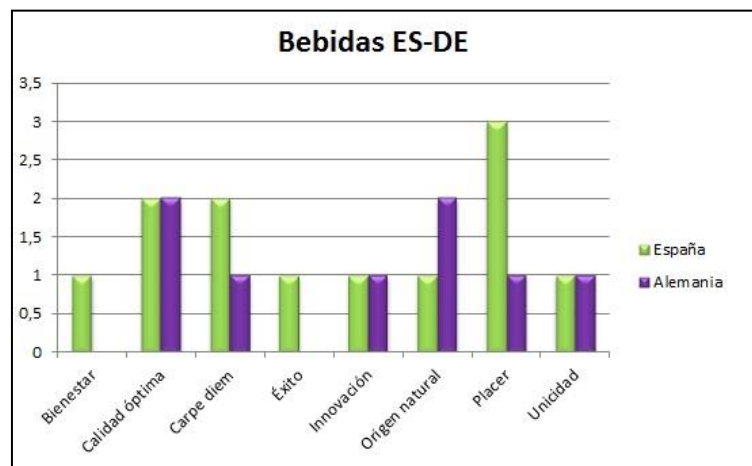


Gráfico 8: Frecuencia de familias semánticas en «Bebidas y cerveza» (Elaboración propia)

4.5. Belleza

Alemania sobresale en «Eficacia» y en «Unicidad» con 4 puntos en ambas, mientras que España obtiene 2 puntos y 1 punto, respectivamente. La siguiente categoría más numerosa, con 3 puntos, es «Protección» y está solo presente en España. Lo mismo ocurre, aunque con un resultado menor (2 puntos), con las categorías de «Bienestar» y «Calidad óptima», que son únicas de España.

La familia «Éxito» se registra únicamente en Alemania (2 puntos). Las divisiones minoritarias (1 punto) son «Vitalidad», en la que ambos países obtienen la misma puntuación, «Ahorro» y «Familia», presentes en Alemania, y «Libertad» propia de España.

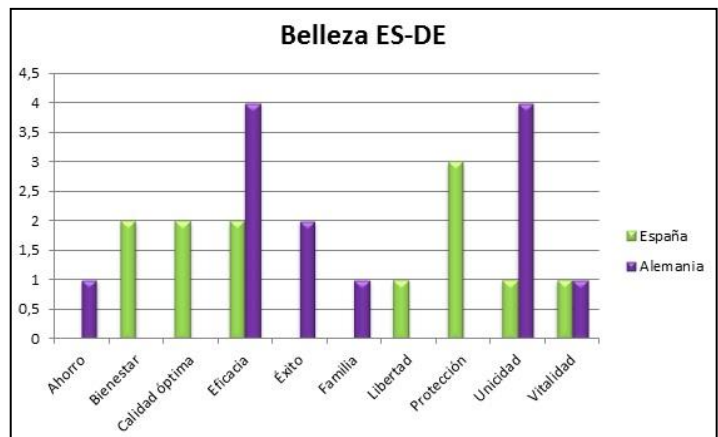


Gráfico 9: Frecuencia de familias semánticas en «Belleza» (Elaboración propia)

4.6. Hogar

Alemania destaca con 4 puntos en «Eficacia», mientras que España obtiene la mitad de puntos en esa misma categoría. La familia «Bienestar» es la siguiente más numerosa, y también en esta ocasión destaca Alemania con 2 puntos y España registra la mitad. En el sector de «Hogar» se observa un mayor número de clases minoritarias (1 punto).

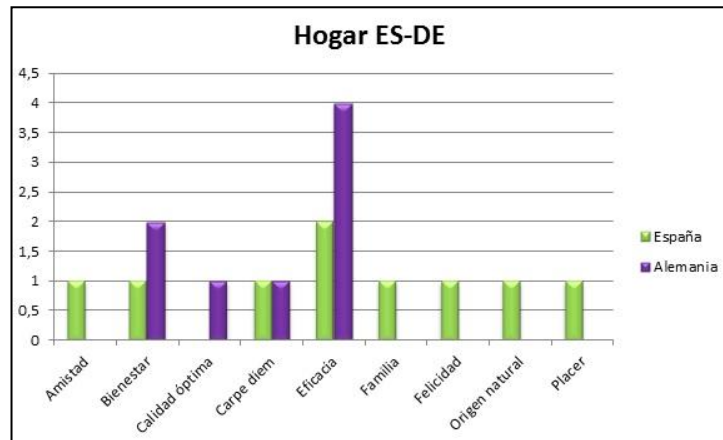


Gráfico 10: Frecuencia de familias semánticas en «Hogar» (Elaboración propia)

Ambos países reúnen la misma puntuación para «Carpe diem», mientras que la categoría de «Calidad óptima» es única de Alemania, y «Amistad», «Familia», «Felicidad», «Origen natural» y «Placer» solo aparecen en España.

4.7. Leche, café y chocolate

España despunta en las categorías de «Carpe diem» y «Placer» con tres 3 puntos en cada una, mientras que Alemania no presenta resultados para la primera y registra 2 puntos para la segunda. En el sector de «Leche, café y chocolate», se observa un gran número de categorías con un resultado de 2 puntos, como «Calidad óptima» y «Felicidad», en las que España supera a Alemania por 1 punto. «Amistad» y «Unicidad» presentan resultados solo para Alemania y lo mismo sucede con «Bienestar» en España.

Con un resultado de 1 punto, España y Alemania empatan en las categorías de «Innovación» y «Origen natural». En este ámbito publicitario, solo Alemania obtiene resultados para «Familia» y «Vitalidad».

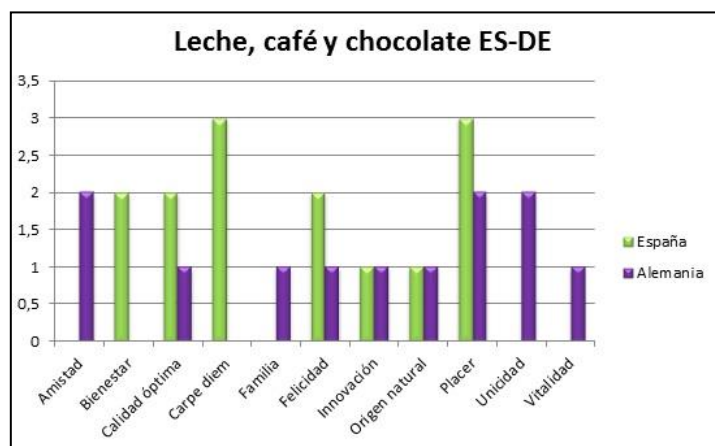


Gráfico 11: Frecuencia de familias semánticas en «Leche, café y chocolate» (Elaboración propia)

4.8. Resultados finales

La comparación por sectores publicitarios que se acaba de exponer arroja resultados significativos que ayudan a comprender qué familias semánticas predominan en la televisión española y alemana. No menos interesante resulta observar dichos datos a nivel nacional y observar el porcentaje de frecuencia con el que aparecen las categorías semánticas, independientemente del producto de consumo. En «Anexos VI» se pueden consultar las tabla de resultados que se han analizado anteriormente y la tabla con los resultados finales que se van a exponer a continuación.

La familia «Eficacia» presenta la puntuación más elevada en ambos países, si bien Alemania (18 %) supera a España (14,6 %) en tres puntos porcentuales. También en la cúspide se encuentra «Unicidad», categoría en la que Alemania consigue la calificación elevada de 16,7 % y España prácticamente la mitad, el 7,9 %. «Carpe diem» es la tercera más numerosa con 14,6 % en España, mientras que en Alemania la frecuencia de aparición es mínima (3,4 %). En la franja del 10 %, se muestran prácticamente los mismos resultados para ambos países, con diferencias mínimas. Alemania destaca ligeramente en «Innovación», con un 11,2 % y España le sigue con un 10,1 %. En «Calidad óptima», el resultado es idéntico en España y Alemania: 10,1 %.

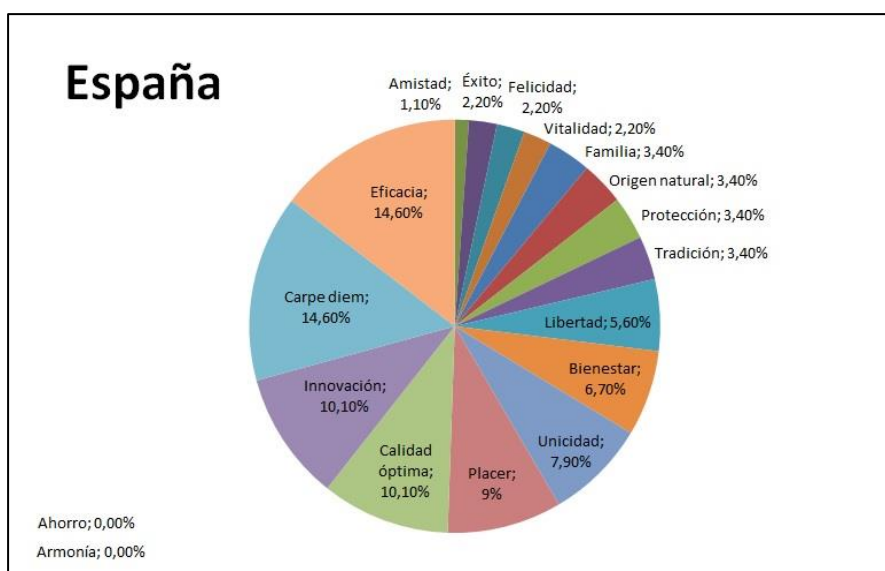


Gráfico 12: Frecuencia final de familias semánticas en España (Elaboración propia)

Las mayores diferencias se detectan en las categorías intermedias y menores. España reúne un 9 % en «Placer», mientras que Alemania se mantiene un punto por detrás (7,9 %). Se aprecia de nuevo que la categoría de «Unicidad» presenta una

frecuencia de 7,6 % en España, cifra que dobla Alemania con un 16,7 %. En España, «Bienestar» y «Libertad», con 6,7 % y 5,6 % respectivamente, son categorías relevantes, mientras que en Alemania son menores, con un 3,4% en los dos casos. Alemania, por su parte, registra 5,6 % en «Origen natural» y «Vitalidad», familias menores en España (3,4 % y 2,2 % respectivamente).

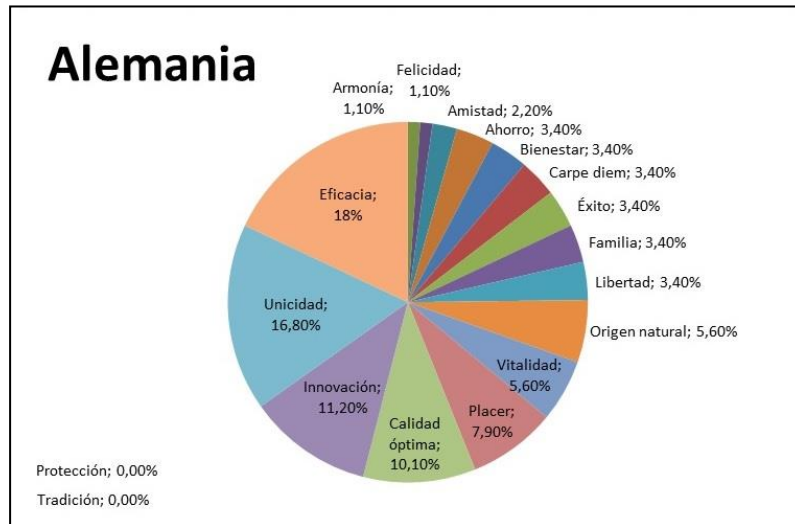


Gráfico 13: Frecuencia final de familias semánticas en Alemania (Elaboración propia)

Resulta revelador observar que, por un parte, ambos países presentan un amplio número de categorías que puntúan 3,4 % y que, por otra, estas varían de un país a otro. España, por ejemplo, registra con dicho porcentaje las familias de «Tradición», «Protección», «Origen natural» y «Familia». Para las dos primeras, Alemania suma 0,0 %, mientras que en «Origen natural» supera a España con un 5,6 %, como se ha mencionado anteriormente. Es notable que «Familia» obtenga la misma calificación en ambos países (3,4 %).

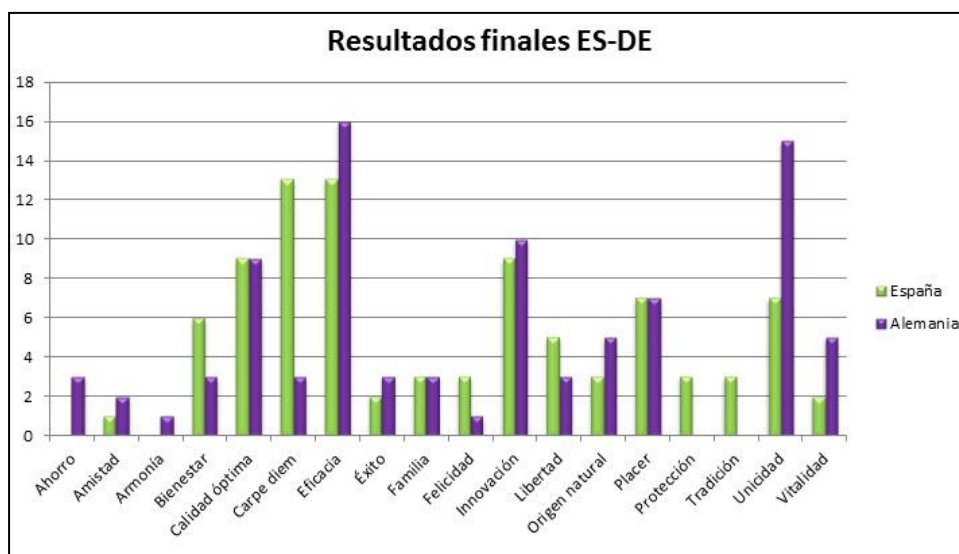


Gráfico 14: Frecuencia final de las familias semánticas en España y Alemania (Elaboración propia)

Con ese mismo porcentaje, Alemania reúne las categorías de «Libertad», «Familia», «Éxito», «Carpe diem», «Bienestar» y «Ahorro». Recordemos que la primera es relativamente numerosa en España (5,6 %) y que la segunda es idéntica para ambos. Las diferencias más representativas se observan en «Carpe diem» y «Bienestar», donde España reúne los resultados de 14,6 % y 6,7 % respectivamente. Entre los dos países no hay una diferencia significativa en «Éxito», familia ligeramente menor en España con un 2,2 %, pero sí en «Ahorro», que en España puntúa 0,0 %.

Las familias con menor frecuencia de aparición son «Vitalidad», «Éxito» y «Felicidad», con 2,2 %, y «Amistad» con 1,1 % en España, mientras que en Alemania se observa «Amistad» (2,2 %), «Felicidad» y «Armonía», estas dos últimas con 1,1 %. Los resultados son relativamente similares en los dos países para «Amistad» y «Felicidad» y se aprecia la mayor diferencia con Alemania en «Vitalidad» y «Éxito», donde este país puntúa con 5,6 % y 3,4 % respectivamente.

Por último, es preciso resaltar que España no presenta resultados para «Ahorro» y «Armonía» (0,0 %), mientras que lo propio ocurre en Alemania con «Protección» y «Tradición» (0,0 %).

5. Conclusiones y propuesta

Los resultados del presente estudio concluyen que la selección léxica y semántica en los anuncios televisivos sí logran retratar la realidad cultural de los países que nos ocupan: España y Alemania. El análisis textual del eslogan y la extracción de descriptores semánticos resultan ser métodos eficaces a la hora de detectar el término con mayor significación en el mensaje publicitario.

A la luz de los datos recabados, se constata la existencia de diferencias culturales en la publicidad televisiva española y alemana. Concluimos que las familias de «Eficacia», «Innovación», «Calidad óptima» y «Placer» son los cuatro pilares básicos sobre los que se fundamenta la publicidad televisiva en ambos países. Sin embargo, se confirman las matizaciones que De Mooij (1998) hace sobre la globalización de la cultura: la concepción y el significado de un mismo valor varían de una cultura a otra, razón por la cual los miembros de las sociedades española y alemana interpretan dichos valores de forma diferente. Además, el hecho de que nuestros resultados concuerden con los de estudios realizados en la década de los noventa demuestra que en estos

últimos 26 años no se han producido cambios destacables en el nivel más profundo de la cultura: los valores. Por tanto, en respuesta a nuestra tercera pregunta de investigación, concluimos que, a pesar de que la globalización está generando una cultura común, con unos símbolos, héroes y rituales comunes, no se trata de un fenómeno homogeneizador de los valores culturales.

La cultura española, con una presencia sobresaliente de la familia semántica «Carpe diem», concede una gran importancia al disfrute de la vida. Podría interpretarse, pues, que la sociedad española es una cultura del ocio, a diferencia de las conclusiones que obtiene Hofstede (1991). Sin embargo, el hecho de que la familia de «Felicidad» sea muy reducida y que la de «Placer» se oriente al bienestar de los seres queridos nos indica lo contrario: España se identifica con una sociedad moderada, y la efusividad de vivir el momento es la respuesta al exceso de normas sociales estrictas que condicionan a sus miembros. Nuestros resultados, por tanto, también secundan las características culturales que De Mooij (1998) atribuye a la publicidad española.

Las familias semánticas de «Eficacia» y «Calidad óptima», que normalmente se asocian a las culturas masculinas, en España se combinan con los valores de «Familia» y «Bienestar»: los miembros de la sociedad no desean la mejor calidad para su propio disfrute, sino que esperan que el producto sea beneficioso para sus seres queridos. El «Placer» es una categoría numerosa que, en los anuncios españoles, se orienta también a las ideas de bienestar y tranquilidad. La presencia poco significativa de las familias «Vitalidad» y «Éxito» termina de confirmar los resultados del propio Hofstede (1991): España es una sociedad femenina.

La importante aparición de la familia semántica de «Innovación», a pesar de ser un valor representativo de culturas con un bajo control de la incertidumbre, nos lleva a pensar que estamos ante la «paradoja de la innovación» expuesta por De Mooij (1998): la sociedad española, aunque sea reticente a los cambios, desea mantenerse al tanto de los últimos avances tecnológicos. Asimismo, el hecho de que España obtenga resultados para las familias de «Tradición» y «Protección» confirma definitivamente que se trata de una cultura con alto control de la incertidumbre (Hofstede 1991). La categoría de «Tradición» se observa, en concreto, en el sector publicitario de «Alimentación» y se asocia a la figura de la abuela, que cuida a su familia con sus recetas caseras. Esta

relación de poder en la que los mayores aconsejan a los más jóvenes ilustra la importancia del respeto y confirma una mayor distancia al poder en la cultura española.

El hecho de que las categorías «Unicidad» y «Libertad» aparezcan con cierta asiduidad nos permite concluir que estamos ante otra paradoja de valores, en este caso, la «paradoja del individualismo» (De Mooij 1998): en la sociedad española, en la que se antepone la armonía grupal, el individuo desea destacar y sentirse único.

En la publicidad alemana, por el contrario, las familias semánticas de «Eficacia» y «Calidad óptima» aparecen de la mano de la categoría de «Unicidad»: el mensaje publicitario apela a la competitividad y la distinción del individuo. Además, el hecho de que las categorías «Vitalidad» y «Éxito» gocen de una mayor presencia, y que la de «Bienestar» pase más desapercibida nos permite concluir que la cultura alemana es masculina.

Nuestros resultados son concluyentes: mientras que en los anuncios españoles la categoría más destacable recordemos que es «Carpe diem», en la televisión alemana es «Unicidad». A esa familia se le suma la de «Libertad», que no deja de ser relativamente numerosa. Es indiscutible, por tanto, el carácter individualista de la cultura alemana, en la que, como afirma Hofstede (1991), el individuo es independiente y autónomo.

La importante presencia de «Innovación» confirma que la apuesta de la sociedad alemana por la tecnología, que la sitúa al frente de la vanguardia, es la estrategia que despliega para hacer frente a los cambios. Coincidimos con De Mooij (1998) en que liderar los últimos avances en el panorama tecnológico y controlar todo el proceso alivia la ansiedad de la cultura alemana. Además, el hecho de que no obtenga puntuación en las familias de «Tradición» y «Protección» revela que la sociedad alemana no se sirve de la estabilidad y el orden social ante las situaciones ambiguas. Secundamos, por tanto, las afirmaciones de Hofstede (1991): Alemania presenta un alto control de la incertidumbre.

Asimismo, la frecuencia moderada de la categoría «Placer» y la presencia minoritaria de las familias «Carpe diem» y «Felicidad» arrojan conclusiones reveladoras: la cultura alemana es moderada y se identifica con la cultura del trabajo de Hofstede (1991). Partiendo de esta conclusión, interpretamos que el énfasis en el «Placer» es la forma que tiene la sociedad alemana de aliviar la tensión de unas normas

sociales estrictas. Además, nos gustaría apuntar que los mensajes de «Placer» son más sensoriales y sugerentes en la televisión alemana que en la española, y se centran en el disfrute del individuo («Unicidad»).

La cultura alemana, según nuestros resultados en la familia «Origen natural», concede una gran importancia a la preservación del medio ambiente y la promoción de la ecología, una preocupación menos visible en la sociedad española. Asimismo, resulta muy reveladora la presencia de la categoría «Ahorro» que interpretamos de acuerdo con la teoría de Hofstede (1991): la sociedad alemana está orientada a largo plazo. Asimismo, el hecho de que Alemania no puntúe en las familias de «Protección» y «Tradición» termina de confirmar que la sociedad alemana no está tan ligada a las tradiciones y que las distancias de poder no están tan marcadas como en la cultura española.

En definitiva, nuestros resultados confirman la Teoría de las dimensiones culturales de Hofstede (1991) y las atribuciones culturales que De Mooij (1998) aplica en el campo de la publicidad. Al igual que estos autores, consideramos imprescindible advertir al lector de los peligros que entraña interpretar unos resultados estadísticos en términos absolutos: nuestras conclusiones ilustran las características culturales de los países de España y Alemania, pero no describen la personalidad individual de sus miembros.

Este estudio evidencia además el papel tan notable que desempeña la cultura en la publicidad y la traducción publicitaria, que autores como Katan (2004) y Bueno García (2000) ya han señalado con anterioridad. Queda patente, pues, la necesidad de que el traductor, en palabras de Cómitre Narváez (2002), actúe como mediador intercultural para que el mensaje publicitario cumpla con la función que Nord (2003) señala como primordial: la persuasión. A la vista de todo lo expuesto en este apartado, finalizamos este estudio intercultural con la siguiente propuesta traductora y dejamos el camino abierto a futuras investigaciones: el traductor publicitario debe adaptar los elementos culturalmente específicos, en particular los valores culturales intrínsecos de una cultura, para garantizar una recepción eficaz del mensaje publicitario.

6. Bibliografía

Adab, Beverly. “Cross-Cultural Assumptions in the Translation of Advertising – How Realistic Are They?” *Across Languages and Cultures* 1.2 (2000): 193–207.

Bueno García, Antonio. *Publicidad y traducción*. Soria: Excma. Dip. de Soria, 2000.

Cómitre Narváez, Isabel. “Identidad cultural y traducción. El traductor publicitario como mediador intercultural.” *Traducción y cultura: El reto de la transferencia cultural*. Málaga: Encasa, 2002. 169–194.

De Mooij, Marineke. “Translating Advertising.” *The Translator* 10.2 (2004): 179–198. Recuperado de: http://www.mariekedemooij.com/articles/demooij_2004_translator.pdf [Consulta: 5 de junio de 2017]

De Mooij, Marineke. *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Londres: Sage Publications, 1998.

Hofstede, Geert. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. Berkshire: McGRAW-HILL, 1991.

Hofstede, Geert. “Geert Hofstede.” *The 6-D Model of National Culture*. Recuperado de: <http://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/> [Consulta: 8 de abril de 2017]

Katan, David. *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. Manchester: St.Jerome Publishing, 2004.

Nord, Christiane. *Kommunikativ handeln auf Spanisch und Deutsch*. Wilhelmsfeld: Gottfried Egert Verlag, 2003.

Nord, Christiane. *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Amsterdam: Atlanta, GA, 1991.

Recio Ariza, M.A. “Traducción y publicidad. El tratamiento fraseológico en el texto publicitario y su traducción (Alemán-Español).” *Puente entre dos mundos: Últimas tendencias en la investigación traductológica alemán-español*. Salamanca: Ediciones. Salamanca, 2007. 298–310.

Reiss, Katharine, and Hans J. Vermeer. *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción [Grundlegung einer allgemeine Translationstheorie]*. Torrejón de Ardoz: Akal, 1996.

Vidal Claramonte, María del Carmen África. *Traducir entre culturas*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2007.