



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS 2022/2023

.....
"LAS LENGUAS EXTRANJERAS APLICADAS A
LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA"
.....

Trabajo Final de Grado
Laura Harto Martínez
Tutor: Elena Leal Abad

ÍNDICE DE LA MEMORIA:

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	4
3. APROXIMACIÓN AL EMPLEO DE LENGUAS EXTRANJERAS EN EL DISCURSO PUBLICITARIO ACTUAL. ¿QUÉ VALORES SUBJETIVOS SE EXPLOTAN?	5
4. EL NIVEL HISTÓRICO DE LAS LENGUAS SEGÚN COSERIU.....	8
5. LA PUBLICIDAD COMO PROCESO COMUNICATIVO.....	10
6. CAMPAÑAS ENFOCADAS A LA SENSIBILIZACIÓN DEL FENÓMENO.....	12
7. PROPUESTA CREATIVA.....	13
◦ Producto audiovisual.	
◦ Programa utilizado.	
◦ Corpus utilizado.	
◦ Guion literario	
◦ Análisis de planos.	
◦ Público objetivo.	
◦ ¿A través de qué soporte va a emitirse la campaña?	
◦ Conclusión.	
8. BIBLIOGRAFÍA.....	24

1. INTRODUCCIÓN

Las lenguas extranjeras se han hecho presentes en nuestro día a día en el mundo de la publicidad. Se utilizan con diversas finalidades. Una situación que puede crear confusión en el público que, siendo el objetivo de estas campañas, ve cómo se describen hechos y se utilizan palabras en un idioma que desconoce. Es el caso de diferentes anuncios españoles, que usan otras lenguas y que analizaremos más adelante. En el discurso publicitario, el uso de lenguas extranjeras en el ámbito hispanohablante puede tener diferentes propósitos y efectos en función de la marca, el mercado objetivo y el mensaje que se desea transmitir. Algunos de los aspectos que deben tenerse en cuenta son los siguientes:

- El alcance internacional. El empleo de lenguas extranjeras puede ayudar a las marcas a llegar a un público más amplio a nivel global. En el caso de la lengua inglesa, que es la más expandida a nivel mundial, permite que los mensajes publicitarios lleguen a un público diverso.
- Asociación cultural y emocional. Al utilizar lenguas extranjeras específicas, las marcas pueden aprovechar la asociación cultural y emocional que tienen esos idiomas. Por ejemplo, el francés se vincula con la moda y la sofisticación; el italiano, con el estilo y la elegancia; el alemán, con la precisión y la calidad, entre otros ejemplos.
- Diferenciación y exclusividad. El uso de lenguas extranjeras puede ayudar a que una marca se destaque y se perciba como exclusiva o diferente. Al utilizar un idioma menos común en un contexto publicitario se puede crear un elemento de distinción que atraiga la atención y genere interés en el público objetivo.

- **Atracción de segmentos específicos de población.** Las lenguas extranjeras en la publicidad se enfocan en atraer a segmentos específicos de la audiencia. Por ejemplo, si una marca busca llegar a la comunidad china, puede utilizar el mandarín en su publicidad para conectar de manera más efectiva con ese grupo demográfico.
- **Resonancia cultural.** El uso de idiomas extranjeros puede contribuir a que una marca se integre de manera más efectiva en un entorno cultural particular. Por ejemplo, al promocionar un producto en España, utilizar el español en lugar del inglés puede generar una conexión emocional más fuerte y lograr un impacto más significativo en la audiencia local.

Es importante tener en cuenta que el uso de lenguas extranjeras en la publicidad debe ser coherente con la identidad de la marca y el mensaje que se desea transmitir. Además, es esencial asegurarse de que la traducción y el uso de los idiomas sean precisos y culturalmente adecuados para evitar malentendidos u ofensas.

En resumen, como estableció Vellón (2009;157-182), el uso de lenguas extranjeras en la publicidad puede tener diversos propósitos, como el alcance internacional, la asociación cultural, la diferenciación, la atracción de segmentos específicos y la resonancia cultural. Cada elección lingüística debe ser cuidadosamente considerada en función del público objetivo y los objetivos de la campaña publicitaria.

2. RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

Resumen

El discurso publicitario actual en España incorpora varios idiomas además del español, tales como el alemán, italiano o francés, que se relaciona principalmente con los valores connotativos que estas lenguas aportan a los productos anunciados. Este estudio examina cómo se introducen estas lenguas en el discurso publicitario y explora cómo estas lenguas extranjeras afectan a la hora de tomar la decisión de comprar un producto u otro.

Palabras claves: anglicismos en publicidad; campaña de sensibilización; extranjerismos en publicidad ; subjetividad asociada a las lenguas extranjeras.

Abstract

The current advertising discourse in Spain incorporates several languages besides Spanish, such as German, Italian or French, which is mainly related to the connotative values that these languages bring to the advertised products. This study examines how these languages are introduced in the advertising discourse and explores how these foreign languages affect the decision to buy one product or another.

Keywords: Anglicisms in advertising; awareness campaign; foreign words in advertising; subjectivity associated with foreign languages.

3. APROXIMACIÓN AL EMPLEO DE LENGUAS EXTRANJERAS EN EL DISCURSO PUBLICITARIO ACTUAL. ¿QUÉ VALORES SUBJETIVOS SE EXPLOTAN?

Resulta imposible desmarcar el mundo de la publicidad del fenómeno de la globalización. Durán Martínez, R. (2002; 275-285) relacionaba el tránsito en España hacia un sistema económico capitalista con el incremento del gasto en el sector publicitario.

Cada época implica el gusto por valores diferentes. Bueno García, Antonio (2001; 27-28) afirmaba que tanto el propio anuncio como su traducción tienen siempre una duración breve. Los productos que pertenecen a un momento socioeconómico deben ser continuamente actualizados y adaptados a las nuevas demandas y gustos sociales. Los años sesenta y setenta fueron los años de la libertad, los ochenta del placer y los noventa del “ego”.

Sucesos como la Revolución Industrial o el avance y desarrollo de las tecnologías han sido testigos de la incorporación al lenguaje publicitario de términos procedentes de lenguas extranjeras (inglés, francés, alemán o italiano) en todas las campañas, una realidad que no puede ser obviada por las empresas. La inclusión de estos vocablos o expresiones debe, además de ser conocida, utilizada y aprovechada con la finalidad de abarcar campos más amplios y difundir mensajes a una población más numerosa.

No solo se trata de campañas internacionales que no llegan a traducirse, sino de textos publicitarios redactados en diferentes lenguas. Hoy en día muchos autores definen la publicidad como multilingüe, ya que actualmente incorpora más de un código lingüístico.

En este trabajo, he llevado a cabo una pequeña recopilación de anuncios de diferentes ejemplares para analizar la presencia de lenguas extranjeras en la publicidad española a pesar de que los receptores no lleguen a comprender el mensaje transmitido.

Se empleará una lengua u otra en función de los sectores comerciales; tal y como se expone a continuación:

- La lengua inglesa se relaciona, principalmente, con modernidad, progreso, éxito y estatus social. Es la lengua de la ciencia y la técnica, lo que facilita su aparición en los eslóganes de empresas dedicadas a la fabricación de aparatos electrónicos, servicios de telecomunicación y teléfonos móviles, como sucede con el anuncio del móvil BQ que he escogido para realizar mi reportaje. En otras ocasiones, el inglés se relaciona con lo que está de moda, por eso es muy frecuente en anuncios de perfumes, tecnologías, zapatos y accesorios, como gafas y bolsos. A estos productos les aporta significados extra de internacionalidad, lujo y estatus social. Esta lengua se centra en la modernidad y el avance.
- La lengua italiana se emplea en la descripción de platos como pastas y bebidas como el café. Se utiliza el idioma italiano principalmente en la moda, el diseño y la gastronomía. Se relaciona con la sofisticación, la belleza y el estilo de vida mediterráneo, lo que atrae a ciertos públicos. Se considera un idioma romántico y melódico que despierta la curiosidad y captura la atención de los espectadores. Aunque no se considera difícil de entender para los españoles, los anuncios en italiano suelen dirigirse a un segmento específico de la población española que tiene afinidad con la cultura italiana. Estas campañas buscan conectarse con ese público en particular, dejando de lado a otros segmentos menos interesados o desarrollados con el idioma y la cultura italiana.

- En cuanto al idioma francés, se encuentra presente en anuncios de perfumes y productos cosméticos. Es la lengua del perfume, la alta costura, la elegancia. Por eso aparece en muchos anuncios de este estilo. Este también se emplea en la publicidad española, especialmente para marcas de moda y productos de lujo. Normalmente, a menudo se asocia con el estilo y el refinamiento, y puede utilizarse para evocar un sentido de elegancia y exclusividad.
- La lengua alemana se utiliza en anuncios de automóviles, principalmente cuando se desea resaltar el valor subjetivo de fortaleza y solidez. Transmite precisión, calidad y eficiencia, especialmente en marcas relacionadas con tecnología, automoción o productos de ingeniería. El país es reconocido por su enfoque en la innovación y vanguardia, por lo que los anuncios en lengua alemana pueden aprovechar esta asociación para transmitir modernidad y avance tecnológico. La percepción de esta lengua puede variar según el público y contexto cultural. La seriedad y profesionalidad son atributos asociados a esta lengua, especialmente en anuncios relacionados con la industria y la tecnología. La creatividad y el uso del idioma en el anuncio son fundamentales para captar la atención y generar una respuesta positiva en los espectadores españoles.

4. EL NIVEL HISTÓRICO DE LAS LENGUAS SEGÚN COSERIU

Coseriu, E. (2002; 11-14), al reflexionar sobre la historicidad del lenguaje, destaca que una lengua es un sistema de comunicación tradicional que también experimenta cambios debido a su evolución histórica. Por lo tanto, la interpretación de los significados lingüísticos no es universal para todas las sociedades, sino que está influenciada por determinaciones históricas y diferencias culturales entre las diversas comunidades. En consecuencia, podemos afirmar que la capacidad innata del lenguaje se manifiesta de manera específica en cada cultura

Pero incluso dentro de cada una no resultan homogéneas. Ni siquiera dentro de una lengua determinada todas las normas o convenciones (en los diferentes niveles lingüísticos) son comunes.

Así pues, Eugenio Coseriu enfatiza cinco características universales y a priori del lenguaje que son compartidas por todas las lenguas existentes y son condiciones indispensables para considerarse lenguajes. Estas características son: semanticidad, creatividad, alteridad, materialidad e historicidad.

- La semanticidad se refiere a la importancia del significado en el lenguaje. Cada palabra tiene un conjunto de significados que se refieren a un referente externo. Los significados lingüísticos son convencionales y se basan en normas que deben conocerse para interpretarlos correctamente.
- La creatividad se refiere a la capacidad del lenguaje para producir constantemente nuevos mensajes dentro de los límites del sistema lingüístico.
- La alteridad se refiere a la naturaleza social del lenguaje. El lenguaje se utiliza en un contexto compartido por una comunidad lingüística y la creación de significados idiomáticos debe respetar ciertas normas para que sean comprensibles para los demás.

- 
- La materialidad se refiere al hecho de que el lenguaje tiene una forma física y se manifiesta a través de sonidos, letras u otros signos visibles.
 - La historicidad se refiere a la dimensión temporal del lenguaje. Las lenguas evolucionan y cambian a lo largo del tiempo y los significados y usos lingüísticos están influenciados por el contexto histórico y cultural en el que se utilizan.

En definitiva, estas características son esenciales para comprender y analizar el funcionamiento del lenguaje en diferentes contextos, incluida la publicidad.

5. LA PUBLICIDAD COMO PROCESO COMUNICATIVO Y SUS ELEMENTOS.

La comunicación publicitaria forma parte de nuestra cultura hasta el punto de aparecer hasta en las prendas de vestir. Habitualmente, usamos palabras vinculadas a la publicidad presente a lo largo de nuestra historia. Por ejemplo, es el caso de la palabra “MICHELIN” que proviene de dicha marca y que es definida por la RAE (1992) como *“pliegue de gordura que se forma en alguna partedel cuerpo”*.

La comunicación se define por su carácter informativo y directivo, ya que tiene la función de proporcionar información al receptor y guiar su reflexión. Existen diferentes tipos de comunicación, los cuales son:

- De dirección unilateral: no contempla la posibilidad de que intervenga el destinatario.
- Efímero: el anuncio tiene corta duración.
- Subjetivo: adopta un punto de vista particular.
- Optimista: recrea un mundo feliz y basado en la oratoria y la retórica.

Otra de las características de este tipo de comunicación es su **actitud intencional** puesto que siempre persigue alcanzar un fin y su intención **persuasiva**, al servirse de armas destinadas a convencer a su público objetivo.

Los elementos fundamentales que forman parte de la comunicación publicitaria son emisor, receptor, mensaje, canal y código. Además de la referencia (si hablamos de símbolos) y la decodificación (fundamental en publicidad). Paso a detallar cada uno de ellos:

- Emisor: Es la persona que abre el proceso, y la que cuenta con una gran fuente de información. Puede ser una empresa, una agencia de publicidad o una organización sin fines de lucro. El emisor debe tener en cuenta aspectos como que el contenido debe ser transmisible, debe interesar al receptor y adaptarse a todo tipo de receptores.
- Receptor: hace alusión a la persona que recibe el mensaje, es decir, el destinatario. Puede ser el consumidor final, el público objetivo de una campaña publicitaria o cualquier persona que esté expuesta al mensaje. Este interpreta y procesa el mensaje publicitario de acuerdo con sus propias experiencias.
- Mensaje: es el elemento de la comunicación que contiene la información que manda el emisor al receptor a través de un canal de comunicación. Por ejemplo, la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, etc.
- Canal: es el medio específico que se utiliza para transmitir el mensaje codificado.
- Código: el código es el conjunto de símbolos, lenguaje, estilos utilizados en la publicidad para transmitir mensajes y significados específicos. Incluye elementos lingüísticos, visuales, sonoros y culturales que favorecen la eficacia del mensaje.

Todos estos elementos interactúan de forma que el proceso comunicativo sea que el emisor selecciona un mensaje, lo codifica y lo transmite a través de un medio hacia el receptor, quien lo decodifica y proporciona una respuesta. La efectividad de la publicidad depende de la claridad del mensaje, la elección adecuada del medio, la comprensión del público objetivo y la capacidad para generar una respuesta deseada en la audiencia.

6. CAMPAÑAS ENFOCADAS A LA SENSIBILIZACIÓN DEL FENÓMENO

A lo largo de la historia, para sensibilizar a la ciudadanía de este hecho se han puesto en marcha diversas campañas de publicidad para concienciar a la población, como, por ejemplo, "*Lengua madre no hay más que una*", campaña publicitaria desarrollada por la Real Academia Española en colaboración con la Academia de Publicidad.

La Real Academia de la Lengua Española (RAE) ha lanzado la campaña "*Lengua madre no hay más que una*" en la que defiende el uso de un castellano sin anglicismos, especialmente en el terreno de la publicidad, un espacio especialmente contaminado por el uso de extranjerismos.

La campaña de la institución, que vela por la pureza lingüística del castellano a partir del lema "*Limpia, fija y da esplendor*" parte de dos campañas publicitarias donde con el uso constante del inglés se promocionan dos productos, un perfume y unas gafas de sol, que en realidad esconden una sorpresa desagradable bajo sus nombres en inglés. La colonia apesta a cerdo y las gafas tienen "*blind effect*", es decir, no permiten ver nada de nada.

El objetivo de la RAE es que hay que evitar la intrusión de lenguas extranjeras en el lenguaje publicitario porque puede generar confusión en función del público objetivo al que vaya dirigida la campaña publicitaria.

El tema de este Trabajo de Fin de Grado es analizar cómo las lenguas extranjeras están presentes en nuestra publicidad y cómo afectan a los espectadores. Por ello, he decidido realizar una campaña similar a la de la RAE en la que el objetivo principal es analizar cómo estos anuncios en diferentes lenguas afectan a una población u otra, siendo el elemento diferenciador la edad.

6. PROPUESTA CREATIVA

Análisis de la propuesta creativa.

Producto audiovisual.

Mi reportaje es un producto audiovisual que tiene una duración de X minutos. En él he ido desarrollando en diferentes partes cómo los idiomas afectan a los públicos objetivos a la hora de tomar decisiones en la compra de diferentes productos.

Para ello he preguntado a dos públicos diferentes (jóvenes y adultos) una serie de preguntas acerca de la influencia de las lenguas extranjeras en la publicidad española. Finalmente, haré un análisis de la conclusión del estudio.

Programa utilizado

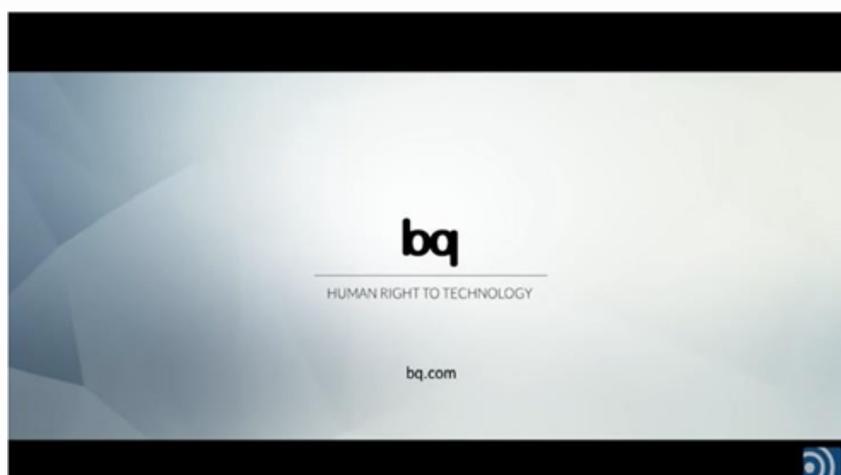
Para dar forma a este reportaje he utilizado el Final Cut Studio. Este es un paquete de programas para la edición profesional de vídeo diseñado por Apple que está solo disponible para la plataforma Macos. Éste se ha convertido en estándar y preferido por muchos productores, y actualmente es muy reconocido y popular. Con él se puede editar, además de vídeo, sonido, montajes, mezclas y demás para luego ser integradas al archivo de video final.

Corpus utilizados

Antes de presentar las características de mi reportaje, he querido ofrecer algunos ejemplos que permiten constatar empíricamente cómo en la publicidad actual se utilizan lenguas extranjeras para vender determinados productos.

- **Lengua inglesa:** **Móvil BQ** - <https://www.youtube.com/watch?v=LuiI7EVbCjQ>

Un claro ejemplo de uso de lengua inglesa en la publicidad española es la campaña de Bq, que presenta su nuevo modelo de móvil Aquaris E5. En el anuncio los diálogos y subtítulos se encuentran en inglés, además del eslogan, que se presenta en inglés y español (Human right to technology / Tienes derecho a la tecnología). Siendo el público al que va dirigido español en su totalidad, ya que de momento esta empresa solo opera en España, llama la atención la dinámica del anuncio, que cuenta con actores extranjeros hablando en inglés y cuyos subtítulos no aparecen traducidos al español. Esto genera en el receptor una sensación de internacionalización del producto y, por lo tanto, se asocia con un concepto de mayor calidad.



- Lengua italiana “Nescafé Cappuccino”- Cappuccino (<https://youtu.be/i1ldCqXrFII>)

El anuncio de Nescafé Capuccino de 1994 muestra a Angelo, un personaje seductor y carismático, enfrentándose a una situación comprometida cuando alguien reclama que ha aparcado en su plaza de garaje. Sin embargo, Angelo utiliza su habilidad para persuadir y distraer a la persona, logrando que se sienta en su sofá y disfrute de una taza de Capuccino. El giro final del anuncio revela el carácter astuto de Angelo, reforzando su personalidad y destacando la capacidad del producto para seducir y encantar a las personas. El anuncio resalta la italianidad del Capuccino y crea una asociación entre el producto y la experiencia de disfrutar de un momento placentero y cautivador



- Lengua francesa “ Avec plaisir”– Président
(<https://www.youtube.com/watch?v=tUX896RZukw>)

En este anuncio de la marca francesa "Président" perteneciente al grupo "Lactalis", dirigido al público español, se busca resaltar el origen francés de la marca. Se utiliza el eslogan "Avec Plaisir" y se crea un ambiente totalmente francés para transmitir esta conexión. El anuncio muestra escenas familiares y se utiliza un acento francés para reforzar la identidad y el carácter francés de la marca.



- Lengua alemana “Das Auto” – Volkswagen (https://youtu.be/i6Iw_hrO9_A)

En este anuncio publicitario podemos ver cómo un grupo de amigos celebra el cumpleaños de uno de ellos y sopla las velas, las cuales se apagan y se encienden en el momento en el que él pide un deseo. Así es, el objetivo principal de esta campaña publicitada en España es dar a conocer una marca alemana de coches, que, hoy en día, es muy reconocida en España. Con respecto a la lengua alemana que aparece en el anuncio, se hace referencia al eslogan “Das auto”.



Guion literario

A continuación, paso a detallar cuál es el guion literario que he desarrollado para llevar a cabo mi reportaje el cual llevará de fondo la canción “*Deeper*”.

- El anuncio da comienzo con un fondo negro con la frase “*¿Cambia el idioma la percepción de los anuncios?*”.
- En la segunda parte se insertan videos de corta duración de personas diciendo los eslóganes de las campañas publicitarias que he utilizado para llevar a cabo mi campaña.
- En esta cuarta parte se insertará pequeños trozos de anuncios publicitarios, a cámara rápida mientras una voz en off dice: “*Para ello, he mostrado cuatro campañas publicitarias en diferentes idiomas, tanto a jóvenes como a adultos, con el fin de analizar cómo influye la imagen que tienen las personas de una marca o producto en función del idioma?*”.
- A continuación, aparecerá la pantalla dividida en cuatro partes de manera que aparezcan los cuatro anuncios de forma consecutiva:
 - INGLÉS: <https://www.youtube.com/watch?v=LuiI7EVbCjQ>
 - ITALIANO: <https://youtu.be/i1ldCqXrFII>
 - FRANCÉS: <https://www.youtube.com/watch?v=tUX896RZukw>
 - ALEMÁN: https://youtu.be/i6Iw_hrO9_A
- En este punto se insertar los videos con las respuestas de un joven y un adulto, en cada lengua analizada, de las personas preguntadas. Antes de cada video, aparece un fondo negro con una voz en off diciendo cada pregunta hecha. Estas preguntas son:

- ¿Entiendes lo que dice el anuncio?.
 - ¿Qué te transmite el idioma en este tipo de anuncios?.
 - ¿Por qué consideras que aun sin entender lo que el anuncio quiere decir, sigue habiendo españoles que consumen la marca?.
 - ¿En qué crees que afecta el idioma de la publicidad a la hora de comprar productos de una marca?.
- Antes de la conclusión, se muestra rápidamente algunos carteles publicitarios donde la lengua extranjera esta presente:





Das Auto.



- En la diapositiva final se muestra la conclusión conforme a las respuestas obtenidas.

Análisis de los planos

Los únicos planos que han hecho falta para llevar a cabo esta campaña aparecen en el apartado de la inserción de videos con la respuesta de todas aquellas personas entrevistadas. En este caso, el plano es medio.

Público objetivo

El público objetivo de esta campaña es principalmente joven y adultos, es decir, un público general exceptuando el infantil puesto que no llegarían a captar el mensaje del anuncio

¿A través de qué soporte va a emitirse la campaña?

Esta campaña publicitaria va a ser emitida a través de varios soportes, tales como:

- **Televisión:** El anuncio puede ser transmitido como un spot publicitario durante la programación televisiva.
- **Internet:** El anuncio puede ser promocionado en forma de banners, videos promocionales o enlaces patrocinados en sitios web, redes sociales o plataformas de streaming.
- **Cine:** Se puede proyectar un tráiler promocional del reportaje antes de la proyección de una película en las salas de cine.
- **Publicidad en línea:** Se pueden utilizar estrategias de marketing digital, como publicidad en motores de búsqueda, publicidad en redes sociales y anuncios de video en plataformas de transmisión en línea.

Conclusión

Como menciono en el punto del guion literario, realizo cuatro preguntas generales, todas con la finalidad de analizar cómo el idioma cambia la percepción de los anuncios y nos hace tomar una decisión u otra a la hora de comprar un producto.

En este caso, he podido comprobar que, actualmente, los jóvenes son más propensos a utilizar aplicaciones móviles, plataformas en línea y herramientas interactivas para aprender idiomas. Estas herramientas digitales ofrecen una amplia gama de recursos, como lecciones interactivas, ejercicios de vocabulario y prácticas de habilidades lingüísticas.

Además, suelen estar expuestos más a contenidos en diferentes idiomas a través de redes sociales, sitios web y plataformas de streaming. Esta exposición constante al idioma les brinda más oportunidades para practicar y mejorar su comprensión.

En cambio, los adultos pueden tener menos conocimiento y uso de estas aplicaciones, lo que puede dificultar su comprensión del idioma, puesto que tienen una menor exposición al idioma en entornos digitales y, por lo tanto, menos oportunidades para desarrollar sus habilidades lingüísticas. Deben enfrentarse a desafíos para adaptarse a estas nuevas tecnologías y pueden requerir más tiempo y esfuerzo para familiarizarse con ellas.

En resumen, y como he podido comprobar comparando las diferentes respuestas entre adultos y jóvenes, aunque existen jóvenes que tampoco entiende a la perfección lo que quiere decir el anuncio, pero sí el contexto, establecen que el idioma extranjero utilizado en el anuncio puede generar en el público objetivo estereotipos relacionados con el país de origen de ese idioma.

Por otro lado, también destacan que el idioma puede influir en las decisiones que toman las personas a la hora de comprar un producto en función de la conexión que tengan con ciertos valores, estilos de vida o conceptos específicos asociados a esa cultura. De ahí que algunos anuncios en lenguas extranjeras pueden transmitir una imagen de prestigio, exclusividad y sofisticación. Esto se debe a la asociación del idioma con ciertos estilos de vida, moda o lujo que son percibidos como deseables.

Por último, es importante destacar que la brecha digital con respecto al idioma no es una limitación inherente a todas las personas adultas, ya que muchas están familiarizadas y utilizan la tecnología. Sin embargo, en general, los jóvenes suelen tener una ventaja en términos de acceso y familiaridad con los recursos digitales, lo que puede influir en su capacidad para entender un idioma en comparación con los adultos.

8. BIBLIOGRAFÍA

[https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-uso-publicidad-13109819#:~:text=En%20la%20comunicaci%C3%B3n%20publicitaria%20inter vienen,2\).](https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-uso-publicidad-13109819#:~:text=En%20la%20comunicaci%C3%B3n%20publicitaria%20inter vienen,2).)

<https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a761367/anuncios-miticos-quando-arrivo-a-casa>

Vellón, J. (1). El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 7(7), 157-182. Recuperado a partir de <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clar/article/view/16>

(2001). "El valor del multilingüismo en la publicidad" en *La comunicación multilingüe*. (Curso Europeo del Programa Intensivo Sócrates), Bueno García, Antonio (ed.); Excma. Diputación Provincial de Soria, 2001, 183-200

DURÁN MARTÍNEZ, R. (2002). *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática (CD Rom)* Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. Colección Víctor.

COSERIU, Eugenio (1952[19672]), Punto 3.1.de "VI. Esbozo de una teoría coherente del hablar y de su formalización" y "VII. Importancia y utilidad de la distinción tripartita" de "Sistema, norma y habla", *Revista de la Facultad de Humanidades y Ciencias (Montevideo)*, 10, 113- 177 [Reproducido en *Teoría del lenguaje y lingüística general*. Madrid: Gredos, 1967, 11- 113, 2ª ed. (Biblioteca Románica Hispánica, II. Estudios y ensayos)], 94-113.

<https://www.deepl.com/es/translator#es/en/anglicismos%20en%20publicidad%3B%20campa%C3%B1a%20de%20sensibilizaci%C3%B3n%20%3B%20extranjeros%20en%20publicidad%20%3B%20subjetividad%20asociada%20a%20las%20lenguas%20extranjerar.>

<https://eljardindelsur.com/2016/06/16/publicidad-e-idiomas/>

<https://tradupla.com/es/publicidad-idiomas-traduccion/>

<https://blog.universaldeidiomas.com/palabras-italianas-que-utilizamos-en-el-espanol-usualmente-parte-i/#:~:text=En%20el%20idioma%20espa%C3%B1ol%20la,innovaciones%20en%20el%20d%C3%ADa%20a>

<https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a761367/anuncios-miticos-quando-arrivo-a-casa>

https://www.elnacional.cat/es/cultura/la-rae-defiende-en-una-campana-que-solo-hay-una-lengua-materna_103764_102.html

<https://www.berlitz.com/es-mx/blog/brecha-digital>