

ÍNDICE

1-Introducción:	2
1.1-Justificación del tema	2
1.2-Objetivos	3
2- Metodología	3
3- El español como idioma internacional	4
4-El metro de Nueva York	5
4.1-Funcionamiento	5
4.2-Itinerario de las líneas	7
4.3-Distribución de la publicidad en español (PEE)	9
5-Análisis del mensaje publicitario	12
6-Resultados	35
7-Conclusiones	37
Bibliografía	38
Referencias	38
Anexos	40

1.INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del tema:

La elección del tema escogido para el trabajo de fin de grado viene dada por la multiculturalidad que presenta la ciudad de Nueva York. La segunda ciudad con mayor superficie de área urbana del planeta acoge nacionalidades de todo el mundo.

El metro de la ciudad de Nueva York es, indudablemente, el transporte público que más se utiliza. Diferentes líneas de metro conectan la ciudad de forma subterránea durante las 24 horas del día, los 365 días del año.

Este medio de transporte, utilizado por locales y turistas, se convierte además en un soporte publicitario. Desde paredes con grandes carteles, hasta toneles que giran con mensajes publicitarios al pasar el ticket del metro. La creatividad de formatos publicitarios es ilimitada. Sin embargo, en el interior de los vagones de metro, esta creatividad se limita a carteles rectangulares.

Sorprende observar la existencia de anuncios en idiomas que no sean el inglés como en español, chino, hebreo... En un país oficialmente angloparlante, este hecho implica que existe una comunidad lo suficientemente grande que reside en la ciudad cuya lengua nativa es diferente al inglés. Así, empresas e instituciones públicas emplean en sus campañas cartelería y acciones de comunicación traducidas a estos idiomas que son más empleados en la ciudad para llegar más eficazmente a otros grupos de personas.

Usar el metro diariamente junto otros usuarios de habla castellana, ha despertado mi interés en poner el foco en aquella publicidad escrita en español donde he podido observar mejicanos que viven en la ciudad y no hablan inglés, puertorriqueños que sí hablan el inglés pero que, sin embargo, utilizan el castellano como primera lengua, venezolanos acompañados de sus hijos que leen un anuncio en español relacionado con vacunaciones infantiles...

No se han encontrado estudios previos que indaguen sobre la publicidad en español en el interior del metro de Nueva York. Existen algunos estudios que tratan sobre comunidades hispanas en NYC, pero no se ha estudiado cómo el español tiene una presencia en este medio de transporte.

1.2. Objetivos

El objetivo del estudio es demostrar la presencia de español en el interior del metro de Nueva York, analizar qué dicen estos mensajes e indagar cómo se distribuyen por las diferentes líneas de metro. Este estudio se ha desarrollado desde febrero hasta mayo del 2019 observando vagones de metro de forma aleatoria para comprobar la presencia de anuncios en español en las diferentes líneas.

2. Metodología

El estudio ha consistido en analizar la PEE **-publicidad en español-**, encontrada dentro del interior de los vagones de metro en la ciudad de Nueva York. Debido a la imposibilidad de acceder a todas las líneas que conectan la ciudad, el estudio se ha centrado en estas 22 líneas: 1,2,3,4,5,6,7,A,B,C,D,E,F,G,J,L,M,N,Q,R,W y Z.

Para cada línea se han realizado 4 muestras en las que se ha revisado si en el interior del vagón se observa un anuncio escrito en español, de forma total o parcial. Se ha entrado en cada línea de metro 4 veces de forma aleatoria, anotando si existe PEE durante los meses que ha durado el estudio. En caso de que la haya habido, se ha realizado una fotografía al anuncio. Así, si en una línea no se ha encontrado un anuncio en español, se ha anotado 0. Si se ha encontrado un anuncio escrito en español, se ha anotado 1.

Debido a que la publicidad en cada vagón varía y la imposibilidad para diferenciar cada tren, se ha entendido cada vagón como una muestra diferente. No se ha tenido en cuenta la hora del día en la que se ha analizado cada uno de los mensajes publicitarios, entendiendo dicha publicidad como un soporte que perdura en el tiempo. Para evitar resultados sesgados, las muestras recogidas en cada línea se han realizado en días diferentes.

Para estudiar las zonas por las que pasa cada línea, se han analizado 4 de los 5 departamentos que componen la ciudad, también conocidos como distritos. El distrito del Bronx, Queens, Brooklyn, Manhattan. El distrito de Staten Island ha quedado fuera de la investigación por encontrarse más alejado.

Para el estudio de la PEE, se han puesto en práctica los conocimientos adquiridos a través de las asignaturas del plan de estudio. En especial, se ha recurrido a los contenidos de la asignatura análisis del discurso publicitario, así como a la asignatura de sociología para realizar el estudio en sí.

3. El español como idioma internacional:

El español es un idioma romance hablado por 577 millones de personas. Es decir, el 7,6% de la población mundial es hispanohablante (datos del Instituto Cervantes, 2018). Así bien, para el año 2050 se prevé que se incremente una décima (7,7%). Encontramos que más de 480 millones de personas tienen el español como lengua materna, convirtiéndose así en la segunda lengua materna del mundo seguida del chino mandarín. Además, es la segunda lengua en el cómputo global de hablantes (teniendo en cuenta las cifras de dominio nativo, competencia limitada y estudiantes de español).

En los Estados Unidos, el español es el idioma más estudiado en todos los niveles de educación. El país es además el cuarto lugar del mundo donde se habla español, a pesar de que el idioma no es reconocido como lengua oficial a nivel estatal y solo tiene reconocimientos en algunos estados.

Se prevé que en el año 2050 la población hispana en el país sea de unos 92 millones (un 24% de la población nacional). En el censo elaborado en el 2000, de la población que se autodefinía como hispano mostró que los orígenes de estas personas eran: México (56%), Puerto Rico (9,6%), Cuba (3,5%), República Dominicana (2,2%). Los españoles, representaban un 0,3% de esos datos. (Lipski J. M, 2003)

La demografía en la que se distribuyen los hispanos a lo largo del país muestra que la mayor concentración se sitúa al nordeste, en los estados de Nueva York, Nueva Jersey, Pennsylvania,

Massachusetts y la ciudad de Washington, al sur de Florida junto con Georgia y los estados colindantes y el suroeste, en Texas, Nuevo México, Arizona, California y regiones de Colorado. Así, las cifras de “hispanohablantes proficientes” en los Estados Unidos siguen en aumento con un crecimiento importante. A pesar de ello, existe la tendencia generacional de que el hispanohablante de segunda generación no sea capaz de mantener el uso y la fluidez del español en sus hijos.

En el caso de Nueva York la ciudad presenta un escenario diferente a la norma general del país. Por un lado, los puertorriqueños más jóvenes en Nueva York presentan una relación positiva ante el uso del idioma. Estos jóvenes hacen un mayor uso del español en comparación con generaciones más adultas, que observan el comunicarse en español como una barrera para conseguir un trabajo. Por el otro lado, los hispanohablantes presentan una relación directamente proporcional entre el nivel académico y el uso y mantenimiento del español. De este modo, en la ciudad de Nueva York los hispanohablantes hacen mayor uso de la lengua española conforme mayor es su nivel de estudios. “A pesar de que el país cuenta con un gran número de traductores profesionales completamente bilingües.” (Lipski, 2003 pág. 21-22)

Lipski afirma que a pesar de contar con numerosos profesionales existe una tendencia a que las organizaciones e instituciones manden traducir textos a personas con un conocimiento del español básico. Esto da como resultado textos de una calidad gramatical escasa y que en ocasiones recurre al “spanglish”. Así, el hispanohablante que viaja a los Estados Unidos encuentra menús, escuelas, tiendas y anuncios escritos en un español que es difícil de reconocer como su idioma.

4. El Metro de Nueva York:

4.1- Funcionamiento:

El metro de Nueva York se construyó el 27 de octubre de 1904 con 24 estaciones situadas en Manhattan. En la actualidad, el metro da servicio 1.757 billones de pasajeros al año, situándose como el séptimo transporte público subterráneo más concurrido, después de Moscú y

Guangzhou. En cuanto a la longitud de los raíles, si se colocaran en línea recta llegarían hasta Chicago.

El metro de NYC abarca la totalidad de la ciudad. Comprende los distritos (o departamentos) de el Bronx, Manhattan, Queens, Brooklyn y Staten Island.

“The subway operates 24 hours a day, but not all lines operate at all times. Call our Travel Information Center at 511 for more information in English or Spanish (24 hours) or ask an agent for help in all other languages (6AM to 10PM).”¹

La Metropolitan Transportation Authority, MTA, es la empresa encargada de la gestión del metro y autobuses de la ciudad con financiación ambas pública y privada. En el mapa descargable de las líneas de metro se indica que el servicio está operativo las 24 horas, pero, sin embargo, no todas las líneas permanecen activas todo el día. Existe un teléfono de información 24 horas con asistencia en diversos idiomas. En inglés y castellano, ofreciendo asistencia las 24 horas, mientras que, para otros idiomas, tienen un horario más reducido de 6:00 a 22:00 horas.

Cada línea recibe el nombre de una letra o número que, a su vez, se agrupan por colores. Podemos encontrar las líneas azules (A, C, E), las líneas rojas (1, 2, 3), las líneas naranjas (B, D, F, M), las líneas amarillas (N, Q, R, W), las líneas verdes (4, 5, 6), la línea morada (7), la línea verde claro (G), la línea gris (L), la línea marrón (J, Z). Además, existen dos líneas “especiales”, con un recorrido muy reducido la línea S y el “airtrain” o metro ligero, con un recorrido circular alrededor de las terminales del aeropuerto John F. Kennedy.

El motivo por el cual las líneas han adoptado esa nomenclatura de letras y números se debe a que la red actual de líneas es el resultado de diversas líneas que históricamente funcionaban independientemente. Estaban agrupadas en tres compañías: Interborough Rapid Transit (IRT), Brooklyn Manhattan Transit (BMT) y la Independent Subway System (IND).

En el caso de las líneas numeradas corresponden a la antigua red rápida de líneas entre distritos (Interborough Rapid Transit). Esta red de líneas tan entrelazada permite ver en la actualidad que están separadas del resto de líneas, utilizando los mismos andenes en las estaciones entre esas líneas con respecto al resto de líneas. En el caso del Sistema Independiente del Metro

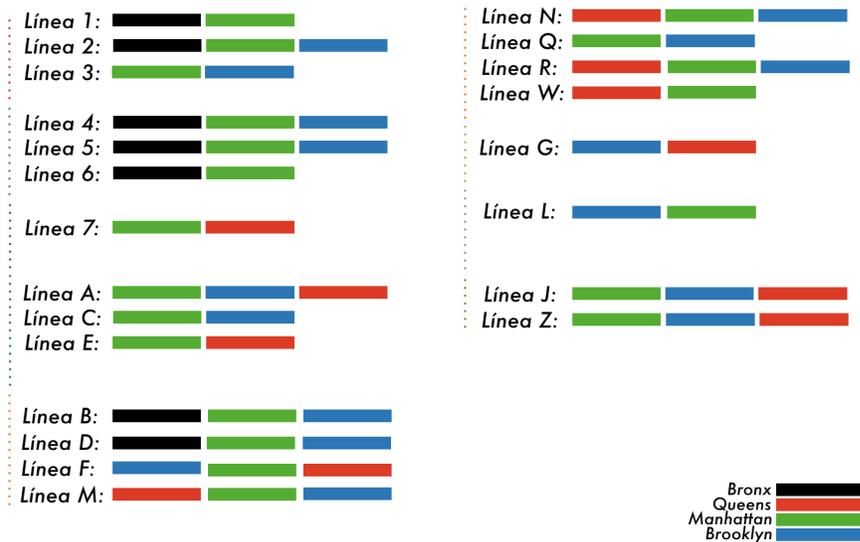
¹ Información encontrada en la leyenda del mapa del metro de la ciudad de Nueva York y ferrocarril de Staten Island” en formato digital. Recuperada de: <https://new.mta.info/maps>

(Independent Subway System) que alberga las líneas A,B,C,D,E,F fueron diseñadas para que las estaciones funcionaran como intersecciones de dos o más líneas desde el inicio del recorrido. (Más información sobre la evolución de las líneas de metro en el **anexo 1**)

En cuanto a los colores empleados para las líneas, se conoce que fue a raíz de un diseño creado por R. Raleigh D'Adamo en un concurso para diseñar el mapa del metro en el año 1964. En esta propuesta, se partió de los colores que inicialmente tenían las tres compañías, al que se le añadieron el resto de los colores tratando de que las líneas al coincidir en el recorrido no compartieran el mismo color. En el proceso de elegir los colores de las líneas, se supo que la red rápida de líneas entre distritos (Interborough Rapid Transit) había empleado el rojo para las líneas subterráneas y el azul para las líneas elevadas, y un mapa de BMT usó el negro para aquellas subterráneas y el rojo para aquellas líneas elevadas. Finalmente, y en base a un mapa creado por Massimo Vignelli, D'Adamo concluyó con un mapa de líneas basado en colores que fuera capaz de mostrar el recorrido por la ciudad y mostrando barrios, parques, museos y universidades.

4.2- Itinerario de las líneas:

Para comprender mejor el recorrido que realiza cada línea de metro, se ha diseñado la siguiente tabla en la que se observa el recorrido que hace por los distritos (disponible en mayor tamaño en **anexo 2**). La tabla pretende simplificar la trayectoria de las líneas tal y como el mapa del metro muestra en meros trazos que indican por qué zonas pasan. (Véase también el **anexo 3**, con el mapa actual del metro)



Lo explicamos con los siguientes ejemplos:

-La línea 1 comienza en el distrito del Bronx, y termina en Manhattan.

-En el caso de la línea R, comienza por la zona de Queens, pasa por Manhattan y termina en Brooklyn. Todas las líneas tienen un recorrido continuo; es decir, tienen una primera parada o estación y una última con una repetición continua. Cada línea comienza su recorrido pasando por los diferentes barrios, y llegan a una última parada, desde la que comienzan de nuevo hasta llegar a esa primera estación.

-La línea L comienza en la parada Canarsie Rockaway Parkway, comienza su recorrido en Brooklyn pasando por las zonas de East New York, Bushwick y Williamsburg, hasta llegar a Manhattan donde pasa por el East Village, Union Square y termina en la 8 Av. station -estación de la Octava avenida- en la 14 St. Los extremos de esta línea son la 8 Av. y Canarsie Rockaway Parkway. Considerar cuál es la primera o la última estación queda un tanto al gusto de quién lo observe. Así bien, lo importante es entender que la línea L realiza un recorrido de la 1ª avenida a la 2ª avenida hasta llegar a la estación 8 Av. y continúa su recorrido por la 14, la 6 Av, Union Square, hasta llegar a Canarsie Rockaway Parkway. Así la publicidad que contenga uno de los vagones de la línea L va a recorrer todo su itinerario, de manera continua, por los distritos de Brooklyn y Manhattan.

-En el caso de la línea M, el recorrido va desde Forest Hills, en Queens, pasa por Manhattan, después por Brooklyn y termina de nuevo en Queens (en la parada Middle Village Metropolitan Av). Para evitar repetir distritos, en la tabla no se ha repetido que la línea pasa dos veces por el distrito de Queens.

4.3- Distribución de la publicidad en español (PEE)

Para analizar la distribución de la PEE, hemos tenido en cuenta la presencia de anuncios en español por líneas, y por distritos.

En la siguiente tabla observamos la presencia de la publicidad en español por cada una de las líneas. En la línea 1, las dos primeras muestras son 0. Significa que no se ha encontrado un anuncio en español. En las dos siguientes muestras sí se ha encontrado una PEE. Así, encontramos que la PEE se ha distribuido de la siguiente manera por cada línea:

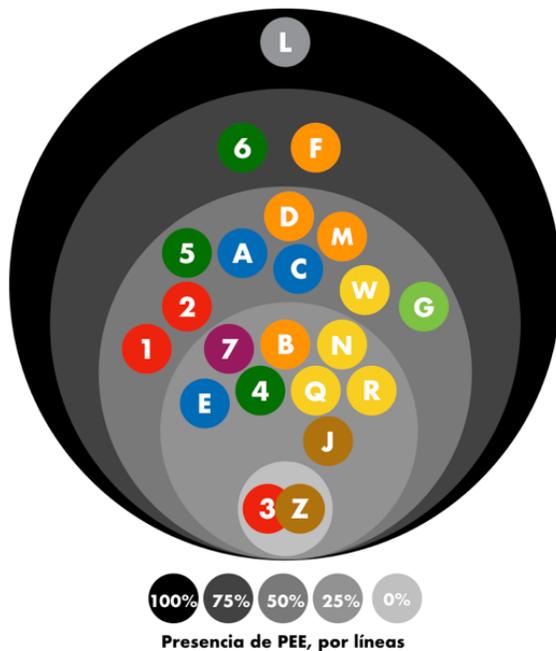
En la línea 2 se ha encontrado un anuncio en español en dos ocasiones. En la línea 3 no se ha encontrado ningún anuncio en español. En la línea 4 se ha encontrado un anuncio en español. En la línea 5 se han encontrado dos anuncios en español. En la línea 6 ha habido 3 casos de publicidad en español. En la línea 7, se ha encontrado un anuncio en español. En la línea A hay dos muestras con PEE. En la línea B se ha encontrado un anuncio en español. En la línea C existen dos muestras con publicidad en castellano. En la línea C se ha encontrado PEE en dos ocasiones. En la línea D, dos muestras de publicidad en español. En la línea E se ha encontrado un anuncio en español. En la línea F se han encontrado tres anuncios en español. En la línea G se han encontrado dos casos con publicidad en español. En la línea J se ha encontrado un caso de publicidad en publicidad en español. En este caso, en la línea L todas las muestras han presentado un anuncio en español. En la línea M se han encontrado dos muestras en las que existe publicidad en español. En las líneas N, Q, R presentan una muestra de PEE. La línea R ha presentado un caso de publicidad en español. La línea W ha presentado dos casos en los que se han encontrado publicidad en español. Por último, en la línea Z no se ha encontrado ningún anuncio en español.

Distribución de la publicidad en español, por líneas

1: 0011	E: 0100
2: 1100	F: 1110
3: 0000	G: 0110
4: 1000	J: 0010
5: 0110	L: 1111
6: 1110	M: 1001
7: 1000	N: 1000
A: 0110	Q: 1000
B: 0100	R: 1000
C: 1010	W: 0011
D: 1100	Z: 0000

(Distribución de la PEE, por líneas). Fuente propia

Para entender cuáles son las líneas que han presentado mayores niveles de PEE, se ha entendido que si en las cuatro muestras se ha encontrado PEE el resultado es una presencia al 100%. Si se han encontrado tres muestras de publicidad en español la presencia es del 75%. Los casos en los que se han encontrado dos muestras de publicidad en español corresponden a una presencia de PEE del 50%. Las líneas en las que se han encontrado una muestra de publicidad en español corresponden a una presencia al 25%. De igual manera, si no se ha encontrado ningún anuncio en español en las muestras, se ha entendido que la presencia es 0%.



Con esta ordenación, se puede decir que la línea que cuenta con una mayor concentración de PEE es la línea L, y aquellas que en las que no se ha encontrado ninguna publicidad en español son la línea 3 y Z.

Paralelamente, en cuanto a la distribución de la publicidad en español por distritos, se han analizado cuáles son las líneas que pasan por cada distrito. Es decir, qué líneas pasan por cada uno de los distritos de la ciudad. En el Bronx, las líneas que pasan son la 1, 2, 4, 5, 6, B, y D. En la línea 1 se han encontrado 2 PEE, en la línea 2 se han encontrado 2... y así hasta sumar la publicidad total en español que se han encontrado en todas las líneas, centrándonos en los 4 distritos.

En la zona del Bronx, hay un total de 13 PEE porque es el número de muestras en los que se han encontrado una publicidad en español en todas aquellas líneas que, en su recorrido, pasan por el distrito de el Bronx. En la zona de Queens, hay 16 resultados de PEE tras sumar la publicidad en español de las líneas 7,A,E,F,M,N,R,W,G,J y Z pues son éstas la totalidad de líneas analizadas que en su recorrido pasan por Queens. En el distrito de Manhattan se han registrado 34 resultados de publicidad en español al contabilizar el número de muestras de publicidad en español de las líneas que pasan por Manhattan: 1,2,3,4,5,6,7,A,C,E,B,D,F,M,N,Q,R,W,L,J y Z. Por último, en Brooklyn se han registrado 27 muestras de PEE al sumar las muestras de

<p>1. Mensaje: ¿Está embarazada? ¿Padece una adicción? Existen opciones seguras de tratamiento y medicamentos para la mujer embarazada. Hable con su médico sobre el tratamiento que puede ayudarle a llevar adelante un embarazo saludable, mientras recibe tratamiento para la adicción.</p> <p>CombatAdiccition.ny.gov</p>	
<p>Emisor: Office of Alcoholism and Substance Abuse Services – New York State</p>	
<p>Destinatario: Mujeres embarazadas con algún tipo de adicción</p>	

-Publicidad 1: “¿Está embarazada? ¿Padece una adicción? Existen opciones seguras de tratamiento y medicamentos para la mujer embarazada. Hable con su médico sobre el tratamiento que puede ayudarle a llevar adelante un embarazo saludable, mientras recibe tratamiento para la adicción. CombatAdiccition.ny. Gov”

El mensaje va dirigido a mujeres embarazadas que padecen algún tipo de adicción. El emisor del mensaje es New York State: Office of Alcoholism and Substance Abuse Services. El objetivo de la campaña es hacer hincapié sobre las diversas ayudas médicas a las que pueden acceder mujeres embarazadas que sufren algún tipo de adicción a las drogas o al alcohol.

Este mensaje conciencia sobre los peligros de tomar alguna de estas sustancias durante el período de embarazo, así como en las primeras etapas de crianza del bebé. Un estudio realizado por el centro para el Control y Prevención de enfermedades: Centers for Disease Control and Prevention (CDC) muestra que, en los Estados Unidos, un 7,6% de mujeres embarazadas afirma haber tomado alcohol en los últimos 30 días. (Office of Alcoholism and Substance Abuse Services, OASAS).

Paralelamente, desde abril del 2019, el alcalde de NYC, Bill de Blasio, ha prohibido la publicidad de bebidas alcohólicas por toda la ciudad. La población de Nueva York ha presentado altas cifras de consumo de alcohol. En el 2016 se realizaron más de 116.000 visitas al servicio de urgencias por causas relacionadas con el consumo de alcohol. También en ese mismo año 2.000 neoyorkinos murieron por causas relacionadas con el alcohol. Desde el Departamento de salud afirman que esta medida de prohibir la publicidad de alcohol en la ciudad puede disminuir las tasas de alcoholemia. En relación con las adicciones, en los Estados Unidos existen 2 millones de adictos al opio y sus derivados. Se calcula que en el 2016 murieron 64.000 estadounidenses por sobredosis, el equivalente a las muertes durante las guerras de Vietnam, Afganistán e Irak. (Efe, 2019).

Todos estos son datos que confirman la necesidad de que se realice una campaña informativa sobre los peligros de las adicciones en la etapa del embarazo, en este lugar geográfico y en este momento.

La composición del cartel es sencilla, con un texto blanco y naranja sobre un fondo morado. A este le acompaña una gráfica simplificada del torso de una mujer embarazada que acaricia su barriga. Esta gráfica expresa el amor que una madre tiene a su hijo, al que debe cuidar en caso de que padezca adicciones.

Finalmente, cabe destacar a la comisaria Arlene González-Sánchez quien está al cargo del Departamento de salud desde el 2011. Sus apellidos son indudablemente de origen español y

ofrece una pista de que esta comunidad tiene presencia en todos los ámbitos; desde cargos de responsabilidad al mando de proyectos contra la adicción, hasta usuarios del metro que pueden tener relación con las adicciones y el embarazo.

<p>2. Mensaje: Pídele al médico que le realice un examen de detección de plomo a tu niño. El plomo proveniente de la pintura descascarada envenena a los niños. Pídele a tu arrendador que repare la pintura descascarada. Así lo dicta la ley. Lava los pisos, marcos de las ventanas, manos y juguetes con frecuencia.</p> <p>Hazle un examen de detección de plomo en la sangre a los niños durante el primer y segundo año de edad. Llama al 311 o visita nyc.gov/leadfree Para obtener más información</p>	
<p>Emisor: NYC Health</p>	
<p>Destinatario: Padres de niños posiblemente envenenados por plomo</p>	

Publicidad 2: “Pídele al médico que le realice un examen de detección de plomo a tu niño. El plomo proveniente de la pintura descascarada envenena a los niños. Pídele a tu arrendador que repare la pintura descascarada. Así lo dicta la ley. Lava los pisos, marcos de las ventanas, manos y juguetes con frecuencia. Hazle un examen de detección de plomo en la sangre a los niños durante el primer y segundo año de edad. Llama al 311 o visita nyc.gov/leadfree Para obtener más información.”

El mensaje va dirigido a padres de niños que se hayan podido envenenar con plomo. El emisor del mensaje es la NYC Health, el organismo de la ciudad de Nueva York encargado del sistema sanitario de los cinco distritos de la ciudad. El objetivo de la campaña es concienciar a los padres de los riesgos de contaminación con plomo en bebés menores de 2 años. La campaña, *lead free*, pone en marcha planes de ayuda desde el Departamento de salud de NYC, ofreciendo guías e información para padres, arrendadores y proveedores de seguros médicos. Desde el Departamento de desarrollo y preservación de viviendas, ofrecen información para propietarios de edificios y arrendatarios. El Departamento de protección medioambiental ha publicado información relacionada con la presencia de plomo en el agua. Afirman que el riesgo no solo está en tocar el plomo sino también intoxicarse con motas de este material que puede encontrarse en la superficie. El Departamento de salud confirma que la exposición al plomo en niños puede causar problemas de crecimiento y un desarrollo mental tardío, así como problemas de conducta. La pintura con plomo es la principal causa de intoxicación en niños.

La ciudad de NY prohibió su utilización en 1960, pero aún se pueden encontrar en edificios antiguos de la ciudad que, en caso de que se desprendan virutas de la pared, puede provocar que el niño lo ingiera. Las ventanas pintadas con este tipo de pintura se pueden descascarillar. Los niños, al jugar en el suelo y meterse cosas en la boca, son más propensos a ingerirlo. Una prueba en sangre para asegurar la exposición al plomo ha de realizarse al primer y segundo año del bebé. También es recomendable en niños hasta los 6 años. En caso de que el resultado muestre más de 5 miligramos por decilitro, el Departamento de salud de NYC investigará el caso. Según los datos ofrecidos por la Environment & Health Data Portal, la principal causa de intoxicación en niños en los Estados Unidos es por la pintura con plomo en viviendas antiguas o deterioradas.

En el 2016 se inició una campaña sobre la intoxicación al plomo a la que se le puso nombre de chica. Dakota es una niña del Bronx que, con cuatro años, sufrió secuelas de por vida al estar expuesta al plomo encontrado en la pintura de la urbanización en la que vivía. En ese mismo año se calcula que 4.929 niños registraron niveles de plomo en sangre superior a los 5 microgramos, el límite recomendado por la ciudad de NY. Sin embargo, el estado de NY establece que “no es necesario actuar hasta los 10 microgramos” (*El Diario NY*, 2018). Así, a raíz del caso de Dakota, junto al senador del distrito 33, Gustavo Rivera, elaboraron una proposición de ley exitosa en la que se rebajó el nivel de plomo establecido como peligroso de 10 a 5 microgramos, así como obligar a los médicos a reportar los casos de menores, contando con protocolos proporcionados

por la ciudad y seguimientos a la población en riesgo, niños y jóvenes, con testeos cada 6 meses o 1 año.

En el último trimestre del 2018 los niveles de intoxicación por plomo en niños descendieron un 9% en comparación con el año anterior. Esto se traduce en que, de aquellos niños que se realizaron las pruebas en el 2018, hubo 394 niños menos que registraron 5 o más miligramos de plomo en sangre. Así, la ciudad registra mínimos históricos con una disminución del 90% en el número de niños intoxicados desde el 2005.

Cabe destacar sobre la composición del anuncio la utilización del rojo con un significado de alerta. Es relevante destacar que el anuncio expresa una llamada de atención, de peligro ante esos posibles niños infectados con plomo. Además, la mitad de la composición está ocupada por una niña sentada que, con rostro inocente, chupa un juguete que podría estar contaminado con plomo. A niveles de comunicación más internos, es decir, más centrados en la intención de lo que se desea comunicar, el mensaje dice: alerta, su hijo también podría verse afectado. Por último, es interesante observar que los rasgos de la niña parecen ser de mezcla negra y blanca, mulata. Concretamente, el bebé podría contestar al estereotipo físico de una niña de República Dominicana.

<p>3.</p> <p>Mensaje: 7 people died in 2018 walking between moving subway cars. Don't take the risk. Please ride safely.</p> <p>En el 2018 murieron 7 personas por caminar entre vagones del subterráneo.</p> <p>No se arriesgue.</p> <p>Viaje de forma segura.</p> <p>....</p>	
<p>Emisor: Metropolitan Transportation Authority (MTA)</p>	
<p>Destinatario: Personas que anden entre vagones</p>	

Anuncio 3: “7 people died in 2018 walking between moving subway cars. Don't take the risk. Please ride safely. En el 2018 murieron 7 personas por caminar entre vagones del subterráneo. No se arriesgue. Viaje de forma segura.”

Este anuncio está realizado por Metropolitan Transportation Authority (MTA), la empresa que gestiona las líneas de metro de NYC. El objetivo de la campaña es concienciar a los usuarios de los peligros de andar entre los vagones del metro. El anuncio, escrito en 6 idiomas diferentes, da protagonismo al inglés con un texto que ocupa lo mismo que los otros 5 idiomas restantes. El mensaje en castellano se traduce como “No se arriesgue, viaje de forma segura”. El cartel, afirma que en el año 2018 7 personas murieron al circular entre vagones cuando el metro estaba en funcionamiento. Los vagones del metro disponen de puertas manuales que pueden accionar para

pasar de un carril a otro. De hecho, en la megafonía del interior del metro se escucha lo siguiente:

“Hello everyone. It’s against the rules and very dangerous to ride or walk between train cars, unless it’s an emergency, or if you’re directed by a police officer or MTA crew member. Have a safe day, and thank you for riding with us.”, este mismo mensaje se emite advirtiendo del peligro de moverse entre carriles cuando el metro está en funcionamiento. Estas puertas, no disponen de ningún mecanismo que bloquee la puerta cuando el tren está en circulación. Además, en esa megafonía que se emite, finaliza diciendo que la circulación entre vagones ha de realizarse únicamente en caso de emergencia o en caso de que un empleado de MTA (o policía) lo indique. Esta campaña definida por MTA como un Public Service Announcement, anuncio de servicio público en español, comenzó con mensajes orales en el metro advirtiendo de las 3 muertes ocasionadas en enero del 2019. Unas semanas más tardes, se contabilizaron 4 muertes durante el mes de diciembre. Fue aquí el origen de este gráfico alertando sobre las 7 muertes. MTA reporta que la muerte de un pasajero el 21 de diciembre del 2018 por transitar entre vagones cuando el metro estaba en movimiento, ocasionó unos 190 retrasos en las líneas de metro. En otro caso durante el mismo año, se produjeron unos 500 retrasos provocados por la muerte de un pasajero que realizaba esta misma práctica en la línea 2.

Si nos atenemos al aspecto estético del gráfico, observamos que el fondo está formado por los colores blanco y negro de forma que el texto en inglés está sobre el fondo en negro y el resto de las traducciones están sobre el fondo blanco. Además, se ha empleado el color rojo para remarcar las palabras “murieron” y “riesgo”. Esta composición tiene sentido en cuanto a que se están dando hechos noticiosos sobre muertes y por tanto la composición ha de ser respetuosa, sin adornos ni gráficos. La muerte asusta y no se acompaña con iconografías de personas andando entre vagones.

<p>4.</p> <p>Mensaje: Prekínder para todos. Todas las familias de la Ciudad de Nueva York con nacidos en 2015 pueden solicitar el ingreso para el año escolar 2019-2020.</p> <p>Nyc.gov/prek</p> <p>Llame al 311. Envíe el mensaje de texto “prek” al 877-877”</p> <p>Si su hijo nació en 2016, visite nyc/3k para obtener más información sobre el programa 3-k para Todos.</p> <p>*Reciba mensajes recurrentes automatizados del NYC DOE. No es necesario realizar una compra. Pueden aplicarse tarifas de mensajes y datos.</p>	
<p>Emisor: NYC Department of Education. Canciller Richard A. Carranza</p>	
<p>Receptor: Padres con hijos en edad de guardería</p>	

Anuncio 4: “Prekínder para todos. Todas las familias de la Ciudad de Nueva York con nacidos en 2015 pueden solicitar el ingreso para el año escolar 2019-2020.

Nyc.gov/prek. Llame al 311. Envíe el mensaje de texto “prek” al 877-877” Si su hijo nació en 2016, visite nyc/3k para obtener más información sobre el programa 3-k para Todos. *Reciba mensajes recurrentes automatizados del NYC DOE. No es necesario realizar una compra. Pueden aplicarse tarifas de mensajes y datos.”

El anuncio anima a padres a matricular a sus hijos en la guardería o “prekínder”. La página de información del ayuntamiento de NYC anima a los residentes con hijos nacidos en el 2015 a solicitar plaza. En la actualidad, se ofertan plazas para estudiantes de preescolar con 3 años en escuelas públicas, centros de enseñanza preescolar, centros de educación temprana “NYC Early

Education Centers”; centros de enseñanza para alumnos aprendiendo inglés, entre otros centros educativos.

La oferta de educación preescolar es gratuita y “full-day” (6 horas y 20 minutos de duración) descrita como de alta calidad en un ambiente de aprendizaje seguro con oportunidades de participar en actividades inclusivas e interactivas con otros alumnos y profesorado. Además, las plazas están asignadas en función de los ingresos económicos.

Esta página web ofrece esta misma información en otros 9 idiomas, siendo el español la segunda opción, después del inglés.

El emisor de esta gráfica publicitaria es la NYC Department of Education, el organismo encargado de la oferta educativa dentro del ayuntamiento de NYC. Asimismo, desde la sección “Diversity in admissions”, diversidad en las admisiones o criterios de elegibilidad para acceder a estas plazas, el Departamento de educación ofrece la siguiente información desde cada centro educativo: en las escuelas del “distrito 1” se dará prioridad a aquellos solicitantes que vivan en una vivienda temporal, que estén aprendiendo otras lenguas emergentes, y/o aquellos que sean elegibles para un bono de comidas para el comedor (basado en los ingresos familiares). En la Castle Bridge School, se les dará prioridad a aquellos solicitantes en cuyas familias alguno de sus miembros haya sido encarcelado. En la escuela The Children’s School se da prioridad a aquellos “aplicantes elegibles” para el bono de comedores y/o estudiante de alguna lengua emergente después de que sus hermanos hayan sido admitidos.

Así bien, para el curso académico 2018-2019 existen 12 escuelas que ofrecen algún tipo de prioridad/facilidad a la hora de las solicitudes, de las cuales 9 dan esa prioridad o ayuda a niños que estudian otras lenguas.

En cuanto a la composición de la gráfica publicitaria, destacamos el rostro en primer plano de una niña negra peinada con trenzas africanas. Su edad debe ser de unos dos o tres años, tal y como la campaña sugiere. La niña, con las uñas pintadas, mira al plano con una cara de alegría en un espacio que parece la clase donde aprende. El eslogan de la gráfica “Prekínder para todos” se ha colocado en primer plano y en mayúsculas. Además, se ha castellanizado la palabra prekínder colocando tilde en la “i” para facilitar la correcta pronunciación del término anglosajón. Siguiendo las reglas gramaticales, es correcto que se acentúe en la “i” ya que las

palabras llanas que no acaban en “n”, “s” o vocal sí llevan tilde. Sin embargo, es un término proveniente del inglés sin una traducción clara o compartida por los hispanohablantes. Este término “kínder garden” se podría definir como jardín de infancia, preescolar...

<p>5.</p> <p>Mensaje: Drop Something? Leave it! Never go down onto the tracks, for any reason. Your safety is more important. Tell a police officer or an MTA employee. If available, use a Customer Assistance or Help Point intercom. In 2016, there were 168 incidents involving customers who came in contact with trains; 48 people died. Be smart. Be safe. Stay off the tracks.</p> <p>¿Se le cayó algo? ¡Déjelo! Nunca baje a las vías, por ninguna razón. Su seguridad es más importante. Notifique a un oficial de policía o a un empleado de la MTA. Si hay uno disponible, utilice un intercomunicador de Asistencia a Clientes o Help Point. En el 2016, hubo 168 incidentes relacionados con usuarios que tuvieron contacto con trenes. 48 personas murieron. Sea inteligente. Esté seguro. Permanezca fuera de las vías.</p>	 <p>Drop Something Leave it! NEVER go down onto the tracks, for any reason. Your safety is more important. Tell a police officer or an MTA employee. If available, use a Customer Assistance or Help Point intercom. In 2016, there were 168 incidents involving customers who came in contact with trains; 48 people died. Be smart. Be safe. Stay off the tracks.</p> <p>¿Se le cayó algo? ¡Déjelo! NUNCA baje a las vías, por ninguna razón. Su seguridad es más importante. Notifique a un oficial de policía o a un empleado de la MTA. Si hay uno disponible, utilice un intercomunicador de Asistencia a Clientes o Help Point. En el 2016, hubo 168 incidentes relacionados con usuarios que tuvieron contacto con trenes. 48 personas murieron. Sea inteligente. Esté seguro. Permanezca fuera de las vías.</p> <p>掉了东西? 不要管它! 切勿以任何理由下到轨道上。您的安全最重要。如有警官或 MTA 工作人员，请用对讲机或乘客求助系统求助。 2016 年发生了 168 起乘客与列车接触的事故，造成 48 人死亡。 保持理智，注意安全。</p> <p>무언가를 떨어뜨리셨습니까? 그냥 놔주세요! 이런 이유로라도 절대로 안으로 내려가지 마세요. 당신의 안전이 더 중요할 것입니다. 경찰이나 MTA 직원이 근처에 있으면 Help Point 인터콤을 이용하세요. 2016 년에 열차와 부딪힌 승객들과 관련된 168 건의 사고가 있었고 48 명의 사망자가 목격되었습니다. 원행하게 판단하세요. 안전에 유의하세요. 신중해 움직이세요.</p> <p>Вы что-то уронили на рельсы? Не пробуйте это достать! НИКОГДА, ни при каких обстоятельствах, не спускайтесь на рельсы. Ваша безопасность – самое важное. Сообщите о происшествии или работнику МТА. Если вы видите, воспользуйтесь интеркомом или устройством Службы Ассистенции Help Point. В 2016 году произошло 168 инцидентов с участием пассажиров, в том числе 48 человек погибли. Будь благоразумным. Береги себя. Не подходи близко к железнодорожным путям.</p> <p>Si you bagay tonbe? Kite it! PEJAKET abaritan kudu ray uru, ukiran meun, Saureta je pangkat. Paké jalan uru apri. Bener bener gun bener MTA. Si dilapir, Bener gun Abasikan. Kiter cicing anjoran. Help Point. Naon loba 2016, la gerupan 168 aksidan kaita kitiga le rambe an kuantak ak tren, 48 meun je maut. Ou dwe antellan. Ou dwe jalan anjeunon. Pe naha ba kuta ray tren you.</p>
<p>Emisor: MTA</p>	
<p>Destinatario: Personas que puedan recoger algún objeto de las vías del metro</p>	

Anuncio 5:

“Drop Something? Leave it! Never go down onto the tracks, for any reason. Your safety is more important. Tell a police officer or an MTA employee. If available, use a Customer Assistance or Help Point intercom. In 2016, there were 168 incidents involving customers who came in contact with trains; 48 people died. Be smart. Be safe. Stay off the tracks. ¿Se le cayó algo? ¡Déjelo! Nunca baje a las vías, por ninguna razón. Su seguridad es más importante. Notifique a un oficial de policía o a un empleado de la MTA. Si hay uno disponible, utilice un intercomunicador de Asistencia a Clientes o Help Point.

En el 2016, hubo 168 incidentes relacionados con usuarios que tuvieron contacto con trenes. 48 personas murieron. Sea inteligente. Esté seguro. Permanezca fuera de las vías.”

El siguiente anuncio forma parte de una campaña de concienciación sobre los peligros de acercarse o bajar a las vías del metro.

La gráfica se compone mayoritariamente de texto, con una simple viñeta de una pasajera que parece adelantar su brazo para recoger algo que se le ha caído a las vías del tren. Junto a ella aparece un señor que está a su lado que parece estar deteniéndola. En esta única gráfica la información aparece en 6 idiomas diferentes en los que se da protagonismo al inglés. El texto en inglés, de un mayor tamaño, ocupa el 50% de la gráfica. El español, como el resto de los idiomas restantes, ocupa un 10%. En el texto, se puede apreciar un protagonismo a los dos siguientes mensajes:

- ¿Se le cayó algo? ¡Déjelo!

-En el 2016 hubo 168 incidentes relacionados con usuarios que tuvieron contacto con trenes. 48 personas murieron.

La campaña ha sido lanzada por MTA y los números de incidentes pertenecen a datos del 2012. Al buscar en la web sobre muertes de este tipo, aparecen bufetes de abogados especialistas en accidentes de metro y tren. Greenberg & Stein, ofrece asistencia en español a víctimas de accidentes por atropello de trenes de metro. Afirma que en un periodo de 4 años se realizaron en la ciudad de Nueva York seis amputaciones de dedos y treinta y ocho amputaciones de extremidades provocadas por accidentes en el metro tales como seguridad negligente, descarrilamiento o colisiones de metro, poco mantenimiento de los equipos, electrocución, etc.

Es destacable que esta campaña no solo se ha centrado en aquellos usuarios que se acercan a las vías del tren, sino que la campaña también alerta sobre posibles usuarios que caen a las vías por encontrarse en mal estado como borrachos, mareados...

<p>6. Mensaje: Los fatbergs se forman cuando la grasa, las toallitas y otras cosas se descargan, atascando las tuberías y vaciando la billetera. Tírelo a la basura, no lo descargue. Fatbergfree.nyc #fatbergfreenyc</p>	
<p>Emisor: NYC Environmental Protection</p>	
<p>Destinatario: Personas que arrojan objetos indebidos en el retrete</p>	

Anuncio 6: “Los fatbergs se forman cuando la grasa, las toallitas y otras cosas se descargan, atascando las tuberías y vaciando la billetera. Tírelo a la basura, no lo descargue.
Fatbergfree.nyc #fatbergfreenyc”

Esta campaña explica el término “fatberg” entendido como una acumulación de aceites fríos y otras sustancias grasas que, junto a los pañales, toallitas, preservativos, compresas y demás productos, atascan las tuberías al ser arrojados por el retrete.

La campaña está firmada por la NYC Environmental Protection. Esta es una campaña de concienciación sobre los problemas de atascos del sistema de cloacas de la ciudad apelando a este término en inglés poco conocido.

La composición de la gráfica muestra un retrete en el que se tiran todos esos artículos de higiene y belleza que propician los “fatbergs”. “Tírelo a la basura, no lo descargue” es el mensaje clave del mensaje, recalcado en amarillo. El fondo donde se sitúa el texto es de color verde oscuro, haciendo referencia al color de las cloacas y aguas residuales.

Desde la página “trash it don’t flush it” de Environmental Protection afirman que la razón de dicha campaña es que las toallitas húmedas, aunque se anuncian como desechables en el baño, los preservativos, productos femeninos, papel higiénico y demás, al ser tirados en el retrete, se mezclan en las tuberías con grasas que se han tirado por el fregadero. Esto es lo que provocan los fatbergs. Su término combina “fat” (grasa o aceite) y “iceberg” para describir las acumulaciones blanquecinas de productos de higiene personal y grasa solidificada que taponan las cañerías.

La ciudad tiene el mayor consumo de agua del país, lo que supone ofrecer agua potable a los cerca de 9 millones de neoyorquinos. La ciudad cuenta con aproximadamente 12.000 kilómetros de tuberías de las que se tiran 5 mil millones de litros de agua por el retrete diariamente a las 14 plantas de depuración de aguas. Este proceso de saneamiento de aguas se ve muy afectado por residuos que atascan y dificultan el trabajo.

La campaña utiliza el hashtag #fatbergreenyc, desde el que se pueden leer tweets como el de la cuenta oficial de NYC water, demostrando el peligro de desechar tampones por el retrete, o este otro tweet de fatbergs que se han encontrado en una alcantarilla en Queens.

NYC Water @NYCWater · 18h

Let's talk about one of the most controversial "unflushables"—tampons. No matter what you've heard, you **SHOULD NOT** flush a tampon. They are stay intact in your body and will definitely keep it together in our sewers. 🤢 #FatbergFreeNYC on.nyc.gov/2W1B8ck



Doesn't seem to break down, **does it?**

91 reproducciones 1:24 / 1:49

NYC Water @NYCWater · 14 jun.

We haven't had a #FatbergFriday in a minute, have we? We're bringing it back with this glob of rags pulled out of a sewer on 229 St #inQueens! This is....unacceptable. Who? Why? How? #FatbergFreeNYC



1 3 6

7.

Mensaje: Enfrentase al impuesto. Declare gratis. Preparación de impuestos profesional y confiable. Elimina el estrés de sus impuestos. Si tú ganas \$66,000 o menos, puedes calificar para la preparación



de impuestos gratis, ya sea con nuestro sistema electrónico o en persona con un preparador voluntario de VITA/TCE certificado por el IRS. Nyc.gov/taxprep 311 #freetaxprep	
Emisor: NYC Consumer Affairs + Citi	
Destinatario: Trabajadores que tengan que hacer la declaración de la renta	

Anuncio 7: “Enfrentase al impuesto. Declare gratis. Preparación de impuestos profesional y confiable. Elimina el estrés de sus impuestos. Si tú ganas \$66,000 o menos, puedes calificar para la preparación de impuestos gratis, ya sea con nuestro sistema electrónico o en persona con un preparador voluntario de VITA/TCE certificado por el IRS. Nyc.gov/taxprep 311 #freetaxprep”

Este anuncio anima a finalizar el proceso de declaración de la renta para el pago de los impuestos de este año 2019. La campaña está realizada por la NYC Consumer Affairs junto a Citi. El Departamento de protección al consumidor de NYC es un organismo público de la ciudad dedicado a la protección y mejora de la actividad económica de los neoyorkinos para crear comunidades prósperas. Citi Group es la mayor corporación de servicios financieros con sede en Nueva York. Así bien, esta campaña está organizada por ambas organizaciones, siendo esta última una empresa privada.

La campaña anima a todos aquellos que hayan ganado 66.000\$ o menos, a solicitar ayuda para pagar sus impuestos y hacer la declaración de la renta. Para ello ponen a la disposición de quien lo necesite a preparadores voluntarios. Las siglas que utilizan son VITA, Volunteer Income Tax Assistance Program. Son voluntarios que ofrecen asistencia para ayudar a terceros en la

presentación de la renta. Por otro lado, el anuncio habla de voluntarios de TCE, Tax Counseling for the Eldery. Estos son voluntarios igual que los de VITA orientados para la tercera edad. <https://www.irs.gov/individuals/tax-counseling-for-the-elderly>

Desde la página web a la que dirige el anuncio indica que el plazo para presentar las cuentas finalizó en abril del 2019. Aún así el proceso puede realizarse hasta octubre del mismo año en uno de los tax prep gratuitos que ofrece la ciudad para aquellas personas que cumplen con los requisitos. El anuncio indica que esas personas que disfrutan de una asistencia gratuita son aquellas con unos ingresos inferiores a 66.000\$. Advierten de las sanciones que se aplican por una presentación de la renta tardía en caso de que la renta salga a devolver impuestos.

Desde la web My free taxes, el ayuntamiento ofrece la posibilidad de hacer la declaración de la renta de forma online. Esta página está disponible en español.

Esta campaña de declaración de la renta forma parte de 4 gráficos en inglés y español. En esta gráfica aparece una señora con rasgos asiáticos que se agarra el pelo. Muestra una cara de agobio mientras observa un gran número de folios que podrían estar relacionados con sus finanzas. En cuanto al texto del anuncio, se destaca la frase “enfrentase al impuesto. Declare, gratis”. La formulación del slogan deja bastante que desear. En primer lugar, es llamativo la ausencia del acento en “enfrentase”. Este tiempo verbal en modo imperativo indica un llamamiento para animar a que se enfrente de manera inmediata. Además, este slogan se está dirigiendo al receptor del mensaje, los pasajeros del metro, hablando de usted. Sin embargo, emplea la forma “tú” y “puedes” para indicar que si ganas 66.000\$ o menos, puedes calificar para la preparación de impuestos gratis. Nos encontramos con una falta de cohesión en cuanto a la escritura. Recordamos que en la mayoría de los países de habla española, no se emplea “tú” sino “usted”. Sin embargo, todo mensaje publicitario, tenga el tono informal que tenga, debe tener un rigor lingüístico. El mensaje podría haberse traducido de la siguiente manera: “Enfrentese a los impuestos. Declare gratis. Que los impuestos no le resulten estresantes. Si gana 66.000\$ o menos...” En definitiva, leer este mensaje deja claramente a la vista cómo este español está influenciado por el inglés ya que la traducción parece haberse hecho de forma literal y en base a un texto originalmente en inglés.

8.
 Mensaje: Nada asusta a un neoyorkino. Excepto la temporada de impuestos. Preparación de impuestos profesional y confiable. ¡No le tengas miedo a los impuestos! Si tú ganas \$66,000 o menos, puedes calificar para la preparación de impuestos gratis, ya sea con nuestro sistema electrónico o en persona con un preparador voluntario de VITA/TCE certificado por el IRS.
 Nyc.gov/taxprep 311
 #freetaxprep

Emisor: NYC Consumer Affairs + Citi

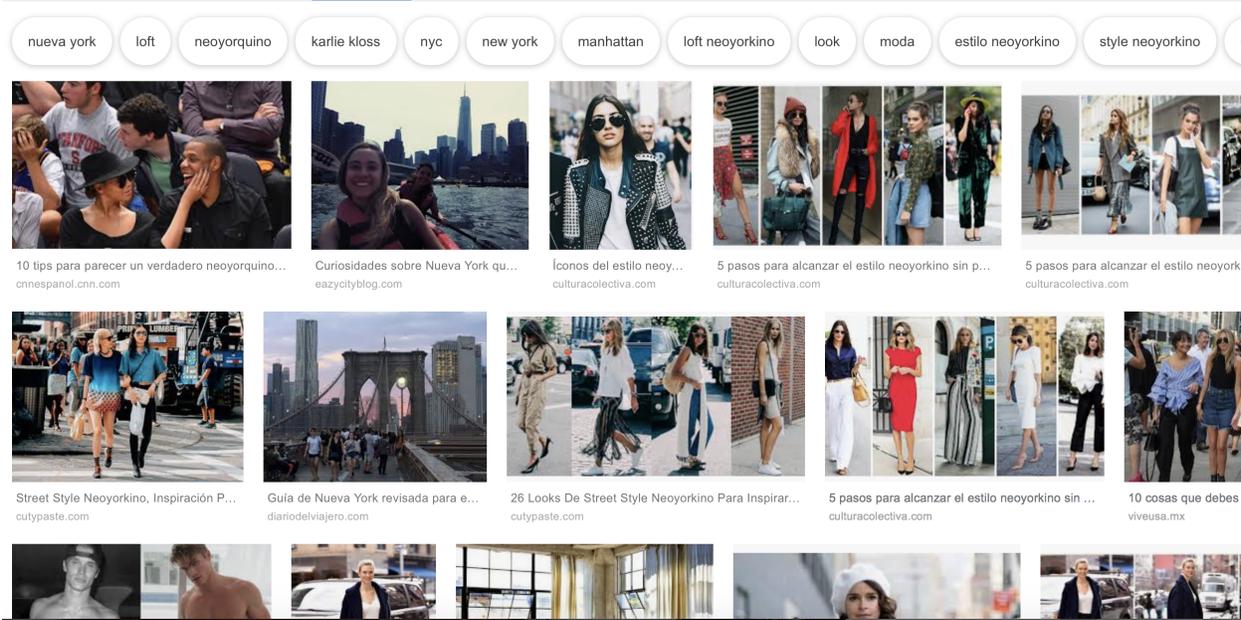
Destinatario: Trabajadores que tengan que hacer la declaración de la renta



Anuncio 8: “Nada asusta a un neoyorkino. Excepto la temporada de impuestos. Preparación de impuestos profesional y confiable. ¡No le tengas miedo a los impuestos! Si tú ganas \$66,000 o menos, puedes calificar para la preparación de impuestos gratis, ya sea con nuestro sistema electrónico o en persona con un preparador voluntario de VITA/TCE certificado por el IRS. Nyc.gov/taxprep 311 #freetaxprep”

Este anuncio forma parte de la misma campaña que el anuncio 7. Anima a los trabajadores de la ciudad, a los que se dirige como neoyorkinos, a que preparen sus impuestos. Utiliza un tono de humor al mencionar que nada asusta a un neoyorkino, excepto la temporada de impuestos. Este mensaje va muy a juego con la persona que aparece en la imagen. En este caso han elegido a un señor negro de mediana edad vestido con una chaqueta y corbata que parece asomarse desde un vagón de metro divisoando un peligro. El peligro de adentrarse en la preparación de los impuestos.

Es interesante observar la utilización del término neoyorkino. ¿A quién se considera neoyorkino? Un neoyorkino podría ser considerado cualquier persona que viva en la ciudad de Nueva York, ya sea de forma legal o ilegal. Sin embargo, en una ciudad tan multicultural y diversa, parece que el término neoyorkino viene a connotar en español un cierto tipo de persona de un alto nivel socioeconómico, blanco y que varias generaciones hayan vivido en Manhattan. No parece que un mejicano, con su permiso de trabajo permanente, conocido como “green card”, sea precisamente el considerado como neoyorkino.



De hecho, al realizar una búsqueda en google imágenes de la palabra “neoyorkino”, las palabras que el algoritmo de google sugiere son: *Nueva York, loft, neoyorkino, Karlie Kloss, nyc, new york, manhattan, loft neoyorkino, look, moda, estilo neoyorkino, style neoyorkino...* Estas

palabras claves van acompañadas de imágenes de famosos en artículos sobre “cómo parecer un verdadero neoyorkino”, imágenes de turistas en la ciudad. Los resultados muestran en su mayoría mujeres con los ideales de belleza actuales que encajan en el perfil de blancas con estilo dedicadas a la moda. Este término de neoyorkino ha sufrido muchas connotaciones que lo construyen hoy en día como una persona exitosa que vive en la ciudad (Manhattan), muy urbanita, ambiciosa y exitosa. Es interesante observar que en la gráfica se dirigen a hispanohablantes que ganan menos de 66.000\$.

<p>9.</p> <p>Mensaje: Sin importar lo que enfrentes en el trabajo, te respaldamos. El Departamento de Protección al Consumidor y al Trabajador lucha por los derechos de todos los trabajadores en NYC sin importar su trabajo o estado migratorio.</p> <p>Para hacer preguntas o registrar una queja, llama al 311 y di “trabajador” o visita nyc.gov/workers. Puedes permanecer en el anonimato.</p> <p>Luchamos por cada trabajador en NYC.</p>	
<p>Emisor: NYC Consumer and Worker Protection</p>	
<p>Destinatario: Trabajadores con problemas laborales</p>	

Anuncio 9: “Sin importar lo que enfrentes en el trabajo, te respaldamos. El Departamento de Protección al consumidor y al Trabajador lucha por los derechos de todos los trabajadores en NYC sin importar su trabajo o estado migratorio. Para hacer preguntas o registrar una queja,

llama al 311 y di “trabajador” o visita nyc.gov/workers. Puedes permanecer en el anonimato. Luchamos por cada trabajador en NYC”

Este mensaje publicitario tiene un carácter informativo en el que el Departamento de protección al consumidor y al trabajador recuerda a todo trabajador de la ciudad, que dispone de asistencia laboral en caso de enfrentarse a una situación desagradable en el lugar del trabajo. No sólo se dirige a aquellos que puedan estar sufriendo algún tipo de problema laboral con su compañero o jefe, sino que también se dirige a personas que observen un trato vejatorio a algún compañero. La campaña además de ser informativa incita a la acción de formular una queja. Tan sencillo como enviar un SMS al 311 con la palabra “trabajador”. Hace hincapié en que se puede realizar de forma anónima.

El cartel se ha diseñado sobre un fondo negro, dándole un tono de seriedad a un asunto que lo merece. La persona que acompaña al texto es un hombre de unos 30 años que lleva una chaqueta estilo “bomber” de trabajo con algunas manchas de grasa. Tiene rasgos de mejicano y lleva un pañuelo en la garganta con motivos florales. El señor da una impresión de personalidad seria, como si fuera la persona que está sufriendo problemas en el trabajo. Si dibujamos una descripción hipotética de dicha persona, diríamos que es un obrero, un mecánico de coches o un trabajador que utiliza la fuerza física, sin estudios universitarios, con una situación económica complicada, perteneciente a una banda urbana y con un estado migratorio ilegal.

Los Estados Unidos es el país que más inmigrantes recibe, siendo éste el país más rico del mundo. En la actualidad EE. UU. está aplicando cambios importantes en sus políticas migratorias. Un artículo del NY Times afirmaba en el 2019 que el país al completo sigue dependiendo de la inmigración. La deportación de aquellos en situación ilegal que no dispongan de permiso de trabajo podría ocasionar que muchas empresas cerraran. Se calcula que un 5% de los empleados en el país están en situación ilegal. Además, se calcula que hasta un 15% de personas dedicadas a la construcción son ilegales en el país. La mayoría de los puestos que los inmigrantes ilegales ocupan no requieren formación y requieren un esfuerzo físico. Afirman que la razón se debe a que el estadounidense medio “prefiere un sueldo bajo en una oficina de Amazon antes que trabajar colocando tejas”.

En la web a la que la campaña redirige, nos encontramos con un documento con información relevante sobre cuáles son los derechos de los trabajadores. Este documento está disponible

también en español. En él se detalla una serie de aspectos como el derecho a la agrupación en sindicatos o el sueldo mínimo que, en la actualidad es de 15\$ la hora en todo tipo de trabajos, excepto en aquellos con 10 o menos empleados, 13,50\$ en aquellos que no sean restaurantes de comida rápida, las horas extras han de ser pagadas 1,5 veces más sobre la tarifa normal de su sueldo. Todos estos derechos se explican con ilustraciones y un lenguaje muy básico para facilitar la comprensión. Además, cada problemática ofrece una solución para formular una queja o solicitar más información al departamento que corresponda.

Esta información tan al alcance de cualquier ciudadano hace sino fomentar todo trabajador denuncie aquellos empleos en los que se vulneran los derechos mencionados. También, contribuye a que toda persona que observe una mala praxis en el lugar del trabajo hacia alguno de sus compañeros pase a la acción y lo denuncie por medio de estos centros de ayuda.

Es interesante ver que el texto parece haber sido traducido a partir de un texto originalmente inglés. “Sin importar lo que enfrentes” en inglés se traduce como *no matter what you face*. Una traducción gramaticalmente más correcta habría sido “sin importar a lo que te enfrentes”. Sin embargo, es difícil entrar en estos juicios de valor sin caer en el etnocentrismo. El español es muy amplio, diverso y está constante evolución. Esta es una de las principales características de una lengua y la tipología de español encontrado en el metro supone un sumatorio de todos los españoles hablados en el mundo.

10.

Mensaje: ¡Obtenga más en los mercados de agricultores de la ciudad de Nueva York!

Gaste \$5 y reciba \$2. Frescas, saludables y económicas.

Para obtener más información busque “Health Bucks” en nyc.gov/health o llame al 311



<p>Para encontrar un mercado de agricultores cercano, envíe el mensaje de texto “Muyrico” al 877877.</p> <p>Se pueden aplicar cargos por mensajes y datos. Envíe el texto alto para discontinuar, o ayuda para más información. Visite nyc.gov/health para consultar las Condiciones de uso y la Política de privacidad.</p>	
<p>Emisor: NYC Health</p>	
<p>Destinatario: Residentes en NYC que quieran alimentos de agricultores locales</p>	

Anuncio 10: “¡Obtenga más en los mercados de agricultores de la ciudad de Nueva York! Gaste \$5 y reciba \$2. Frescas, saludables y económicas. Para obtener más información busque “Health Bucks” en nyc.gov/health o llame al 311. Para encontrar un mercado de agricultores cercano, envíe el mensaje de texto “Muyrico” al 877877. Se pueden aplicar cargos por mensajes y datos. Envíe el texto alto para discontinuar, o ayuda para más información. Visite nyc.gov/health para consultar las Condiciones de uso y la Política de privacidad.”

El siguiente anuncio está realizado por NYC Health, en el que se ofrece incentivos económicos a aquellas personas residentes en NYC que quieran conseguir frutas, verduras y hortalizas de agricultores locales. La oferta consiste en conseguir 2\$ por la compra de 5\$ en estos mercados. Este sistema de compra se realiza a través de tarjetas SNAP: Supplemental Nutrition Assistance Program, o programa asistencial de suplementos nutricionales, anteriormente conocido como “food stamps” funcionan como bonos de comidas subvencionados por el estado y que funcionan como una tarjeta de débito con recargas para la adquisición de comida. La campaña está sino realizando una promoción de ventas que incentive el uso de estos bonos. Define a los productos procedentes de los agricultores locales como “frescos, saludables y económicos”. Estos bonos se ofrecen a personas y familias con ingresos económicos bajos que estén en peligro de riesgo de

exclusión y sirve como ayuda estatal para contribuir en la compra de frutas y verduras. Las clases sociales pueden presentar peores hábitos alimenticios y esta campaña premia el consumo de estos tipos de alimentos con promociones para consumir más de este mismo alimento.

En cuanto a la composición de la gráfica, se utilizan dos colores principales: verde y marrón. El verde que viene a significar sano y muy relacionado con las frutas y las verduras, donde se ha colocado el texto explicativo de cómo informarse sobre estos bonos. El marrón es el otro color que se utiliza, con vetas de madera, en el que se ha situado la frase principal de la gráfica “Obtenga más en los mercados de agricultores de la ciudad Nueva York” y las frutas y verduras que decoran el anuncio. Este color se ha escogido porque representa el interior de una caja de agricultores donde guardan estos productos.

Es interesante ver que en la frase principal del anuncio dice “Ciudad Nueva York”. Se ha castellanizado el nombre de la ciudad. No se habla de Nueva York, o ciudad de Nueva York, sino que se ha eliminado la preposición “de”, siendo una traducción literal del inglés “New York City”.

El mensaje publicitario anima a obtener más información respecto a lo que llama “health bucks”. En español podríamos traducirlo como “pavos sanos”. El lenguaje empleado es puramente informal y cabe destacar que términos como “bucks” no se traducen, entendiendo que una persona hispanohablante, aún no sabiendo inglés, sí es conocedora del término “bucks” para referirse al dinero.

6.- RESULTADOS:

Tras haberse analizado 22 líneas, en las que se han realizado cuatro tomas para tratar de conseguir una muestra representativa, se han obtenido 88 resultados que responden a si hay publicidad en español o no.

-Efectivamente, sí existe publicidad en español en el metro de Nueva York. Tanto es así que, de una población de 88 muestras, encontramos que existen 36 resultados en los que se ha

encontrado un anuncio en español en el interior del vagón. Los restantes 52 resultados muestran que no se han encontrado anuncios en español.

-Los resultados indican que la presencia de anuncios en español ordenados de mayor a menor es la siguiente: L, 6, F, 1, 2, 5, A, C, D, M, W, G, 7, E, 4, B, N, Q, R, J, 3 y Z.

La línea L presenta la mayor concentración de anuncios en español; en las 4 muestras se ha encontrado publicidad en español, lo que implica una presencia de PEE del 100%. En las líneas 6 y F se han encontrado 3 anuncios en español, representando un 75% de presencia de publicidad en español. Las líneas 1, 2, 5, A, C, D, M, W, G tienen una presencia de publicidad en español del 50%. En dos de las cuatro muestras, se han encontrado anuncios en dicho idioma. En las líneas E, 7, 4, B, Q, N, R y J existe una presencia de publicidad en español del 25%. Esto significa que sólo en una de las cuatro muestras que se ha realizado en estas líneas, se ha encontrado publicidad en español. Por último, en las líneas 3 y Z no se ha encontrado ningún anuncio en español. Por eso, la presencia de PEE es del 0%.

-Manhattan es el distrito en el que se puede observar más publicidad en español con 34 anuncios. A este le sigue Brooklyn, con 27 anuncios en español, Queens con 16 anuncios en español y por último el Bronx, con 13 anuncios en español.

-Existen 10 anuncios diferentes escritos en español. Exceptuando los anuncios 7 y 8, que forman parte de la misma campaña y presentan un diseño prácticamente idéntico, cada anuncio tiene un objetivo de concienciación social diferente.

-Las temáticas de los anuncios son sobre adicciones durante el embarazo, intoxicación por plomo en niños, el riesgo de caminar entre vagones con el tren en movimiento, plazos de inscripción para guarderías públicas, el peligro de acercarse a las vías del tren, el problema de arrojar elementos indebidos en el retrete, el pago de los impuestos en el periodo de la declaración de la renta, tratos laborales indebidos y ayudas para la obtención de bonos de comida.

-Ateniéndonos al emisor de estos mensajes publicitarios, en su totalidad, son organismos públicos, de la ciudad de Nueva York o del estado. No se ha encontrado ningún anuncio en español emitido por una empresa privada. La única excepción es en los anuncios 7 y 8, en los que la campaña de declaración de la renta la gráfica está firmada por la NYC Consumer Affairs,

como por el grupo financiero Citi, que ofrece un servicio de voluntarios para preparar los impuestos.

7.- CONCLUSIONES:

Una vez analizada la publicidad en español en el interior del metro y con los resultados por obtenidos, se observan las siguientes conclusiones.

El tipo de publicidad que se realiza en español es meramente informativa y concienciadora. La temática de los anuncios es de interés social y vienen a ofrecer información sobre posibles peligros. El peligro a que su hijo se intoxique con plomo, a caerse a las vías del tren, a que muera atravesando las vías.... No se ha encontrado una publicidad comercial que fomente la adquisición de un producto o servicio.

Los destinatarios a los que se dirige la publicidad en español parecen estar dibujando un perfil determinado de persona. Se abordan temáticas que buscan romper con actitudes y comportamientos negativos (el ejemplo de poner solución a la adicción durante el embarazo) lo que sitúa al receptor hispanohablante con connotaciones no deseables o socio culturalmente bajo.

Con este trabajo de fin de grado se ha despertado un interés por la publicidad en español en un espacio concurrido por todo tipo de personas. El estudio afirma que, en la actualidad, los anunciantes no ven el metro de Nueva York como un espacio relevante para hacer publicidad comercial en español para los hispanohablantes. A su vez, el estudio llama a que futuras investigaciones pongan el foco en analizar quienes están detrás de adaptar las campañas de publicidad en español. Por otro lado, sería relevante que se busque la forma de elaborar estrategias de comunicación en español concienzudamente distribuidas por las zonas del metro más frecuentadas por hispanohablantes.

Bibliografía:

- Guzmán Aguilar, J.M. Estado de excepción de inmigrantes ilegales en Nueva York. “Atrapados en la jaula de oro”. *Rev. mex. cienc. polít. soc* [online]. (2018), vol.63, n.233, pp.19-41. ISSN 0185-1918. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2018.233.57182>.
- Lipski, J. M. (2003). La lengua española en los Estados Unidos: avanza a la vez que retrocede. *Revista española de lingüística*, 33(2), 231-260. Recuperado de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjehOK3pcPcAhUFQUEAHUCSBQoQFjACegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fdi. alnet.unirioja.es%2Fservlet%2Farticulo%3Fcodigo%3D1031960&usg=AOvVaw3fjv_Rq38qtfVhduilWdwg

Referencias:

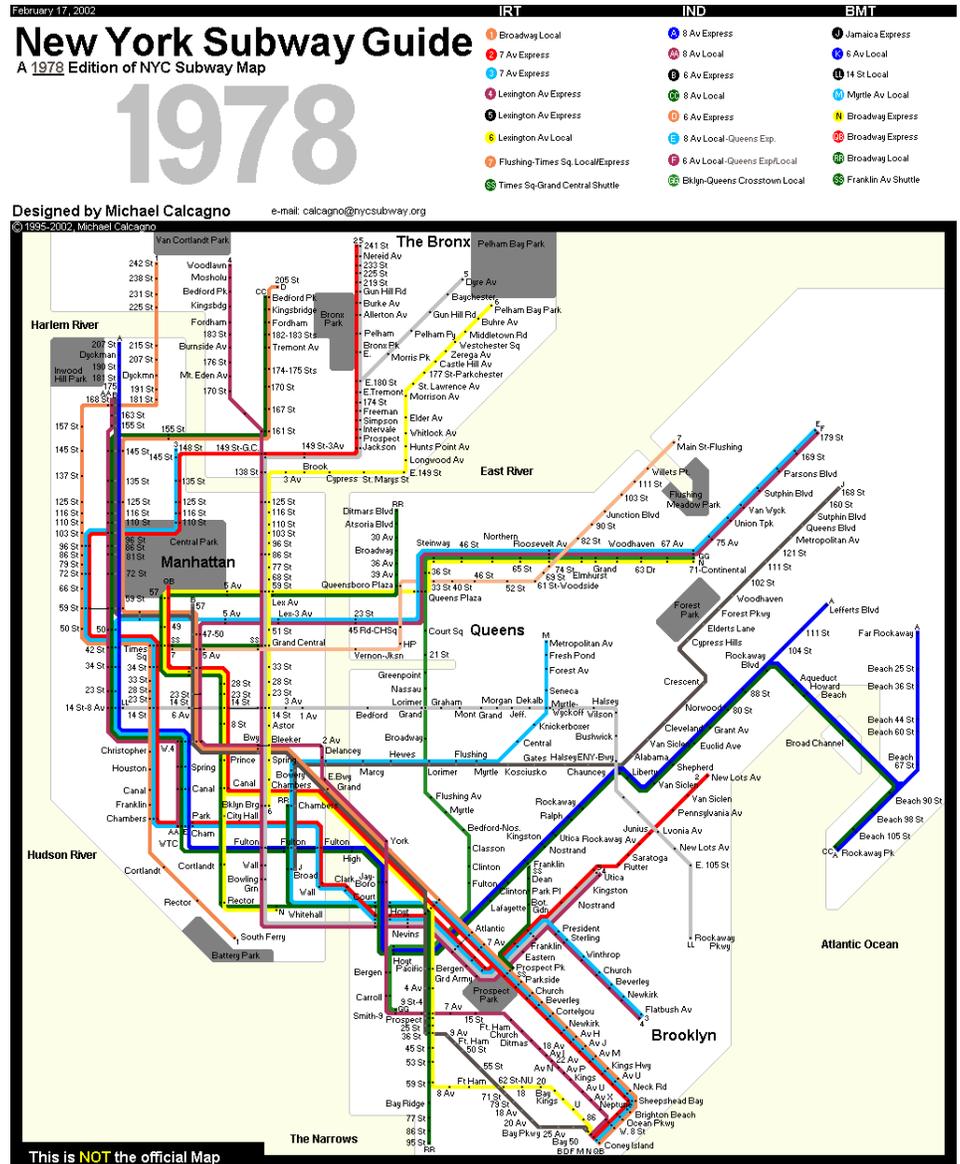
- [Carta de derechos de los trabajadores] (s.f.). *NYC Consumer Affairs*. NYC. Recuperado de: <https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/workers/Workers-Bill-of-Rights-Spanish.pdf>
- Casi 5,000 niños de NY estuvieron expuestos a niveles de plomo peligrosos. (9 de julio de 2018). *El Diario NY*. Recuperado de: <https://eldiariony.com/2018/07/09/casi-5000-ninos-de-ny-estuvieron-expuestos-a-niveles-de-plomo-peligrosos/>
- Efe. (30 de abril de 2019). Nueva York prohíbe anuncios de alcohol en propiedades de la ciudad. *El Diario*. Recuperado de https://www.eldiario.es/sociedad/Nueva-York-prohibe-anuncios-propiedades_0_894161610.html
- Greenberg y Stein (s.f.). Accidentes de tren y metro. Recuperado de <https://greenbergstein.com/personal-injury/accidentes-de-tren-y-metro/>
- In light of proposed federal Budget cuts to nutrition assistance, health Department, Human Resources Administration and GrowNYC highlight record benefits redeemed at Greenmarkets (s.f.). *NYC Health*. Recuperado de <https://www1.nyc.gov/site/doh/about/press/pr2017/pr047-17.page>
- Internal Revenue Service. (s.f.). Tax Counseling for the Elderly. Recuperado de <https://www.irs.gov/individuals/tax-counseling-for-the-elderly>
- Jordan, M. (13 de diciembre de 2018). La realidad sobre el trabajo de personas indocumentadas en EE. UU. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/12/13/migrantes-indocumentados-trabajo/>

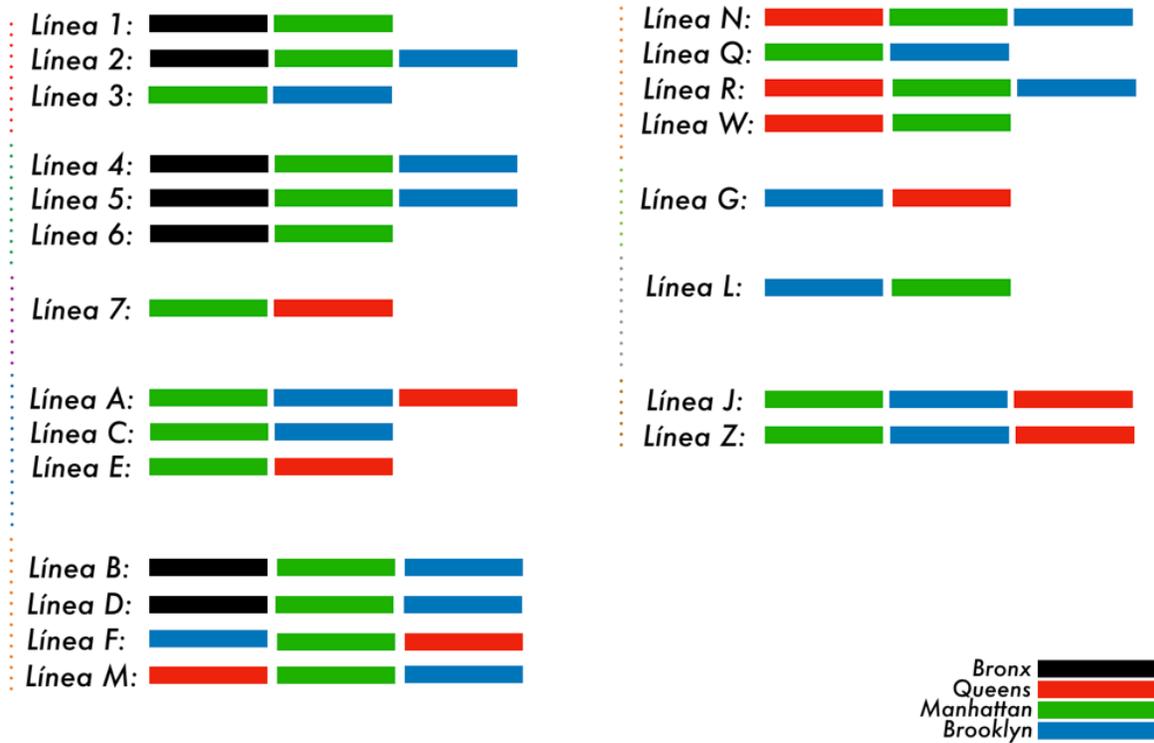
- Kristof, N. (27 de septiembre de 2017). Cómo ganar la guerra contra las drogas. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2017/09/27/como-ganar-la-guerra-contra-las-drogas/>
- Lead Poisoning. (s.f.). *NYC Health*. Recuperado de <https://www1.nyc.gov/site/doh/health/health-topics/lead-poisoning-prevention.page>
- New campaign focusing on addiction services available for pregnant women in New York State launches (18 de marzo de 2019). Office of Alcoholism and Substance Abuse Services. Recuperado de <https://oasas.ny.gov/pio/press/campaign-focused-on-addiction-services-for-pregnant-women-launches.cfm>
- [New York City Subway Route Map by Michael Calcagno]. (s.f.). *NYC Subway*. Recuperado de https://www.nycsubway.org/wiki/New_York_City_Subway_Route_Map_by_Michael_Calcagno
- NYC Subway and Staten Island Railway Maps (s.f.) *MTA*. Recuperado de <https://new.mta.info/maps/subway>
- NYC transit warns against walking or riding between subway cars (2 de enero de 2019). *MTA*. Recuperado de <http://www.mta.info/press-release/nyc-transit/nyc-transit-warns-against-walking-or-riding-between-subway-cars>
- Pregnant and parenting (s.f.) *Office of Alcoholism and Substance Abuse Services*. Recuperado de: <https://oasas.ny.gov/fasd/index.cfm>
- Preparación Gratuita de Impuestos de la Ciudad de Nueva York (s.f.) *NYC*. Recuperado de <https://access.nyc.gov/es/programs/nyc-free-tax-prep/>
- Safety on Platforms. (s.f.). *MTA*. Recuperado de <http://web.mta.info/nyct/platformsafety/>
- Szalavitz, M. (5 de septiembre de 2018). Siete voces que cuentan cómo superaron sus adicciones. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/09/05/superar-adicciones-recuperacion/>
- [Trash it. Don't flush it] (s.f.). *NYC Environmental Protection*. Recuperado de <https://www1.nyc.gov/site/dep/whats-new/trash-it-dont-flush-it.page>
- Toussaint, K. (4 de enero de 2019). MTA warns against walking between subway cars after 7 deaths in 2018. *Metro*. Recuperado de <https://www.metro.us/news/local-news/mta-walking-between-subway-cars-7-deaths-2018>

ANEXOS:

Anexo 1:

Evolución de las líneas de metro, 1978 a 2019.
Fuente: Michael Calgano





Recorrido de las líneas por los distritos (excluyendo Staten Island). Fuente propia

