

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

ANÁLISIS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO EN UNA REVISTA DE MODA ITALIANA

Revista Grazia

Autora:
Paula Marco Ortiz

Tutora:
Yolanda Romano Martín

Salamanca, 2025

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en el lenguaje publicitario y su uso específico en las revistas de moda, tomando como caso de estudio la revista *Grazia Italia*. En primer lugar, se contextualiza la evolución histórica de las revistas de moda, así como de la propia revista, y se describe el perfil de sus lectoras, destacando también la relevancia del concepto *Made in Italy*. A continuación, se realiza un análisis exhaustivo del lenguaje publicitario, de sus características principales y de las estrategias comunicativas que emplea para captar la atención y persuadir a las lectoras, sustentado en ejemplos y estudios previos. Finalmente, se examinan las distintas secciones de *Grazia*, detallando el tipo de publicidad que contiene cada una de ellas y el lenguaje utilizado en los anuncios. Para facilitar la comprensión se incluyen imágenes ilustrativas de cada sección que ejemplifiquen el contenido analizado.

Palabras clave: Publicidad, moda, lenguaje publicitario, persuasión y revistas

Abstract

This Final Degree Project focuses on advertising language and its specific use in fashion magazines, taking *Grazia Italia* magazine as a case study. Firstly, the historical evolution of fashion magazines is contextualised, as well as that of the magazine itself, the profile of its readers is described, also highlighting the relevance of the *Made in Italy* concept. This is followed by an exhaustive analysis of advertising language, its main characteristics and the communicative strategies it employs to capture the attention and persuade readers, supported by examples and previous studies. Finally, the different sections of *Grazia* are examined, detailing the type of advertising contained in each of them and the language used in the advertisements. To facilitate understanding, illustrative images of each section are included to illustrate the content analysed.

Key Words: Advertising, fashion, advertising language, persuasion and magazines

Índice

1. Introducción.....	1
1.1. Contextualización.....	1
1.1.1. Las revistas de moda, su historia	1
1.1.2. La moda y las revistas en Italia.....	2
1.1.3. Grazia	3
1.1.4. Lectoras y lectores de la revista	4
1.1.5. <i>Made in Italy</i>	5
2. El lenguaje publicitario italiano	6
2.1. Introducción al lenguaje publicitario.....	6
2.2. Características del lenguaje publicitario	10
2.2.1. Funciones del lenguaje	11
2.2.2. Uso de emotividad y deseo	12
2.2.3. Brevedad y efectividad.....	15
2.2.4. Uso de figuras literarias	16
2.2.5. Neologismos y extranjerismos	18
2.3. Transcreación y traducción publicitaria	21
3. Análisis de la revista Grazia	22
3.1. Selección y descripción del corpus	22
3.2. Contenido de la revista	25
3.3. Descripción de la publicidad de la revista	30
3.4. Lenguaje publicitario en la revista	37
4. Conclusión.....	38
5. Motivación.....	39
6. Objetivos	39
7. Bibliografía	40
8. Anexos y traducciones.....	45

1. Introducción

1.1. Contextualización

1.1.1. Las revistas de moda, su historia

Las revistas de moda tienen una fuerte presencia en la vida cotidiana gracias a su fácil acceso y amplia difusión a través de quioscos, sitios web o aplicaciones móviles. Su publicación mensual o semanal ha favorecido la consolidación de un público fiel que espera con interés cada número para informarse sobre tendencias y novedades en el sector.

Sin embargo, el consumo habitual de revistas de moda es el resultado de un progreso a lo largo de la historia en el que estas publicaciones han ido ganando presencia. Se plantean varias cuestiones, ¿cuál es el recorrido histórico de este tipo de publicaciones? ¿Cómo se consolidó este tipo de publicación en la cultura popular?

Las revistas de moda llevan mucho más tiempo entre nosotros del que podríamos llegar a imaginar. Sus inicios están ligados a la invención de la imprenta, a mediados del siglo XV, pues supuso toda una revolución al posibilitar la difusión de información de manera impresa.

Los pioneros en el ámbito de las revistas de moda fueron los franceses, ya que en la Francia de Luis XIV surgió una de las primeras publicaciones impresas con contenidos de este sector: *Mercurie Galant* (1672 – 1724), posteriormente renombrada como *Mercurie de France*. Esta publicación, que comenzó siendo trimestral y con el tiempo pasó a ser mensual, estaba dirigida a las altas esferas de la sociedad francesa. Sus contenidos eran variados, e incluían desde poemas y reportajes de moda, hasta crónicas sobre las actividades de la corte. Tuvo un destacado papel en cuanto a la difusión del estilo de vestir y del mundo del lujo. Fue precisamente en Francia donde se acuñó el término *haute couture* (alta costura), el cual alude a la exclusividad de las prendas de diseño hechas a medida. Es una denominación protegida, lo que implica que no todas las firmas pueden utilizarla para designar sus prendas; para poder hacerlo, deben ser aprobadas por la *Chambre Syndicale*, una asociación encargada de establecer las normas y supervisar su cumplimiento. La mayoría de las marcas que ostentan esta designación son francesas, como Chanel, Jean Paul Gaultier o Christian Dior; aunque también firmas italianas como Schiaparelli o Valentino. Por el contrario, marcas muy

reconocidas en el mundo de la moda, como Prada, Gucci o Dolce & Gabbana, no son consideradas *haute couture*, sino *ready-to-wear* o lujo *prêt-à-porter*.

Los ingleses también fueron de los primeros en adentrarse en el mundo de las revistas de moda, entre las que podríamos destacar *The Lady's Magazine* (1770 -1832) y se publicaba también de forma mensual. En España estas publicaciones fueron algo más tardías, pero estaban hechas al estilo de las de París y Londres de aquella época. La primera revista de moda en nuestro país fue *Periódico de las damas* (1822).

Todas estas publicaciones guardan similitudes con lo que hoy en día conocemos como revistas de moda. No obstante, muchas de ellas formaban parte de gacetas o periódicos que incluían secciones dedicadas a la moda de la época, acompañadas de ilustraciones que representaban las distintas tendencias del momento. Esta dinámica perdura en la actualidad, donde las fotografías y los reportajes continúan siendo lo más relevante de las revistas de moda, ya que a través de ellos se exhiben los *outfits* que marcarán tendencia en la temporada.

Actualmente el mundo de las revistas de moda es inmenso, con publicaciones para todos los gustos, accesibles tanto en físico, disponibles en quioscos, como en digital, a través de aplicaciones y sitios web.

1.1.2. La moda y las revistas en Italia

Italia es sinónimo de moda, debido a que este país siempre ha sido un gran referente en este sector a nivel internacional. Muchas de las firmas de diseño más reconocidas son italianas: Gucci, Prada, Armani, Versace, Dolce & Gabbana, Valentino y un largo etcétera. Todas ellas son las protagonistas de las *Fashion Week* de Milán, París, Nueva York y Londres, las denominadas *The Big Four*, donde se marcan las tendencias y por ello tienen una gran influencia. Las semanas de la moda son eventos de gran relevancia en los que las marcas presentan sus colecciones, generalmente en la de su país de origen.

Hasta la Segunda Guerra Mundial, las grandes firmas italianas seguían la influencia de las francesas (Chanel, Louis Vuitton, Dior, Hermès...) debido a que Francia también es un referente mundial de la moda. Sin embargo, tras la guerra, las marcas italianas apostaron por comodidad y la versatilidad, sin renunciar a la elegancia. Italia incrementó su inversión en el sector textil, lo que impulsó su expansión mundial y consolidó a Milán como la capital de la moda italiana en la década de los ochenta.

Actualmente, la producción y la exportación de artículos de lujo representan una parte importante de la economía del país.

El estilo italiano a la hora de vestir es completamente diferente al del resto del mundo y esto se debe a que tienen la concepción de que una buena imagen es sinónimo de éxito. Por ello, en Italia es común ver que las personas cuiden mucho su apariencia para crear buena impresión.

Por estas razones, Italia posee numerosas revistas de moda, publicadas de forma mensual o semanal, en las que se analizan las nuevas tendencias, colecciones y artículos. Algunas de las más destacables son *Vogue Italia*, *Io Donna*, *Amica* o *Grazia*. Todas ellas se centran en el mundo de la moda y la publicidad cosméticos, perfumería, ropa y de accesorios de marcas que van desde las más lujosas hasta las más accesibles. Además, suelen estar dirigidas a mujeres, quienes son sus principales lectoras, por lo que siempre tienen un enfoque feminista que busca ensalzar la imagen femenina.

Por otro lado, también existen revistas de moda más destinadas a los hombres, como es el caso de *GQ Italia*. Esta publicación también existe en países como España o Francia y sucede lo mismo que con *Vogue*, para cada país se hace una revista diferente, teniendo en cuenta los gustos y preferencias de la cultura de destino.

1.1.3. Grazia

Grazia, originalmente llamada Sovrana, es una revista semanal de moda italiana fundada en 1938 y siempre ha estado muy enfocada a las mujeres. Tras una pausa durante la Segunda Guerra Mundial, retomó su publicación en 1948 con un enfoque aún más feminista, abordando temas inéditos en otras revistas de la época. Inicialmente, las portadas de Grazia eran ilustraciones, en las que principalmente se representaba a mujeres, pero a partir de los años cincuenta se modernizaron y comenzaron a incluir fotografías. En la década de los ochenta, la revista desempeñó un papel clave en la promoción del famoso *Made in Italy*, un movimiento que simboliza elegancia, estilo y calidad, posicionando así a la moda italiana en la cima del mercado internacional.

Grazia está dirigida mayoritariamente a lectoras, enfocándose casi exclusivamente en contenidos femeninos. Además, prácticamente todas sus portadas están protagonizadas por mujeres y sus números incluyen artículos que buscan resaltar el papel de la mujer en la sociedad.

La revista ofrece diversas secciones, desde recomendaciones de artículos de moda y cosmética, hasta entrevistas, noticias actuales o recetas. Por ello, emplea diversos tipos de lenguaje, el persuasivo para incentivar el consumo mediante recomendaciones y publicidad; lenguaje cercano, al interactuar con las lectoras en diferentes apartados. A su vez, lenguaje informativo en noticias, artículos o entrevistas; lenguaje multimodal, combinando elementos textuales y visuales, especialmente en los anuncios publicitarios.

La revista también publica números especiales con motivo de eventos importantes, como el Festival de San Remo, o centrados en temáticas específicas, como el número 18 de este año, dedicado al artista Maurizio Cattelan, donde se muestran de manera detallada diferentes obras de arte.

Actualmente, también se publica *Grazia Uk* o *Grazia México*, revistas que no pierden la esencia de la original, pero tratan temas y personajes relevantes en dichos países.

1.1.4. Lectoras y lectores de la revista

Tal y como se ha señalado anteriormente, las principales lectoras de la revista son mujeres, lo cual se refleja en las imágenes empleadas tanto en las portadas como en el contenido interno, donde se visibiliza una amplia variedad de perfiles femeninos que abarcan distintas edades, etnias y grupos sociales. No obstante, aunque no aparecen campañas específicas dirigidas al sector masculino, algunos contenidos pueden resultar de su interés de manera indirecta, por lo que no se les excluye.

De los ejemplares seleccionados para este análisis, el número 16 constituye un ejemplo significativo de la representación femenina inclusiva de la revista. La portada está protagonizada por Naomi Watts, actriz británica de 56 años, acompañada del lema *Il coraggio di parlare della mia menopausia* (El valor de hablar de mi menopausia). Esto demuestra la intención de visibilizar diversas realidades de las mujeres, que históricamente han sido estigmatizadas por los medios de comunicación.

Por otra parte, el número 17 incluye una sección titulada *Grazia junior*, orientada a la moda infantil y dirigida específicamente a un público compuesto por madres y padres. De igual manera, la incorporación de contenidos que trascienden el ámbito de la moda, como noticias de actualidad, artículos culturales o entrevistas a figuras públicas de

diversos perfiles, contribuye a ampliar su contenido, consiguiendo así a un público más diverso.

1.1.5. *Made in Italy*

En la actualidad, el término *Made in Italy* es reconocido globalmente y se asocia con la elegancia, la calidad y el estilo. Sus orígenes se remontan al periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, cuando la industria de la moda italiana experimentó un notable crecimiento y logró posicionarse a nivel internacional. En ese contexto, Francia era conocida como la cuna de la moda y tenía una posición dominante respecto al resto de países que intentaban adentrarse en este mundo. Italia, por su parte, buscaba posicionarse en el mercado de la moda con un enfoque distinto al de los galos. Europa acababa de salir de la guerra y su situación económica era delicada, por lo que el objetivo era captar la atención de Estados Unidos, un país muy potente. Gracias a los desfiles de moda italiana, donde participaron diseñadores como Emilio Pucci y celebridades como Audrey Hepburn, las grandes firmas italianas consiguieron hacerse eco al otro lado del Atlántico. Estos eventos supusieron la creación de la marca de identidad *Made in Italy* y permitieron que, en los años cincuenta, revistas como *Fortune* hiciesen artículos sobre la moda italiana bajo títulos como “Italian look”.

En los años sesenta, vestir con prendas de lujo italianas se convirtió en un símbolo de buen gusto y elegancia, no sólo en Estados Unidos, sino también en países europeos como Reino Unido o Alemania. Esto ayudó a la consolidación del *Made in Italy* al asociarlo a un elevado estatus social.

En definitiva, Italia consiguió posicionarse de forma destacada en el mercado global de la moda mediante la creación de un sello distintivo y a una nueva forma de entender las pasarelas y la confección de prendas. *Made in Italy* refleja el estilo de vida italiano y la manera única en que tienen de ver la moda, aplicable a todo lo elaborado en el país.

A lo largo de la revista, se pueden apreciar numerosas publicidades de marcas italianas, lo que reafirma la importancia del *Made in Italy*, tanto en Italia como en el resto del mundo.

2. El lenguaje publicitario italiano

2.1. Introducción al lenguaje publicitario

De acuerdo con la tercera acepción del Diccionario de la Real Academia Española (2025), “la publicidad es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios etc.”

El discurso publicitario constituye en lenguaje específico con características propias que lo distinguen de otros tipos de discurso. Actualmente su presencia es constante y se manifiesta en una gran variedad de formatos, desde la prensa hasta las redes sociales que es completamente novedoso y tiene un gran efecto en los consumidores debido a su alcance y a que no se suele percibir como publicidad una publicación en esas plataformas.

El discurso publicitario intenta captar la máxima atención para persuadir a los receptores e incitarlos a la compra, empleando estrategias lingüísticas, retóricas y visuales diseñadas a generar un impacto inmediato en los consumidores. Según señala Ferraz Martínez, el lenguaje publicitario se rige por tres leyes, la de la eficacia, la de la libertad y la de la economía informativa. Por ello, el lenguaje publicitario llega a transgredir las normas lingüísticas con el fin de captar la atención de los receptores, a su vez crea neologismos y emplea extranjerismos; también aboga por una comunicación rápida y eficaz. Además, emplea diferentes registros, desde el coloquial hasta el científico, dependiendo de qué mensaje se quiera transmitir. Por otro lado, hace uso de un estilo condensado del lenguaje, es decir, evita y suprime los elementos innecesarios y se centra en las repeticiones y en la redundancia (Ferraz Martínez, 1993: 31-32).

Los anuncios publicitarios se componen de varios elementos: la imagen principal, acompañada en ocasiones de imágenes secundarias; la marca, que identifica a la empresa anunciante, y el texto, que constituye la parte escrita del anuncio.

Dentro del componente textual, se distinguen varias partes: el eslogan de apertura, ubicado generalmente en la parte superior, describe alguna característica del producto e intentar captar la atención del receptor; el cuerpo del texto, donde se detallan las cualidades del producto, y el eslogan de clausura, una breve frase que sintetiza los aspectos más relevantes y distintivos del producto.



Figura 1. Imagen anuncio publicitario Isdin (Anexo 1)

En esta fotografía se puede apreciar un anuncio de la marca de cosméticos Isdin en el que destaca el eslogan de apertura (*FusionWater Magic*), el cuerpo del texto (SPF50 *Mediterranean Alga Extract*) y el eslogan de clausura (Vacíalo y llénalo de momentos mágicos).

El discurso publicitario se caracteriza por ser claro y conciso, “una frase publicitaria corta, concisa, con sus palabras cargadas de sentido, consigue más que un discurso. La fuerza del anuncio está en lo conciso que impacta y que permite decir más por lo que no dice” (Biasutto, 1995: 54). Asimismo, resulta un tipo de discurso muy persuasivo, según Biasutto la persuasión es precisamente lo que da sentido a su existencia, no es una simple necesidad más. La creatividad es un factor esencial en la publicidad, ya que contribuye a que los mensajes sean más convincentes. Un anuncio atractivo, novedoso o impactante tiene mayor capacidad de influir en el público que uno que carezca de estos elementos.

Por su parte, Antonio Ferraz Martínez señala que la publicidad puede ser de dos tipos, dependiendo de cuales sean los valores que dominan en un anuncio: publicidad informativa o denotativa y publicidad persuasiva o connotativa; aunque en esencia todas las publicidades acaban siendo connotativas, debido a que tienden a elogiar los productos o servicios que anuncian (Ferraz Martínez, 1993: 11).

Según Emilio Feliu, “el gran arte de redactar anuncios consiste en encontrar el método apropiado de atraer al lector, sin el cual puede pasar inadvertido algo que vale la pena” (Feliu, 1977: 50). Para que un anuncio resulte efectivo y cumpla su objetivo de persuadir e incitar al público a adquirir un producto, se aplican diversas estrategias en

su elaboración, como la técnica de la demostración, la de la apelación a la novedad o la del uso de testimonios reales. Evidenciar de forma clara que el producto que se anuncia cumple su función genera legitimidad al mensaje y una mayor credibilidad en los receptores. Además, la innovación de un producto despierta el interés de la audiencia, generando en ellos una gran necesidad de adquirirlo. Por último, la presencia de experiencias personales de consumidores anteriores confirma la autenticidad del mensaje y refuerza su efecto persuasivo.

Estas técnicas son fundamentales en la construcción de los textos publicitarios, cuyo objetivo principal es tratar de convencer al público para que adquiera el producto. En este sentido, la elección precisa del lenguaje, los recursos visuales y la paleta cromática del anuncio son determinantes para alcanzar el impacto deseado.



Figura 2. Imagen de la campaña Live in Levi's (Anexo 2)

Con el lema *Live in Levi's* (Vive en Levi's), la marca transmite una imagen de cotidianidad y versatilidad, sugiriendo que sus prendas se adaptan a diversos perfiles y estilos de vida. Esta intención queda reflejada en sus campañas, que muestran personas de diferentes perfiles en distintas situaciones. Al fusionar estas fotografías con su eslogan, están empleando la técnica de la demostración, es decir, está exponiendo al consumidor las ventajas de su producto de una manera clara y concisa a través de las aplicaciones y las características que este tiene (Mora, 2007: 82).



Figura 3. Imagen de la campaña Dior Vibe de la marca Dior (Anexo 3)

La firma *prêt-à-porter*, Dior, lanzó la colección *Dior Vibe*, una propuesta de prendas deportivas que mantienen calidad y sus estampados característicos. Esta iniciativa representa una apuesta innovadora dentro del sector del lujo, generalmente alejado del ámbito del *sportswear*. Además de suponer una estrategia de ampliación de mercado por parte de Dior, también es un claro ejemplo de la técnica de la novedad en publicidad. Esta estrategia trata de ofrecer al público un producto con características novedosas y, por lo tanto, merece ser comprado (Longobardi, 2015: 7).



Figura 4. Campaña #mycalvins de Calvin Klein (Anexo 4)



Figura 5. Campaña #my calvins de Calvin Klein (Anexo 5)

La campaña #mycalvins, impulsada por Calvin Klein y protagonizada por celebridades como Justin Bieber, Kendall Jenner o Billie Eilish, combina imágenes de estas personalidades vistiendo ropa interior de la marca con declaraciones personales. El objetivo es transmitir autenticidad, intimidad y conexión personal con los consumidores, lo que contribuye a generar una mayor sensación de credibilidad.

“Asimismo, en numerosas ocasiones, los anuncios para campañas o promoción de determinados productos y servicios utilizan personajes famosos que dirigen el mensaje y figuran como factor de credibilidad, prestigio e identificación de los receptores” (Stanojlovic 2010: 4).

Como afirma Biasutto en su artículo “Desde el lenguaje publicitario a la acción didáctica”, la firma Ortiz-Scorpesi-Ratto junto con Ogilvy & Mather, crearon una lista en la que definen las diez estrategias que se deben seguir para crear una publicidad eficaz. Entre ellas se pueden destacar las siguientes: ubicar el producto, es decir, responder a preguntas como ¿a qué consumidores va dirigido? ¿Qué características posee?; la imagen del producto, tener en cuenta qué es lo que se quiere resaltar; la promesa, ofrecer al consumidor un beneficio si compra el producto (Biasutto, 1995: 56).

Como se ha observado, el discurso publicitario hace uso de dos elementos principales, el visual y el textual, ambos igualmente relevantes. El componente textual busca a través de la brevedad, la claridad y la creatividad captar la atención de los receptores y convencerlos para que adquieran los productos. Por otra parte, este tipo de lenguaje recurre a estrategias persuasivas que aportan legitimidad y credibilidad al mensaje.

2.2. Características del lenguaje publicitario

En publicidad, el lenguaje adopta características específicas orientadas a captar la atención de los consumidores. Se trata de un discurso claro, conciso, persuasivo, original, creativo e informativo. Para lograrlo, se emplean estrategias como la creación de expresiones, el uso de modismos, creaciones léxicas o figuras literarias, entre otras; así como de la función fática y de la apelativa. De este modo, los anuncios publicitarios logran un fuerte efecto de permanencia en las memorias del público, uno de sus principales objetivos. Cuanto mayor sea la influencia que ejerzan las publicidades sobre los receptores, más duradero será el recuerdo asociado al producto promocionado.

Es fundamental que el componente textual de la publicidad sea llamativo, ya que debe generar un impacto visual en los receptores para que le presten atención. Por ello, la tipografía, el color y el tamaño de la letra, así como la colocación del texto es sumamente importante. “Los caracteres tipográficos son como la voz del emisor, y

cualquier cambio producido en ellos viene a ser como un cambio en la modulación” (Feliu, 1977: 40). Esto implica que, en función del tono que se desee transmitir en un mensaje publicitario, se debe seleccionar cuidadosamente tanto la tipografía como la paleta de colores. Ferraz Martínez apunta que los elementos tipográficos sirven para enfatizar y están cargados de significado (Ferraz Martínez, 1993: 28).

En el ámbito de la moda, la publicidad se caracteriza por su marcado carácter visual, “el símbolo visual trata de expresar una idea visualmente para hacerla más memorable y duradera” (Mora, 2007: 82). Esto se debe a que los anuncios priorizan la imagen sobre el texto, ya que su principal objetivo es atraer la atención del receptor hacia el producto y su estética, facilitando así su reconocimiento en el momento de la compra.

A continuación, se analizarán de forma más detallada las características del lenguaje publicitario.

2.2.1. Funciones del lenguaje

El discurso publicitario se caracteriza por el uso de diversas funciones del lenguaje descritas en 1960 por Roman Jakobson, entre las cuales destaca especialmente la función apelativa o conativa, ya que los anuncios buscan influir directamente en el receptor mediante el uso de imperativos y preguntas retóricas. “¿A qué esperas?”, “¡Descúbrelo tú mismo!” son expresiones recurrentes que ilustran esta estrategia.

Asimismo, la función fática también está presente, ya que se produce “cuando el lenguaje sirve para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación” (Martí-Sánchez, 2000: 5). En publicidad, esta función cumple la finalidad de establecer y mantener el contacto comunicativo con los receptores; esto se logra mediante la repetición de eslóganes llamativos, llamadas de atención, onomatopeyas u otros recursos.

La función referencial se manifiesta en aquellos anuncios que ofrecen datos concretos sobre el producto que publicitan, como ocurre habitualmente en el ámbito de la cosmética y la belleza.

Por otro lado, es habitual el uso de la función poética, debido a que, “a pesar de que el texto publicitario trata de informar sobre los productos que anuncia, lo que intenta es persuadir al público mediante valores connotativos y recursos retóricos” (Ferraz

Martínez, 1993: 28). Se puede apreciar especialmente cuando se emplean recursos estilísticos como metáforas, aliteraciones, juegos de palabras o hipérboles, que potencian el impacto emocional del mensaje y favorecen que sea recordado durante un periodo de tiempo aún mayor.

En definitiva, sin emplear estas funciones, el mensaje de los anuncios no conseguiría captar la atención de los receptores y, en consecuencia, tampoco sería capaz de persuadirlos.

2.2.2. Uso de emotividad y deseo

Como señala Milena Stanjlovic en *Retórica y publicidad*, la eficacia persuasiva se consigue en base a tres factores importantes: la personalidad del orador, su argumentación y la actitud de los oyentes.

A base de esto, Aristóteles estableció la diferencia entre tres clases fundamentales de los argumentos retóricos que se pueden aplicar hoy en día en la publicidad. En ese sentido, para poder persuadir, el discurso y sus argumentos deben apelar a tres dimensiones distintas de audiencia, que deben ser combinados de manera coherente y complementaria: uno nos persuade cuando las premisas nos parecen racionales (*logos*), cuando el orador merece la confianza (*ethos*), y cuando apela a nuestros sentimientos (*pathos*) (Stanjlovic, 2010: 4).

En este sentido, el *pathos* desempeña un papel fundamental en publicidad, debido a que, apelar a las emociones es clave para despertar en los consumidores el deseo o la necesidad de adquirir productos. Esta apelación emocional no se limita exclusivamente al contenido verbal de los anuncios, si no que se refuerza mediante elementos visuales y tipográficos. El discurso publicitario va más allá de emplear frases memorables o motivadoras; también integra de forma estratégica elementos visuales como las imágenes, la paleta cromática o la tipografía, que desempeñan un papel fundamental en la eficacia comunicativa y persuasiva del mensaje de los anuncios publicitarios. Así lo exponen Sophie Fisher y Eliseo Veron en el libro de Andrea Semprini *Lo sguardo semiotico*, “È necessario elaborare una procedura sufficiente per inglobare tre modi di

funzionamento: la lettura dei caratteri, le immagini fotografiche e le variazioni tipografiche”¹ (Fisher, Veron, 1997: 143).

Los colores son capaces de captar la atención de los receptores y evocar diferentes sensaciones y emociones en función del que haya sido escogido. “Tan versátil es el color que una misma tonalidad puede connotar significados distintos –e incluso opuestos–, y dependerá del contexto, la adjudicación de uno u otro significado” (Voz-mediano, 2013: 17).

- El amarillo: sugiere una sensación de calidez y se emplea para llamar la atención.
- El azul: inspira relajación y serenidad.
- El blanco: asociado a la pureza y a la limpieza.
- El dorado: provoca una sensación de elegancia y de finura.
- El negro: mismas sensaciones que el dorado.
- El rojo: recalca la idea de sangre, del fuego y, por lo tanto, del peligro y de la pasión.
- El verde: evoca la naturaleza y se usa, sobre todo, en los productos alimentarios para resaltar la frescura.

No obstante, es fundamental considerar que los colores pueden tener connotaciones diferentes según la cultura. Por este motivo, es imprescindible adaptar estos elementos simbólicos al diseñar campañas publicitarias dirigidas a audiencias de diferentes contextos culturales para evitar malentendidos o interpretaciones erróneas que comprometan la eficacia del mensaje.

Para abordar de forma eficaz este tipo de desafíos interculturales de la mejor manera posible, el ámbito publicitario recurre a la transcreación, una estrategia empleada también en traducción para poder adaptar los mensajes al contexto cultural del público objetivo.

¹ Es necesario desarrollar un procedimiento suficiente para incorporar tres modos de funcionamiento: lectura de caracteres, imágenes fotográficas y variaciones tipográficas (Fisher, Veron, 1997: 143)

Transcreación es una palabra que proviene de la palabra inglesa *transcreation*, mezcla de *translation*, traducción, y *creation*, creación. La transcreación, también llamada en español traducción creativa, se usa para denominar la labor de adaptación de una traducción a un lenguaje comercial teniendo en cuenta los factores culturales, para que el mensaje que se presenta en el texto meta produzca la misma reacción en sus lectores que en el texto de origen. Puerta, B. (2017, 26 septiembre).

A su vez, las imágenes desempeñan un papel fundamental en la evocación de emociones en los receptores; al igual que los elementos textuales, los elementos visuales también tienen funciones principales. Según Ferraz Martínez, cumplen la función fática, al tratar de captar la atención del público para establecer contacto; la función apelativa, cuando se intenta influir sobre los receptores para que adquieran los productos, la función principal de los anuncios. Además, a la función apelativa se subordinan la función referencial, al representar con cifras o datos los artículos que se anuncian, y la función poética, cuando las imágenes están cargadas de connotaciones (Ferraz Martínez, 1993: 18).

Las fotografías buscan siempre la perfección para resaltar el producto promocionado; si los receptores perciben la imagen de manera positiva, ese anuncio tendrá un mayor impacto en ellos. En el ámbito de la cosmética, por ejemplo, es habitual centrar la atención en modelos en primer plano con el rostro limpio y una piel impecable para sugerir que el uso del producto genera esos resultados.

En los sectores de la moda y de la belleza, se recurre con frecuencia a modelos para potenciar los anuncios publicitarios, algo que se refleja de forma explícita en las revistas de moda. “La belleza y el erotismo de las modelos actúan de un modo impactante y constituye un importante elemento de aspiración social, en pocas palabras, con la adquisición de determinados productos (cosméticos, cirugías, etc.) se consigue la belleza deseada” (Mora, 2007: 83).

Sin embargo, este tipo de anuncios también pueden tener una mala repercusión al trabajar exclusivamente con personas de cuerpo estereotípico, aludiendo a cánones de belleza que no contemplan la diversidad corporal, étnica ni generacional.

2.2.3. Brevedad y efectividad

“La publicidad, en suma, no es otra cosa que una serie de técnicas de comunicación utilizadas para decir algo a alguien, de un modo tal que éste lo entienda rápidamente, no lo olvide, lo encuentre adecuado para satisfacer determinada necesidad, deseo y que, por último, actúe” (Biasutto, 1995: 56). Esto implica que, cuanto más directo, claro y conciso sea el mensaje publicitario, más fácil será que el receptor lo comprenda eficazmente y lo retenga en su memoria durante más tiempo. Los textos publicitarios deben ser llamativos, claros y concisos para captar la atención de los consumidores. Para lograrlo, se emplean diversas estrategias; tales como la elipsis o el asíndeton. La primera figura estilística consiste en la cancelación de uno o varios elementos de la oración; en ocasiones se evita cualquier elemento textual a excepción del nombre de la marca. La segunda, por su parte, supone la supresión de nexos, limitando el texto exclusivamente a las características que se quieren destacar de dicho producto (Stanojlovic, 2010: 7).

La última campaña de Desigual, cuyo eslogan es *Not a Doll*, un ejemplo representativo de discurso publicitario claro y conciso, ya que transmite un mensaje reivindicativo y poderoso con tan solo tres palabras. La elección de Ester Expósito, quien ha denunciado públicamente la cosificación que tanto ella como muchas mujeres sufren en su vida cotidiana, refuerza la intención del mensaje: “no somos muñecas.”



Figura 6. Campaña Not a Doll de Desigual (Anexo 6)

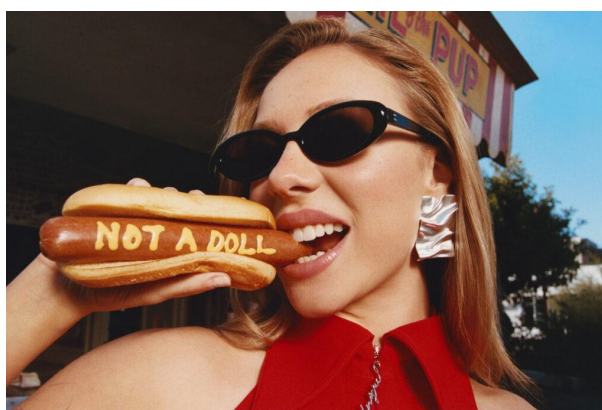


Figura 7. Campaña Not a Doll de Desigual (Anexo 7)

Pese a ser una marca española, Desigual ha elegido el inglés para su eslogan. Esta decisión no es casual, ya que la firma está presente en más de un centenar de países. El uso del inglés facilita que el mensaje tenga un mayor alcance y que su repercusión sea a nivel global. A su vez, la elección cromática y los primeros planos de la actriz refuerzan la captación de la atención.

En el lenguaje publicitario, es esencial que los receptores identifiquen una marca simplemente con unas palabras o unas imágenes. Que un anuncio sea reconocido de forma inmediata por su eslogan o logotipo evidencia el éxito de la estrategia comunicativa y la notoriedad de la marca.

Un buen ejemplo es la marca de cosméticos L'Oreal París y su famoso eslogan “Porque yo lo valgo.” Con tan solo escuchar o leer estas palabras, es fácil identificar a qué marca hace referencia. Además, su alcance ha trascendido el ámbito publicitario, integrándose en el lenguaje cotidiano de muchas personas, lo que demuestra el impacto cultural que ha logrado generar.

2.2.4. Uso de figuras literarias

Como se ha mencionado con anterioridad, en el discurso publicitario se hace uso de figuras literarias para construir mensajes más atractivos y creativos que capten la atención de los receptores. Como señala Milena Stanojlovic, “hay una base desnuda, un nivel puro, un estado normal de comunicación, a partir del cual se puede elaborar una expresión más complicada, adornada, dotada de una distancia mayor o menor respecto del suelo original” (Stanojlovic, 2010: 6).

Es en este momento cuando entra en juego la función poética del lenguaje, descrita anteriormente, debido a que estos recursos lingüísticos contribuyen a generar un mayor impacto emocional en los receptores, reforzando aún más el carácter persuasivo de los anuncios.

En publicidad se emplean todo tipo de figuras literarias, tales como:

- Aliteración: repetición de una o más palabras.
- Anáfora: repetición de palabras al inicio de una frase.
- Antítesis: contraposición de ideas opuestas.
- Enumeración: sucesión de elementos.
- Epifora: repetición de palabras al final de una frase.

- Hipérbole: exageración intencionada.
- Metáfora: comparación de términos relacionados por características comunes.
- Oxímoron: unión de términos opuestos.
- Paradoja: contradicción con sentido.
- Paralelismos: estructuras gramaticales repetidas sintácticamente.
- Personificación: atribución de sentimientos o acciones de persona a objetos o animales.
- Similitud: comparación.
- Sinestesia: asociación de términos que pertenecen a diferentes esferas sensoriales.
- Sinécdoque: parte que representa el todo.

(Stanojlovic, 2010: 7-8)

Un buen ejemplo de figura retórica es el eslogan de Geox, “El zapato que respira”, una frase memorable que se asocia fácilmente con la marca. Así, un eslogan efectivo es aquel que se recuerda con facilidad.



Figura 8. Geox, el zapato que respira (Anexo 8)



Figura 9. Geox, a scarpa che respira (Anexo 9)

Se recurre a una personificación al atribuir a los zapatos la capacidad de respirar, una cualidad propia de los humanos. Esta figura retórica se emplea con el fin de transmitir que el calzado es transpirable, es decir, permite la circulación del aire a través de la suela.

Por otro lado, Adidas utiliza el eslogan *Impossible is nothing* (nada es imposible). A pesar de que en sentido estricto existen límites reales de lo que una persona puede lograr, esta frase logra captar la atención de los consumidores al transmitir un mensaje de superación personal y empoderamiento. De nuevo el componente emotivo

desempeña un papel fundamental, debido a que se motiva y se dan esperanzas a los receptores.



Figura 10. *Impossible is nothing Adidas*

2.2.5. Neologismos y extranjerismos

En la actualidad, en un mundo globalizado, los extranjerismos son muy comunes en la vida cotidiana. En publicidad sucede lo mismo, es usual ver anuncios que emplean anglicismos o galicismos, sobre todo en el sector de la moda y de la belleza, y es una estrategia que no suele entorpecer la comprensión de los receptores. Así lo afirma Sara Robles Ávila, “esta elección léxica viene condicionada por el destinatario al que se dirige, un lector que es capaz de entender esos elementos léxicos porque forman parte de su idiolecto” (Ávila, 2014: 2).

En el lenguaje de la moda es habitual el uso de extranjerismos como *shorts*, *croptops*, *stilettos*, etc. Incluso la palabra *fashion*, que proviene del inglés es un claro ejemplo, pues hace referencia precisamente al concepto de moda, pero también a una persona o prenda con estilo.

No obstante, ¿de qué idiomas proceden mayoritariamente estos términos? Como se ha mencionado antes, Francia desempeñó un papel muy importante en el impulso de este fenómeno, lo que explica la amplia presencia de galicismos. Se emplean palabras de manera habitual como *boutique*, *lingerie* o *maniquí* (del francés *mannequin*), especialmente en las revistas de moda, donde también aparecen ejemplos de galicismos relacionados con tipos de tejidos, patrones o estilos. Italia también fue una gran impulsora por lo que el uso de italianismos no se ha quedado atrás. Palabras como *palazzo* (tipo de pantalones), *stiletto* o *mocasines* (del italiano *mocassino*). Sin embargo, el idioma que más extranjerismos ha introducido en este sector es el inglés por su gran influencia. Algunos ejemplos: *catwalk*, *fashion week*, *jeans*...

Estos extranjerismos se adoptan en nuestra cultura, como puede ser el caso del término *mocasines*; esto se debe a la evolución y a la adaptación del lenguaje, el cual está en

constante cambio. Muchos términos que se usan provienen de otros idiomas, pero han sido modificados y sometidos a un proceso de adaptación. Como afirman Valdés-León et al. (2024), “un neologismo es un préstamo, vale decir, la adopción o adaptación de una forma extranjera”; en otras palabras, aquellos extranjerismos que se han adaptado a la lengua meta, se pueden considerar neologismos.

A continuación, se puede apreciar una tabla con algunos ejemplos de adaptaciones de términos del mundo de la moda:

Término adaptado	Término original
Beis	Beige (francés)
Bléiser	Blazer (inglés)
Cárdigan	Cardigan (inglés)
Corsé	Corset (francés)
Esmoquin	Smoking (inglés)
Fular	Foulard (francés)
Glamur	Glamour (francés)
Suéter	Sweater (inglés)
Talla	Taglia (italiano)

Sin embargo, en ocasiones se hace un uso abusivo de los extranjerismos, al olvidar u obviar que existe una palabra en español para referirse a lo mismo.

El problema surge cuando la avalancha de extranjerismos es desmesurada, como viene ocurriendo en los últimos tiempos, y se trata de extranjerismos innecesarios que desplazan voces patrimoniales de nuestra lengua, cuando se prefieren voces foráneas en lugar de traducciones, o cuando se producen procesos erróneos o incompletos de adaptación de extranjerismos (Ávila, 2014: 2).

A la hora de traducir, esto puede suponer un reto porque, en ocasiones, el extranjerismo está más extendido que la palabra en español. En italiano sucede lo mismo, es decir, se tiende a usar extranjerismos para referirse a una palabra que existe en italiano. Esto es especialmente en el mundo de la moda, las palabras en francés y mayoritariamente en inglés.

En las tablas que se presentan a continuación, se muestran palabras en inglés y en francés, respectivamente, que se emplean tanto en italiano como en español y su equivalente en estos idiomas.

INGLÉS	ESPAÑOL	ITALIANO
Backstage	Bastidores	Retrosceña
Blazer	Americana	Giacca sportiva
Campaign	Campaña	Campagna
Capsule collection	Colección cápsula	Collezione limitata
Casual	Informal	Informale
Catwalk	Pasarela	Sfilata
E-commerce	Comercio electrónico	Commercio elettronico
Fashion	Moda	Moda
Lookbook	Catálogo fotográfico	Raccolta fotografica
Must-have	Imprescindible	Indispensabile
Print	Estampado	Stampa
Trend	Tendencia	Tendenza
Showroom	Sala expositiva	Spazio espositivo
Streetwear	Estilo urbano	Stile urbano
Vintage	Retro	Annata

FRANCÉS	ESPAÑOL	ITALIANO
À la mode	A la moda	Alla moda
Avant-garde	Vanguardia	Avanguardia
Boutique	Tienda	Negoziò
Chic	Elegante	Elegante
Couture	Costura	Cucito
Décolleté	Escote	Scollatura
Ensemble	Conjunto	Completo
Haute couture	Alta costura	Alta moda
Mode	Moda	Moda
Parfum	Perfume	Profumo
Prêt-à-porter	Listo para llevar	Pronto per indossare
Silhouette	Silüeta	Sagoma
Tendance	Tendencia	Tendenza

Velours	Terciopelo	Velluto
Vogue	Moda	Moda

Los neologismos, son creaciones nuevas de palabras, es decir, nuevas unidades léxicas. Como se ha explicado con anterioridad, la adaptación de extranjerismos a una lengua meta puede suponer un neologismo.

La presencia de neología en la publicidad, especialmente en la de productos cosméticos, higiene personal y belleza, responde, entre otros aspectos, al propósito de llamar la atención del público objetivo, ya que el uso de neologismos en este ámbito pretende crear un impacto visual que capte el interés de manera total y eficaz (Valdés-León et al., 2024).

Es decir, el uso de neologismos en publicidad está sujeto tanto a razones estilísticas, como a la captación de la atención de los receptores mediante un impacto visual y a la transmisión de un significado específico para conseguir una mayor eficacia comunicativa (Barrajón López, 2022: 129).

2.3. Transcreación y traducción publicitaria

Como se ha mencionado con anterioridad, tanto las campañas publicitarias, como el texto que aparece en ellas pueden variar de un país a otro. Esto se debe a las diferencias culturales que existen, las cuales se deben tener en cuenta a la hora de traducir. Según afirma Fernández Rodríguez, “la traducción publicitaria es seguramente uno de los retos más interesantes a los que se puede enfrentar un traductor” (Fernández Rodríguez, 2019: 224). En este tipo de traducción hay que tener en cuenta la transcreación para poder transmitir de manera correcta el mensaje publicitario de una cultura a otra.

Debemos concebir “la transcreación como una oportunidad que abre nuevos mercados y la propuesta añadida de que esto ocurre cuando la traducción no es suficiente” (Fernández Rodríguez, 2019: 227). El objetivo de la transcreación es crear una campaña que funcione en otro país en base a una ya existente. Sin embargo, si dicha campaña ha de ser adaptada y cambiada, puede surgir la duda de si es la misma o es una completamente nueva, lo que supone un desafío para el traductor.

3. Análisis de la revista Grazia

3.1. Selección y descripción del corpus

Para poder realizar el análisis de la revista italiana de moda Grazia se han seleccionado cuatro números publicados desde marzo hasta mayo de 2025. Más en concreto, son los números 15, 16, 17 y 20, cuyas celebridades en portada son Paris Hilton, Naomi Watts, Dove Cameron y Ema Stokholma, respectivamente. Cada uno de ellos presenta una temática completamente diferente, debido precisamente a que las personas que aparecen en página principal tienen perfiles muy diversos. Como señala Semprini (1990: 167), “sono dunque i criteri relativi alla costituzione del corpus che permettono al tempo stesso di reperire delle strategie ricorrenti e di renderne conto rispetto ai lettori che si vogliono raggiungere”², lo que refuerza que la elección de estos ejemplares responde a la intención de reflejar los diferentes tipos de lectoras a las que va dirigida la revista. Además, su reciente publicación por parte de Grazia garantiza que aborden temáticas actuales, tanto en el ámbito de la moda como de la actualidad informativa. En primer lugar, encontramos el de Paris Hilton, publicado el 13 de marzo y cuyo lema es *Non ci sono limiti alla moda* (No existen límites en la moda). Esto es consecuencia de que ella siempre ha sido un gran referente en este sector, debido a que desde principios de los años 2000 sus *looks* han marcado tendencias.



Figura 11. Portada nº15 Grazia 2025 (Anexo 11)

² Por lo tanto, los criterios relativos a la construcción del corpus son los que permiten tanto identificar estrategias recurrentes como analizarlas en función de los destinatarios a los que se pretenden alcanzar (Semprini, 1990: 167).

El número 16 se publicó el 27 de marzo y su portada está protagonizada por Naomi Watts, una actriz británica que ha sido nominada en dos ocasiones a los Premios Óscar. En este número, el eslogan es completamente diferente, *Il coraggio di parlare della mia menopausia* (El valor de hablar de mi menopausia), lo que refleja que esta revista no se centra exclusivamente en un público joven, sino que también va dirigida a mujeres de una edad más avanzada.



Figura 12. Portada nº 16 Grazia 2025 (Anexo 12)

El tercer número escogido para analizar es el publicado el 3 de abril de este año y su protagonista en portada es Dove Cameron, una actriz y cantante estadounidense conocida por protagonizar series y películas de Disney. El lema de esta publicación es *Nuovi desideri* (Nuevos deseos).



Figura 13. Portada nº17 Grazia 2025 (Anexo 13)

Seguidamente, el ejemplar publicado el 14 de abril, que presenta en portada a la actriz Gala Zohar Martinucci, acompañado del eslogan *Tutte le tendenze beauty* (Todas las tendencias de belleza).



Figura 14. Portada nº20 Grazia 2025 (Anexo 14)

“Gráficamente, el patrón compositivo tradicional de las portadas tiene como elemento central la figura de una modelo que ostenta el cargo de prescriptora por su carácter aspiracional y su carisma en torno a la cual se articulan el resto de los recursos y componentes formales” (Vicente-Fernández, 2021: 128). Esto supone que la atención se centre en la celebridad y en el lema del número. Por otro lado, cada portada va dirigida a celebridades con perfiles completamente diferentes, lo que significa que Grazia es una revista con un público muy amplio, aunque siempre centrada en las mujeres. Scalisse, también señala que la tipografía y la ubicación del eslogan no suele modificarse (Scalisse, 2021: 22). Como se puede apreciar, los lemas o eslóganes de estos números siempre siguen el mismo patrón; las letras van incrementando su tamaño, una estrategia contribuye a captar la atención de las lectoras. Los colores seleccionados para las portadas tienen una gran importancia debido a que, como se ha mencionado con anterioridad, cada uno transmite y evoca sensaciones diferentes.

3.2. Contenido de la revista

En líneas generales, el contenido de estos números sigue una estructura similar, es decir, se compone de las mismas secciones. En primer lugar, se observan cinco anuncios a doble página que preceden al índice de la revista. En todos ellos predomina el componente visual sobre el textual, cuya presencia se limita a mostrar, el nombre de la marca anunciante y, en algunas ocasiones, un pequeño eslogan. Montes Vozmediano afirma que, en determinadas ocasiones, el factor textual estará ausente o su relevancia será mínima (Montes Vozmediano, 2013: 191).



Figura 15. Páginas 8-9 n° 16 Grazia (Anexo 15)



Figura 16. Páginas 10-11 n°16 Grazia (Anexo 16)

Posteriormente, y expuesto en dos páginas diferentes, se presenta el índice, que se organiza en cuatro secciones principales: *attualità*, *moda*, *bellezza* y *lifestyle*. No obstante, según del número también puede incluir otros apartados temáticos como *Grazia junior*, *speciale bellezza*, *orgogliose di essere se stesse...*



Figura 17. Páginas 12-13 n°16 Grazia (Anexo 17)



Figura 18. Páginas 14-15 n°16 Grazia (Anexo 18)

La revista continúa con una sección que destaca los contenidos principales del número, acompañados de imágenes y resúmenes junto con las páginas correspondientes. Seguidamente, incluye una reflexión escrita por la directora, Silvia Grilli, centrada por lo general en el papel de la mujer, con titulares reivindicativos, como, por ejemplo: *L'invidia del pene non esiste, il contrario sì* (La envidia al pene no existe, más bien todo lo contrario). *La vendetta degli uomini è cominciata* (La venganza de los hombres ha comenzado). Como se puede apreciar, se emplea un lenguaje provocativo capaz de captar la atención de las lectoras.

Inmediatamente después, se inicia el capítulo *#Io leggo Grazia*, en el que se conecta a las lectoras con la revista. Según afirma Elizabeth Jane Lovegrove, la revista actúa como intermediaria en las páginas en las que las lectoras envían correos o cartas (Lovegrove, 2019:14). Es algo de gran importancia para la revista, debido a que, de esta manera, las lectoras se sienten incluidas. En esta parte, se puede apreciar un lenguaje más cercano, debido a que lo que se intenta es precisamente acercarse a las lectoras.

A continuación, la sección *attualità* presenta artículos sobre temas relevantes en la actualidad, que abarcan desde cuestiones sociales y políticas hasta asuntos relacionados con el mundo de la moda. Como afirma Moeran, las revistas de moda intercalan tanto artículos relacionados con el sector, como otros con la interacción social y cultural (Moeran, 2002: 17). Además, Donatella Troncarelli explica que, en estas ocasiones, la lengua adopta las características divulgativas empleadas por los periodistas (Troncarelli, 2023: 40, en Diadori y Caruso, eds.).

El capítulo concluye con la sección *vota il look*, en la que tres expertos del mundo de la moda valoran y puntúan los atuendos de celebridades en eventos. En este caso, el lenguaje es muy claro y conciso, ya que tratan de describirlo con pocas palabras de manera que impacte más a las lectoras.



Figura 19. Páginas 50-51 n°17 Grazia (Anexo 19)

A continuación, se incluye la sección dedicada a la figura pública que protagoniza la portada. Incluye una entrevista que abarca aspectos personales y profesionales de su trayectoria. Esta sección es esencial en cualquier revista de moda porque permite a las lectoras acercarse a las celebridades; según afirma Montes Vozmediano, las entrevistas suponen un gran incentivo de compra para las lectoras (Montes Vozmediano, 2013: 27). Además, se complementa con una serie de fotografías pertenecientes a la sesión fotográfica que se haya realizado exclusivamente para ese número en concreto. El eslogan que aparece en portada se suele seleccionar precisamente a partir de este encuentro, con el objetivo de anticipar cierto contenido a las lectoras y captar así su atención. “El eslogan se presenta como una publicación del anunciante con el objetivo de suscitar una reacción directa en su receptor” (Espinosa Reverte, 2014: 10).

Esta sección continúa con breves entrevistas a figuras públicas. Tras las entrevistas, la revista se centra en la promoción de marcas, dando protagonismo al componente visual, mientras que el textual se limita a describir las prendas mostradas. Según señala Fernández Ortega, en base a una entrevista de Mayte Salido, estas promociones sirven de disfrute visual para las lectoras (Fernández Ortega, 2020: 48).



Figura 20. Páginas 88-89 n° 16 Grazia (Anexo 20)

La siguiente sección se centra en la moda; se analizan tendencias emergentes y se presentan propuestas de diferentes firmas junto con explicaciones breves e imágenes ilustrativas, para informar e incentivar las compras entre las lectoras. En este caso, “el componente textual queda relegado a una posición marginal, aunque sin prescindir del mismo, ya que su función informativa es primordial” (Montes Vozmediano, 2013: 148).



Figura 21. Páginas 110-111 n°16 Grazia (Anexo 21)



Figura 22. Páginas 126-127 n°20 Grazia (Anexo 22)

En el apartado *fashion news*, la moda vuelve a ser protagonista mediante breves explicaciones de tendencias, curiosidades sobre tendencias o artículos, se anuncian colaboraciones entre firmas e incluso temas relacionados con figuras destacadas en el sector.



Figura 23. Páginas 152-153 n°20 *Grazia* (Anexo 23)

Todos los números cuentan con la sección *beauty news*, que ofrece recomendaciones de cosméticos. Como se puede apreciar en la imagen superior, el contenido visual es el que capta la atención de las lectoras, pero se complementa con el textual. Las imágenes son de gran tamaño para que las receptoras sean capaces de reconocer los perfumes posteriormente, se puede incluso leer la marca y el nombre de la fragancia. Resultan aún más atractivas porque “el diseñador aprovecha la capacidad de atracción de un color saturado sobre una composición desaturada para crear una zona de interés visual” (Montes Vozmediano, 2013: 289). Por su parte, el texto es más extenso que en otras y se centra en dar una descripción detallada de los productos. Además, trata de ser informativo a la vez que persuasivo y para ello emplea vocabulario propio de perfumería junto con referencias sobre la marca.

Al final de la revista, la sección *cultura* ofrece breves artículos sobre temas variados, como curiosidades sobre ciudades y figuras públicas, recomendaciones literarias e historias de objetos de colección, reflejando que el contenido va más allá del mundo de la moda. A su vez, ciertos números incluyen una receta culinaria explicada paso a paso, con el objetivo de que las lectoras puedan reproducirla con facilidad.

Women’s magazines are both cultural products and commodities. As cultural products, they circulate in a cultural economy of collective meanings, providing recipes, patterns, narratives and models of and/or for the reader’s self³ (Moeran, 2002: 5).

³ Las revistas femeninas son a la vez productos culturales y mercancías. Como productos culturales, circulan en una economía cultural de significados colectivos, proporcionando recetas, pautas, narraciones y modelos de y/o para el yo del lector (Moeran, 2002: 5).

Las últimas páginas incluyen la sección *infinite*, centrada en temas del corazón, junto con referencias a los artículos del número y una sección del horóscopo con predicciones para cada signo.

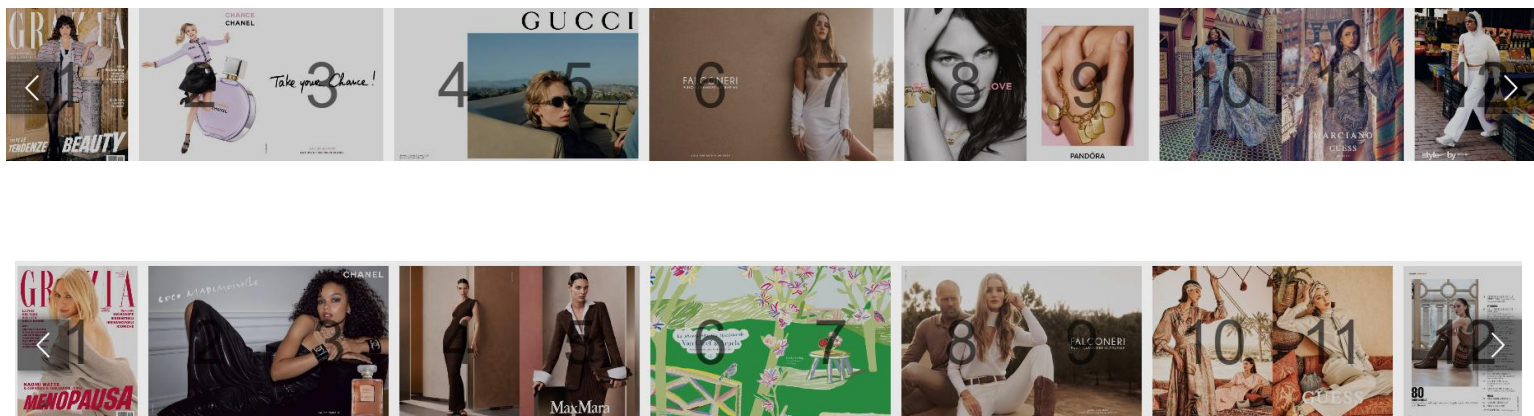
En definitiva, la revista *Grazia* es muy completa, centrada principalmente en el sector de la moda, aunque también abarca otros aspectos relevantes como la actualidad informativa, una comunicación cercana con sus lectoras, sugerencias de productos cosméticos y estilísticos, análisis de tendencias, contenidos culturales, prensa rosa, propuestas gastronómicas y datos relacionados con el horóscopo. Su estructura resulta similar a la de otras grandes revistas de moda como pueden ser *Vogue* o *Harper's Bazaar*.

3.3. Descripción de la publicidad de la revista

“Contenido y publicidad se mezclan e intercalan de tal modo que la publicidad es un elemento esencial más del fenómeno de la moda” (Fernández Ortega, 2020: 44).

No todos los anuncios publicitarios que aparecen en la revista tienen la misma estructura, del mismo modo que no solo se incluyen anuncios de marcas de lujo como Louis Vuitton o Chanel, sino también de otras más asequibles como Isdin o Kiko Milano. Esto se debe a que las revistas son un gran medio de comunicación de la industria de la moda y de la cosmética y, por lo tanto, tienen el poder de llegar a potenciales compradoras (Troncarelli, 2023: 40, en Diadori y Caruso, eds.).

Las primeras páginas de la revista incluyen anuncios a doble página de marcas de lujo, que priorizan el impacto visual mediante imágenes llamativas y un uso mínimo del texto, limitándolo al nombre de la firma o a un breve eslogan. Este tipo de anuncios demuestran la importancia de la fotografía, que desempeña un papel fundamental en este tipo de revistas (Fernández Ortega, 2020: 32).



También hay anuncios a página completa, que pueden clasificarse en dos tipos: los que priorizan los elementos visuales y reducen los textuales al mínimo, y los que combinan imágenes y texto para reforzar el mensaje publicitario.



Figura 24. Página 195 n°20 Grazia (Anexo 24)

Este anuncio pertenece al segundo grupo porque la atención se distribuye entre los elementos visuales y el texto. En el plano textual destaca una hipérbole en el mensaje publicitario al garantizar una reparación nutricional del cabello del 147%, una exageración ya que no es posible superar el 100%. El eslogan principal también sigue estrategias publicitarias; emplea el imperativo, “debido al principal objetivo de la publicidad, que es persuadir al receptor, se utilizan frecuentemente las oraciones imperativas” (Espinosa Reverte, 2014: 15). Además, emplea diferentes tipografías y colores para dirigir la atención de las lectoras al eslogan principalmente; a su vez también cuenta con un cuadro de texto en la parte inferior cuyo tamaño de letra es significativamente inferior a la frase promocional. También cuenta con el nombre y el logo de la marca centrado en la parte superior, de manera que las lectoras puedan reconocerla.

En lo referido a la parte visual del anuncio, se puede destacar la imagen principal, en la que se muestra una mujer con el rostro perfecto, haciendo alusión a que, si se adquiere el producto anunciado, se conseguirá ese resultado; y la imagen secundaria, el producto que se promociona. Asimismo, se usa el blanco en la tipografía porque simboliza limpieza y pureza. Este tipo de representación responde a una estrategia muy recurrente en publicidad, debido a que se trata de resaltar a las modelos y al producto (Mora, 2007: 83).

A su vez, los anuncios publicitarios presentes en *Grazia* pueden clasificarse en dos categorías principales, los de carácter explícito y los de carácter implícito. Según Marti-Sánchez, “gran parte de lo que se comunica es implícito y debe ser inferido, con la ayuda del contexto y de los signos procedimentales” (Marti-Sánchez, 2000: 16). Por ello, en la revista se incluyen de manera constante sugerencias y recomendaciones sobre artículos de moda, complementos y productos cosméticos, como fragancias, maquillaje o lociones, entre otros.

Esta estrategia se refleja en las secciones de tendencias y productos de belleza, donde se combinan descripciones detalladas con imágenes ilustrativas, generando en las lectoras una fuerte sensación de necesidad. Esto se debe a que la información se presenta como contenido útil en forma de recomendaciones o consejos, más que como publicidad explícita. Además de *Grazia*, la gran mayoría de revistas de moda siguen esta técnica, así lo demuestra Fernández Ortega (2020: 26).



Figura 25. Página 134 n°16 *Grazia* (Anexo 25)

En este tipo de publicidad implícita, el texto es claro y conciso, ya que su función principal no es persuadir, sino informar. Por ello, las lectoras no lo perciben como publicidad, sino sugerencias y recomendaciones de productos. No obstante, el modo en el que se describen estos artículos despierta en la audiencia sentimientos de curiosidad y necesidad. Para el título de la sección se emplea un tamaño superior al del resto

del texto de la página, de manera que destaquen las imágenes de los productos. Asimismo, según afirma Montes Vozmediano, es mucho más cómodo enfrentarse a un texto oscuro sobre un fondo claro (Montes Vozmediano, 2013: 409); debido a que, además, de esta manera destacan aún más las imágenes, que se caracterizan por su gran carácter referencial, lo que supone una mayor atracción para las lectoras y legitima el mensaje (Mora, 2007: 83).

Por otro lado, el lenguaje empleado es de carácter informativo y descriptivo, con el fin de aportar información sobre la tendencia y referencias de los productos recomendados, así como una breve explicación de los artículos o tendencias presentadas.

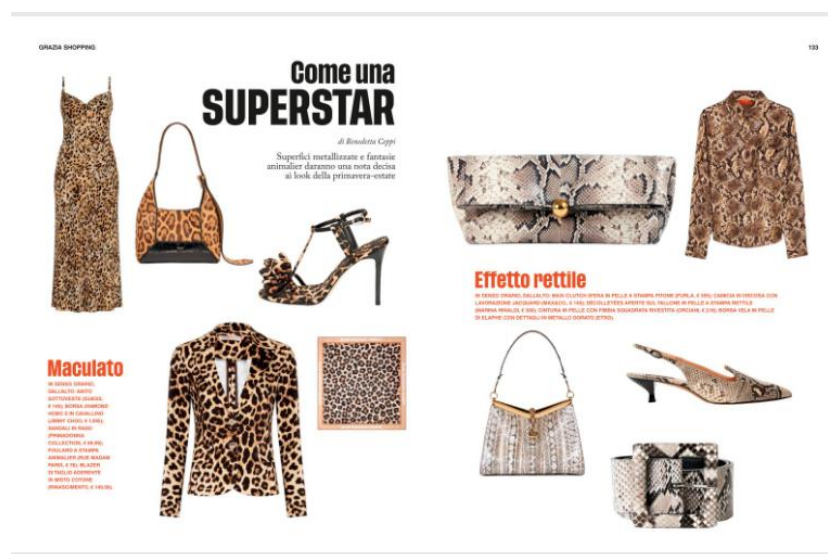


Figura 27. Páginas 132-133 n°15 Grazia (Anexo 27)

Esta imagen evidencia que el componente visual predomina sobre el textual en términos de captación de atención. En este caso, el texto se limita a describir brevemente la tendencia y titular las páginas. No obstante, al analizar con detenimiento el título *come una superstar*, se aprecia la intención comunicativa que posee, la cual es transmitir la idea de que, al vestir estas prendas, serás una superestrella. Esto genera una sensación de deseo y un efecto aspiracional en las receptoras, el valor emocional desempeña un papel fundamental en este tipo de publicidad, porque afectan a la toma de decisiones (Stanojlovic, 2010: 3).

Además, resulta importante considerar la elección cromática, el tamaño y la tipografía empleadas en los fragmentos textuales, ya que son elementos que contribuyen significativamente a la construcción del mensaje publicitario. La elección del color naranja,

por su intensidad y visibilidad, genera un efecto de atracción inmediata. A su vez, la palabra *superstar* se resalta mediante un mayor tamaño tipográfico, lo que refuerza el mensaje publicitario y supone una mayor permanencia en la memoria de las receptoras, pues se puede apreciar la manipulación persuasiva, emocional y afectiva propia de estos medios de comunicación (Semprini, 1990: 20).

A diferencia de los anuncios implícitos, los explícitos que están presentes en la revista difieren notablemente de los anteriores, tanto en su estructura como en su estrategia comunicativa; en función de cuál sea la necesidad comunicativa se emplean unos recursos lingüísticos u otros (Martí-Sánchez, 2000: 12). En este tipo de anuncios se observa un uso cuidadosamente planificado del lenguaje publicitario. La elección léxica, la tipografía, la paleta cromática y las estrategias comunicativas empleadas desempeñan un papel esencial en la construcción del mensaje persuasivo, cuyo objetivo principal es generar en la audiencia la necesidad de adquirir el producto y motivar su compra.

Por estas razones, es posible identificar el uso de recursos retóricos para conseguir un buen mensaje publicitario; las estrategias publicitarias siguen los tres fines de la retórica clásica: información, entretenimiento y persuasión final, todos ellos entrelazados (Stanojlovic, 2010: 3). Por ello, se puede apreciar un uso extendido de extranjerismos o figuras literarias en los anuncios de Grazia. Estas estrategias son esenciales en publicidad, como se ha mencionado anteriormente.



Figura 29. Página 43 nº16 Grazi (Anexo 29)

En esta imagen se observa que el componente visual es el protagonista del anuncio; la fotografía consta de dos modelos representados de cuerpo entero, de manera que se puedan apreciar los zapatos que es lo que se está anunciando. En los anuncios de las

revistas de moda es muy común el uso de modelos atractivos, debido a que suponen un estímulo humano (Mora, 2007: 74). Además, al tratarse de un fondo simple los hace destacar aún más; a su vez el hecho de que sea un lugar rocoso sugiere que dichos zapatos son capaces de adaptarse a cualquier entorno, es decir, la marca consigue que su producto se perciba como flexible a todo tipo de situaciones.

Por otro lado, se aprecia que el componente textual no ocupa el lugar más destacado. No obstante, y a pesar de su pequeño tamaño, en la parte inferior puede leerse la frase *Timeless shoes made in Italy since 1952*. Se trata de un claro ejemplo de hipérbole en el lenguaje publicitario, debido a que, evidentemente unos zapatos no pueden ser eternos; esta exageración ayuda a “resaltar los beneficios del producto y hace el mensaje más duradero y memorable” (Mora, 2007: 83). También destaca el uso del inglés en el eslogan, posiblemente con el objetivo de intentar atraer a una audiencia aún mayor.

Por último, el logo de la marca, centrado en la parte inferior, tiene una tipografía diferente a la del eslogan y el código QR de la parte superior derecha también son dos elementos importantes, ya que ayudan a las lectoras a obtener más información acerca de ella.



Figura 30. Página 179 n°15 *Grazia* (Anexo 30)

Al contrario que la anterior, en esta imagen el protagonista es el producto. En las revistas de moda, según afirma Mora, “los productos y tratamientos para embellecer gozan de un espacio significativo” (Mora, 2007: 77).

En esta publicidad puede apreciarse que el componente textual adquiere una relevancia importante. En la parte superior se encuentra el nombre de la marca en un tamaño destacado, lo que contribuye a reforzar su visibilidad. En el margen derecho se presenta una enumeración de las diez acciones que promete realizar el producto, en la cual

se recurre a la aliteración, debido a que varias de las características comienzan con la letra *r*, lo que genera un efecto rítmico en la lectura. En la parte inferior se detallan las propiedades específicas del artículo, reforzando así el mensaje informativo y persuasivo del anuncio publicitario; en estas ocasiones el verbo se emplea en tercera persona (Espinosa Reverte, 2014: 15).

Como apunta Vozmediano, “el 40% de todas las informaciones recibidas tienen como actor protagonista al color” (Vozmediano, 2013: 19). Por ello, la elección del color amarillo, que coincide con el del propio producto, contribuye a intensificar la percepción de que su composición es de origen natural.



Figura 31. Página 85 n°20 Grazia (Anexo 31)

Se pueden apreciar anglicismos en el contenido textual de esta publicidad. “El lenguaje en el mundo del periodismo especializado en moda introduce extranjerismos poco a poco hasta convertirlo en algo cotidiano y normal” (Fernández Ortega, 2020: 37), lo cual responde, entre otros factores, al contexto de globalización en el que vivimos actualmente. En la parte inferior se explican las características del producto, en este caso en italiano, junto con el nombre de la marca y un código QR que proporciona más información.

A nivel visual, se observa a una modelo en primer plano con el rostro perfecto, haciendo alusión a que si se adquiere el producto se conseguirá una piel como la suya, esta técnica ya se ha mencionado con anterioridad debido a que es muy utilizada en anuncios de cosmética. A la derecha, el producto que se anuncia figura como segunda

imagen. Además, el color azul refuerza la idea de que la crema es hidratante, pues suscita a las lectoras a pensar en agua; según se afirma los colores son determinantes en la percepción de la publicidad por parte de las lectoras porque generan sensaciones y emociones (Scalisse, 2021: 220).

3.4. Lenguaje publicitario en la revista

“Il linguaggio pubblicitario che è il fondamento costitutivo della pubblicità, e una realtà a proposito della quale si esercita la pubblicità”⁴ (Semprini, 1990: 77).

Este análisis nos ha permitido evidenciar que la revista Grazia, al igual que otras publicaciones enfocadas en el sector de la moda, incorpora una amplia variedad de contenidos publicitarios distribuidos a lo largo de todos sus números. No obstante, y dado que no todos los anuncios que aparecen en la revista presentan las mismas características, tal y como se ha señalado en el apartado anterior, difieren tanto en las estrategias de comunicación como en el uso del lenguaje.

Por este motivo, se pueden apreciar diferentes usos del lenguaje publicitario, dependiendo de si el anuncio es implícito o explícito, qué tipo de producto es, la marca que lo promociona etc. No obstante, todos comparten algo en común, la intención persuasiva y comunicativa en los mensajes que quieren transmitir y para conseguirlo emplean estrategias como el uso de extranjerismos y figuras literarias, la brevedad y claridad o el apoyo de recursos visuales.

⁴ El lenguaje publicitario, que constituye el fundamento esencial de la publicidad, es una realidad sobre la cual ésta misma ejerce (Semprini, 1990: 77)

4. Conclusión

Para concluir, se puede afirmar que la revista Grazia es muy completa, con contenidos que no se limitan al mundo de la moda, sino que también aborda temas actuales y cultura. No obstante, el enfoque principal es la moda y la belleza, por ello se promocionan y recomiendan infinidad de artículos o productos a lo largo de cada uno de sus números.

Se trata de una revista con una fuerte carga publicitaria, bien sea de manera implícita o explícita, como la mayoría de las publicaciones de este tipo. Por ello, se puede apreciar de manera constante un uso del lenguaje publicitario. Además, destaca por ser una publicidad eminentemente visual, en la que el componente textual no tiene tanta importancia, debido a que se intenta persuadir a través de imágenes, tipografías y colores llamativos que sean capaces de captar la atención de las lectoras.

Por otro lado, Grazia es una revista orientada al público femenino, como lo ha sido desde el principio, algo que se refleja en el hecho de que la mayoría de sus anuncios están dirigidos a mujeres y sus portadas suelen estar protagonizadas por figuras femeninas. Asimismo, se incluyen artículos que resaltan el papel de la mujer y denuncian las diferencias sociales que sufren.

5. Motivación

La elección del tema de este trabajo responde a un interés personal que he tenido desde muy pequeña. Siempre me ha atraído el mundo de las revistas de moda y, para cerrar este ciclo, quería hacer un análisis en el que combinase la traducción y la moda. Por otro lado, la traducción publicitaria me interesa mucho, ya que en su momento consideré estudiar Publicidad y Relaciones Públicas, aunque finalmente me decanté por Traducción e Interpretación. Además, uno de mis objetivos es continuar mi formación académica, ya sea a través del Máster VOGUE en Comunicación de Moda y Belleza o con el Máster en Traducción y Marketing del ISTRAD.

Por estas razones, quise que mi Trabajo de Fin de Grado estuviese relacionado con la moda y la publicidad, pues de esta manera supondría una motivación mayor para mí y una manera de integrar todos los ámbitos que me interesan. Con esta decisión he reafirmado que en cualquier campo de trabajo existe un hueco para la traducción.

6. Objetivos

Uno de los principales objetivos de este trabajo es analizar las características y peculiaridades del lenguaje publicitario en italiano, centrándose específicamente, en la revista de moda Grazia. Para ello, se abordarán aspectos como el uso de extranjerismos en la publicidad, especialmente del inglés y del francés en esta revista de moda. A su vez, el uso de recursos estilísticos como metáforas, juegos de palabras o eufemismos en la publicidad.

Asimismo, se examinarán las diferencias entre los diversos tipos de publicidad dentro de la revista. Así como las posibles distinciones entre el uso del lenguaje publicitario en función del tipo de producto (bien sea moda, cosmética, perfumería o accesorios). Por último, se prestará atención a los rasgos culturales italianos que se reflejan en este tipo de lenguaje publicitario de las revistas de moda y la importancia del *Made in Italy*.

7. Bibliografía

- Barrajón López, Eduardo. 2023. *Neologismos verbales publicitarios desde una perspectiva multimodal: palabra, imagen y conocimiento compartido*. <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/72791>.
- Biasutto, Miguel Ángel. “Desde el lenguaje publicitario a la acción didáctica” *Comunicar*, núm. 5 (octubre 1995). Grupo Comunicar, Huelva, España. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800510>.
- Biblioteca Nacional de España. “Periódico de las damas.” *Hemeroteca Digital*, s.f. Consultado el 13 de abril de 2025. <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/card?sid=4856764>.
- Carmen Teixeira. “De Luis XIV a Vogue, el origen de las revistas de moda” *Leer y tejer* (blog). 29 de noviembre de 2019. Consultado el 22 de marzo de 2025. <https://leerytejer.blogspot.com/2019/11/de-luis-xiv-vogue-el-origen-de-las.html>.
- Cristian perinelli. “Moda italiana.” *Vestilanatura*. Consultado el 14 de abril de 2025. <https://www.vestilanatura.it/es/Moda-italiana/#:~:text=La%20Moda%20italiana%20Es%20reconocida,que%20el%20resto%20del%20mundo>.
- Escofet, Mariola. “Le Mercure Galant.” *Fashion Stylist – Art Direction* (blog). 25 de octubre de 2015. Consultado el 20 de marzo de 2025. <https://mariolafentmoda.wordpress.com/tag/le-mercure-galant/>.
- EscueladesArts.com, “¿Cómo surgieron las revistas de moda?”, *Escuela de las Artes* (blog). Consultado el 16 de marzo de 2025. <https://www.escueladesarts.com/blog/como-surgieron-las-revistas-de-moda/>.

Espinosa reverte, María Dolores. *La creación léxica en el lenguaje publicitario*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Jaén, septiembre 2014.
<https://crea.ujaen.es/bitstreams/514001d4-f403-4e48-bf15-45f3fba2f89d/download>.

Fashion + The Arts. Exposición digital. Google Arts & Culture. Consultado el 25 de abril de 2025.
<https://artsandculture.google.com/story/mwUB9FJsetDDIA?hl=es>.

Feliu García, Emilio. *Retórica y lenguaje publicitario*. Revista de Ciencias Humanas, núm. 2 (1977): 39-51. Universidad de Alicante.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/91967/1/Item_02_03.pdf.

Fernández, Diana. “Las revistas de moda. Apuntes I.” *Vestuario Escénico*, 6 de septiembre de 2013. Consultado el 23 de marzo de 2025.
<https://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/09/06/las-revistas-de-modasapuntes-i/>.

Fernández Ortega, Miguel Ángel. *Periodismo de moda: una comparativa entre las revistas Vogue y Telva*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid, 2021.
https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51444/TFG_F_2021_085.pdf?sequence=1.

Fernández Rodríguez, María Amelia. “Transcreación: Retórica cultural y traducción publicitaria.” *Castilla. Estudios de Literatura*, núm. 10 (2019): 233-250.
<https://revistas.uva.es/index.php/castilla/article/view/2510>.

Ferraz Martínez, Antonio. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros, La Muralla, S.L., 1993.
https://openlibrary.org/books/OL16945315M/El_lenguaje_de_la_publicidad.

- Grazia México y Latinoamérica. (2020, 27 de agosto). Conoce la historia de Grazia, la voz italiana de la moda. Consultado el 20 de marzo de 2025. <https://graziamagazine.com/mx/articles/conoce-la-historia-de-grazia-la-voz-italiana-de-la-moda/>.
- Jana, Rosalind. "Breve historia de la Semana de la Moda de Milán." *Vogue España*, 18 de septiembre de 2019. Consultado el 16 de abril de 2025. <https://www.vogue.es/moda/articulos/semana-de-la-moda-milan-historia-versace-armani-missoni-etno>.
- Longobardi, Sara. "Palabras y términos en la publicidad: un análisis textual y lexical." Academia.edu, 2015. https://www.academia.edu/44470972/Palabras_y_términos_en_la_publicidad.
- Lovegrove, Elizabeth Jane. *Interactions in the Text: Girls' Magazines and Their Readers: 1955-2000*. PhD diss., Oxford Brookes University, 2019. <https://doi.org/10.24384/454v-tx81>.
- Martí-Sánchez, Manuel. *Los fines del hablar (reflexiones acerca de las funciones del lenguaje, las lenguas y el uso lingüístico)*. Universidad de Alcalá, 2000. <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/6886/Fines%20hablar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Moeran, Brian. *The Field of Women's Fashion Magazines: A Cross-Cultural Comparison of ELLE*. 2002. [The field of women's fashion magazines: a cross-cultural comparison of ELLE - CBS Research Portal](#).
- Montes Vozmediano, Manuel Javiel. *Análisis del diseño gráfico de las revistas de moda en España, desde una perspectiva cromática*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, 2013. https://www.academia.edu/6223323/TESIS_DOCTORAL_ANALISIS_DEL_DISEÑO_GRÁFICO_DE_LAS_REVISTAS_DE_MODA_EN_ESPAÑA_DESDE_UNA_PERSPECTIVA_CROMÁTICA.

- Puerta, Beatriz. “La transcreación o traducción creativa.” *Lema Traductores*. 26 de septiembre de 2017. Consultado el 25 de marzo de 2025.
<https://www.lematraductores.com/blog/transcreacion-traduccion-creativa/>.
- RAE (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española). [En línea] «Moda: extranjerismos con equivalente en español». <https://www.fundeu.es/recomendacion/moda-extranjerismos-con-equivalente-en-espanol-1226/>. Consultado el 15 de abril de 2024.
- Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. 23.^a ed., versión 23.8 en línea. <https://dle.rae.es/publicidad> (accedido el 15 de abril de 2025).
- Robles Ávila, Sara. “Lectura Y Escritura Del Mensaje Comercial: Los Extranjerismos De Los Sectores Publicitarios De La tecnología De La Información Y De Las Comunicaciones”. *Alabe Revista De Investigación Sobre Lectura Y Escritura*, núm. 10. 2014. <https://doi.org/10.15645/Alabe.2014.10.7>.
- Salazar Mora, Zaida. “Imagen corporal femenina y publicidad en revistas.” *Revista de Ciencias Sociales* núm. 116. 2007: 71-85.
<https://www.redalyc.org/pdf/153/15311605.pdf>.
- Scalisse, Valeria. “Transgresión y glamour, las portadas de la moda: un análisis de la pasarela/vidriera de papel.” *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación* 100. 2020: 217-30. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3998>.
- Semprini, Andrea. *Lo sguardo semiotico. Pubblicità, stampa, radio*. Milano: Franco Angeli, 1992.
https://openlibrary.org/books/OL20652436M/Lo_sguardo_semiotico.
- Stanojlovic, Milena. “Retórica y publicidad.” Diciembre 2010.
https://www.researchgate.net/publication/264239270_Retorica_y_publicidad.

Téllez, Luis. “Alta costura y la Chambre Syndicale en París: Las reglas” *Noir Magazine*, 2024. Consultado el 10 de mayo de 2025. <https://noirmagazine.mx/moda/alta-costura-y-la-chambre-syndicale-en-paris-las-reglas/>.

Troncarelli, Donatella. “Le forma testiali della moda”, *Moda e italiano L2*, editado por Pierangela Diadori y Giuseppe Caruso. Università per Stranieri di Siena, Edilingua. 2023. <https://italiano-bello.com/wp-content/uploads/2023/11/Edilingua-Moda-e-italiano-L2.pdf>.

Valdés León, Gabriel, Elena Álvarez Fernández y José Pérez Peña. “Belleza es juventud: neologismos en la publicidad de productos cosméticos.” 2024. https://www.researchgate.net/publication/385778449_Belleza_es_juventud_n_eologismos_en_la_publicidad_de_productos_cosmeticos.

Vicente Fernández, Pilar e Isidoro Arroyo Almaraz. “La comunicación gráfica en la prensa femenina: estudio de las portadas de la revista Telva (2011-2020).” *Gráfica 9*, 2021: 125-134. <https://hdl.handle.net/10115/27492>.

8. Anexos y traducciones

Anexo 1.

**FusionWater
MAGiC**
SPF50 · Mediterranean Alga Extract

ISDIN
FOTOPROTECTOR
**FusionWater
MAGiC**
5★
DAILY
PROTECTION
SPF 50 UVA/UVB PA+++ HE+4
ALTA PROTECCIÓN | HIGH PROTECTION

Vacíalo y llénalo de
momentos mágicos

SABER MÁS

Encuentra tu farmacia

Arrastra
para mover

Comentario: no he traducido el eslogan principal porque es el nombre del producto.

Anexo 2.



Traducción: Vive en Levi's

Anexo 3.

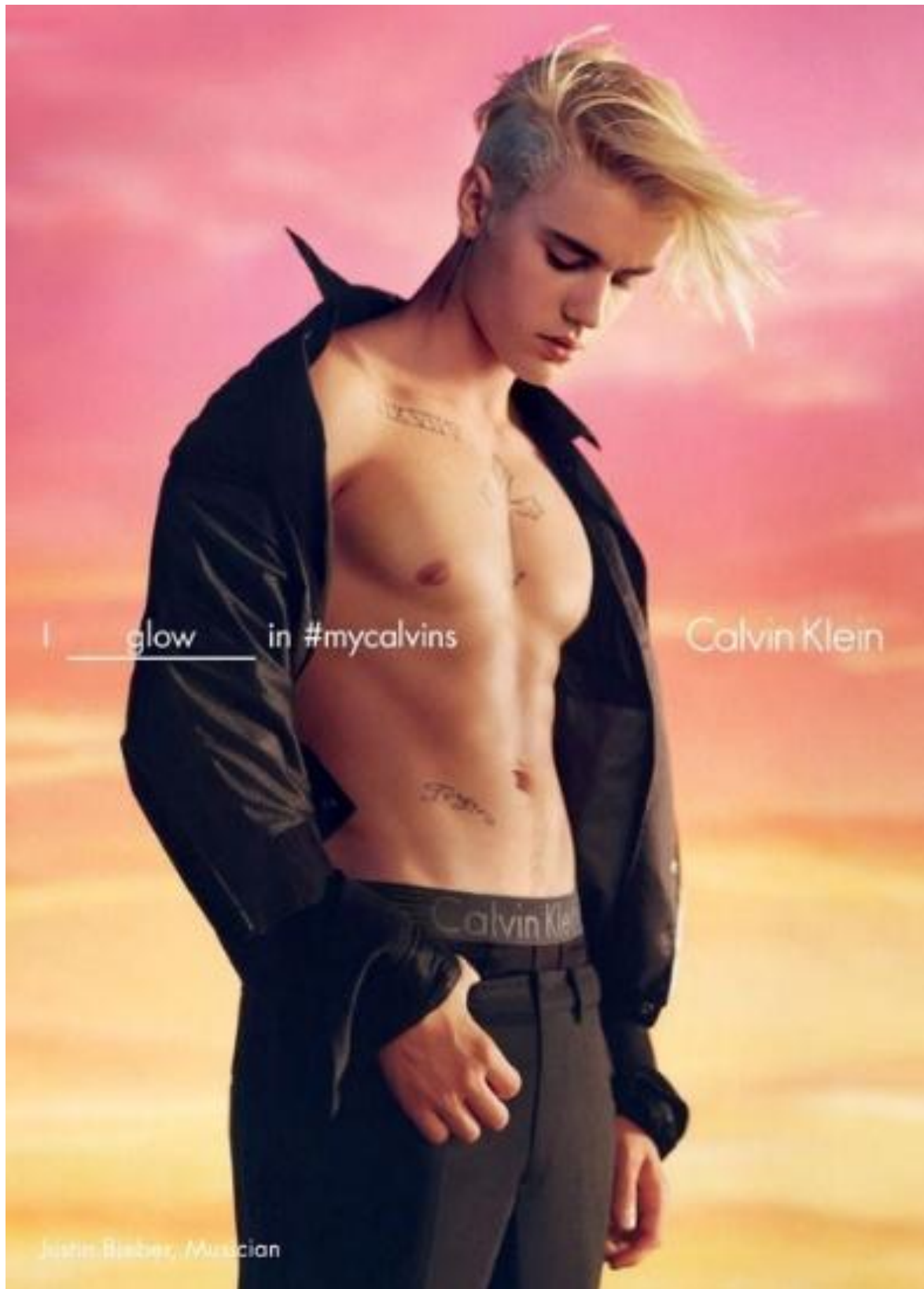


Anexo 4.



Traducción: Sueño en #miscalvins. Kendall Jenner, modelo.

Anexo 5.



Traducción: Brillo con #miscalvins. Justin Bieber, músico.

Anexo 6.



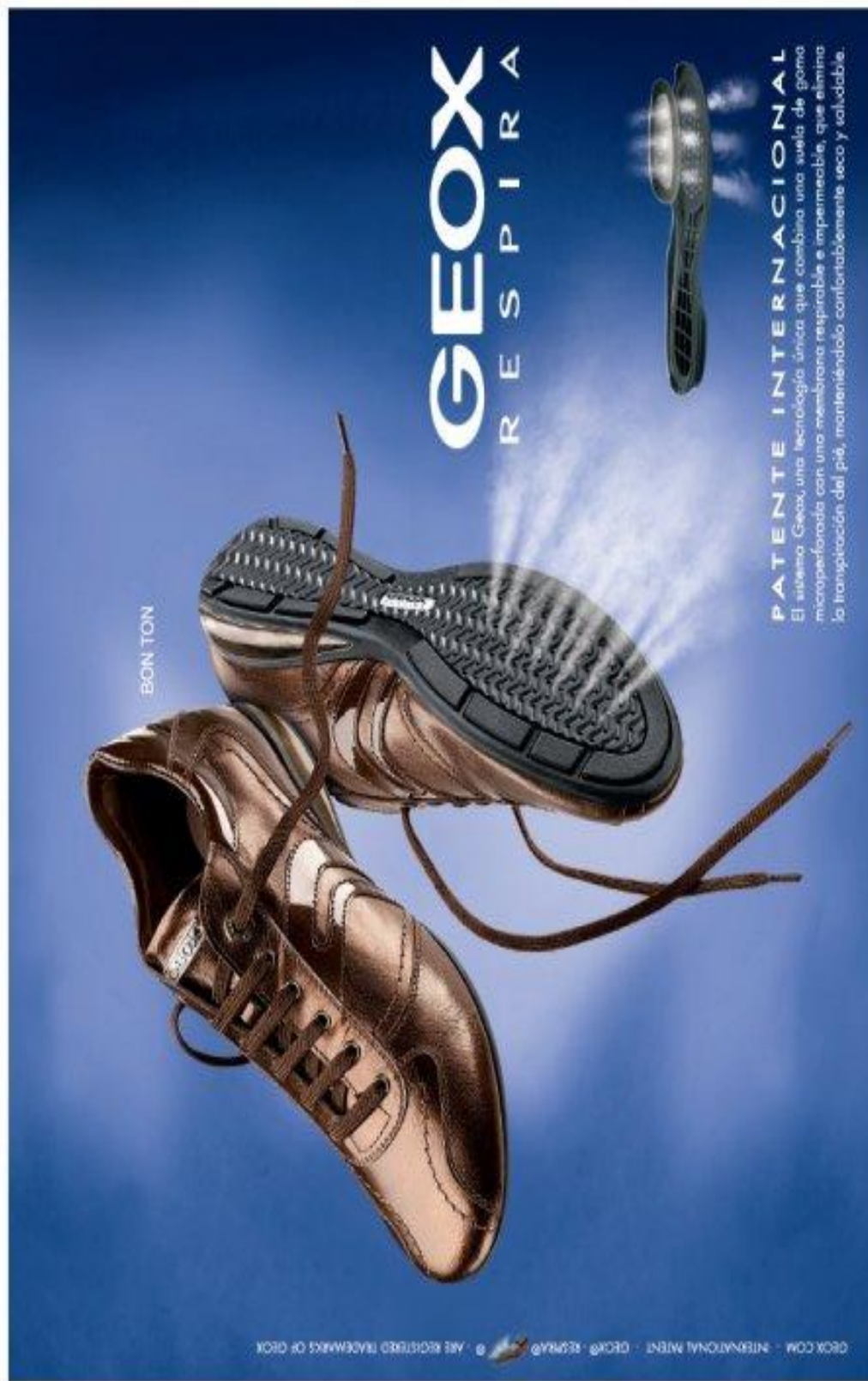
Traducción: No soy una muñeca.

Anexo 7.



Traducción: No soy una muñeca.

Anexo 8.



BON TON

GEOX R E S P I R A

PATENTE INTERNAZIONALE
El sistema Geox, una tecnología única que combina una suela de goma microperforada con una membrana respirable e impermeable, que elimina la transpiración del pie, manteniéndolo confortablemente seco y saludable.

GEOX.COM - INTERNATIONAL MENT - GEOX® - RESPIRA® - ARE REGISTERED TRADEMARKS OF GEOX



GEOX®

**LA SCARPA CHE
RESPIRA®**

MEMBRANA

IL SEGRETO È LA MEMBRANA
Le normali suole in gomma non lasciano traspirare il piede: la Membrana, derivata dalla ricerca spaziale, permette la fuoriuscita del sudore dalla scarpa e protegge il piede dall'umidità esterna.

BREVETTO INTERNAZIONALE

POL - MONTEBELLUNA (TREVISO) - TEL. 0423/603110

Traducción: Geox, el zapato que respira. El secreto es la membrana. Las suelas de goma normales no dejan transpirar al pie. La membrana, fruto de la investigación espacial, permite la salida del sudor del calzado y protege el pie de la humedad externa. Patente internacional.

Anexo 10.



**IMPOSSIBLE
IS NOTHING**

Traducción: Nada es imposible.

Anexo 11.



Traducción: Grazia, Paris Hilton, modelo, cantante, emprendedora. Conoce Grazia, Bebe Vio, Rosamund Pike, Loredana Bertè. El valor de ser Paris Hilton. No existen límites en la moda.



Traducción: Grazia, Naomi Watts, actriz y escritora. El fin del tabú de la edad de las mujeres. Con Michelle Obama, Drew Barrymore, Laura Morante, Demi Moore, Gwyneth Paltrow, Halle Berry, Andy Macdowell. Especial 100 zapatos irresistibles, irrenunciables, icónicos. Naomi Watts, el valor de hablar de mi menopausia.



Traducción: Grazia, Dove Cameron, actriz y cantante. Dove Cameron, mi música, mi amor y mis cambios. Vincent Cassel, nosotros los hombres también lloramos y sufrimos. Investigación: mi hijo odia a las mujeres. Historias: hemos perdido el trabajo por las redes sociales. Moda, nuevos deseos.



Traducción: Grazia, Gala Zohar Martinucci, actriz. Entrevistas a Gala Zohar Martinucci, Daniel Craig, Alessandro Gassmann, Stefano Accorsi, Pilar Fogliati, Salessandro Costacurta. Emma Stokholma, incluso yo he tenido una mala madre. Investigación: los arrepentidos de Trump.

Anexo 15.



Traducción: Falconeri. Puro cachemir ultrafino. Jason Statham, Rosie Huntington-Whiteley.

Anexo 16.



Traducción: Guess. Colección Ramadán.



18 L'EDITORIALE DELLA DIRETTRICE di Silvia Grilli e la posta di GRAZIA

ATTUALITÀ

25 LE 10 NOTIZIE DI CUI PARLARE
 •Noti rifiutati dall'America di Trump •Perché vacilla l'impero di Musk •Un altro leader per gli Stati Uniti •L'emozione di adottare da single •Le verità nascoste dei nostri figli •Mio fratello è autistico e non ha limiti •I nomi che cambieranno la moda •La magia di un maestro •In viaggio verso il futuro bene •Vota il look

34 VUOI STAR ZITTA PER FAVORE? di Annalena Benini

48 STAR DI COPERTINA Naomi Watts: «Grazie alla metempsiosi ho capito chi sono»

56 INCHIESTA Quel passaggio è una rinascita da celebrare

61 LA PROVOCAZIONE Laura Morante: «Saiò brutale, ma sincera»

65 IL FUORICLASSE Il mondo di Lucio Corsi è ancora più magico

69 LA PROTAGONISTA Lucrezia Guidone: «Ho guardato in faccia le mie ombre»

72 LA SCOPERTA Jade Thirlwall: «Sono la voce più audace»

76 L'INCONTRO Maddalena: «La mia musica nasce da un sogno»

MODA

79 DESIDERI SPECIALI

80 ANIME GEMELLE

94 NUOVE ICONE

109 SHOPPING Passo dopo passo

Foto: KARTEL, LORENICHY

GRAZIA SOMMARIO



80

ANIME GEMELLE

Sivalli *Jumping* in pelle: top in seta e gonna di pelle a motivo *Eau d'Artifice* (tutto *Hermès*).

Traducción: el artículo de la directora Silvia Grilli y el correo de Grazia. Actualidad: las 10 noticias de las que hablar: Nosotros, rechazados por la América de Trump; Por qué se tambalea el imperio de Musk; Otra líder para los Estados Unidos; La emoción de adoptar soltera; La verdad oculta de nuestros hijos; Mi hermano es autista y no tiene límites. Los nombres que cambiarán la moda; La magia de un lazo. Un viaje hacia el futuro. Un premio para las buenas ideas; Vota el *look*. ¿Quieres callarte, por favor? De Annalena Benini. Estrella de portada, Naomi Watts “Gracias a la menopausia he comprendido quién soy.” Investigación, aquel evento es un renacimiento que hay que celebrar. La provocación, Laura Morante “seré dura, pero sincera.” El fuera de serie, el mundo de Lucio Corsi es aún más mágico. La protagonista, Lucrezia Guidone “le planté cara a mis sombras.” El descubrimiento, Jade Thirlwall “son las voces más audaces.” El encuentro, Maddalena “mi música nace de un sueño.” Moda, deseos especiales; Almas gemelas; nuevos iconos; *Shopping*.

Almas gemelas. Botas *Jumping* de piel; top de seda y falda de cuero estampada *Eau d’Artifice* (todo Hermès).



116 LOVE	Bellezza di ghiaccio
117 LOVE	Azzurra come il cielo
118 INTERVISTA	Un abito per sognare
119 LOVE	Tutto al suo posto
120 FASHION NEWS	
122 INTERVISTA	Le grine di Elisabetta
123 LOVE	Il passepartout che conquista
124 MODA	Un boudoir per Alesia
125 LOVE	Luminosa
126 INTERVISTA	Un paio di sandali solo per te
127 MODA	Lo stile guarda a Oriente
128 STREET STYLE	
BELLEZZA	
130 FASCINO HI-TECH	
134 IRRINUNCIABILI	
136 BELLEZZA DA SCOPRIRE	Pensa in grande
138 LOVE	Sostieni la tua pelle
LIFESTYLE	
140 CULTURA	Jeanne D'Alcante • Eleonora De Luca • I libri • Joël Dicker • Viaggi • Tracey Emin
146 CUCINA	Vedute ad arte
150 INFINI	
153 INDIRIZZI	
154 OROSCOPO	di Melissa P.

Foto: LAUNCHMETRICS/SPOTLIGHT



109

PASSO DOPO PASSO

Un look dalla collezione primavera-estate 2025 di Dior.

Traducción: *Love*, belleza de hielo. *Love*, azul como el cielo. Entrevista, un vestido de ensueño. *Love*, todo en su lugar. *Fashion news*. Entrevista, las joyas de Elisabetta. *Love*, el paspartú que conquista. Moda, un maletín para Alessia. *Love*, luminosa. Entrevista, un par de sandalias solo para ti. Moda, el estilo que parece de oriente. *Street style*. Belleza, encanto *hi-tech*; Irrenunciables; Belleza para descubrir, piensa en grande; *Love*, sostiene tu piel. *Lifestyle*, cultura Jeanne Detallante, Eleonora De Luca, libros, Joël Dicker, viajes, Tracey Emin. Cocina. Por último. Direcciones. Oroscopo, de Milena P.

Paso a paso. Un *look* de la colección primavera-verano 2025 de Dior.

GRAZIA 10 NOTIZIE

Vota il look

Attrici e top model sono state protagoniste sui tappeti rossi della settimana. Tre esperti commentano le loro scelte di stile

LA GIURIA



CRISTINA PARODI
coordinatrice del
marchio Ordo



SIMONE TESSADORI
creative director
di Simone
Tessoro



GAIA GIOVETTI
stylist
di Grazia

10



ABITO FRANCESCO MUJANO, GIOIELLI TYPHANY & CO.



PRADA



BALMAIN



ABITO CLAIRE MISCHÉVARI, GIOIELLI BOODLES



ABITO RAULIUS BISHARA & MARCILLA CHAY, GIOIELLI TESSERA



ABITO JACQUES WATTS, SCARPE GIANVITO ROSSI



ABITO ZOHAR MARAD HAUTE COUTURE, GIOIELLI BRIDON, CLUTCH TYLER BERT



ABITO STEPHANE ROLLAND HAUTE COUTURE, GIOIELLI CHOPARD



ABITO ALEXANDER MCQUEEN, GIOIELLI DE BEERS



CAROLINA HERRERA

ROSIE HUNTINGTON-WHITELEY

SIBERIA
CRISTINA 9/10
Mi piacciono molto colore e linee dell'abito che trasformo in top model in una sirtua contemporanea.

SIMONE 5/10
L'abito non appare adatto all'occasione e la spilla sembra messa a caso.

GAIA 9/10
Raffinata e sexy, forse c'è troppa trasparenza sul seno.

GWENDOLINE CHRISTIE

SEVERA
CRISTINA 6/10
Troppo scuro e severo il look dell'attrice: boccio le scarpe e i guanti. Un sorriso avrebbe aiutato.

SIMONE 6/10
La cintura non mi fa impazzire e anche i guanti non la valorizzano.

GAIA 8/10
Dovero chic, ma non mi convincono i guanti e le scarpe troppo a punta.

ASHLEY PARK

GRAFICO
CRISTINA 8/10
L'attrice è raffinata nel tailleur dalle maxi spalle. Colore super.

SIMONE 7/10
Belli i colori e le spalle da divoletto ci possono stare.

GAIA 4/10
L'insieme proprio non funziona e non le dona.

HELEN MIRREN

VOLUMI
CRISTINA 5,5/10
Il setto nero abbinato ai capelli bianchi e alle labbra rosse rende l'attrice sofisticata.

SIMONE 7/10
Se solo avesse scelto una scarpa diversa e cinque centimetri in meno di orlo sarebbe stata perfetta.

GAIA 7/10
Abito bellissimo e raffinato, peccato che le scarpe rovinino tutto.

ANGELA SARAFTAN

GOUTURE
CRISTINA 6/10
Eccessivo l'effetto scaglie di pesce e la scollatura così profonda. Trovo l'attrice sexy ma poco elegante.

SIMONE 7/10
Abito un po' confuso nel complesso, anche se non posso dire non le sta bene.

GAIA 7/10
Il look è bello ma qualcosa non mi convince.

NAOMI WATTS

APPLICAZIONI
CRISTINA 7,5/10
Divertente il look. C'è un solo se abbinato al cane. Belli il make-up e le scarpe bianche dell'attrice.

SIMONE 6/10
Lunghezze sbagliate e nel complesso poco elegante con quelle applicazioni.

GAIA 8/10
Molto divertente ma anche raffinato. E' elegante il cane è elegantissimo.

JENNIFER LOPEZ

RICAMI
CRISTINA 9,5/10
Un po' toro e un po' troppo tiri i capelli. Ma con quegli addominali, ben studiati, l'attrice e pop star convince.

SIMONE 6/10
L'abito la valorizza, ma l'effetto radiografia non mi convince.

GAIA 9/10
Sempre impeccabile e questa volta anche chissà.

SOPIA CARSON

AUSTERO
CRISTINA 5/10
Anche l'attrice ci piace con gli addominali, ma l'effetto di questo look è meno sexy. Poi la pettinatura.

SIMONE 6/10
Non capisco il senso della cintura oltre ai volumi che non la valorizzano.

GAIA 8/10
Mi piace molto questo look così austero eppure bellissimo.

LADY GAGA

PURPUREO
CRISTINA 7/10
Non uno dei beauty look più riusciti dell'attrice e pop star, ma l'abito rosso è stupendo e le sta davvero bene.

SIMONE 7/10
L'abito mi piace ma non si coordina bene con i colori della regina del pop.

GAIA 5/10
Le proporzioni sono sbagliate, non le dona.

KAITLYN DEVER

RETRO
CRISTINA 6/10
Più che un'attrice sembra una colonna. Forse avrebbe dovuto cambiare pettinatura.

SIMONE 10/10
E' bellissima in questa silhouette classica ma con un dettaglio più eccentrico. Approvato.

GAIA 8/10
Ecco un abito davvero elegante e con carattere.

Traducción: Vota el *look*. Actrices y *top model* han sido protagonistas de la alfombra roja de la semana. Tres expertos comentarán sus elecciones de estilo.

El jurado: Cristina Parodi, cofundadora de la marca Crida. Simone Tessadori, director creativo de Simone Tessadori. Gaia Giovetti, estilista de Grazia.

Rosie Huntington-Whiteley, vestido Francesco Murano, joyería Tiffany & Co. Cristina 9/10, me gustan mucho los colores y las líneas del vestido, que hacen que la modelo parezca una sirena contemporánea. Simone 5/10, el vestido no me parece adecuado para la ocasión y el broche parece estar puesto al azar. Gaia 9/10, refinada y sexy, puede que haya demasiada transparencia en el pecho.

Gwendoline Christie, Prada. Cristina 6/10, demasiado oscuro y serio el *look* de la actriz: no me gustan los zapatos ni los guantes. Una sonrisa habría ayudado. Simone 6/10, la cintura no me encanta y los guantes tampoco lo mejoran. Gaia 8/10, verdaderamente *chic*, no me convencen los guantes ni los zapatos, demasiada punta.

Ashley Park, Balmain. Cristina 8/10, la actriz está elegante con el *tailleur* de hombreras grandes, color súper. Simone 7/10, bonito color y las hombreras de diablillo quedan bien. Gaia 4/10, el conjunto no funciona ni le favorece.

Helen Mirren, vestido Calaire Mischevani, joyería Boodles. Cristina 8,5/10, el vestido negro combinado con el pelo blanco y los labios rojos hacen sofisticada a la actriz. Simone 7/10, si tan solo hubiese elegido un zapato diferente y cinco centímetros más de plataforma, hubiese estado perfecta. Gaia 7/10, vestido precioso y elegante, lástima que los zapatos o arruinen todo.

Angela Sarafyan, vestido Rauul Mishara *Haute Couture*, joyería Vian y Anabela Chan. Cristina 6/10, el efecto de las escamas de pez es excesivo y el escote demasiado profundo. Encuentro a la actriz sexy, pero muy poco elegante. Simone 7/10, vestido un poco confuso en general, aunque no se puede decir que no le sienta bien. Gaia 7/10, el *look* es bonito, pero algo no me convence.

Naomi Watts, vestido Jaquemus, zapatos Gianvito Rossi. Cristina 7,5/10, divertido el *look* de Cruela, pero solo si se combina con el perro. Hermoso *make-up* y los zapatos blancos de la actriz. Simone 6/10, longitudes incorrectas y, en general, poco elegante con esas aplicaciones. Gaia 8/10, muy divertido, pero también elegante. Y el perro también elegantísimo.

Jennifer López, vestido Zuhar Murad *Haute Couture*, joyería Briony Raymond, *clutch* Tyler Ellis. Cristina 9,5/10, un poco torero y demasiado tirante del pelo. Pero con esos abdominales, exaltados por la pose bien estudiada de la actriz y *pop star* convence.

Simone 6/10, el vestido la realza, pero el efecto radiografía no me convence. Gaia 9/10, siempre impecable y esta vez, también *chic*.

Sofia Carson, vestido Stéphane Rolland *Haute Couture*, joyería Chopard. Cristina 5/10, aunque la actriz lo intenta con los abdominales, el efecto de este *look* es menos sexy. El peinado es pésimo. Simone 6/10, no entiendo el sentido del cinturón aparte de los volúmenes que no la realzan. Gaia 8/10, me gusta mucho este *look* austero y a la vez hermoso.

Lady Gaga, vestido Alexander McQueen, joyería De Beers. Cristina 7/10, no es uno de los *looks* más bonitos de la actriz y *pop star*, pero el vestido rojo es estupendo y le queda verdaderamente bien. Simone 7/10, el vestido me gusta, pero no se coordina bien con los colores de la reina del pop. Gaia 5/10, las proporciones son erróneas, no le sienta bien.

Kaitlyn Dever, Carolina Herrera. Cristina 6/10, más que una actriz parece una columna. Tal vez debería haber cambiado de peinado. Simone 10/10, está guapísima en esta silueta clásica, pero con un detalle muy excéntrico. Aprobado. Gaia 8/10, un vestido verdaderamente elegante y con carácter.

Anexo 20.



Traducción: escote en PVC con pedrería, camisa sin mangas y pantalones con falda de tipo cruzado, en organza de seta con estampado de ondas. Collar con piedras de resina efecto red (todo Giorgio Armani). Página siguiente: bailarinas de cuero con lazos (Fabi). Minivestido de seda estampado (Zimmerman).

GRAZIA SPECIALE SCARPE



UN TOCCO ROCK

Le ballerine si scelgono con dettagli decisi

A SINISTRA, DALL'ALTO: IN PELLE CON BORCHIE (NEWB. TAMARIS, € 195), CON DOPPI CINTURINI E FIBBE (PITTAROSSO, € 82,99), BALLERINE CON CINTURINO IN PELLE CON INTRECCIO (GIUSEPPE, € 99,99), IN RETE CON CINTURINI INCROCIATI (IMMAGINE, € 59,99). A DESTRA: DALL'ALTO: CLAUDIOPOL, IN PELLE (IMMAGINE, € 229), BALLERINE IN TESSUTO A RETE (PITAL, € 99), TRAPORTATE, CON DOPPIO CINTURINO (GUESS FOOTWEAR, € 173).

110

CON GRINTA

Sandali e décolletées sono caratterizzate da catene, lacci e fibbie



A SINISTRA, DALL'ALTO: SANDALI RHY CON LACCI (BOSQUAREDO), CON CINTURINO (GUESS FOOTWEAR, € 145), IN PELLE CON CATENA (MICHAEL MICHAEL KORS, € 230), IN VITELLO CON BANDA ELASTICA LOGO (VALENTINO, € 255), DÉCOLLETÉES CON PUNTA D'ORNAIA (Y72, € 59,99). A DESTRA: DALL'ALTO: SANDALI IN VERDE (PRADA), PRADA COLLECTION, € 69,99, CON FASCIA A INTRECCIO (GIUSEPPE ZANOTTI, € 89), IN VITELLO CON CINTURINO (PAR, € 385), IN VITELLO AFRAGNANO (MAX MARA, € 350).

111

Traducción: un toque rockero. Las bailarinas se escogen con detalles definidos. A la izquierda, desde arriba: de cuero con tachuelas (Newd Tamatis, 135€); con doble correa y hebillas (Pittarosso, 32,99€); bailarinas con correa de cuero trenzada (Gioseppo, 99,95€); de red con correa cruzada (Miriade, 59,99€). A la derecha, desde arriba: clásicas de cuero (Max&Co., 299€); bailarinas de tela de malla (Frau, 99€); perforadas con doble correa (Guess Footwear, 175€).

Con correa de tobillo. Sandalias y tacones se caracterizan por llevar cadenas, correas y hebillas. A la izquierda desde arriba: sandalias *Riri* con correa (Dsquadre2); con correa (Guess Footwear, 145€); de cuero con cadena (Michael Kors, 250€); de cuero con banda elástica con el logo (Valentino, 255€); tacón con punta dorada n/Vº73, 69,90€). A la derecha, desde arriba: sandalias de charol (Primadonna Collection, 69,90€); con tiras trenzadas (Giuseppe Zanotti, 895€); de cuero con correa (Fabi, 365€); de cuero (Max Mara, 550€).

Anexo 22.



GRAZIA EASY STYLE



A SINISTRA, DALL'ALTO: BOMBIER IN NYLON (CANADIAN, € 79); BORSA EFFETTO CRAQUELÉ CON BORCHIE (PARFOS, € 29,99); TOP IN SINGOLO CON NODO (PIOMBO IN OVS, € 39,50); SANDALI IN PELLE CON LISTINI (MARIO VALENTINO), AL CENTRO, TOTAL LOOK (GUCCI); A DESTRA, DALL'ALTO: TOP IN POPELINE CON PIEGA DIAGONALE (TWINSET ACTITUDE, € 110); OCCHIALI IN ACETATO (TOM FORD EYEWEAR, € 340); GIACCA CORTA A UN BOTTONO E BERMUDA IN CRÊPE SATIN (€ 260 E € 160, TUTTO MARCIANO BY GUESS); IMPUNTURE (ELISABETTA FRANCHI, € 140); PAGLIA ACCANTO TOTAL LOOK (ERMANNO SCERVINO).



Traducción: Verde ácido. El matiz más fuerte para los *looks* más contemporáneos.

A la izquierda desde arriba: *bomber* de nylon (Canadian, 219€); bolso efecto craquelado con tachuelas (Parfois, 29,99€); top de fiesta con nudo (Piombo in Ovs. 39,95€); sandalias de piel con tiras (Mario Valentino). En el centro: *total look* (Gucci). A la derecha, desde arriba: top de popelina con pliegue diagonal (Twinset Actitude, 110€); gafas de acetato (Tom Ford Eyewear, 340€); chaqueta corta con un botón y bermudas satinadas (260€ y 160€, todo Marciano de Guess); minifalda de cuero con puntadas (Elisabeta Franchi, 540€); página anterior, *total look* (Ermanno Scervino).



Sono passati più di 30 anni dal lancio del primo profumo gourmand della storia: quell'*Angel* di Thierry Mugler che, con il suo mix goloso di pralina, vaniglia e patchouli, aprì la strada a una nuova categoria olfattiva. E, nonostante i gusti cambino di continuo anche nel mondo delle fragranze, la famiglia dei gourmand rappresenta ancora una delle tendenze più forti della profumeria.

PERCHÉ VANNO DI MODA Gli esperti dicono che le note golose piacciono così tanto per la loro aria familiare e rassicurante. Luca Marfisi, nato e fondatore di Audem Pigrette Milano, aggiunge una nota in più: «Il gusto è un senso molto più sviluppato dell'olfatto. Perciò anche la sensazione di conforto e piacere che trasmettono i profumi gourmand è maggiore». D'altra parte, secondo uno studio dell'Università di Yale, il 95 per cento dei sapori che percepiamo proviene dai nostri recettori olfattivi. Come dire, è facile vedere

nella tentazione offerta dalle note che sanno di vaniglia, cacao e caramello. «Queste note appartengono a un filone che potremmo definire di "alta pasticceria" e il loro successo sta nella dolcezza avvolgente che crea quasi dipendenza», continua Maffei.

COME ABBINARLI Il bisogno di dolcezza, precisa il Maffei, viene oggi soddisfatto anche nelle torte furbate: «Soprattutto da allegria, ma anche per una vera e propria trasgressione, una trasgressione che, a macerata, prugna, pere oppure da papaya e mango, fruttano e aggiungono un tocco esotico, combinandosi bene con alcune note floreali come l'assoluta di gelsomino, la rosa e i fiori d'arancio». Sulla stessa scia segnaliamo poi il nuovo trend della frutta secca che trova nel dattero il protagonista principale, mentre ai "palati" più raffinati Maffei suggerisce la tendenza "orto urbano": «Mescola la freschezza dei sentori di carota, cetriolo e zucca con il lato dolce della frutta, creando una vera armonia di sapori. Non resta che provare.

REPRODUCTION RISENATA

[illegible]

Traducción: han pasado más de 30 años desde el lanzamiento del primer perfume *gourmand* de la historia: aquel *Angel* de Thierry Mugler que, con su mezcla de praliné, vainilla y pachulí, abrió el camino a una nueva categoría olfativa. Y, a pesar de que los gustos cambian constantemente, incluso en el mundo de las fragancias, las *gourmand* siguen siendo una de las tendencias más fuertes de la perfumería.

Por qué están de moda. Los expertos dicen que las notas golosas gustan tanto por su aire familiar y tranquilizador. Luca Maffei, olfato y fundador de Atelier Fraganze Milano, añade una nota extra: “el gusto es un sentido mucho más desarrollado del olfato. Por lo tanto, la sensación de comodidad y placer que transmiten los perfumes *gourmand* también es mayor.” Por otro lado, según un estudio de la Universidad de Yale, el 95 por ciento de los sabores que percibimos provienen de nuestros receptores olfativos. Es fácil caer en la tentación ofrecida por las notas que saben a vainilla, cacao y caramelo. “Estas notas pertenecen a una línea que podríamos definir de “alta pastelería” y su éxito está en la dulzura envolvente que casi que crea dependencia”, continúa Maffei.

Cómo combinarlos. La necesidad de dulzura precisa Maffei, se satisface actualmente también con las notas frutales: “especialmente de cereza, fresa, ciruela, pera o incluso papaya y maracuyá, que aportan un toque exótico y se combinan a la perfección con algunas notas florales como el jazmín, la rosa y las flores de azahar.” De la misma manera, señalamos la nueva tendencia de los frutos secos, que se encuentran en el dátil, el protagonista, mientras que a los “paladares” más refinados Maffei les sugiere la tendencia “huerto urbano”. “Mezcla la frescura de los aromas de la zanahoria, el pepino, y la calabaza con el lado dulce de la fruta, creando una verdadera armonía de sabores.” No queda más que probarlo.

En la página de al lado, desde la izquierda: *Tero Extrait de Parfum*, la dulzura del caramelo de funde con las notas de la canela, la pimienta negra y el pachulí. Nishane (235€, en fragranceinfabula.com). Un concentrado de energía y positividad en las notas de la cereza y la bergamota, la leche de almendras y las hojas higuera: *Ceresia Perfume* de Teatro Fraganze Uniche Firenze (120€). Aroma a ciruela, crema de mantequilla, iris y almendras tostadas Glossier *You Rêve* (99€, en glossier.com). Sabroso y juguetón: con frutos del bosque, nata montada, absoluta de vainilla almizcle, Juliette Has a Gun *Miami Shake* (desde 105€). En esta página, desde arriba en el sentido de las agujas del reloj: tiene un corazón de vainilla enfatizado por notas de azúcar en oplovo y rosa blanca, *Vainilla Eau de Parfum* de Alyssa Ashley (desde 31€). Leche, vainilla,

caramelo y jazmín para evocar momentos de pura alegría: *Nuage de Lait Extrait de Parfum* de Gourmet (90€). Despreocupado como unas vacaciones, con notas de cacao mora, frambuesa, azahar y vainilla: *Cacao in the Sun* de Maison Thaithé (110€). Una audaz combinación de ron, hierbas aromáticas, ámbar y vainilla: *The Merchant of Venice Andalusian Soul* (desde 105€). Dedicada a los adultos que se atreven a soñar como niños: *Kurky Eau de Parfum* de Maison Francis Kurkdjian, con musgo blanco y notas afrutadas que recuerdan a los caramelos *tutti frutti* (185€). La cereza confitada se combina con el jazmín de Arabia y con la vainilla bourbon en la nueva *Eau de Parfum* de Dolce&Gabbana (desde 134€). Un jardín paradisíaco que huele a frambuesas, peonia, agua de rosas y agua de coco: *Paradiso Rosa* de Roberto Cavalli (desde 35€).

Anexo 24.

NUXE
PARIS

RITROVA LA TUA MORBIDEZZA

INNOVAZIONE TRATTAMENTI CAPILLARI +147% RIPARAZIONE NUTRIZIONE

Avvolgi i tuoi capelli in questo trattamento sublime con Olio di Camelia Rosa fermentato. La Maschera Riparazione Intensa offre la miglior nutrizione e riparazione* senza appesantire i capelli. Previene la rottura: i capelli sono più resistenti e ritrovano la loro setosità. Scopri una consistenza avvolgente e il suo profumo, ispirato alle note iconiche dell'inimitabile Huile Prodigieuse®.

NUXE LABORATORIO N.1 DEI TRATTAMENTI DI ORIGINE NATURALE IN FARMACIA E PARAFARMACIA IN FRANCIA®

*Tris sulla gamma hair Prodigieux. (1) Test strumentale sulle ciocche dei capelli: 147% di miglioramento dopo 12 applicazioni. (2) DERMATA - SOGHEARLY - Mercato dermatocosmetico - Selezione del segmento marca naturale - Vendita valore (distribuito NA inc) - Farmacia e parafarmacia - Francia - MAT Giugno 2024.

NUXE
PARIS
hair
Prodigious®
LE BAUME
INTENSIVE REPAIR HAIR OIL
With fermented pink camellia oil
CLEAN & VEGAN FORMULA

Traducción: Nuxe Paris. Encuentra de nuevo tu suavidad. Tratamiento capilar innovador + 147% de reparación nutricional. Envuelve tu cabello en este tratamiento sublime con aceite de camelia rosa fermentado. La mascarilla de reparación intensa ofrece la mejor nutrición y reparación si apelmazar el cabello. Previene la rotura: el cabello es

más resistente y recupera su sedosidad. Descubre una textura envolvente y su aroma, inspirado en las notas icónicas del inimitable Huile Prodigieuse.

Laboratorio Nuxe N°1 en tratamientos de origen natural en farmacia y parafarmacia en Francia. Entre la gama Hair Prodigeux. (1) Prueba instrumental en los mechones del cabello. % de mejoramiento después de 12 aplicaciones. (3) Gersdata – Sogearly – Mercado dermocosmético – Selección del segmento marcas naturales – Venta de valor (IVA incluido) – Farmacia y parafarmacia – Francia – MAT junio 2024.

GRAZIA BELLEZZA

Irrinunciabili

di Michele Mereu



1 VACANZA MEDITERRANEA
Come un viaggio alla scoperta dei profumi più veri della macchia mediterranea, in compagnia dei "nasi" Luca Maffei e Antoine Lie. È questo lo spirito che anima le tre fragranze Basilico, Ginestra e Mirto (nella foto) della neonata collezione *Intenso* (Carthusia, € 145).



2

UN NUOVO RIPARO

Rivista nel pack e nella formula, *Extreme Repair Maschera Riparazione* si arricchisce di un complesso a base di peptidi vegetali rinforzanti. E i capelli danneggiati ringraziano (Biopoint, € 18,50).



3

FELICE RELAX

In Giappone è un simbolo di buon auspicio. Il che porta bene anche nei momenti di relax: *Bagno & Doccia Schiuma La Carpa della Fortuna*, al profumo di melograno e fresia (Rudy Profumi, € 18,90).



5

LA CREMA DEI DESIDERI

Per nutrire la pelle e le emozioni, è nato un kit "da sogno" di sei prodotti profumati. Qui la crema corpo *Soft Glow Body Cream*, con estratti di pietra di luna e margherita blu. Dal *Gift Set The Dream Collection* (Rituals, € 59,90, edizione limitata).

4

SONNI A COLORI

Un duo di ombretti che invita a sognare a occhi aperti e a giocare con il colore: dalla nuova collezione *Dreamphoria*, *Forever Mate Duet Eyeshadow Pretty in Pink* (Kiko Milano, € 14,99).



Traducción: Irrenunciabiles, de Michele Mereu.

1. Vacaciones mediterráneas. Como un viaje para descubrir los aromas más verdaderos del Mediterráneo, junto con los olfatos de Luca Maffei y Antonie Lie. Este espíritu que

anima a los tres aromas: albahaca, enhebra y mirto (en a foto) de la recién llegada colección *intenso* (Carthusia, 145€).

2. Un nuevo refugio. Envase y fórmula renovados, *Extreme Repair Maschera Risparazione* se enriquece con un complejo a base de péptidos vegetales fortalecedores. Y el cabello dañado lo agradece.

3. Relajación feliz. En Japón es un símbolo de buen augurio. Lo que también es bueno en los momentos de relajación: *Bagno & Doccia Schiuma La Carpa della Fortuna*, con aroma de granada y fresa (Rudy Profumi, 18,90€).

4. Sueños a color. Un dúo de sombras de ojos que invita a soñar con los ojos abiertos y a jugar con los colores: de la nueva colección *Dreamphoria, Forever mate Duet Eyeshadow Pretty in Pink* (Kiko Milano, 14,99€).

5. La crema de los deseos. Para nutrir la piel y las emociones, nació un kit “de ensueño” de seis productos perfumados. Aquí la crema corporal *Soft Glow Body Cream*, con extractos de piedra de luna y margarita azul. Del set de regalo *The Dream Collection* (Rituals, 59,90€, edición limitada).

GRAZIA SHOPPING

Come una SUPERSTAR

di Benedetta Ceppi
Superfici metallizzate e fantasie
animalier daranno una nota decisa
ai look della primavera-estate



Maculato

IN SENSO ORARIO:
DALL'ALTO: ABITO
SOTTOVESTE (GUESS,
€ 140); BORSA GUARDINO
RODO 3 IN CAVALLINO
JIMMY CHOO, € 1.295;
SANDALI IN TAUPO
PRIMA DONNA
COLLECTOR, € 19,99;
FOURMAY A SENSUAL
ANIMALIER BUE MALOAM
PARIS, € 79; BLAZER
DI TAGLIO ADERENTE
IN MISTO COTONE
(PRIMA DONNA, € 149,90).

133



Effetto rettile

IN SENSO ORARIO:
DALL'ALTO: MAXI CLUTCH SFERA IN PELLE A STAMPA PITONE (FURLA, € 289); CAMICIA IN VISCOSA CON
LAVORAZIONE JACQUARD (MAXXCO, € 149); DECOLLETEES APERTE SUL TALLONE IN PELLE A STAMPA RETTILE
(MARINA RINALDI, € 390); CINTURINA IN PELLE CON FIBBIA QUADRATA RIVESTITA (ORCIANI, € 219); BORSA VELA IN PELLE
DI ELAPHE CON DETTAGLI IN METALLO DORATO (ETRO).



Traducción: Como una superestrella, de Bendetta Ceppi. Superficies metalizadas y *animal print* marcarán tendencia en los *looks* de primavera-verano.

Manchado. En el sentido de las agujas del reloj, desde arriba: vestido lencero (Guess, 140€); bolso *Diamond Hobo* (Jimmy Choo, 1.295€); sandalias de satén (Primadonna Collection, 69,99€); pañuelo con estampado animal (Rue Madam Paris, 78€); *blazer* de corte ajustado en mezcla de algodón (Rinascimento, 149,90€).

Efecto reptil. En el sentido de las agujas del reloj, desde arriba: maxi *clutht Sfera* en piel con estampado de pitón (Furla, 395€); camisa con acabado Jacquard (Max&Co., 149€); tacones abiertos en el talón con estampado de reptil (Marina Rinaldi, 390€); cinturón de piel con hebilla cuadrada recubierta (Orciani, 218€); bolso *Vela* de cuero con detalles en metal dorado (Etro).

Anexo 27.



Traducción: Frau, *Timeless shoes made in Italy since 1952.*

Comentario: No he traducido porque se trata del eslogan de la marca.

The advertisement features a large bottle of Nuxe Paris Super Serum [10] in the center, with a smaller bottle and a tube of the product below it. The background is a warm, golden-yellow color. The Nuxe logo is prominently displayed at the top left, with a tree icon to its right. A small box on the left side of the main bottle reads 'IL NOSTRO SIERO N.1'. A dark green box on the right side contains the text 'IL POTERE DI 10 SIERI IN 1'. Below this, a list of benefits is provided in Italian. At the bottom, a white box contains a detailed description of the product's benefits and a claim about its effectiveness. The overall design is clean and professional, emphasizing the product's natural and effective qualities.

NUXE
PARIS

Super Serum [10]

IL NOSTRO SIERO N.1

IL POTERE DI 10 SIERI IN 1

LEVIGA LE RUGHE
RASSODA
RIMPOLPA
RIDUCE LE MACCHIE
RIVELA LA LUMINOSITÀ
RESTRINGE I PORI
IDRATA
NUTRE
RIPARA
PROTEGGE

Super Serum [10]
LE CONCENTRÉ ANTI-ÂGE UNIVERSEL
THE UNIVERSAL AGE-DEFYING CONCENTRATE

Super Serum [10]
LE CONCENTRÉ ANTI-ÂGE UNIVERSEL
THE UNIVERSAL AGE-DEFYING CONCENTRATE

Super Serum [10]
LE CONCENTRÉ ANTI-ÂGE UNIVERSEL
THE UNIVERSAL AGE-DEFYING CONCENTRATE

10 azioni provate in un flacone di Super Serum [10]. Grazie alla tecnica di incapsulamento microfluidico, la sua potente formula con Acido ialuronico Naturale è infusa con oltre 3800 microsfe[®] di oli botanici frazionati. Il primo step essenziale della tua routine di trattamento, questo concentrato eccezionale offre un'intensiva correzione anti-invecchiamento.

LA PELLE SI COMPORTA COME SE AVESSE 10 ANNI IN MENO.[®]

NUXE LABORATORIO N.1 DEI TRATTAMENTI DI ORIGINE NATURALE IN FARMACIA E PARAFARMACIA IN FRANCIA[®]
(1) Dati wholesale - MAT Giugno 2024 - valore. (2) Da aggressioni quotidiane (inquinamento, variazioni di temperatura...). (3) Nel flacone 50ml. (4) Test in vitro. (5) GCRSCATA - "SO CLEARLY" - Mercato dermocosmetico (cosmetico - Selezione del segmento mercato natural - Vendita valore (fatturato IVA incl.) - Farmacia e Parafarmacia - Francia - MAT Giugno 2024.

Traducción: Nuxe Paris. El poder de 10 sérums en 1. Suaviza las arrugas, reafirma, rellena, reduce las manchas, revela la luminosidad, reduce los poros, hidrata, nutre, repara y protege.

10 acciones probadas en un frasco de Super Sérum [10]. Gracias a la técnica de encapsulación microfluída, su potente fórmula con ácido hialurónico natural está

infundada con más de 3.800 microesferas de aceites botánicos fraccionados. El primer paso esencial de tu rutina de tratamiento, este concentrado excepcional ofrece una corrección intensiva antienvjecimiento. La piel se comporta como si tuviese 10 años menos.

Nuxe laboratorio N°1 de tratamientos de origen natural en farmacia y parafarmacia en Francia. (1) venta al por mayor – DAT junio 2024. (2) De agrasiones cotidianas (contaminación, variaciones de temperatura...). (3) En el frasco de 30 ml. (4) Prueba in vitro. (5) Gersdata – Sogearly – Mercado dermocosmético - Venta de valor (IVA incluido) – Farmacia y parafarmacia – Francia – MAT junio 2024.



Dr. Kleēin
WATER GENESI
advanced skin therapy

HYDRA PLUMP
Volumizes & Hydrates
Lip balm

HYDRA PLUMP

Volumizes & Hydrates

LABBRA TONICHE, RIMPOLPATE, IDRATATE E LEVIGATE

LIP BALM AD EFFETTO FILLER. OFFRE UN'IMMEDIATA AZIONE VOLUMIZZANTE. RIDUCE VISIBILMENTE LE PICCOLE RUGHE E LEVIGA LA SUPERFICIE DELLE LABBRA LASCIANDOLE MORBIDE E IDRATATE A LUNGO. PER UN RISULTATO GLOSSY A LUNGA DURATA



Dr. Kleēin
WATER GENESI
advanced skin therapy

Solo nelle migliori farmacie e su drkleein cosmetics.com

Traducción: *Hydra plump*, volumiza e hidrata. Labios tónicos, rellenos, hidratados y suavizados.

Lip Balm con efecto de relleno ofrece una acción inmediata volumizante, recude visiblemente las pequeñas arrugas y suaviza la superficie de los labios, dejándolos

suaves e hidratados durante mucho tiempo, para un brillo resultado de larga duración. Dr. Kleein. Génesis de agua, *advanced skin therapy*. Solo en las mejores farmacias y en drkleeincosmetics.com.