



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Facultad de Traducción e Interpretación

GRADO EN TRADUCCIÓN E
INTERPRETACIÓN

TRABAJO FIN DE GRADO

LA PUBLICIDAD EN MARRUECOS: ANÁLISIS Y TRADUCCIÓN

Autora:

Samira Moussaoui Rahhou

Tutor:

D. Ahmed Kissami Mbarki

Curso académico 2020/2021



ÍNDICE	1
Listado de siglas y abreviaturas	2
Sistema de transcripción	3
1. Introducción	5
1.1 <i>Objetivos específicos</i>	6
1.2 <i>Metodología</i>	6
PRIMERA PARTE	
2. Publicidad: Definición, objetivos y características	9
2.1 <i>Pinceladas sobre la traducción publicitaria</i>	13
3. Origen y desarrollo de la publicidad marroquí (Finales del siglo XIX-actualidad)	18
3.1 <i>Desarrollo publicidad durante el Protectorado Francés en Marruecos (1912-1956)</i> ..	19
3.2 <i>Agencias y comunicación publicitaria en Marruecos</i>	21
4. Publicidad y sociedad	28
4.1 <i>Papel de la mujer en la publicidad marroquí</i>	30
4.2 <i>Publicidad actual (Siglo XXI)</i>	36
5. Publicidad y plurilingüismo: uso de francés, Tamazight (bereber), árabe estándar y dāriya en la comunidad publicitaria	40
5.1 <i>¿Árabe estándar o dāriya? Identidad histórica</i>	40
5.2 <i>Idiomas y variedades lingüísticas empleadas en la publicidad marroquí</i>	44
5.2.1 <i>Diagrama y análisis de idiomas y variedades lingüísticas empleadas en la publicidad marroquí</i>	56
5.3 <i>Estrategias lingüísticas (Arabización de marcas extranjeras, fusión entre el árabe y otros idiomas para la creación de nuevos términos...)</i>	59
SEGUNDA PARTE	
6. Análisis y traducción de anuncios publicitarios: anuncios televisivos de compañías telefónicas y productos de belleza	65
7. Conclusiones	75
8. Bibliografía	77
9. Anexo imágenes y vídeos	80

Listado de siglas y abreviaturas

TFG	Trabajo de Fin de Grado
AACP	Asociación de Agencias de Asesoramiento Publicitario
MAD	Código ISO dirham marroquí
TO	Texto Origen
TM	Texto Meta
LM	Lengua meta
SNRT	Sociedad Nacional de Radiodifusión y de Televisión
op.cit	Obra citada
p.ej.	Por ejemplo
fig.	Figura
s.f.	Sin fecha

Sistema de transcripción

En cuanto al sistema de transcripción del árabe marroquí, existen muchos de ellos, pero he decidido optar por el sistema de transcripción empleado por Monserrat Benítez Fernández (2012:403) en “TelQuel: una fuente contemporánea para el estudio del árabe marroquí”,¹ para la traducción del anuncio publicitario de *Inwi* (2020) del árabe marroquí al español. A continuación, explicaremos las principales representaciones de los grafemas vocálicos y consonánticos según la autora.

Según Monserrat Benítez Fernández (op.cit), se usan los grafemas vocálicos **a, e, i, o, u** para representar respectivamente los fonemas /a/, /e/, /i/, /o/, /u/.

Ejemplos de **vocales breves**: *daqqa daqqa* “golpe”; *charqi šarqi* “oriental”, etc.
Ejemplos de **vocales largas**: *blad blād* “país”; *blash blāš* “sin nada”.

La vocal “e” suele corresponder a la vocal breve /ə/. En ocasiones la vocal breve se expresa con la ausencia de vocal, como ocurre en este ejemplo: *rjline rəžlīn* “pies”. En cuanto a las vocales largas también se encuentran distintas formas de distinguirlas. En primer lugar, según los ejemplos que cita la autora, la vocal “i” se emplea para marcar una vocal larga /ī/. Ejemplos: *sghira šgīra* “pequeña”.

Entre los grafemas consonánticos, se usan los dígrafos en la chicheante sorda /š/, transcrita con “**ch**”, y en algunas ocasiones también con “**sh**”; en la fricativa velar sorda /x/ que se transcribe con “**kh**” y en la oclusiva velar sonora /ġ/ transcrita con “**gh**”.

P.ej.:

-**CH**: *bach bāš* “para”; *mouche mūšš* “gato”; *âlache ʕlāš* “por qué”.

-**SH**: *msherwet mšərwəʔ* “descosido, hecho harapos”.

-**KH**: *khouya xū-ya* “mi hermano”; *khayfa xāyfa* “miedosa”; *bi khir b-xīr* “bien”.

-**GH**: *ghir ġīr* “sólo”; *l'bgrou l-bġu* “el amor, el querer”; *El Maghrib lməġrīb* “Marruecos”.

Las consonantes faringalizadas carecen de diferencia gráfica que las distinga de las no faringalizadas. Es el caso de la oclusiva dental sorda africada /t̪/ y la oclusiva dental sorda faringalizada /t̪̠/, que se representan con un grafema “**t**”; la oclusiva dental sonora /d/ y la oclusiva dental sonora faringalizada /d̠/ tienen la grafía “**d**”; la sibilante sorda /s/ y la sibilante sorda faringalizada /s̠/ que poseen la grafía “**s**”.

¹ Mohamed Meouak, Pablo Sánchez y Angeles Vicente (eds.), De los manuscritos medievales a internet: la presencia del árabe vernáculo en las fuentes escritas, Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2012, pp. 403-417.

Ocurre lo mismo con las consonantes fricativa faringal sorda /ħ/ y la fricativa glotal /h/. Ambas se transcriben con el grafema “h”.

La chicheante sonora /ž/ se transcribe con “j”.

La grafía “g” marca una realización oclusiva postpalatal sonora en lugar de la oclusiva velar sorda /q/. Ejemplos: *gal gāl* “él dijo”; *hriḡ ḡrīḡ* “emigración ilegal”. En un caso el grafema “g” responde diacrónicamente al fonema chicheante sonoro /ž/. Como en el ejemplo: *gles glās* “él se sentó”.

El grafema “k” corresponde a la oclusiva postpalatal sorda /k/.

En torno a la fricativa faringal sonora /ʕ/ no parece haber mucho consenso, según nos menciona la autora. En ocasiones aparece representada por “â” sin más. Ejemplos: *âliha ʕliha*. En otras ocasiones esta “â” va seguida o precedida de una vocal “a”. Ejemplos: *lâam l-ʕām* “el año”.

1. Introducción

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) se propone como objetivo el estudio y análisis descriptivo de la publicidad marroquí desde los puntos de vista lingüístico y sociocultural. Mediante este estudio analítico, procedo a analizar las distintas variedades lingüísticas habladas en el país y su uso y su papel en el campo de la publicidad. Como estudiante de Traducción e Interpretación, todos los aspectos relativos a los idiomas, la lingüística y la traducción me generan un gran interés. Por ello, además de analizar los aspectos de índole histórica y sociocultural, he analizado los aspectos lingüísticos y estrategias lingüísticas empleadas en la publicidad del país. Si bien es cierto que existen numerosos trabajos y estudios acerca de la publicidad marroquí, la novedad de este estudio reside en el análisis de estrategias lingüísticas empleadas en este y otros campos (Arabización de marcas extranjeras, fusión entre el árabe y otros idiomas para la creación de nuevos términos...), el análisis de los campos publicitarios en los que se usa cada idioma o variedad lingüística y el análisis de los aspectos culturales y sociales que influyen en la audiencia marroquí.

Al final de este trabajo, propongo traducciones más propias de algunos anuncios marroquíes televisivos para comentar las principales estrategias de adaptación y transcreación que sufren los discursos publicitarios de un idioma a otro, concretamente del árabe estándar y el árabe marroquí al español, comparando así la diferencia del texto del anuncio origen y el resultado de su traducción al español, algo que se ha visto poco en otros trabajos en lo relativo a la publicidad marroquí. Cabe destacar además, que los anuncios elegidos no se encuadran necesariamente dentro de un marco temporal concreto, pues, he analizado y traducido anuncios de diversas épocas para poder comparar las diferencias. Por otro lado, he intentado escoger algún anuncio en árabe marroquí o *dāriya* con el fin de dar a conocer y a respetar más el lenguaje que usan los ciudadanos marroquíes en su día a día y normalizar su uso puesto que, lamentablemente, sigue teniendo una visión “estigmatizada”.

Por último, cabe mencionar que, la publicidad, el discurso publicitario y la traducción y transcreación de la publicidad, merecen un trabajo y un análisis completo por su lado, por ello, dado que este trabajo pretende ser un trabajo informativo y breve sobre el tema elegido, solo he destacado algunas de las características principales sobre los temas anteriormente mencionados.

Palabras clave: publicidad, variedades lingüísticas, traducción, transcreación, sociedad, cultura, *dāriya*, *Tamazight*, francés, árabe estándar, *fusha*.

1.1 Objetivos específicos:

- Dar luz a la rica diversidad lingüística marroquí analizando su postura en la publicidad
- Analizar el papel del traductor publicitario
- Analizar la influencia de los anuncios en la sociedad marroquí
- Analizar la postura de la mujer marroquí en la publicidad del país
- Mostrar las principales estrategias lingüísticas empleadas en las campañas publicitarias marroquíes
- Traducir anuncios publicitarios marroquíes con el fin de poner en práctica todo el conocimiento adquirido acerca de la traducción publicitaria y la publicidad marroquí.

1.2 Metodología

Metodológicamente, el trabajo se basa en un estudio analítico descriptivo que se divide en dos partes o bloques fundamentales. En la primera parte, además de dar ciertas pinceladas sobre la traducción publicitaria como modalidad general, he intentado abordar algunos de los aspectos históricos y socioculturales que han influido en la publicidad marroquí, así como en la sociedad en sí misma, puesto que realmente se trata de una operación recíproca. Por otro lado, también he intentado mostrar por medio de ejemplos buscados personalmente, la alternancia lingüística presente en las campañas publicitarias del país. En este sentido, también es importante mencionar que los anuncios presentados como ejemplos a lo largo de este TFG serán anuncios publicitarios de diversa índole: paneles publicitarios, panfletos, anuncios televisivos, anuncios publicados en páginas web y la lista sigue.

En el segundo bloque de este trabajo, concretamente a partir del punto 6, procedo a traducir anuncios publicitarios marroquíes televisivos, proponiendo mis propias estrategias y explicando las decisiones que he tomado para la adaptación de los respectivos anuncios al español. En esta segunda parte he elegido anuncios publicitarios televisivos relacionados con compañías telefónicas y productos de belleza, puesto que son los de uso más frecuente. En primer lugar, analizo los aspectos socioculturales y lingüísticos del anuncio y procedo a traducirlos.

Por último, en el punto 9, seguidamente de la bibliografía, se encuentra el anexo con las imágenes y los vídeos. Como se pueda apreciar, este trabajo está repleto de soporte visual. Era necesario incluirlo ya que de no añadirse, el lector no podría percibir la idea reflejada de cada anuncio; tanto en lo que a lingüístico como a lo que sociocultural se refiere. Es por tanto, importante, debido a la naturaleza del tema, adjuntar soporte visual para que el lector pueda

apreciar con sus propios ojos el paisaje publicitario marroquí. A lo largo del TFG aparecen las figuras correspondientes a los temas tratados en cada punto, respectivamente. No obstante, aparece en el anexo la información detallada sobre la función de dichas figuras, así como su cita bibliográfica.

PRIMERA PARTE

2. Publicidad: Definición, objetivos y características.

Según el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE-A-2009-21162²), la publicidad se define como:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Es evidente que la publicidad, uno de los fundamentos del modelo económico capitalista, posee un papel fundamental en la vida cotidiana de todas las sociedades del mundo, dado a que se trata de una herramienta de convicción y persuasión destinada a inducir al público objetivo, a consumir un determinado producto (Bouazza, A., 2005:675)³. No obstante, si bien es cierto que cuando pensamos en el objetivo de la publicidad siempre hablamos de la venta de un producto, en ocasiones no necesariamente es esa la finalidad. La psicología que existe detrás de la publicidad es, en ocasiones, mayor de lo que creemos. Según Antonio Bueno García (2000:35)⁴:

El tratamiento de la publicidad es hoy diferente: las armas utilizadas son más incisivas, juegan con procedimientos secretos, excitan los sentidos (apuntando generalmente a todos: vista, oído, olfato, gusto o tacto); se dirige al subconsciente, colectivo o personal; es más cerebral y resulta también por todo ello más polémica.

Por ello, algunos anuncios publicitarios inducen a que el público piense de una manera u otra, atraerlo a una cierta ideología o consolidar en una sociedad ideas y comportamientos determinados. Y, cabe mencionar que, detrás de la elaboración de un anuncio publicitario hay un gran trabajo de análisis del público objetivo. Los anunciantes estudian su público objetivo y tienen en cuenta todos los factores relacionados con la edad, el género, la religión, las costumbres, las leyes, los intereses, tradiciones, los motivos de compra del producto, la clase social a la que pertenece cada tipo de consumidor, etc. En general, un estudio demográfico,

² BOE-A-1988-26156. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>. Consultado el 11 de Junio de 2020.

³ BOUAZZA, Assam (2005) « ¿Traducción en la publicidad?: Notas traductológicas sobre el tratamiento fraseológico en el discurso publicitario». *Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. Madrid, 9-11 de febrero de 2005. Madrid: AIETI*, pp. 674-684.

⁴ Bueno García, A. (2000). *Publicidad y traducción*. Soria: Diputación Provincial de Soria.

sociocultural, político y tecnológico (para adaptar los productos o servicios a los nuevos desarrollos tecnológicos) de la audiencia. Tomando como base el análisis del público al que se dirigen, elaboran su anuncio y emplean todo tipo de estrategias de marketing y técnicas de persuasión para atraer al consumidor. Además, cuando se trata de globalizar el producto o servicio, las empresas deberán hacer un estudio del público objetivo (basándose en los ámbitos citados con anterioridad) de manera ya no solo regional sino internacional, lo cual supone una mayor venta y expansión del producto o servicio, pero a la vez, un mayor riesgo y responsabilidad. En este sentido, se requiere tanto de creatividad como del uso de estrategias de marketing que se adapten a la cultura o el país en el que se internacionaliza dicha marcha, teniendo en cuenta la sensibilidad que pueda tener en la sociedad meta.

A modo de ejemplo, la famosa franquicia de restaurantes de comida rápida estadounidense *McDonald's* presente en casi todos los países, ha conseguido internacionalizarse y dejar huella en todo el mundo. A la hora de servir sus productos en otros países, cada país, adapta los anuncios de dicha marca a sus respectivos elementos culturales. Por ejemplo, en este anuncio [figura 1] de la cadena *McDonald's* en Marruecos, vemos que se anuncian los mismos alimentos típicos de dicha cadena (Hamburguesas, patatas, refrescos, postres, etc) pero adaptados a la cultura marroquí. Como podemos observar en la figura 1, aparece un chico con el *Tarbush o Fez* (sombbrero rojo típico que tiene origen en la medina de Fez). Vemos que así, esta marca consigue llegar a su audiencia internacional adaptando los anuncios se sus productos a la cultura de dicho país. Además, fijémonos también, en que la carne producida en la cadena alimenticia de *McDonald's* en Marruecos es carne halal (carne de animales que han sido sacrificados en base a los ritos propios de la ley islámica) tal y como aparece en el certificado. Este hecho deja ver que no solo el anuncio sino también el producto, en este caso las hamburguesas, se adaptan a la cultura, religión y sociedad de cada país, algo que hemos mencionado cuando hablábamos del análisis del público objetivo en relación al marketing.



Fig. 1

En la segunda figura, también podemos apreciar otro ejemplo de adaptación cultural de una marca o anuncio publicitario de la misma marca. En este caso, está claro que el anuncio ha sido emitido durante el sagrado mes de Ramadán con el lema *Ch'hiwates Ramadan* (*Delicias Ramadanescas*):



Fig. 2

Vemos de este modo que, el anunciante tiene que establecer una relación cercana al cliente, satisfacer sus necesidades y adecuar sus productos a las necesidades de todos los compradores en función de factores demográficos, culturales, económicos o geográficos como ya hemos podido observar.

Destaca Antonio Bueno García (2000:46) que, cuestiones como la elección del color, el logotipo o la repetición, son determinantes en la fijación del recuerdo en la memoria. No obstante, de nada servirían todas estas estrategias si no están dirigidas a la persona oportuna y en el momento oportuno.

Si bien es cierto que todas estas estrategias juegan un rol muy importante en este contexto, el discurso publicitario y el lenguaje también son elementos muy importantes a tener en cuenta a la hora de crear un anuncio publicitario, pues, el mensaje que se transmite al consumidor, tiene que ser bien estudiado, no solo para atraer la atención del mismo, sino para no caer en ningún problema de malentendido, ofensa o casos similares.

Define Mohammed Khayen⁵ (2015:65)⁶ el discurso o texto publicitario como un tipo de texto transnacional, pues, la publicidad, especialmente la producida por marcas internacionales o famosas y proveniente de las grandes potencias capitalistas, traspasa las fronteras, ya que, su objetivo, más allá de vender un producto, se puede describir como un neocolonialismo en el que todas las marcas internacionales se asientan en todos los territorios del planeta, adaptando así, el consumidor de cualquier parte del mundo, los comportamientos, el lenguaje (inglés o francés en su mayoría) y la cultura emitida en dicho anuncio a su propio estilo de vida. Además, declara el mismo autor que el discurso y el lenguaje publicitario siempre van a depender de los factores externos y de la continua creatividad ligada al avance de las sociedades en todos sus ámbitos.

Según aclara Assam Bouazza (2005:676) en su artículo *¿Traducción en la publicidad?: Notas traductológicas sobre el tratamiento fraseológico en el discurso publicitario*, los puntos más impactantes del discurso en cuanto a su constitución interna son:

- La argumentación destinada a la eficiencia óptima a nivel lógico y moral (coherencia textual) en aras de garantizar las mejores condiciones de aceptabilidad
- El recurso a las estructuras claras y fáciles de repetir y recordar por sus rasgos fónicos y paralelismos sintácticos (elementos de cohesión textual)

⁵ Traducción propia.

⁶ Khayen, M. (2015). *International Advertising and Translation into Arabic: Containment Stakes and the Constrains of Cultures and Language*. Arab Center for Research & Policy Studies.

-La combinación del lenguaje icónico y verbal articulado con sus distintas necesidades de adecuación con el fin de lograr el efecto deseado.

Teniendo en cuenta todas estas características, no cabe la menor duda de que el lenguaje, así como la oratoria, poseen un papel substantivo para la persuasión dentro de un anuncio publicitario. Pues, como bien ha descrito Assam Bouazza (op.cit), el empleo de estructuras claras y fáciles de repetir, es un recurso muy común en el discurso publicitario: mientras más fácil y repetitivo sea el anuncio, más fácil le resultará al cliente acordarse del mismo.

Por otro lado, y, con respecto al discurso publicitario, hay que tener en cuenta que se emplea un lenguaje de marketing, que se caracteriza por ser un lenguaje claro, breve y directo. Además, como ya veremos más adelante, al traductor de este ámbito también se le denomina transcreador, puesto que una de las características fundamentales de este lenguaje es que se trata de un lenguaje creativo. Si bien es cierto que no hay que cometer faltas de ortografía a la hora tanto de redactar como de traducir un anuncio publicitario, está bien salirse de las normas comunes o reglas de un determinado idioma, salir de ese punto de vista tan “estricto” (desde el punto de vista del marketing) y ser creativo. Y, sobre todo, emplear un lenguaje que se apele a las emociones, en el que el cliente sienta que el producto o servicio que compre le va a hacer sentirse feliz.

En general, todo este tipo de estructuras y características de las que hemos ido hablando, las veremos más adelante aplicadas en ejemplos reales de la publicidad marroquí.

2.1 Pinceladas sobre la traducción publicitaria.

La aparición de nuevos mercados internacionales y el desarrollo de la globalización, han llevado a la necesidad de comunicación por todo el mundo. Aquí es donde entra el papel del traductor publicitario. Ahora bien, ¿cuál es el papel del traductor en el ámbito publicitario? Afirma Antonio Bueno García (2000:17) que existe entre la publicidad y la traducción una sólida relación la cual anima a estudiarlas conjuntamente. Considera que tanto la traducción como la publicidad son herramientas principales que influyen en el estado y evolución de una lengua, así como en la sociedad y cultura en la que se enmarcan.

Además de por su valor comercial, estamos de acuerdo con Antonio Bueno García (op.cit) en que el texto publicitario interesa como difusor de hábitos y costumbres, como eco sonoro de la realidad de otras lenguas y otras culturas, por ello mismo hablaremos sobre este

aspecto concretamente en el punto 4 cuando nos adentremos en la publicidad marroquí como eco sonoro y representativo de dicha cultura.

Esta relación entre publicidad y traducción es una relación que nos interesa en la realización de este TFG con el fin de poder observar la similitud entre ambos campos y reflexionar acerca de la función del traductor en dicho campo. Por tanto, según la descripción anterior de Antonio Bueno García (op.cit), podemos llegar a la conclusión de que tanto la publicidad como la traducción pretenden persuadir a la audiencia para que esta consuma un determinado producto o al menos incitar a que las personas sientan curiosidad por el producto, sea este del tipo que sea.

La traducción publicitaria no es una modalidad de la traducción tan conocida como es el caso de la traducción en esferas como la literatura, el ámbito jurídico-administrativo, científico-técnico, etc. En la mayoría de ocasiones, resulta más correcto o adecuado referirnos a esta modalidad como «localización», «transcreación» o «adaptación», puesto que el traductor tendrá que adaptar la traducción a las particularidades del contexto de los países a los que se dirige la campaña con el fin de que esta surta efecto en la cultura meta (Gutiérrez González, A., 2016)⁷ y además del texto, localiza también las imágenes. De hecho, el traductor tendrá que tener muy en cuenta esta modalidad de adaptación a la hora de traducir un anuncio publicitario, recordando siempre quién es el público objetivo para evitar ciertos aspectos que puedan ser sensibles hacia ciertas sociedades o culturas.

Es muy importante tener en consideración que la traducción en el mundo del marketing digital y la publicidad puede ser un arma de doble filo: la mala traducción de una campaña podría dañar mucho la imagen de una empresa, llevando incluso al fracaso de la campaña publicitaria (op.cit).

Un ejemplo de una mala traducción del inglés al árabe de una campaña publicitaria que supuso un gran revuelo en Baréin, fue la mala traducción de un eslogan de la empresa de muebles sueca de IKEA. En lugar de traducir el eslogan de la LO *Create your perfect night 's sleep (Crea tu sueño perfecto)* se tradujo literalmente en la LM “*Lo mismo que está escrito pero en árabe*”. Por supuesto, las redes sociales se encendieron lanzando críticas y burlas a la empresa por esta traducción, lo cual le dio una mala imagen a la empresa. Véase el eslogan en la figura 3:

⁷ Between Traducciones. Gutiérrez González, A. (2016). *La traducción de la publicidad* - Recuperado de: <https://betweentraducciones.es/la-traduccion-la-publicidad>. Consultado el 18 de noviembre de 2020.



Fig. 3

No obstante, lo que a primera vista parece una mala traducción también se puede percibir como una estrategia de marketing inteligente, pues llamar la atención del público de esa manera tan chocante y graciosa, hizo en parte, que la empresa de IKEA en Baréin fuera tendencia durante mucho tiempo en las redes sociales. ¿Hasta qué punto podemos decir que se trata de un error de traducción o una estrategia de marketing inteligente? No podemos fijar con exactitud hasta qué punto fue una estrategia a propósito o si la empresa realmente cometió ese error pero lo aprovechó para corregirlo sentando que era una simple estrategia para atraer a la audiencia. Pues, si bien es cierto que al principio la empresa recibió muchas críticas por la traducción de ese eslogan, posteriormente, muchas personas aplaudieron la estrategia, ya que desde el punto de vista del marketing es muy ingeniosa. Además, volvieron a editar el eslogan de manera de nuevo ingeniosa, en el que aparece la traducción anterior pero esta vez tachada y, por encima, vemos traducido lo siguiente: *“Esto es lo que pasa cuando no duermes bien. Disfruta de un sueño encantador”*. Vemos así que la traducción del eslogan original se añade al final bien traducido y todo queda bien resuelto como si todo se hubiese tratado de una estrategia publicitaria ingeniosa y no como una corrección a un error de traducción cometido.



Fig. 4

Ya sea este último ejemplo que hemos visto un error de traducción o una estrategia publicitaria ingeniosa, con el fin de evitar problemas de traducción que puedan dar una mala imagen a la campaña publicitaria, el traductor de este ámbito deberá tener mucho cuidado con las palabras o expresiones que elige para traducir, pues, tiene que estar dotado de un conocimiento profundo de la sociedad y la cultura, para llevar a cabo un análisis profundo del texto a traducir y saber localizarlo a la cultura meta, que es lo que diferencia principalmente al traductor publicitario de otros tipos de traductores. Además, también tiene que barajar las consecuencias tanto positivas como negativas que pueda tener el anuncio en la cultura meta y traducir y actuar, teniendo en cuenta ese factor. No obstante, aunque en este TFG más bien traducimos desde el árabe estándar y regional al español, si estuviéramos haciendo lo contrario, tendríamos que traducir teniendo mucho cuidado con los términos elegidos y sus consecuencias, así como el anuncio en general, dado que en ocasiones, muchos anuncios occidentales considerados “inapropiados” en algunos países árabes, se ven obligados a censurar ciertas partes del anuncio que puedan resultar ofensivas al público de la cultura meta. Y por supuesto, lo mismo sucede con otras culturas y otras campañas publicitarias en otros aspectos, esto es solo un ejemplo de la sensibilidad que tienen que tener en cuenta tanto el anunciante como el traductor publicitario.

Podemos decir que, el traductor en este contexto, es una figura creativa de la que no podemos prescindir en la elaboración y transmisión de un anuncio publicitario, pues es el encargado de fijarse en todos los aspectos lingüísticos que no tienen en cuenta los anunciantes

y, que están muy ligados a los aspectos socioculturales y al impacto del mensaje en el consumidor. Hablamos en este sentido de transcreación⁸ (mezcla entre las palabras “traducción” y “creación”) o traducción creativa, palabra usada para definir la labor de adaptación de la traducción de un texto de una LO a una LM en el ámbito comercial y publicitario teniendo en cuenta los factores culturales, para que el mensaje que se presenta en el texto de la LM, surta la misma reacción en sus lectores que en el texto de la LO.

Además, también habría que desmontar la idea acerca de que, en comparación con un traductor jurídico-administrativo o científico-técnico, el traductor de este ámbito no tiene que lidiar con una terminología especializada. Eso no es cierto puesto que el glosario de un traductor de este ámbito es bastante especializado si hablamos de marketing, pues, existen glosarios y diccionarios de larga extensión que cuentan con numerosas palabras y terminología adaptada al marketing y a la publicidad. Además, el glosario de este tipo de traductor está en constante cambio y crecimiento por lo que el traductor tiene que estar siempre alerta de los neologismos.

Vemos entonces que el traductor o transcreador de este ámbito tiene que tener unos conocimientos de marketing básicos y conocer toda la terminología que existe en torno al marketing digital y la publicidad. Además, como vemos, no solo es importante saber traducir sino también saber aplicar la creatividad, capacidad que también se requiere en la traducción de la poesía, por ejemplo. También, como mencionamos en el punto anterior, el traductor tiene que salir de la norma y olvidarse del uso estricto de las reglas de ortografía. Esto no significa escribir con erratas, sino más bien acostumbrarse a utilizar extranjerismos en abundancia, expresiones coloquiales, un lenguaje natural y directo, etc. No obstante, en ocasiones, algunos de estos factores como el uso de una palabra u otra o un extranjerismo u otro no dependen del traductor, sino de las peticiones del cliente.

En general, el traductor, tendrá que emplear todo tipo de estrategias lingüísticas de adaptación para resolver los problemas que se pueda encontrar a la hora de traducir un discurso publicitario. En este sentido, menciona Mohammed Khayen (2015:97) que lo importante en la traducción de un anuncio publicitario no reside en la calidad (si se trata de una buena o una mala traducción), más bien en su eficacia: lo importante para los anunciantes es transmitir el mensaje de manera eficaz. Por ello, es necesario profesionalizar más la modalidad de la traducción publicitaria y que los anunciantes, en lugar de traducir ellos mismos o contratar a

⁸ Lema Traductores. Puerta, B. (2017). *La transcreación o traducción creativa*. Recuperado de: <https://www.lematraductores.com/blog/transcreacion-traduccion-creativa/>. Consultado el 2 de marzo de 2021.

alguien bilingüe para traducir sus campañas publicitarias, contraten a profesionales de la traducción para transmitir su mensaje con éxito en la cultura o sociedad meta y conseguir como consecuencia, grandes ventas e impresiones. Pues, la traducción de marketing digital y publicidad es un mundo en auge, debido a los grandes avances electrónicos y a la necesidad de expandirse cada vez más al mercado global.

Según Antonio Bueno García (2000:82), podemos apreciar la traducción publicitaria en diferentes canales: publicidad impresa, publicidad televisiva, la ciberpublicidad (la que más está teniendo éxito debido al desarrollo de los medios de comunicación actuales), la traducción de marcas, publicidad radiofónica, entre otras.

Trataremos a lo largo de este trabajo, algunos ejemplos de publicidad impresa (para observar la alternancia de códigos lingüísticos en los anuncios marroquíes) y trataremos algunos ejemplos de publicidad televisiva que traduciré personalmente al final de este trabajo.

3. Origen y desarrollo de la publicidad marroquí (Finales del siglo XIX-actualidad)

Antes de adentrarnos en el origen y el desarrollo de la publicidad en Marruecos, es necesario mencionar que en este país del Norte de África, aún sigue siendo necesaria la existencia de personas que se dediquen a la investigación y al estudio de la publicidad como dominio propio; desde el punto de vista lingüístico, cultural o estratégico. De esta forma Mounir Benrahal⁹ (s.f.)¹⁰ hace hincapié en dos puntos principales a los que se les debería prestar atención:

- El estudio de la publicidad en relación con las sociedades y la historia de las mismas
- El estudio de la publicidad desde una perspectiva mediática que no omita la relación de la publicidad con el producto y el consumo y que promueve la comunicación audiovisual.

Durante muchos siglos este país ha estado viviendo a la sombra de la ilustración, negando todo tipo de imágenes y pinturas por motivos religiosos, algo que conocemos como *Iconoclasia*, expresión que en griego significa «ruptura de imágenes». Pues, generalmente, el

⁹ Traducción propia.

¹⁰ Benrahal, M. (s.f.) *Məḍḍaxəl ıla ḍirāsət al išhār*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/5yk7ksrj> . Consultado el 13 de junio de 2020. Traducción propia.

islam¹¹, tiene una dilatada tradición de iconoclasia, doctrina que prohíbe toda representación y culto de imágenes de la divinidad. No obstante, la imagen o ilustración se practicaba entre las pequeñas tribus nómadas como parte de sus rituales y como manifestación de la cultura popular. Por otro lado, también aparecían ilustraciones en los escritos sobre la naturaleza y la medicina; práctica que se irá desarrollando cada vez más. Sin embargo, la ilustración, así como la publicidad, comenzarán a brotar con la incursión colonial (Benrahal Mounir s.f.).

3.1 Desarrollo publicidad durante el Protectorado Francés en Marruecos (1912-1956)

El Protectorado francés en Marruecos (1912-1956) duró 44 años, con lo cual, la huella del colonialismo francés puede ser apreciada en ámbitos de distinta índole. Según Mounir Benrahal (s.f.)¹², es partir de este momento, cuando las imágenes de los colores de esta rica cultura se convierten en objeto de interés por parte de muchos pintores, fotógrafos y demás interesados, dando así paso al desarrollo de la ilustración en el país. En este sentido, surge la publicidad, según nos afirma el autor anteriormente mencionado.

La publicidad en Marruecos surge, a la vez que la prensa escrita, como necesidad principal para la comunicación entre Marruecos y el mundo Occidental a finales del siglo XIX y principios del siglo XX (Benrahal Mounir s.f.).

La información en general y sobre todo la actividad publicitaria, recurre a los medios más rudimentarios. Según Mounir Benrahal (s.f.), la publicidad en Marruecos ha sufrido un cambio significativo, pues ha pasado de su forma oral tradicional, el *Berrah*,¹³ que era el hilo que unía entre el poder y el pueblo, entre comerciantes y compradores en los zocos o mercados, hasta llegar a la imagen de publicidad que existe hoy día repleta de colores e imágenes. Las comunicaciones escritas eran escasas, además tampoco eran oportunas puesto que la mayor

¹¹ ABC. *¿Por qué resultan tan ofensivas para el islam las caricaturas sobre Mahoma?* (2015). Recuperado de: <https://www.abc.es/internacional/20150115/abci-porque-ofensivas-caricaturas-islam-201501141332.html>. Consultado el 28 de enero de 2021.

¹² Traducción propia.

¹³ El *Berrah* (pregonero) era la persona que se movía por las plazas y mercados, utilizando tambores y campanas, anunciando las noticias a las personas y se trata de una de las profesiones más antiguas que ha servido para la transmisión oral durante muchos siglos.

parte de los ciudadanos eran analfabetos. Por ello, el Estado marroquí o *Majzen*¹⁴, siempre usaba pregoneros para hacer llegar la información al pueblo.

La publicidad en Marruecos surgió a principios del siglo XX en Tánger, la ciudad internacional y comercial de Marruecos desde finales del siglo XIX. Su desarrollo surge como consecuencia general de la comunicación entre marroquíes y occidentales; un instrumento de alienación en Marruecos. Pues, esta actividad bajo su actual apariencia moderna es impulsada por el advenimiento y la evolución del periodismo en Marruecos entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX (Boutahri Fairouz, 2018:4).¹⁵

Debido a su posición geográfica estratégica, la comunicación publicitaria se introdujo más fácilmente en Marruecos que en otros países árabes.

Como ya hemos mencionado anteriormente, la publicidad escrita surge al mismo tiempo que el periódico. El primer periódico escrito en Marruecos que contenía anuncios publicitarios fue lanzando el 7 de noviembre de 1904 con el nombre de *As-Sabah* (La mañana), que tomaría posteriormente el nombre de *As-Saada* (La felicidad). Era el único periódico árabe que continuaba subordinado a los intereses de los colonialistas franceses (Benrahal Mounir s.f.).

La mayor parte de anuncios publicitarios iban acompañados de imágenes y, un punto muy importante que hay que tener en cuenta es que, detrás de todas las comunicaciones publicitarias de este periódico, hay un deseo de glorificar los productos europeos en formas muy simples y claras (op.cit).

Como vemos, el objetivo del colonialismo en este ámbito es inculcar valores extraños por aquel entonces a los ciudadanos marroquíes bajo la máscara de un modernismo liberal tal y como explica la anterior autora. De este modo, veremos que en la mayoría de las imágenes publicitarias se retratan modelos europeos que vestían ropa occidental. De hecho, la mayoría de anuncios publicitarios en esta época estaban escritos en árabe clásico, excepto el nombre del producto presentado en dos idiomas con un resaltado del nombre en francés para hacer referencia a que se trata de una fuente moderna. Esto no significa que los franceses que ocupaban Marruecos por aquel entonces hayan querido otorgarle importancia al árabe clásico, más bien porque como ya veníamos diciendo, el uso del árabe era fundamental para poder

¹⁴ *Majzen* o *Majzén* (المخزن) es una palabra árabe que designaba antiguamente al Estado marroquí y en la actualidad a su oligarquía o gobierno en la sombra y de donde deriva la palabra *almacén*.

¹⁵ Boutahri, F. (2018). La communication publicitaire au Maroc : une naissance sous le masque du modernisme. Recuperado de: <https://revues.imist.ma/index.php/SLC/article/download/14700/8137> . Consultado el 10 de junio de 2020. Traducción propia.

llegar al pueblo que, exceptuando aquellos que pertenecían a la élite, en su mayoría no hablaban francés.

Según Fairouz Boutahri (2018:4), la elección del árabe para estas comunicaciones fue relevante en la medida en que los marroquíes que las leían tenían la seguridad de que los mensajes publicitarios provenían de una fuente amistosa que hablaba su idioma. Esto es algo bastante evidente, pues, para atraer la atención del pueblo es necesario comunicarse con ellos a través de una lengua que entiendan a la perfección. De este modo, el uso del árabe y especialmente en anuncios relacionados con necesidades de la vida cotidiana, traerán una ganancia significativa. Pues, los anuncios previos publicados en francés y relacionados con la venta de productos que no son tan “comunes” en Marruecos o que no entran dentro del marco cotidiano del pueblo, pasaban un poco más desapercibidos.

También resulta interesante mencionar que durante este periodo, muchos de los viajeros occidentales según nos menciona Mounir Benrahal (s.f.), comienzan a darse cuenta del importante papel del árabe como medio de comunicación fundamental para poder descubrir el país y, como resultado, los franceses, que estaban al tanto del papel tan significativo del árabe en este sentido, no tardaron en publicar el periódico *As-Saada* en árabe. Pues, según nos menciona Mounir Benrahal (s.f.), era necesario por el bien tanto de la economía como de la política, comenzar a publicar sus anuncios y noticias en árabe.

No obstante, el periódico no era la única fuente de transmisión para los anuncios publicitarios. Con la creación de las primeras cadenas televisivas entre finales de los años 60 y principios de los 70, la comunidad publicitaria observa un gran éxito y un desarrollo significativo. Las cadenas de radio y televisión se convierten así en la principal plataforma para la comunicación publicitaria, así como también para las transmisiones de comunicados del Estado y de la Casa Real (a modo de ejemplo, el comunicado de la histórica “Marcha Verde” el 28 de abril de 1975 por el anterior rey Hassan II¹⁶).

3.2 Agencias y comunicación publicitaria en Marruecos

Según el artículo 8 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE-A-2009-21162)¹⁷, las agencias publicitarias son: “Las personas naturales o jurídicas que

¹⁶ El actual rey de Marruecos es Mohammed VI.

¹⁷ BOE-A-1988-26156. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>. Consultado el 11 de Junio de 2020.

se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante” (art.8). Organismos, pues, comerciales independientes formados por técnicos de la comunicación y de la publicidad que sirven de intermediarios entre el anunciante y su público (Bueno García, A., 2000:55).

Estas agencias desarrollan por tanto un papel fundamental en la creación y programación de campañas publicitarias. Las personas que trabajan en dichas agencias estudian muy bien el público objetivo y realizan un profundo análisis de la competencia, teniendo dicha información como base fundamental para la creación de anuncios publicitarios.

En el caso de Marruecos, se creó en 1977 la Asociación de Agencias de Asesoramiento Publicitario (AACP) gracias a la intervención de agencias pioneras como: *Shem's Publicité*, *Klem*, *Cinémapresse* o *Havas* (Boutahri Faïrouz, 2018:12). Los objetivos generales de esta asociación, según la autora anteriormente mencionada, son los siguientes:

1. Mantener y fortalecer las relaciones de buena convivencia entre los miembros que la componen
2. Estudiar y defender los intereses profesionales de sus miembros
3. Proporcionar a los anunciantes, a los medios de comunicación y a las autoridades públicas una representación real de acuerdo con las condiciones establecidas por la ley de asociaciones profesionales
4. Proporcionar árbitros y expertos para el examen de cuestiones contenciosas relacionadas con la publicidad [...]
5. Estudiar los medios de fomentar la organización y el desarrollo de la publicidad
6. Constituir una garantía moral para los anunciantes y usuarios de la publicidad
7. Mantener en su sede, para uso de los miembros y usuarios de la publicidad, un órgano de información sobre todas las cuestiones relativas al ejercicio de la profesión.

Dado que todas las agencias de comunicación creadas después de la independencia de Marruecos siguieron trabajando con lo que habían aprendido anteriormente en *Havas* y basadas en los principales objetivos de la AACP, la comunicación publicitaria marroquí solo podía diseñar mensajes con espíritu occidental y escasos recursos para objetivos puramente marroquíes. El proceso no pudo tener éxito debido a la falta de creatividad y experiencia en el campo marroquí. En esta perspectiva, Noureddine Ayouch, fundador de *Shem's Publicité*, explica este hecho afirmando que ha habido una desviación en la publicidad marroquí puesto

que, según el mismo, la publicidad tomó las rutas occidentales al principio y no se ciñó a las realidades del país (Boutahri Faïrouz, 2018:13).

Por un lado, podemos coincidir en este sentido con Nouredine Ayouch en que el fracaso de las campañas publicitarias en el periodo que oscila entre los 70 y los 80, se debe al hecho de no haber aprovechado los recursos nacionales en la comunidad publicitaria marroquí. Importante mencionar este fenómeno porque más adelante, veremos el gran desarrollo que ha tenido la publicidad marroquí en cuanto a la optimización y el provecho de sus propios recursos nacionales y culturales en el punto 4.2 que trata sobre la publicidad marroquí actual.

Por otro lado, me parece muy interesante y oportuno destacar en este contexto, las iniciativas de Nouredine Ayouch por producir un mensaje directo y claro al público objetivo del anuncio. Pues, este señor, se ha caracterizado por infundir a la agencia su característico espíritu audaz y su defensa por el mayor uso del dialecto regional en los medios de comunicación. Según el director de *Shem's Publicité*, todos los anuncios de las grandes marcas se hicieron en *dāriya* ya en el decenio de 1970, “*porque era el idioma más utilizado*” (Boutahri Faïrouz, 2018:13).

Además de ser una estrategia de marketing esencial (¿Cómo llegaríamos a la audiencia si no nos comunicamos de la misma manera?), coincido con Nouredine Ayouch en que es esencial defender el mayor uso del dialecto regional en los medios de comunicación. Existe una gran crítica en contra del uso de la variedad regional en los medios de comunicación y en la comunidad publicitaria. Hay quienes opinan que el lanzamiento de esta iniciativa (el mayor uso de la variedad regional en los medios de comunicación y en otras esferas) acabaría con el uso del árabe estándar en el país. Desde un punto de vista personal, considero que estas declaraciones reflejan una enorme falta de sensatez y no están sujetas a ninguna base científica o lingüística.

Marruecos es un país famoso por su rica variedad lingüística y, el uso de una amplia variedad de lenguas y variedades dialectales, es lo que enriquece este país. Por tanto el uso de todas las variedades lingüísticas habladas, no extinguirá el uso de otras, en este caso del árabe estándar.

Es, por tanto, indispensable, llegar al público empleando el idioma que más se utiliza en el día a día. Por ello mismo, personalmente, estoy a favor de que se emitan anuncios en árabe marroquí y de que se incremente la emisión de anuncios también en las diversas variedades de la lengua *Tamazight* (*Tamazight Tarifit*, *Tamazight Tashelhit.*), pues, sería surrealista no emplear el lenguaje del pueblo. Lo paradójico, es que se emiten más anuncios en francés que en árabe y se emplea más francés que árabe en muchas otras esferas y aún así las

críticas siempre vayan dirigidas al *dāriyā*, ¿O es que acaso el empleo frecuente del francés en todas las esferas no hará que el árabe estándar desaparezca? Como ya he mencionado anteriormente, estas ideas reflejan una enorme falta de sensatez y no están sujetas a ninguna base científica o lingüística.

Volviendo al tema de las agencias publicitarias, según nos menciona Faïrouz Boutahri (2018:13), el lado visionario de Noureddine Ayouch y su compromiso con la evolución de la sociedad marroquí, han contribuido en gran medida a la cultura corporativa y al crecimiento de la agencia *Shem 's Publicité* ¹⁸(1972). Este compromiso con la evolución de la sociedad marroquí cada vez es más notable en la comunidad publicitaria marroquí y, sus efectos y su impacto son cada vez mayores. De hecho, cuando hablamos del mercado publicitario, Marruecos es campeón a nivel del Magreb en el ámbito publicitario, solo en 2013 los anunciantes marroquíes registraron grandes sumas de dinero. Sin embargo, la publicidad marroquí todavía se enfrenta a muchos problemas.¹⁹ El principal problema del sector radica en la ausencia de una relación clara entre los anunciantes y las agencias de publicidad, y entre estas y los medios de comunicación. También se podría añadir la ausencia de estadísticas, la opacidad de los precios de los espacios publicitarios y la falta de garantías para los consumidores. Por otro lado, los carteles publicitarios también se enfrentan a varias dificultades: la proliferación incontrolada de carteles, el no respeto de las distancias entre los diferentes carteles y las molestias para los habitantes cuando estas estructuras se instalan cerca de sus edificios:



Fig.5

¹⁸Página oficial de *Shem's Publicité*. (2021). Recuperado de: <https://www.shemsub.com/>. Consultado el 20 de junio de 2020.

¹⁹ AdGeek. *La publicité Marocaine : Quel est le problème?* (2015) Recuperado de: <https://the-adgeek.blogspot.com/2015/01/la-publicite-marocaine-whats-wrong.html> . Consultado el el 21 de junio de 2020. Traducción propia

¿Qué medios utilizan estas agencias publicitarias para emitir sus anuncios publicitarios?

Los medios son diversos, y, más aún, con el desarrollo de las nuevas tecnologías.

Está claro que el primer medio es la televisión. En Marruecos existen diez canales terrestres, dos de los cuales son de propiedad privada (*Medi 1* y *2M*). Los demás canales por satélite están dirigidos principalmente a los marroquíes que viven en el extranjero, público que también hay que tener en cuenta cuando hablamos de sociedad marroquí en el ámbito publicitario, aunque no residan en Marruecos. Los ocho canales públicos son *Al Aoula*, *Laayoune TV*, *Arryadia*, *Athaqafia*, *Al maghribia*, *Assadissa*, *Aflam TV*, *Tamazight TV*.

Los precios²⁰ de *Al Aoula* para un anuncio de 30 segundos empiezan en 300 MAD (27,61 €)²¹ para las horas de menor audiencia, pero puede llegar a un coste de 20.000 MAD (1.840,76 €) o 30.000 MAD (2.761,14 €) para el mismo anuncio si se emite entre las 20:30 y las 21:30.

Debido a que en el mes de Ramadán se consume mucha televisión, en especial durante la ruptura del ayuno (momento en el que generalmente los musulmanes rompen su ayuno en familia viendo la televisión), los anunciantes publicitarios se disparan, así como las cadenas y producciones televisivas que lanzan docenas de series y programas. Por ello, los anunciantes marroquíes compiten por emitir sus anuncios en las horas previas e incluso posteriores a la ruptura del ayuno. El precio de un anuncio publicitario durante el periodo de ruptura del ayuno durante el mes de Ramadán, oscila entre 70.000 (6.442,13 €) y 127.000 MAD (11.687 €) para *2M*. El precio general de los paquetes puede alcanzar los 770.000 MAD (70.863 €).

Existe una tendencia general por las agencias publicitarias marroquíes de emplear anuncios con mucha música popular. Por lo general, son anuncios donde aparece mucho baile y música, a veces incluso escenas cómicas. También se crean melodías concretas del nombre de producto o servicio que hacen que el espectador se sepa casi de memoria el anuncio para cuando finaliza el mes de Ramadán. Esta estrategia publicitaria no es una novedad, la música tiene un papel muy importante en la publicidad y se lleva empleando desde siglos en este campo y, concretamente, en este país. Sin embargo, en la última década, se ha generado un fenómeno en el que las agencias publicitarias del país contratan a cantantes marroquíes de gran fama y popularidad y les pagan cantidades enormes para que aparezcan en sus anuncios. La agencia le

²⁰ Marozed. *La publicité au Maroc – Marché publicitaire* (2020). Recuperado de: <https://marozed.com/blog/>. Consultado el 11 de agosto de 2020. Traducción propia.

²¹ El dirham o dirhem marroquí es la moneda oficial del Reino de Marruecos. Su código ISO 4217 es MAD.

ofrece al cantante el guion con la letra y lo que hace el cantante es adaptar una de sus canciones populares entre la audiencia a la letra del servicio o producto anunciado: la melodía que el anunciante conoce está ahí, lo único que cambia es la mención repetitiva del servicio o producto anunciado. Cabe mencionar que esta estrategia psicológica de marketing está muy machacada en Marruecos y en especial durante el sagrado mes de Ramadán. Personalmente, he silbado o cantado inconscientemente muchas canciones de este estilo de anuncios televisivos, resultado del efecto que tiene la música en la publicidad.

Otro medio en el que se transmiten anuncios publicitarios incluso antes del surgimiento de las televisiones, es por la radio. Las diferentes radios disponibles son *MedRadio*, *Chada FM*, *Medi1Radio*, *Radio Mars*, *Aswat*, *Sawa*, *Hit Radio*, *MFM*, *Radio2M*, *Atlantic*, *Mohammed 6 coran*, *Medina FM*...



Fig.6

Otro medio y muy visual, es el empleo de paneles publicitarios. Es un fenómeno bastante común en Marruecos. Cubriendo las principales autopistas, tienen la principal ventaja de cautivar los ojos de los automovilistas ya que la mayoría de ellas se encuentran en semáforos en rojo. El precio del alquiler de los letreros varía de una ciudad a otra, pero un impuesto municipal ha elevado sus tarifas a 60.000 MAD (5.521,82 €) por año en la ciudad de Rabat, por ejemplo.



Fig.7

Estos son los medios más utilizados por las agencias publicitarias, sin embargo, también podemos mencionar el empleo de panfletos y folletos, anuncios publicitarios publicados en periódicos y revistas y sobre todo el uso de las redes sociales. De hecho, muchos publicitarios están dejando atrás los medios de marketing y publicidad tradicionales como pueden ser la televisión y la radio o los paneles publicitarios, y se están adaptando a los nuevos cambios de dicho campo, siendo así muy común hoy en día la publicidad en los medios de marketing digital (sitios web, vídeos, marketing de email o correo, anuncios en Google, Youtube u otras plataformas). La mayoría de estas agencias (como casi todas las agencias actuales aunque no se relacionen con la publicidad) cuentan con sus propias páginas web digitales donde los clientes les pueden contactar directamente, además de cuentas en redes sociales para expandir su producto o mensaje en estas plataformas y estar al tanto de las últimas tendencias (algo que también se tiene en cuenta a la hora de analizar el público objetivo determinado). De modo que, a lo largo de este TFG los anuncios que iremos viendo en los distintos temas, no se agrupan necesariamente en un tipo de publicidad, veremos así, anuncios televisivos, paneles publicitarios, anuncios publicados en páginas web, entre otros.

4. Publicidad y sociedad

No cabe duda de que para comprender el mensaje publicitario es importante conocer la realidad sociocultural. La publicidad es un reflejo de nuestra sociedad y de nuestras costumbres: resulta esencial conocer muchos detalles sobre sus costumbres y comportamiento. (Bueno García, A., 2000:115).

No solo se crean anuncios publicitarios a partir del modelo de comprador o audiencia en el país, lo cual es una estrategia fundamental, sino que además, la publicidad establece unos valores de la sociedad que quedan plasmados como su representación, haciendo que de esta forma la audiencia marroquí se crea esos valores y los normalice porque son parte de su cultura. Algunos de estos valores pueden reflejar situaciones o costumbres en sí de la sociedad marroquí que estén normalizados, pero que realmente deban cambiarse, sin embargo, en la mayoría de los casos, la audiencia marroquí no hará nada para denunciar los actos o representaciones de anuncios específicos, lo cual normaliza aún más dichos valores.

Por tanto, queda evidente el papel fundamental que juega la publicidad en la sociedad. De este modo, al igual que la puede la publicidad imitar la realidad sociocultural de la cultura a la que pertenece, también es una herramienta poderosa que se puede emplear para repercutir en la cultura y en la sociedad de manera positiva. Es decir, concienciar a la sociedad de hechos que deban cambiar o que están mal dentro de la misma. Por ejemplo, en cuanto a los anuncios, dejar atrás ideas conservadoras que representan la mujer como mero objeto físico y cambiarlo por anuncios donde aparecen mujeres alcanzado sus metas y objetivos. Este ejemplo, puede influir positivamente en la audiencia marroquí, demostrando así que el papel de la mujer no solo es cocinar y sucumbir las necesidades de su familia, y consolidando así esta idea en las generaciones venideras. Al igual que este ejemplo, existen numerosas iniciativas que podrían influenciar positivamente en la sociedad marroquí: anuncios para concienciar la importancia de la participación política en el país, anuncios para concienciar la importancia de la educación, de la salud, del cambio climático, evitar anuncios despectivos, y la lista sigue. Pues, muchos campos, entre ellos la publicidad, pueden tener una gran influencia positiva o negativa en la audiencia sin que esta última se dé ni siquiera cuenta, consolidar ideas y mensajes en el subconsciente de la audiencia sin ser a veces ese su objetivo. Por tanto, dada la importancia que tiene la publicidad en cualquier sociedad, se debe utilizar y aprovechar como una herramienta que permite consolidar en la sociedad buenas prácticas. En lugar de anuncios vacíos, sin ningún mensaje, solo el “musiqueo” tan sumamente machacado en los anuncios marroquíes televisivos, sacarle partido a este medio para unos resultados más óptimos que no

solo beneficiarán a la sociedad sino que también darán una buena imagen y fama al producto o servicio anunciado, así como a la empresa anunciante.

Por tanto, estoy a favor de las campañas que denuncian ciertos anuncios publicitarios marroquíes que, en pleno siglo XXI, continúan consolidando ideas y prácticas que deberían desaparecer dentro de la sociedad marroquí. Por ejemplo: el papel de la mujer marroquí en esta sociedad, ciertos comportamientos abusivos o machistas, la glorificación de estilos y modelos de vida occidentales y en ocasiones muy diferentes de la sociedad marroquí, etc.

Afortunadamente, existen nuevas iniciativas como las del Comité de Paridad y Diversidad de 2M que celebran unos premios llamados *Trophée Tilila* en los que se anima a jóvenes marroquíes menores de 30 años a crear anuncios publicitarios y contenido televisivo más igualitario, con el fin de derribar los anuncios estereotípicos que se ven en la televisión marroquí. El premio se concede anualmente a los anuncios de televisión que más respetan la imagen de la mujer y que se alejan de los estereotipos negativos sobre ella. Esta iniciativa tiene doble finalidad: dar una imagen mejor de la mujer en la publicidad marroquí y ayudar a jóvenes con talento a desarrollar sus destrezas creativas y a ofrecerle una formación en el ámbito creativo, artístico, digital, publicitario, principalmente.



Fig.8

Es cierto que, muchas de las ideas o prácticas que se transmiten en la publicidad, lamentablemente forman parte de la sociedad. Pues, una gran parte de la publicidad marroquí, solo refleja ciertas ideas o prácticas, que, no se deberían transmitir para hacer que la sociedad cambie, y además, en muchos casos, reflejan modelos de vida o prácticas inexistentes en dicha sociedad. Por tanto, las agencias y campañas publicitarias deberían sacarle partido a esta rica

cultura si quieren reflejarla y actuar como modelo de influencia positivo para esta cultura y sociedad, sobre todo para la audiencia que la sigue.

Por tanto podemos coincidir con Antonio Bueno García (2000:17) en que la publicidad constituye un verdadero observatorio sobre la sociedad y asume sus efectos. El traductor entonces, debe ser conocedor de la realidad sociocultural, política y económica del país de cuya lengua traduce; solamente podría explicarse el sentido de algunos anuncios o imágenes teniendo en cuenta, como se ha dicho, las noticias de la actualidad.

4. 1 Papel de la mujer en la publicidad marroquí

En relación con la influencia que tiene la publicidad en la sociedad, quería abordar un tema que me parece especialmente importante y del que no nos podemos olvidar cuando hablamos de la representación de la sociedad, en este caso la marroquí, en la publicidad y en los medios de comunicación. La mujer, como define Mounir Benrahal (2016)²² y como bien sabemos, es una parte fundamental en todas las sociedades y en el desarrollo de las mismas. Por tanto, no es de extrañar que también haya tenido una aparición notable en los medios de comunicación. Sin embargo, se ha presentado en distintas ocasiones por medio de imágenes y patrones distintos (mujer como objeto físico, mujer como simple ama de casa, entre otros casos).

Es necesario cuestionarse si realmente la publicidad ofrece la imagen real de las mujeres en la sociedad marroquí, si no, cómo se puede cambiar para poder ofrecer una imagen mejor y no solo una imagen sino un cambio en la sociedad marroquí si es necesario con el fin de cambiar su posición en dicha sociedad. Lo cierto es que, por muy vago que parezca este enfoque, la publicidad es una herramienta de influencia bastante poderosa y que podría contribuir positivamente, al igual que lo hace negativamente, en la sociedad. Claro está, que no todo el peso recae en la publicidad. Es la propia sociedad la que tiene que hacer ese esfuerzo, todos y cada uno de los ciudadanos y ciudadanas marroquíes pueden contribuir de diversas maneras para un avance mejor y un mayor reconocimiento del importante papel de la mujer marroquí en la sociedad. La verdad es que se trata de un tema que merece todo un estudio aparte, pero sí que podemos contribuir y apoyar el papel de la mujer marroquí, aunque sea abordando aspectos como su representación en la publicidad.

²² Benrahal, M. (2016). *Al swra al namatīa l-l imra' al maḡribīa fi al išhār. Dirāsa waṣfīa*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/54pcej6t>. Consultado el 20 de junio de 2020. Traducción propia

Todavía nos queda trabajo, pero, tengo la esperanza de que el papel de la mujer marroquí en su sociedad, goce de mayor respeto y reconocimiento, puesto que ya hemos sido testigos de grandes avances en el país en este sentido. Pues, si venimos a comparar el papel que ocupa la mujer en Marruecos en comparación con otros países árabes, veremos que la mujer marroquí ha sido capaz de demostrar sus habilidades y sus destrezas en numerosas áreas. Por ejemplo: una mayor participación en la política, en los campos científico-técnicos, en la enseñanza, en el deporte, en la investigación, en la literatura, etc. Han logrado así, muchas mujeres marroquíes, por citar algunos nombres, como Fátima Mernissi (escritora), Kawtar Hafidi (físico nuclear experimental), Nawal El Moutawakel (atleta), Asmae Boujibar (primera mujer árabe y marroquí en trabajar en la NASA), conferir una gran representación del país a nivel tanto nacional como internacional y convertirse así, en modelos a seguir y figuras de las cuales enorgullecerse.

Nuestra pregunta es, ¿cómo se ha ido desarrollando la imagen de la mujer en las cadenas televisivas marroquíes? ¿Por qué se promueven ciertos estereotipos en relación con las mujeres marroquíes? ¿Pretenden los anunciantes crear una imagen concreta de la sociedad a su gusto?

Nadia Lamhaidi (2007:55)²³ ha analizado la postura de los anuncios publicitarios y de sus anunciantes en torno a este tema y, se pueden resumir de la siguiente manera:

- La principal preocupación de las agencias y los anunciantes es llevar a más gente para consumir
- Los diseñadores son hombres; establecen estándares e ideales, y son los que hacen valores dominantes
- El público, sin saber cómo distanciarse del mensaje... y una selección con respecto al producto, se contenta con internalizar
- Los anunciantes explotan esta ignorancia para transmitir mensajes en el que el impacto educativo se eclipsa en favor del objetivo puramente educativo
- Las mujeres son sistemáticamente objetivadas y asociadas
- Los anunciantes están aprovechando el vacío legal para violar una serie de normas de conducta que ellos mismos han elaborado.

Cabe mencionar que la comunidad publicitaria marroquí solo se centra en el consumo y la presentación de los mejores productos sin tener en cuenta los efectos negativos que acarrea.

²³ Lamhaidi, N. (2007). Image de la femme dans les médias marocains : Réalités et perspectives. Recuperado de: <https://docplayer.fr/21206579-Image-de-la-femme-dans-les-medias-marocains-realites-et-perspectives.html> . Consultado el 25 de junio de 2020. Traducción propia.

Generalmente, según Mounir Benrahal (2016), podemos dividir el rol de la mujer marroquí en la publicidad en:

1. Mujer como ama de casa
2. Mujer como mero objeto físico
3. Expectativas de una mujer “moderna” o *roumia*²⁴.

El primer caso es el más difundido y representado en la sociedad en general y se resume en la posición de inferioridad que posee la mujer frente al hombre. Se da por hecho y se refleja que el máximo objetivo que puede alcanzar una mujer en su vida es casarse y tener hijos. En muchas familias, sigue el hombre teniendo ese papel, en el que además prefiere tener hijos a tener hijas, pues según estas mentes machistas, las chicas son la raíz de los problemas y los escándalos en las familias.

En el caso de este tipo de anuncios, el hombre está omnipresente en los anuncios en los que la mujer es el sujeto o el actor principal:

- El hombre físicamente presente: 78%
- El hombre por su voz en *off*: 82%.

Cuando el hombre está presente por su voz en *off*, en una mayoría abrumadora, es el poseedor de “**La solución**”, tiene la ventaja del conocimiento y la experiencia que le falta a la mujer: es el salvador. Cuando la voz en *off* es femenina, simboliza la seducción y la sensualidad. Así la mujer juega un papel marginal y secundario: el asistido. Lamentablemente, la imagen de la mujer como mencionamos anteriormente se limita a una postura inferior e íntimamente ligada a la marca de ciertos productos, alimentos o condimentos como *Tide*, *OMO*, *Ariel*, *Aicha*, *Knorr*... (Lamhaidi Nadia, 2007:57).

Es una idea muy despectiva que, no nos sorprende encontrarnos en los anuncios publicitarios marroquíes pertenecientes al siglo XX. Por ejemplo, este anuncio de *Tide* (1969) en el que aparece la mujer lavando a mano la ropa de su marido, el cual, le grita porque no le gusta como ha quedado el color de la camisa. Entra entonces la madre de la mujer con el producto (en este caso el detergente *Tide*²⁵) para consolarla. Vemos una clara posición de la

²⁴ Del árabe رومي, *rūmī* ("europeo, cristiano"), un término que designa a un europeo y que literalmente significa "romano". Los árabes tomaron el calificativo, que se generalizó en los países musulmanes del Mediterráneo y terminó por calificar a todos los europeos o cristianos, indistintamente (1667) *rumy*.

²⁵ *Tide* es una marca estadounidense de detergente para ropa fabricada y comercializada por *Procter & Gamble*, introducida en 1946.

mujer oprimida. De hecho, como si la propia comunicación no fuera suficiente, el hombre cierra el anuncio diciendo: “*Como hacen todas las mujeres apañadas, confiad en Tide*”:



Fig.9

Lo que resulta lamentable, es, que a día de hoy se sigan emitiendo anuncios que consoliden dicha idea. Por ejemplo, esta idea despectiva la podemos observar en otro anuncio de la compañía *Orange* emitido en 2017, donde aparece una familia con todos sus miembros celebrando la boda de una chica (Benrahal Mounir 2016). Por supuesto que en este anuncio también podemos apreciar lo positivo, que es la alegría de la celebración y el reflejo de la rica cultura, sin embargo, también tenemos que tener en cuenta la posición en la que los anunciantes sitúan a la mujer; siendo los anuncios un mero reflejo de la sociedad.

Al igual que el matrimonio, también aparece siempre la mujer haciéndose ella sola cargo de los niños y de las tareas de casa, salvo en casos excepcionales de anuncios como el de la compañía²⁶ اتصالات المغرب (*Itisalāt Al Maghrib*) donde aparece el padre únicamente cuidando a su hijo, cosa que es totalmente normal. Otra de las peores posturas ofrecidas por la publicidad marroquí es la imagen de la mujer castigada u oprimida, como si todavía nos encontrásemos

²⁶ Vídeo del nuncio de اتصالات المغرب (*Itisalāt al Maghrib*) Simorol (2011) Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=R75MMnTXMS4>. Consultado el 5 de julio de 2020.

en la época preislámica.²⁷ En un anuncio de *Addoha* (2014)²⁸ emitido durante el mes de Ramadán, un hombre mayor le ofrece a un presentador de un programa marroquí famoso a cuatro de sus hijas para casarse con ellas a cambio del producto anunciado como si de una subasta se tratase. Las chicas eran cuatro chicas jóvenes bellas, sonrientes y sumisas que aceptan el trato de su padre el cual las describe como “un castigo” y se quiere librar de ellas uniéndolas en matrimonio con el presentador.



Fig.10

De esta manera, como bien menciona Mounir Benrahal (2016), los medios publicitarios pretenden quebrantar el espíritu de la mujer, asegurándole esa postura y esa etiqueta en la sociedad; la imagen de miedo y debilidad. Afortunadamente este anuncio fue denunciado y no se volvió a emitir y la empresa fue denunciada por algunas de las cadenas televisivas más famosas del país.²⁹

El segundo papel que recibe la mujer según Mounir Benrahal (2016), es el de la mujer como mero objeto físico: la mujer seductora. La única vez que aparece el hombre como débil es cuando es seducido por los encantos de la mujer; algo que no es ni aceptable y que en absoluto se lo toma una mujer como cumplido. Este escenario se repite mucho: el enfoque es el cuerpo de la mujer, la chica “fácil de conseguir”, como si de un juego o un objeto se tratase. Por tanto vemos que tampoco se trata de un papel que alce las virtudes de la mujer.

Por último, relacionado con el papel anterior, numerosos anuncios publicitarios contratan a modelos y las características o rasgos fundamentales de estas son: ser una chica joven, guapa, preferiblemente que parezca occidental (*roumia*). Esto hace que las adolescentes

²⁷ Época de ignorancia del islam donde la mujer no tenía ni voz ni voto.

²⁸ *Addoha*. Recuperado de: <http://www.groupeaddoha.com/ar/>. Consultado el 5 de diciembre de 2020.

²⁹ Noticia sobre la denuncia del anuncio de *Addoha*. *Maghribiyat*. Recuperado de: https://www.maghribiyat.com/2014/07/blog-post_5966.html. Consultado el recuperado el 7 de diciembre de 2020.

que vean estos anuncios quieran parecerse a estas chicas, empezando así a compararse con ellas e intentando imitarlas y acaban con problemas altos de autoestima y otros problemas de salud como la anorexia. Por tanto, tiene un gran impacto negativo.

Además, en cuanto a la mujer contemporánea, se le muestra siempre en perfecto estado, bien vestida incluso estando en casa, sonriente, bella, sin velo (como si una mujer “moderna” no pudiese serlo con el velo puesto...), entre otros valores y atributos. Aparece compartiendo tareas con el hombre, alrededor de una cena familiar donde aparece reunida toda la familia, manteniendo conversaciones tranquilamente, presentando un modelo de vida ideal y en la mayoría de los casos occidental. Aun así, por muchos modelos que aparezcan en los anuncios con ropa occidental, sigue teniendo la mujer una postura inferior, ya sea ésta tradicional o moderna.

Vemos en general que existe una tendencia a diferenciar entre “mujer marroquí tradicional” y “mujer marroquí contemporánea” en la publicidad. Lo cierto es que este tipo de distinciones deben cesar puesto que, para empezar, no existe un solo modelo de mujer y una mujer marroquí puede combinar características tanto modernas como tradicionales, por tanto esa distinción es un tanto insensata. Por otro lado, ya hemos visto que la mujer en la publicidad tiene un papel de débil, sumisa, vista como mero objeto físico e incluso cuando pensamos que por tratarse de un anuncio algo menos tradicional, la mujer sigue ocupando esa postura.

Lo cierto es que la sociedad marroquí debe superar estos obstáculos, puesto que, además, la mujer marroquí se ha liberado de algunas leyes machistas y se ha producido un gran avance en este sentido, en comparación con otros países árabes. Pues, tras la reforma de la Constitución de 2011 y a raíz de las famosas revueltas de la “Primavera Árabe”³⁰, la mujer marroquí goza de los mismos derechos y deberes que el hombre en todas las instituciones.

Sin embargo, cabe mencionar que hay que poner todas las ideas sobre la igualdad y el derecho de la mujer y su respeto en práctica, y, muchos hombres marroquíes (incluso mujeres) intentan obstruir a la mujer de este papel que goza actualmente, posicionándose el hombre siempre en un papel superior y legitimando sus ideas usando la religión, basándose en unas interpretaciones masculinas propias e insuficientes de la jurisprudencia, puesto que el islam no obstruye el papel de la mujer, más bien lo contrario.

³⁰ Las protestas árabes de 2010-2012, conocidas como Primavera Árabe, correspondieron a una serie de manifestaciones populares en clamor de, según los manifestantes, la democracia y los derechos sociales organizada por la población árabe.

De cualquier modo, cerremos este punto con algo más positivo. La famosa agencia de comunicación *Rapp Maroc*, llevó a cabo una campaña publicitaria³¹ del producto detergente *MIO* que se trataba de un experimento social que tenía como objetivo valorizar el trabajo y esfuerzo de la mujer, observada como mera ama de casa. Los participantes, todos ellos hombres y muchachos, tenían que identificar de quién eran las manos que aparecían en la pantalla. Como las manos aparecían muy rasgadas, todos se pensaron que se trataba de las manos de un hombre y que se podía ver reflejado el trabajo duro de esas manos. Todos se sorprendieron al ver que cada una de las manos que se les enseñó, pertenecían a sus respectivas mujeres, madres o hermanas. Este anuncio cierra con la frase: “*Una mano no es suficiente, pero si unimos nuestras manos todo será más fácil. Ayudémonos*”.

4.2 Publicidad actual (Siglo XXI)

La publicidad marroquí actual se centra sobre todo en la promoción de la cultura, la tradición y la rica variedad lingüística del país. Podemos notar que existe un ímpetu hacia el desarrollo positivo de la sociedad reflejado en la publicidad. Si bien es cierto que esto no se engloba en todos los anuncios y que todavía existen ciertos aspectos que se deban cambiar, la mayoría de agencias publicitarias apuestan por un carácter más positivo y juvenil y por una “marroquinidad” de la publicidad.

En este contexto, podemos destacar la agencia *Rapp Maroc*. Esta agencia firmó para la marca de refrescos *ICE*, una nueva campaña 100% de cultura pop marroquí llamada "*N'chərbouha məgrībiya*" “Nos lo bebemos marroquí” (el refresco). Este anuncio televisivo juega con los códigos de color de la marca así como con los códigos identificados de la cultura marroquí y acompaña idealmente la postura de este refresco cuyo "propósito de la marca" es unir a los marroquíes en torno a valores comunes³².

³¹ Vídeo del experimento social *Rapp Maroc*. *Rapp Maroc* (2019) Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=IJivUMGnums>. Consultado el 7 de diciembre de 2020.

³² InfoMédiaire. *Communication* : Quand la publicité fait pétiller la culture marocaine contemporaine(2017). Recuperado de: <https://acortar.link/Za5na>. Consultado el el 7 de julio de 2020. Traducción propia.



Fig.11

Se puede apreciar en el vídeo (2017)³³ la tradición, los colores y vestimenta popular, además del uso de *dāriya* como firma de marca. Apreciamos así, la representación de los distintos estilos musicales y las tradiciones ricas de todas partes de Marruecos: en la primera parte del vídeo se centra en la música y la cultura del sur: aparece Marrakech y una alusión al Sáhara Occidental en la vestimenta y la música tradicional propia del sur de Marruecos (*Gnawa*)³⁴ como podemos apreciar en las figuras 12 y 13:



Fig.12

³³ Vídeo anuncio publicitario "ICE N'chərbouha mǧrībiya" ICE MAROC (2017) Youtube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=NJWt96Vrm_U. Consultado el 7 de julio de 2020.

³⁴ Wikipedia. *Gnawa*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Gnawa>. Consultado el 8 de enero de 2021.



Fig.13

A continuación aparece la región del Oriental marroquí (Oujda y alrededores) en la que también se aprecia la cultura, la música (*Reggada*³⁵) y la tradición:



Fig.14

Después aparece la parte del Norte de Marruecos, en especial las zonas de Tetuán, Chefchaouen, Chaouen, etc. También se puede apreciar en el vídeo la música (*Taktouka Jabalia*), el famoso paisaje de la zona y la vestimenta tradicional:

³⁵ Wikipedia. *Reggada*. Recuperado de: <https://en.wikipedia.org/wiki/Reggada>. Consultado el 8 de enero de 2021.



Fig.15

Como vemos, este anuncio además de emitirse en *dāriya* enteramente, muestra la gran diversidad cultural a lo largo del país. Así pues, el organismo ha hecho hincapié en la fuerte identidad de la marca y en la necesidad de identificación de sus consumidores, asegurando que la creación se derive siempre de la realidad social y cultural de Marruecos.³⁶

Esta marroquinidad se expresa ahora claramente en todas las comunicaciones de la marca. Otro de los anuncios recientes de *Rapp Maroc* que describen todas las cualidades arriba mencionadas es el anuncio del famoso yogur *Raïbi Jamila*³⁷ en el que se puede apreciar jóvenes marroquíes alabando la cultura marroquí tradicional y combinándola con características de la sociedad moderna o contemporánea.

³⁶InfoMédiaire. *Communication* : Quand la publicité fait pétiller la culture marocaine contemporaine(2017). Recuperado de: <https://acortar.link/Za5na>. Consultado el el 7 de julio de 2020. Traducción propia.

³⁷Vídeo anuncio publicitario *Raïbi Jamila*. Rapp Maroc (2020) Youtube .Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dKYHgBITvJk>. Consultado el 7 de diciembre de 2020.

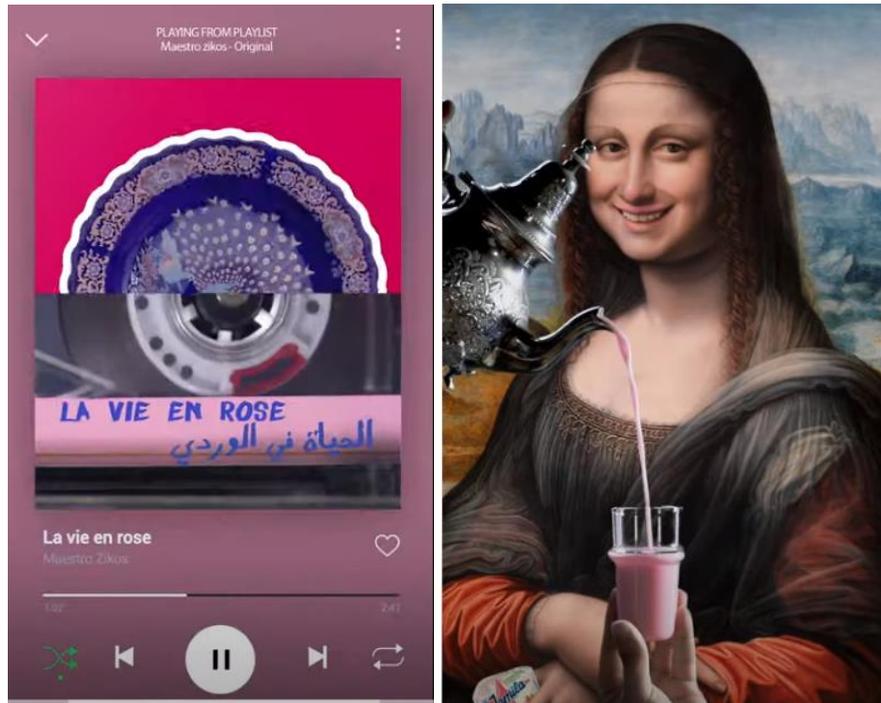


Fig.16 y fig.17

Y esta marroquinidad se está convirtiendo en un fenómeno bastante común; podemos apreciar en la publicidad marroquí actual, más conversaciones cotidianas entre familiares y amigos fuera de ese marco de “familia perfecta” que aparecía en muchos anuncios y sobre todo la aparición de muchos cantantes y actores marroquíes famosos, que se ha convertido en un fenómeno común en este campo. En general, una nueva cara de la publicidad que aprecia y difunde la cultura y transmite un reflejo de la sociedad más natural, real y transparente.

5. Publicidad y plurilingüismo: Uso de francés, Tamazight (bereber), árabe estándar y *dāriya* en la comunidad publicitaria.

5.1 ¿Árabe estándar o *dāriya*? Identidad histórica

Para situar al lector en contexto, es necesario recordar en primer lugar qué es el *dāriya*. El *dāriya* (دارجة) o árabe marroquí ³⁸ (لهجة مغربية) *láhya maghribiya*), también llamado magrebí, es la lengua procedente del conjunto de variedades del árabe dialectal habladas en Marruecos, y que presentan multitud de rasgos comunes con las modalidades habladas en Argelia, Túnez

³⁸ Wikipedia. Árabe marroquí. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rabe_marroqu%C3%AD. Consultado el 15 de diciembre de 2020.

y algunas zonas de Libia. Cabe destacar que dicha variedad lingüística es también un reflejo histórico de muchas de las civilizaciones que han existido y pasado por todo el Norte de África: fenicios, romanos, Amazigh o bereber, árabes, franceses, portugueses, españoles, etc. Por otro lado, el árabe estándar moderno o *fusha*, es la versión estándar de árabe reconocido como lengua oficial en 22 países (12 asiáticos y 10 africanos) y que se considera como una variante moderna del árabe clásico antiguo (claro está que antes del árabe clásico antiguo también está el árabe preislámico). Generalmente, este árabe estándar moderno se emplea en la enseñanza, la escritura, la educación, los medios de comunicación y esferas de índole similar.

El idioma oficial en Marruecos, según la reforma constitucional de 2011, es el árabe, seguido del *Tamazight*, que ha sido desde tiempos inmemoriales el idioma nativo del territorio norteafricano antes de la primera invasión musulmana del Magreb en el año 647 d.c y que se aprobó como idioma oficial muy recientemente como podemos observar. Según lo dispuesto en el artículo 5 de la Constitución de 2011, el Estado marroquí tiene la obligación y el objeto de proteger, mantener y desarrollar el uso del árabe estándar o *fusha*. También se menciona la importancia de preservar la hassanía, una variante lingüística del árabe magrebí hablado en la región del suroeste del Magreb, el Sáhara Occidental y Mauritania, así como de la importancia de aprender idiomas extranjeros de gran utilidad. También se menciona vagamente, la importancia de preservar las variedades regionales empleadas en el país, pero en ningún momento se reconoce el *dāriya* como lengua materna de los hablantes marroquíes. Por ello como vemos, en prácticamente todos los países donde se reconoce la lengua árabe como lengua oficial, existe un fenómeno de diglosia y Marruecos no se escapa de este fenómeno.

Según menciona Mounir Benrahal (2019:4)³⁹, Louis-Jean Calvet (1974) en su *Linguistique et colonialisme*, afirma que el dialecto no es más que una lengua destrozada o devastada políticamente y que la lengua no es más que una lengua que ha tenido éxito políticamente.⁴⁰ Esta idea se puede percibir en el *Tamazight* y en el árabe marroquí y, si aplicamos la teoría de Calvet, podemos decir que el árabe marroquí ha sido excluido y marginado, lo cual ha llevado a que no disponga de ninguna participación política, pues de forma general, apenas se aprecia la intervención y el uso del árabe marroquí en los discursos

³⁹ Benrahal, M. (2019). *Al tadāxul bain al Ṣarabiya al mağrībiya w al Ṣarabiya al miṣriyār w al-lwgāt al wxra fi al xiṭāb al iṣharī*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yxyrk877>. Consultado el 20 de junio del 2020. Traducción propia.

⁴⁰ Calvet, L. (1974). *Linguistique et colonialisme*. Paris: Payot.

políticos y reales, y, está mal visto debido a que se suele asociar a una variedad “vulgar” o informal.

No obstante, el *dāriya* está comenzando a formar parte cada vez más, de las sesiones parlamentarias entre los diputados marroquíes, utilizándose como vía de comunicación política totalmente aceptable y demostrando que se puede hablar de política con total formalidad en la variedad regional. Cada vez está teniendo una mayor participación en conferencias, congresos, discursos y debates de diversa índole que consolidan la idea de que uno puede hablar de manera culta y formal y transmitir el conocimiento hablando esa variedad regional considerada “vulgar”. Llegados a este punto, existe una gran controversia sobre la introducción del *dāriya* en la enseñanza y en la educación, entre otros sectores. Existen los más puristas de la lengua árabe que están en total desacuerdo con esta iniciativa y los lingüistas y demás estudiosos que sí defienden el mayor uso y participación de esta variedad regional en dichos ámbitos.

Según menciona Mounir Benrahal (2019:5), afirma Ferguson (1976) que el árabe dialectal, se clasifica generalmente como un segundo grado para el idioma árabe en el contexto de la doble lengua: árabe/coloquial⁴¹. A pesar de ello, el árabe marroquí es considerado lengua madre para muchos marroquíes y la más común en el uso diario, al igual que muchos bereberes que la usan en un contexto bilingüe (*Tamazight*/árabe).

Si bien es cierto que solemos hablar de lo que se denomina “árabe estándar” o “árabe dialectal” como si de contextos distintos se tratasen, a eso a lo que estamos llamando “dialectal” no deja de ser árabe. Es cierto que las distintas variedades regionales árabes han ido desarrollándose y cambiando con el paso del tiempo y que existen diferencias notables, pero sigue siendo árabe. En el caso del árabe marroquí, debido a incursiones coloniales, su posición geográfica y, en general, motivos históricos y socioculturales, se ha ido distanciando del árabe estándar.

No obstante, aunque muchos árabes y los propios marroquíes incluidos, critiquen el *dāriya* por contener elementos de lenguas variadas, el *dāriya* en sí, hace uso de palabras que pertenecen al árabe clásico y preislámico y que a día de hoy se usan en el *dāriya* y que muchos hablantes árabes desconocen, pues, muchos araboparlantes piensan que el árabe modelo ideal es el *fusha*, pero históricamente hablando, el *fusha* es relativamente nuevo. Si entramos a analizar el árabe marroquí, exceptuando las palabras o expresiones de lenguas como el *Tamazight*, el francés o el español, y, tomando en cuenta el origen clásico, antiguo y beduino de las palabras usadas, veremos que puede llegar a ser un árabe incluso más “puro” del que nos

⁴¹ Ferguson, C. (1976). *The structure and use of politeness formulas, language in society*.

pensamos y de lo que piensan muchos araboparlantes. Lo mismo que ha sucedido con el *dāriya*, también ha ocurrido con prácticamente todos los dialectos árabes, algunos más cercanos al estándar, otros más alejados, pero todos han sufrido cambios, y, eso no es malo.

Por tanto, personalmente, considero que es muy importante conservar el árabe en todas las modalidades, no solo el estándar. Muchos temen que el árabe estándar desaparezca por el mayor uso de las variedades regionales en más contextos. El árabe, siempre se va a seguir utilizando en todos los ámbitos, y, sobre todo, en la religión. Por consiguiente, a aquellas mentes que temen usar su variedad regional en más contextos, desde mi punto de vista me atrevo a decir que, si de verdad tuvieran interés en la lengua, apoyarían el uso del árabe marroquí en muchos contextos oficiales, nada tiene de malo usar todas las lenguas que un país tenga en contextos oficiales, sería triste, desperdiciar la gran variedad lingüística que existe en Marruecos usando solo el estándar y negando la realidad existente. Además, la gran hipocresía que existe detrás de ese punto de vista clasista es bastante notable. Por supuesto, estoy a favor del uso del árabe estándar, pues, personalmente me fascina el estudio del árabe estándar y animo a que más personas, sobre todo los jóvenes lean y se preocupen más por este bello e histórico idioma por el cual tenemos que luchar y esforzarnos para mantener, pero, uno estaría rechazando su realidad diaria de una manera un tanto hipócrita y, pensando que será menos culto por utilizar otras variedades regionales ya sean del árabe o del *Tamazight*, y eso es todo lo contrario: hay que aprovechar la rica variedad lingüística, estar orgullosos de los orígenes, mantener un equilibrio e impulsar a un mayor reconocimiento y valor de nuestro rico y variado abanico lingüístico.

El *dāriya*, una variedad lingüística tan rica y tan singular, necesita todo un trabajo de dedicado a la misma. Un par de menciones en este TFG no le hacen la menor justicia. No obstante, resulta conveniente darle al lector de este trabajo algunas pinceladas y un poco de contexto sobre el *dāriya*, todo un reflejo histórico-lingüístico del país, para poder entender el paisaje lingüístico marroquí y su importancia, en este caso, en la publicidad.

5.2 Idiomas y variedades lingüísticas empleadas en la publicidad marroquí.

Cuando hablamos de la gran diversidad lingüística existente en Marruecos y su uso en la publicidad, debemos plantearnos las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los principales idiomas utilizados por los anunciantes en los anuncios en Marruecos? ¿Por qué razón usan la alternancia de códigos? ¿A qué público se dirigen los mensajes publicitarios que utilizan

alternando códigos? ¿Respetan los anunciantes las reglas de sintaxis en la producción de anuncios donde hay códigos alternos? (Er Raoui Ilham, 2015:63).⁴²

Por supuesto, la puesta en escena no puede identificarse con la realidad no mediatizada: los medios de comunicación se basan en la circulación de estereotipos dialécticos, bien definidos y explotados por la publicidad, que es un sector privilegiado, en el que se invierte mucho dinero (Utz Maas y Redoine Hasbanet, 2005:187)⁴³. Encontramos las siguientes variantes lingüísticas en los anuncios publicitarios:

- **el *fusha***
- **el francés**
- **el *dāriya***
- **el *Tamazight* o bereber** (de reciente aparición en los medios de comunicación).

A veces, incluso anuncios emitidos en árabe egipcio o libanés.

Cabe destacar que estas son las participaciones lingüísticas más comunes dentro del paisaje publicitario en el que incluimos no solo anuncios televisivos, sino todo tipo de anuncios y medios digitales publicitarios.

Dependiendo del tipo de público y de anuncio, se empleará una variedad u otra. El uso de estas variantes contribuye a la imagen del producto representado. Así:

- El ***fusha*** se utiliza más o menos en los mismos campos que el francés: anuncios de seguros, bancos, cosméticos, marcas globales y campos de la misma índole.

En la mayoría de ocasiones, en el caso de anuncios televisivos, se trataba de un doblaje de un anuncio emitido en otra lengua extranjera. El uso del *fusha* en la publicidad televisiva era mayor en el siglo XX, se consideraba que era un idioma sofisticado y que apelaba a las emociones del público marroquí. No obstante, ahora predominan más los anuncios televisivos en la variedad regional, puesto que suenan más cercanos al público marroquí. Con respecto al resto de anuncios no televisivos, puede aparecer este idioma generalmente en medios escritos

⁴² Er Raoui, I. (2015). L'alternance codique dans le domaine de la publicité au Maroc. Recuperado de: <https://revues.imist.ma/index.php/LCS/article/view/3224> . Consultado el 15 de julio de 2020. Traducción propia.

⁴³ Maas,U. y Hasbanet, R. (2005) « Dialecte » et langue en arabe marocain. La leçon de la publicité marocaine. Recuperado de: <https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/edna/article/view/8670>. Consultado el 17 de julio de 2020. Traducción propia.

ya sea en paneles publicitarios o a través de medios digitales. De hecho es más común ver este idioma en medios escritos, sean o no digitales, que en anuncios televisivos.



Fig. 18



Fig. 19

- El *dāriya*, entre finales de siglos XX y principios del XXI se empleaba comúnmente en los productos domésticos y alimentarios, como forma paralela al francés o el *fusha*, que aparecían en anuncios de todo tipo y de alta gama. Ahora está presente en prácticamente

todos los anuncios relacionados a todo tipo de productos. ¿Por qué es la variedad lingüística más usada? Queda claro. La mayor parte de la audiencia habla esta variedad, con lo cual para dirigirse a una audiencia con el fin de publicitar un producto o servicios, es fundamental que haya una comunicación clara y directa. A veces el mismo anuncio emitido en *dāriyā*, se emite también en una versión francesa. Y en cuanto a la grafía, en ocasiones aparece *dāriyā* escrito en grafía árabe y en otras tantas en grafía latina.

10
دراهم

**بغيت كلشي
ونعيط حتى الخارج**

**روشارج Flex*5
فيها كلشي**

200 SMS
12 دقيقة
أو مكالمات دولية

1 ساعة
أو مكالمات وطنية

1Go
الإنترنت
4G+

رصيد صالح 7 أيام عوض 3 أيام

Fig. 20



Fig. 21

- El *Tamazight* o bereber se utiliza en anuncios no oficiales de organismos gubernamentales (pero patrocinados por empresas privadas) que tratan por ejemplo de cuestiones de higiene⁴⁴, educación, sanidad o turismo. En general, es muy poco frecuente ver, leer o escuchar anuncios en este idioma, pero poco a poco su uso en este ámbito se está extendiendo debido a la necesidad de comunicación y de expansión, pues como uno de los idiomas oficiales del país, también es necesario expandir y desarrollar su uso en ámbitos de diversa índole.

⁴⁴ Un claro y reciente ejemplo pertenece a los anuncios de las medidas higiénicas para la prevención de la COVID-19 emitidas también en *Tamazight*; lo cual nos permite ver que la publicidad emitida en este idioma generalmente está relacionada con cuestiones importantes a nivel nacional y no a la venta de productos.



Fig. 22

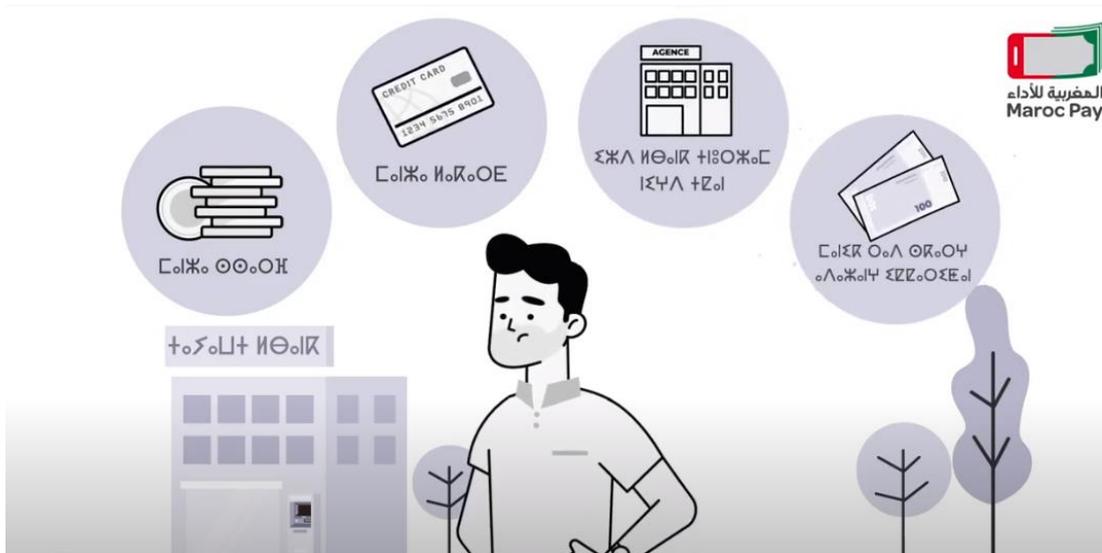


Fig. 23

- El **francés**, se emplea casi todos los anuncios publicitarios de forma paralela al *dāriġya*. Generalmente aparece en anuncios de seguros, negocios, coches, deporte, compañías telefónicas y anuncios juveniles, particularmente. En ocasiones todo el anuncio se emite en francés, y en otras, como en la mayoría de casos, se emite entremezclado con el *dāriġya*, fenómeno que veremos un poco más adelante con algunos ejemplos que

demuestran la alternancia lingüística y el plurilingüismo marroquí tan común, presente también en el mundo de la publicidad.



Fig. 24



Fig. 25

Normalmente, las variedades lingüísticas que predominan en los anuncios publicitarios marroquíes suelen ser: **francés** si hablamos del sector privado, del comercio, negocios y generalmente marcas internacionales y, **árabe marroquí** desde siempre usado en el resto de

sectores populares y más generales, pero que cada vez más se está abriendo a anuncios de distinto tipo.

En su interesante estudio, *Le jeu des langues dans le paysage linguistique urbain au Maroc*⁴⁵, Leila Messaoudi y Mustapha Khiri (2020) analizaron la elección de lenguas y grafías en uso en las insignias de las ciudades de Rabat y Errachidia y, dependiendo de las zonas de cada una de las ciudades, descubrieron que dependiendo del área se empleaba un idioma u otro para los anuncios e insignias publicitarias de las calles de las mismas. En este sentido, muestran que, el predominio de la lengua francesa los barrios más *chic* de Rabat, formados por ejecutivos y altos funcionarios, es un reflejo de las opciones de la comunidad que vive allí, que se considera una élite francófona, que habla más francés, en la mayor parte de las ocasiones, como lengua materna. De manera opuesta, afirman Leila Messaoudi y Mustapha Khiri (2020:8), que el uso del árabe solo se mantiene en las tiendas y servicios de los barrios obreros.

Si bien es cierto que el uso de las variedades dialectales se puede percibir ya en anuncios del siglo pasado, vemos que existía un gran predominio el estándar o anuncios en francés, sin ningún tipo de mezclas. Por tanto, estas variantes lingüísticas utilizadas actualmente, sirven para reforzar la credibilidad de los personajes que aparecen en los anuncios.

La mezcla de variedades lingüísticas en un mismo eslogan publicitario consiste en utilizar en él dos o más códigos distintos; en este caso, se trata de utilizar el árabe dialectal marroquí o el árabe estándar y luego introducir un término o expresión (o incluso más) de otro idioma (francés, inglés o *Tamazight*). Con respecto a la pregunta de que nos lanza Ilham Er Raoui (2015:63) sobre si respetan los anunciantes las reglas de sintaxis en la producción de anuncios donde hay códigos alternos, tenemos que saber que las reglas de sintaxis no suelen importar en la creación de un anuncio publicitario, sobre todo si se trata de un eslogan breve. Como ya mencionamos en los puntos 2 y 2.1, esto no quiere decir que los anunciantes cometan faltas de ortografía adrede sino que las reglas de ortografía se incumplen en el texto publicitario en ocasiones, se salen de las normas, importa la creatividad, el uso de jergas, extranjerismos, a veces hasta refranes recreados, en general un lenguaje muy creativo y alternativo donde la alternancia lingüística, y en especial en Marruecos, es muy común.

Afirma Mohammed Khayen (2015:77) que la tendencia a combinar variedades lingüísticas regionales o locales con lenguas más internacionales se ha convertido en toda una estrategia para consolidar los nombres de ciertas marcas o atraer la atención del consumidor.

⁴⁵ MESSAOUDI, L., & KHIRI, M. (2020). *Le jeu des langues dans le paysage linguistique urbain au Maroc*. Recuperado de: <https://revistas.uca.es/index.php/aam/article/view/5779>. Consultado el 20 de julio del 2020, Traducción propia.

De lo contrario, opina este mismo autor, que hay ciertos extranjerismos que de traducirse no llamarían la misma atención.

A continuación citaremos una serie de ejemplos buscados personalmente, en los que podremos notar esta tendencia de plurilingüismo recogidas en un mismo anuncio publicitario:



Fig. 26

Esta es la combinación lingüística más común que podemos encontrar en los anuncios publicitarios marroquíes: árabe y francés. En este caso se hace una transliteración ⁴⁶(una representación exacta mediante alfabeto latino de los signos usados en la otra lengua para escribir dicha palabra) del famoso yogur *Raïbi Jamila*⁴⁷, que, originalmente se escribe así: رايبي جميلة. Este tipo de transliteraciones del nombre de las marcas es muy importante en países que son bilingües. Además de proporcionar al comprador el producto con el nombre en el idioma original y su transliteración, en cierto modo, para aquel consumidor que entiende ambos idiomas (en este caso francés y árabe) supone una cierta repetición leer dos veces la marca de ese producto en dos idiomas distintos, lo cual es una manera de que el nombre del producto quede grabado en la mente del consumidor. Además, de este modo, los hablantes de árabe que

⁴⁶ Wikipedia. Transliteración. Recuperado de: <https://acortar.link/snHcy> . Consultado el 7 de enero de 2021.

⁴⁷ Imagen *Raïbi Jamila*. Histoire Maroc (2017) Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.co/watch?app=desktop&v=9-cpd21ZrCs>. Consultado el 8 de enero de 2021.

no sepan francés, pueden leer y visualizar el nombre del producto sin problema, y, por el contrario, hablantes de francés que no sepan árabe, pueden hacer lo mismo.



Fig.27

En este otro anuncio de *Orange*, podemos identificar el uso de *dāriyā* y francés. Se utiliza tanto *dāriyā* escrito con grafía latina (*bghit n'hdm*: *quiero digerir*) como *dāriyā* escrito en grafía árabe (أجي تهضم: *ven a digerir*). Este anuncio de cartelera de *Orange* provoca un poco de confusión puesto que a la hora de leer el verbo en *dāriyā* con grafía latina, uno no sabe si el verbo se refiere a “digestión” o “destrucción”. Esto es algo que, como ya mencionamos en el punto 2.1, tiene que tener el traductor publicitario en cuenta para evitar errores similares de confusión en el lector.

Además, vemos que se utiliza el anglicismo *Yo*, que se trata de una interjección juvenil estadounidense ahora usada por todas partes y que en español equivaldría a algo como “¡Eh tú!”. Se deja igual y no se traduce. Vemos que dejar algunos extranjerismos forma parte del lenguaje del marketing y la publicidad, en este caso para sonar más cercano al público juvenil⁴⁸.

⁴⁸Article19.ma. *Arrêt sur image - Quand une pub d'Orange sème la confusion à cause de la darija* (2018). Recuperado de: <http://article19.ma/accueil/archives/93729>. Consultado el 19 de julio de 2020. Traducción propia.

Otros ejemplos donde se alternan en un mismo anuncio diferentes variedades lingüísticas:



Fig. 28

En este caso como vemos, además del francés, se emplea *dāriyā* escrito en grafía latina (*Yalla n3ichou 7yatna: vamos a vivir nuestra vida*), la más comúnmente usada por los jóvenes en los mensajes cortos de texto en los cuales se le añaden números a ese *dāriyā* escrito en grafía latina para sustituir otras letras del alfabeto árabe inexistentes en otros idiomas. Este uso del *dāriyā* y escrito de esta forma, también da un aire juvenil, que es lo que también se pretende con la imagen que podemos observar.

En ocasiones, con relación a esta combinación árabe-francés en los anuncios publicitarios, también es muy común ver versiones del mismo anuncio en un idioma y otro. Por ejemplo, con este anuncio de *Maroc Télécom*:



Fig. 29

Fig. 30

Ya vemos que la alternancia lingüística en Marruecos también es reflejada a través de su publicidad. Hemos visto en primer lugar, que las marcas de los productos generalmente se anuncian en las dos variedades lingüísticas más usadas del país: *dāriya* y francés. También hemos visto que el *dāriya* se puede utilizar tanto en grafía árabe como en grafía latina (la más comúnmente usada por los jóvenes en los mensajes cortos de texto) con ciertos galicismos y otros extranjerismos que le dan un toque diferente al anuncio y lo acercan al público. Estas suelen ser generalmente las variedades lingüísticas que más se mezclan en los anuncios publicitarios marroquíes, si bien hay algunos anuncios en *Tamazight* o en español⁴⁹ (sobre todo en el Norte de Marruecos debido a la presencia y a la huella española en la zona) no suelen ser tan comunes.

Por tanto vemos que, esta alternancia lingüística tan común e inconscientemente usada en Marruecos, interesa como trabajo de estudio puesto que al igual que en la publicidad, aparece reflejada en muchos otras esferas y ámbitos como reflejo de la sociedad hablante, además de usarse como una estrategia de marketing, como vimos en el caso de los productos o marcas anunciados dos veces o más en las distintas variedades lingüísticas. De hecho, al tratarse

⁴⁹ Los anuncios de la marca de categoría de pastelería y bollería *Dulcesol*, por ejemplo. *Dulcesol*. Recuperado de: <https://vickyfoods.es/marcas/dulcesol/>. Consultado el 20 de julio de 2020.

la publicidad de un medio tan visual, quizá sea el campo en el que más rápido se perciba y se visualice este fenómeno. Pues, si uno viaja a Marruecos, podrá ver y notar esto en los numerosos paneles publicitarios que llenan las calles del país, folletos, panfletos... Incluso sin tener que viajar, tan solo entrando en los medios de comunicación digitales o en cadenas televisivas de forma remota (ya sea en la televisión o en el ordenador en las páginas web de las cadenas) uno podrá notar esta rica alternancia lingüística tan singular en los comerciales y anuncios televisivos.

Claro está que, esta tendencia es también común en otros países bilingües o en países que cuentan con más de dos lenguas oficiales. Sin embargo, lo que caracteriza los medios de comunicación y la publicidad marroquí, es ese impulso a usar los idiomas que más se utilizan por parte del ciudadano. Pues no solo se emiten anuncios empleando las distintas variedades lingüísticas sino que también se presentan las noticias (como en el caso de *Al Aoula*) en todas las lenguas oficiales del país, incluso en español. Algo que, en otros países, se limita solo a las regiones de cuya lengua se hable, y no al país enteramente.

Por otro lado, podemos notar ese fenómeno de diglosia al que hacíamos mención anteriormente en el punto 5.1 que vive, no solo Marruecos sino la mayor parte del mundo árabe. Como demostraremos más abajo con el diagrama, podremos notar que el uso de la variedad regional tanto en la publicidad como en otros medios, ha adquirido una mayor presencia que el árabe estándar a lo largo de los años. Si bien es cierto que, se sigue usando en los anuncios de carácter escrito, salvo en ocasiones concretas, es muy difícil encontrar un anuncio televisivo en el que las voces en *off* hablen en árabe estándar, y mucho menos las voces en *on*, pues, incluso en los anuncios televisivos del pasado siglo emitidos en árabe estándar, las conversaciones como es de esperar, se emitían en la variedad regional.

5.2.1 Diagrama y análisis de idiomas y variedades lingüísticas empleadas en la publicidad marroquí

Para consolidar además la frecuencia de uso de dichos idiomas en el discurso publicitario marroquí, decidí realizar un diagrama con el porcentaje de uso de las mismas en anuncios emitidos por la cadena televisiva marroquí *Al Aoula*.⁵⁰

⁵⁰ *Al Aoula*, también llamada TVM, es una cadena de televisión generalista pública marroquí.

Al Aoula o قناة الاولى, es una cadena de televisión marroquí generalista pública que pertenece al Sociedad Nacional de Radiodifusión y de Televisión (SNRT). La razón por la cual he elegido este canal, es porque es el más visualizado por la audiencia marroquí. Si bien es cierto que existen otros canales públicos y privados con un alto número de audiencia, *Al Aoula*, al ser el principal canal de televisión generalista en Marruecos, es el más visualizado.

Para analizar el porcentaje de uso de estas variedades lingüísticas en los anuncios emitidos por el canal, fui anotando el número de anuncios emitidos en los siguientes idiomas o variedades lingüísticas: *dāriyā*, árabe estándar, *Tamazight* y francés. Este proceso requirió de varios meses en los que iba anotando la frecuencia de anuncios emitidos en cada una de las variedades lingüísticas mencionadas, que visualizaba en la plataforma disponible en línea de SNRT. Además de anotar por separado, la frecuencia de uso de un idioma u otro, analizaba también el dominio al cual pertenecían los anuncios. El total de anuncios que seleccioné después de visualizar muchos es 50: 3 en árabe estándar, 30 en *dāriyā*, 15 en francés y 2 en *Tamazight*. Es importante mencionar que estos tan solo se tratan de los anuncios que personalmente he seleccionado para el trabajo, pues solo he decidido destacar algunos. En ningún momento quiere esto decir que esta sea la frecuencia exacta de anuncios que aparece en cada una de las variedades lingüísticas en este canal.

Por último, calculé los resultados totales obtenidos para que saliera el porcentaje, siendo estos los resultados aproximados:

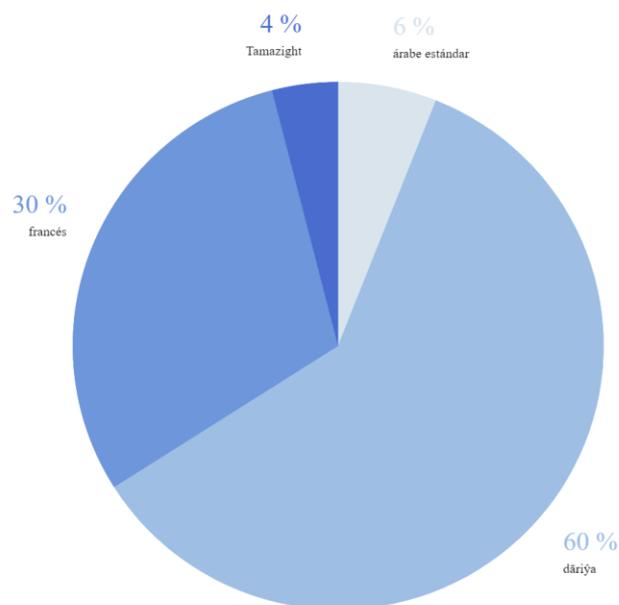


Fig.31

60 % <i>dāriya</i>
30 % francés
6 % árabe estándar
4 % <i>Tamazight</i>

Como podemos ver, en una mayoría abrumadora, el **árabe**⁵¹ **marroquí** es el de mayor uso en los anuncios televisivos de este canal. Si bien es cierto que estos datos pueden variar de un canal marroquí a otro y que no puedan ser exactos, está más que claro que el árabe marroquí es la variedad lingüística más usada en la comunidad publicitaria marroquí en la actualidad, algo que ya habían mencionado los autores anteriores que hemos visto, así como los ejemplos de anuncios analizados y, que consolida más la idea de difundir el mensaje en la variedad regional o local.

Este canal emplea generalmente esta variedad para todo tipo de anuncios, sobre todo aquellos anuncios en los que intervenían varios personajes, para darle más credibilidad al anuncio y que resulte más familiar.

En segundo lugar, vemos que el idioma más utilizado es el **francés**. Su uso generalmente predomina en anuncios relacionados con marcas internacionales de coches, teléfonos móviles, anuncios en los que salen familias que siguen un modo de vida un poco menos tradicional y, anuncios que son originariamente franceses.

El **árabe estándar** se suele emplear en campos similares a aquellos en los que se emplea el *dāriya*, pero con menos frecuencia. Vemos así que el uso del árabe estándar en anuncios televisivos ha descendido mucho desde el siglo pasado. Si bien es cierto que se sigue usando en otros medios publicitarios y en especial por escrito, con respecto a los anuncios televisivos su uso es muy poco frecuente. En ocasiones podemos ver algún que otro anuncio en el que la voz en *off* habla en árabe estándar, pero con respecto a voces en *on* donde aparezcan personajes hablando en ese idioma, solo lo vemos en los anuncios doblados de un idioma extranjero.

Actualmente, si se emplea en los anuncios televisivos, es solo para la descripción de un producto. De hecho, me llevó bastante tiempo encontrar anuncios actuales emitidos en árabe estándar, tanto televisivos (en este caso para el análisis de los anuncios emitidos por *Al Aoula*)

⁵¹ Cabe destacar aquí, que aunque muchos de los anuncios en los que se emplea el árabe marroquí, aparecen ciertos términos del francés, he distinguido entre los anuncios puramente en francés a un lado aparte.

como no televisivos, algo que deja claro cuál es la postura del idioma en lo que a publicidad respecta.

Y, por último, el *Tamazight*. Ya vemos que apenas se utiliza en los medios publicitarios, salvo aquellos relacionados con aspectos oficiales o gubernamentales, p.ej.: algún anuncio relacionado con el Ministerio de Sanidad, Oficina de Turismo, educación y contextos similares. No obstante, es interesante mencionar que en el mismo grupo estatal de *SNRT* de la televisión pública marroquí, existe un canal dirigido a los hablantes del *Tamazight* llamado *Tamazight TV*, en la que todos los programas y series se emiten en dicha lengua. Por tanto, algunos de los anuncios publicitarios se suelen emitir en *Tamazight*, ya sea doblados de anuncios originales en *dāriya* o anuncios emitidos originalmente en cualquiera de las variedades del *Tamazight*.

En general, llegamos a la conclusión de que el árabe regional es la estrella de la publicidad marroquí. Como ya mencionaba Nouredine Ayouch, el director de *Shem's Publicité*, el uso del *dāriya*, es fundamental no solo en la comunidad publicitaria sino en esferas y medios marroquíes diversos. Así, podemos ver que, el mayor uso de esta variedad en la publicidad marroquí, ha tenido un gran éxito, pues, apela a las emociones de la audiencia quien la entiende y cuyo mensaje llega mucho más claro y directo y, por ende, estos anuncios tienen mucha más visualización y más consumo.

5.3 Estrategias lingüísticas (Arabización de marcas extranjeras, fusión entre el árabe y otros idiomas para la creación de nuevos términos...)

Ya hemos visto que uno de los elementos más importantes de la publicidad es el discurso publicitario y el lenguaje empleado en el mismo. Aquí, el lenguaje deja de ser una forma de comunicación para convertirse en una herramienta utilizada para consolidar la calidad del producto o servicio anunciado, utilizando por ejemplo palabras como: “Nuevo”, “Edición limitada”, “Válido hasta...”. Todo ello para hacer que el consumidor piense que se trata de un servicio o producto especial e incitar a que lo compre (Khayen Mohammed, 2015:52).

En relación con la combinación de las distintas variedades lingüísticas en el anuncio publicitario, que, como hemos visto, es algo muy común en la publicidad marroquí, Mounir Benrahal⁵² (2019:6) menciona una serie de características lingüísticas empleadas. Entre ellas:

- **Arabización de marcas de productos extranjeros:**

Como el nombre indica, se escribe el nombre de la marca del producto de una lengua extranjera en árabe. En este ejemplo vemos que, se escribe el nombre de la operadora marroquí “*Méditel*” en árabe (ميديتل) :



Fig.32

¿Por qué no utilizamos palabras ya existentes en árabe para una marca en un idioma extranjero? Por ejemplo, en el caso de la famosa marca *Centrale Laitière*, se utiliza en la mayoría de ocasiones سنطرال (Central) en lugar of مركز الحليب (Central lechera). Esto forma parte de las estrategias de marketing, puesto que es más corto y llamativo, además de consolidar el nombre del producto (Benrahal, Mounir 2019:8). Y, como vimos en la figura 26, los hablantes de un idioma u otro pueden leer y visualizar el nombre del producto sin problemas. Recordemos que, no todos los hablantes marroquíes entienden francés.

⁵² Benrahal, M. (2019). *Al tadāxul bain al ṣarabiya al maḡrībiya w al ṣarabiya al miṣriyār w al-lwḡāt al wxra fi al xiṭāb al iṣharī*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yxyrk877>. Consultado el 20 de junio de 2020. Traducción propia.



Fig. 33

Otro ejemplo, en el que la marca *Orange* (أورنج), la empresa francesa de telecomunicaciones, aparece escrito en grafía árabe:



Fig. 34

No es casualidad que la mayoría de empresas que lanzan sus servicios o productos en el país, estén empleando cada vez más este tipo de estrategias. De hecho, según un artículo redactado en 2017 en la revista en línea de *Consonews*⁵³, los anunciantes y los agentes de las grandes empresas, en este caso, de compañías telefónicas y de telecomunicaciones, son muy conscientes del gran papel que ha ido adquiriendo el *dāriyā* en la publicidad marroquí, por esta razón, cada vez emplean más eslóganes escritos en esta variedad lingüística.

⁵³ Consonews. *Orange : chronique d'un rebranding historique (Grand Angle)* (2017) Recuperado de: <https://consonews.ma/7213.html>. Consultado el 22 de marzo de 2021.

- **Fusión entre el árabe y otros idiomas para crear nuevos términos:**

Esto es algo común en *dāriya* y que se realiza generalmente con el francés y el español. Para hacer una comparación similar, es lo que sucede con los hablantes de origen latino que viven en Estados Unidos (*Spanglish*). Este es el fenómeno conocido como *code-switching* o alternancia de código⁵⁴, un término en lingüística que se refiere al uso de dos o más lenguas en un mismo discurso. No solo se entremezclan oraciones en *dāriya* con oraciones en otros idiomas como hemos estado viendo, sino que se crean nuevas palabras a raíz de una palabra o verbo extranjero pero conjugándolo en árabe y viceversa.

Por ejemplo, este anuncio de la compañía telefónica *Inwi*, en lugar de utilizar el verbo تعبئة (recargar saldo) se emplea: شارجي (del verbo *charger* en francés) y se escribe en grafía árabe como podemos observar en la imagen:



Fig.35

Este fenómeno está muy presente en las conversaciones diarias de los ciudadanos marroquíes, que, aunque a primera vista pueda parecer un fenómeno más juvenil, se emplea por la mayor parte de hablantes marroquíes (y norteafricanos en general) independientemente de su edad. Así, mediante la combinación del árabe y el francés, se crean no solo nuevos términos, sino que además, se comienzan a crear verbos que se conjugan. Como en el caso

⁵⁴ Wikipedia. Alternancia de código. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Alternancia_de_c%C3%B3digo . Consultado el 7 de enero de 2021.

anterior, en el que شارجي (*recarga*) se conjuga en imperativo de la segunda persona del singular en árabe.

- **Uso de nombres en árabe con un significado emocional para vender ciertos productos**

Este uso sucede comúnmente con los nombres de los bancos en Marruecos, que reciben nombres relacionados con la religión o la nación, pues, según Mounir Benrahal (2019:13), la tendencia a estos nombramientos está relacionada con la necesidad de mover los sentimientos de los trabajadores a que sientan que trabajan con empresas bancarias de confianza al poseer nombres tales como *La casa de la seguridad* (دار الأمانة), *La bendición* (البركة), por citar algunos ejemplos. Pues como ya mencionábamos en el punto 2, otra de las características de este tipo de lenguaje, el publicitario, es apelar a las emociones del cliente. Este tipo de anuncios suelen aparecer con mucha frecuencia en el sagrado mes de Ramadán, para tener también ese acercamiento religioso por el nombre. P.ej⁵⁵ . :



Fig. 36

- **Uso de partículas interrogativas en *dāriya***

Normalmente esta estrategia hace que el mensaje del anuncio quede grabado en la mente del consumidor debido a que son partículas cortas, y en *dāriya*, porque va a llamar más

⁵⁵ Wafa o وفاء: cumplimiento.

واش ؟ أش ؟
la atención del consumidor que en su mayoría es lo que utiliza para comunicarse: (¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?).
علاش ؟ كيفاش ؟

SEGUNDA PARTE

6. Análisis y traducción de anuncios publicitarios: anuncios televisivos hogar, compañías telefónicas y productos de belleza.

En esta segunda parte del bloque procedo a analizar y traducir ciertos anuncios publicitarios, televisivos generalmente. En este caso, he escogido dos anuncios, cada uno de ellos se emite en una variedad lingüística distinta de las que hemos estado hablando a lo largo de este trabajo y cada uno de ellos pertenece a un dominio distinto.

Ya hemos visto en el apartado 2 de este TFG, que la función del traductor, además de simplemente trasladar el mensaje publicitario de un idioma a otro, es analizar y tener en cuenta todos los aspectos culturales y sociológicos que intervengan en el anuncio, además de conocer bien la cultura origen y la cultura meta y sus parámetros a la hora de llevar a cabo una traducción eficaz.

1º Anuncio

Este anuncio⁵⁶, que data de los años 80 aproximadamente, es un anuncio publicitario de la famosa marca de champú francesa *L'Oréal*⁵⁷. En este anuncio, aparece una joven guapa rubia, que reúne las características de una modelo occidental (ya hemos visto en el apartado del papel de la mujer en la publicidad marroquí que se tiende a elegir a este tipo de modelos, especialmente en los anuncios de belleza). Aparece alabando este producto y hablando de lo importante que es para ella su cabello. Una voz suave y dulce y un aspecto atractivo, pues cabe destacar en este sentido, que la voz empleada en un anuncio también tiene un papel importante. Como este anuncio trata de un champú dirigido específicamente a mujeres, además del aspecto físico, emplean una voz suave y dulce que al anunciante, le parece adecuada. Todo esto forma parte de las estrategias y la psicología de un anuncio.

A continuación, aparece el narrador del anuncio, un hombre, hablando sobre las características y las ventajas de este champú en voz en *off*. Como ya hemos visto en el apartado 4.1, cuando la voz en *off* es del hombre suele, aparecer siempre para anunciar un producto, la ventaja del conocimiento o el salvador de las situaciones que enfrentan las mujeres. Cuando la voz en *off* es femenina, simboliza la seducción y la sensualidad. (Lamhaidi Nadia, 2007:57).

No existen muchos elementos culturales o tradicionales que mencionar; un anuncio de un producto de belleza típico de cualquier parte del mundo.

⁵⁶ Vídeo del anuncio de *L'Oréal*. Tasnime Channel (2020) Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8waebOFq0Lo&t=395s>. Consultado el 4 de enero de 2021.

⁵⁷ *L'Oréal* es una empresa francesa de cosméticos y belleza, creada en 1909 por el químico Eugène Schueller.



Fig.37



Fig.38

Ahora bien, en cuanto al idioma, este anuncio se emite en árabe estándar y, se introducen algunos anglicismos como “champú” (شامبو), que realmente es un préstamo del Anglo-Indio *shampoo*⁵⁸. Si bien es cierto que existe una palabra para champú en árabe que es “غسول شعر”, suele ser de uso menos común, especialmente en las campañas publicitarias.

- Abre la modelo el anuncio diciendo:

⁵⁸ Wikipedia. Champú. Recuperado de: <https://acortar.link/znCJR>. Consultado el 15 de enero de 2021.

TO	TM
هو جمال شعري، لذلك اخترت Elsève من L'Oréal أنه الشامبو اللطيف الذي يوفر أفضل العناية للشعر.	Cuando se trata de la belleza de mi cabello, elijo Elsève de L'Oréal. Es un champú suave que proporciona el mejor cuidado a mi cabello.

Una de las características principales de la traducción en esta modalidad es emplear un lenguaje que sea claro, breve y directo. Por ello, como vemos en el cuadro de arriba, he dividido el párrafo en dos oraciones distintas por medio del uso de signos de puntuación. Antes de comprobar que el lector va a leer el mensaje con fluidez, como traductores, tenemos que leer el mensaje en voz alta para comprobar que realmente se lee con fluidez. ¿El mensaje se lee con fluidez y de manera natural? Objetivo conseguido.

Por otro lado, he aplicado la creatividad para que el mensaje de la LO tenga sentido en la LM. Por ello, en lugar de traducir literalmente “هو جمال شعري، لذلك اخترت” por “*Es la belleza de mi cabello, por eso elijo/he elegido ...*” mi propuesta de traducción es: “*Cuando se trata de la belleza de mi cabello, elijo Elsève de L'Oréal*”, es claro, sencillo, transmite la idea del producto y se apela a las emociones de la audiencia. Si comparamos el texto origen con la traducción al español, vemos que la estrategia de adaptación es la más adecuada y la que tiene efecto.

- A continuación, aparece el narrador del anuncio:

TO	TM
يوم بعد يوم تظهر فوائد Elsève على جميع أنواع الشعر، بالإضافة الى الإصلاح والعناية من البروتينات، المعان الإضافي جديد من ال Ginkgo .	Día tras día, notarás los beneficios de Elsève en todo tipo de cabello. Reparación y cuidado de tu cabello gracias a las proteínas de Elsève. Además, consigue el brillo que necesita tu cabello gracias a Ginko.

En este caso, por una parte, en vez de traducir literalmente “تظهر فوائد *Elsève*” por “*Aparecen los beneficios de Elsève*”, he optado por dirigirme al público en segunda persona para romper con la barrera de lejanía apreciada en el texto origen, resultando así en: “*Notarás los beneficios de Elsève*”. De nuevo, sembramos en el lector la necesidad de comprar este producto puesto que notará los beneficios que tendrá para su cabello. Además de separar las oraciones como en el caso anterior para mayor fluidez del texto, hemos ido directos al grano resaltando así las características de este producto:

Día tras día, **notarás los beneficios** de Elsève en todo tipo de cabello.

Reparación y cuidado de tu cabello gracias a las proteínas de Elsève.

Además, consigue el brillo que necesita tu cabello gracias a Ginko.

Por otra parte, en cuanto a la frase “المعان الإضافي جديدة من ال *Ginkgo*”, vemos que si lo traducimos literalmente, el hecho de que el cabello obtenga brillo usando este producto, no tiene el mismo impacto que si lo traducimos empleando un verbo que se suele emplear en este contexto, como “**conseguir**” y dirigiéndonos directamente al cliente como “tú”. Así, el cliente va a sentir que se están dirigiendo a él directamente.

TO	TM
جمال وعناية يوم بعد يوم.	La belleza y el cuidado que necesita tu cabello día tras día.

Como vemos, la adaptación del anuncio al español tiene más efecto e impacto en el consumidor si se traduce de esta manera en lugar de traducirlo literalmente. No estamos cambiando el significado ni el mensaje del discurso publicitario, simplemente adaptándolo a lo que ya intenta transmitir para tener mayor impacto en el consumidor, que en este caso serán mujeres interesadas en el cuidado de su cabello. Ya hemos visto que el traductor publicitario necesitará hacer mucho más que simplemente traducir lo que pone en el texto origen, pues, el

mensaje del discurso publicitario puede llegar a ser más importante que el propio producto o servicio anunciado.

- Se cierra el anuncio:

TO	TM
Elsève ، شامبو وملطف للشعر من L'Oréal Paris	Elsève, champú y acondicionador de L'Oréal Paris

En este caso, vemos que la última frase que cierra el anuncio vuelve a anunciar el producto, para que se quede en la memoria del consumidor.

2º Anuncio

He elegido este anuncio de la operadora telefónica marroquí *Inwi*⁵⁹(2020) porque emplea la variedad dialectal o regional, que es el *dāriya* y algunos elementos de la lengua francesa. En este anuncio, aparecen los miembros de una familia (el padre, la madre, el hijo y la hija, y, la abuela de estos últimos) todos y cada uno de ellos enganchados a sus respectivos dispositivos electrónicos ya sea jugando o viendo una película, salvo el padre, que quiere que acaben ya para salir juntos. Vemos que el producto anunciado es la fibra de *Inwi: i-dar Duo*, y que, aparecen dispositivos electrónicos por todas partes, por tanto, vemos que, en comparación con el anuncio anterior, este anuncio refleja la modernidad, el avance tecnológico y, en general, la generación actual. Pues vemos que, hasta la abuela está enganchada a estos dispositivos. En cuanto a elementos culturales, podemos describir a esta familia como una familia de clase media; no existen elementos tradicionales en el anuncio. No obstante, sí que podemos percibir este entorno o ambiente familiar que es muy importante en la cultura marroquí independientemente de la clase social a la que pertenece y que además, transmite una sensación agradable a la audiencia de este anuncio.

En cuanto a elementos gráficos, aparece el producto anunciado en *dāriya* escrita con grafía árabe, salvo algunos galicismos y los elementos numéricos. El color morado, que pertenece a la marca de esta operadora, predomina en el fondo a la hora de anunciar el producto.

⁵⁹ Vídeo del anuncio de Inwi (2020). Casablanca Pictures (2020) Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qqV-rLLnn2k>. Consultado el 3 de enero de 2021.

Además, también pasa por la pantalla un pequeño avión, aludiendo a la rapidez de la fibra de *Inwi*, pues, la palabra “Avión” se repetirá en más de una ocasión haciendo alusión a lo mismo.



Fig.39



Fig.40



Fig.41

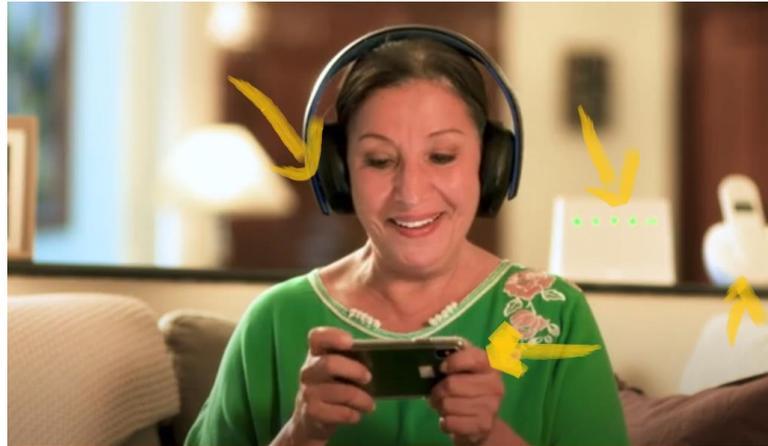


Fig.42

Una vez analizado el producto y los elementos del anuncio, procedemos a realizar una transcripción⁶⁰ de la conversación efectuada en *dāriyā* y su respectiva traducción al español:

- En primer lugar, el anuncio comienza con la conversación de la familia:

TO	TM
-Padre: <i>Yāllāh nmšū, ṭṣṭalna.</i>	Vámonos, que llegamos tarde.
-Abuela: <i>Ana bāqqā kə⁶¹nlṣb mṣa ouldī⁶² en ligne⁶³.</i>	Yo sigo jugando con mi niño en línea.
-Hijo: <i>Mā nqqdroch nḥbsu dābā.</i>	Ahora mismo no podemos dejar de jugar.
-Madre: <i>Mā bqqā wālou ysālī l-film⁶⁴.</i>	Ya queda muy poco para que acabe la película.
-Hija: <i>Mīma⁶⁵ ṣandhā l-wifi⁶⁶ tyārā.</i>	La fibra wifi de la abuela es como un rayo.

⁶⁰ Véase sistema de transcripción en el punto 1.3 de la Introducción.

⁶¹ Esta grafía, que equivaldría en árabe a la ك, suele hacer referencia al presente en *dāriyā*. Dependiendo de la zona geográfica, se utilizara “t” o “k” precediendo un verbo para indicar el presente.

⁶² Significa “hijo”, pero aquí se está refiriendo a su nieto, en modo cariñoso.

⁶³ Galicismo.

⁶⁴ Galicismo.

⁶⁵ Si bien es cierto que también depende de la zona geográfica, esta es la forma más usual de referirse a “abuela” en marroquí en un modo cariñoso también.

⁶⁶ Galicismo.

Como podemos observar, no he empleado una lengua demasiado formal a la hora de traducir, pues se trata de un contexto familiar y coloquial. No obstante, sí que he cambiado un par de palabras para adaptarlo al contexto español. En el caso de “avión”, se ha empleado mucho este término para referirse a la velocidad de la fibra, pero, cuando pensamos en “avión” en español, se pierde ese matiz de velocidad. Por tanto, expresiones como “rayo” o “cohete”, transmiten más la idea de rapidez en español.

- A continuación, se anuncia el producto:

TO	TM
<p>-Narrador anuncio: <i>mʕā i-dār duo stāfdo mn āḥsān l-Internet w əl-mukālāmāt lā māḥdoūdā, l-wifi tyārā u əl-Box fāvor⁶⁷.</i></p>	<p>Aprovechad la mejor conexión a Internet y llamadas ilimitadas con i-dar duo, fibra wifi más veloz que un rayo. ¡La caja viene gratis!</p>

- La abuela, que aparece enganchada a los juegos en línea, cierra el anuncio de esta manera para dar algo de comicidad:

TO	TM
<p>-Abuela: <i>Wlīt tyārā f-les jeux en ligne.</i></p>	<p>Soy la bomba en los videojuegos en línea.</p>

Vemos que esta escena en la que aparece la abuela, también la he adaptado de otra manera. Pues, si lo traducimos literalmente, dice: “*Me he convertido en un avión en los juegos en línea*”. Aquí, “avión” hace referencia tanto a que juega igual de veloz que un cohete y por otro lado, a que domina a la perfección esos juegos en línea. En español, pierde ese matiz, por ello, he optado por traducirlo: “*Soy la bomba en los videojuegos en línea*”, que, viene a significar que se ha convertido en toda una experta en estos juegos, pues ese es el matiz que tiene en árabe marroquí, sin embargo, para mantener el estilo informal y coloquial en este

⁶⁷ “Gratis” en francés. Para reflejarlo en el anuncio, se ha añadido “ب 0 درهم” (Cero dirhams; gratis).

campo, he optado por traducirlo como “la bomba”. Recordemos que es un anuncio publicitario en el que se emplean expresiones juveniles y es esa exactamente la visión que se quiere dar de la abuela, jugando y empleando la jerga coloquial.

- El anuncio acaba finalmente con el lema de la marca *Inwi*, que aparece en todos los anuncios emitidos por dicha compañía:

TO	TM
- <i>“Inwi, mṣākom kl yāwm”.</i>	Inwi, siempre con vosotros

Como vemos, la frase de cierre final siempre suele ser una frase agradable, cercana al consumidor, mostrando afecto e importancia por el mismo. Esto pretende tener un impacto positivo al consumidor para que consuma dicho producto o contrate los servicios y productos de dicha compañía con total seguridad.

Por último, habría que destacar una pequeña observación con respecto a la traducción de los anuncios televisivos. Se entiende que como se tratan de anuncios televisivos, la traducción está dirigida para el doblaje. En este caso, el traductor también deberá ajustar la traducción a la sincronía labial de los actores, en especial, en el segundo anuncio, ya que en el primero no aparece ningún personaje hablando, sino más bien voces en *off*.

En general, hemos podido apreciar la diferencia que existe entre la traducción publicitaria y el resto de modalidades de traducción. Pues, según nos menciona Mohammed Khayen (2015:158), Claude Tatilon (1982)⁶⁸ afirma que: “La traducción publicitaria consiste en trasladar el alma, no las palabras y trasladar las funciones, no los nombres”. Además, ya hemos podido notar que lo que diferencia la traducción publicitaria, es que esta última tiene la función de destacar, el mensaje publicitario ha de ser cautivador y atractivo y para conseguir este objetivo, hay que emplear diferentes estrategias, no simplemente traducir literalmente el mensaje.

⁶⁸ Tatilon, C. (1982). Traitement des unités lexicales. *Meta: Journal Des Traducteurs*, 27(2), 167.

7. Conclusiones

La idea de este Trabajo de Fin de Grado era dar luz a la rica diversidad lingüística marroquí presente en la esfera publicitaria, además de abordar generalmente temas como la traducción publicitaria. Se ha intentado reflejar de la forma más adecuada posible y con todo el respeto del mundo, los aspectos históricos, socioculturales y lingüísticos de gran interés en Marruecos a través del sector publicitario. Estimamos que, tanto la traducción publicitaria como la alternancia lingüística marroquí, merecen todo un gran trabajo aparte, por ello, solo he dado algunas pinceladas sobre dichos temas.

¿A qué conclusiones llegamos? Podemos extraer de todo el análisis llevado a cabo a lo largo de este TFG, la importancia del empleo variado de las distintas variedades lingüísticas existentes en un país, y cómo se puede reflejar este plurilingüismo por esferas que quizá a veces pasen desapercibidas desde el punto de vista académico y lingüístico, como puede ser el caso de la esfera publicitaria. Nos damos cuenta así, de la importancia del uso de la variedad regional, en este caso el *dāriya* en la publicidad y en los medios de comunicación, para llegar a la audiencia directamente en una lengua que conozca y que le resulte familiar, sin adornos. Claro está que esta visión también tiene un objetivo o interés comercial, pues para vender un producto es necesario llegar a la audiencia en una lengua que esta entienda. Pero dejando de lado ese punto de vista comercial o de venta, es necesario hacer llegar el mensaje al pueblo de una manera sencilla y directa, no solo en el ámbito publicitario, sino en las distintas esferas existentes en una sociedad.

Por otro lado, también nos percatamos de la importancia del traductor publicitario y el importante papel que juega en este ámbito y en otros como lo puede ser la internacionalización de marcas y productos al mercado global. Si bien es cierto que ya existen estudios acerca de la traducción publicitaria, tesis, artículos, clases, asignaturas, entre otras cosas, sigue siendo necesario el estudio de este perfil traductor y del proceso traslativo que se lleva a cabo y el cual puede tener impactos negativos o positivos en la venta de un producto o incluso en el mal entendimiento de ciertas ideas o mensajes. También, personalmente, pienso que debe ser necesario la redacción, elaboración y análisis de más estudios relacionados al paisaje lingüístico marroquí en lo que a publicidad se refiere, así como estudios analíticos del papel del traductor publicitario con la combinación árabe-español y el estudio del perfil del traductor de dicha combinación lingüística en la publicidad tanto marroquí, como en otros países árabes. Pues, se podrá observar de este modo, la riqueza lingüística de cada país árabe y la importancia del traductor en el proceso traslativo de anuncios publicitarios.

Por último, y, ya culminado el análisis podemos concluir en que los idiomas y variedades lingüísticas de un país, son el espejo de la sociedad que las habla, y, por tanto, no deben pasar desapercibidas. Este espejo se puede reflejar en numerosas aspectos, como es el caso del paisaje lingüístico marroquí, reflejado en la publicidad. Ya hemos visto que la interesante situación de multilingüismo y también la de diglosia que sufre el árabe en este país, puede ser objeto de estudio y análisis como lo ha sido en este Trabajo de Fin de Grado. Además, el hecho de que este estudio haya girado en torno al mundo de la publicidad, nos ha permitido apreciar aspectos importantes del mismo en lo que a cultura, ventas, traducción y lingüística se refiere. Por ello, no puedo concluir este trabajo sin afirmar que ha sido toda una complacencia haber dedicado este TFG a una modalidad de la traducción que es muy importante y que pasa desapercibida como lo es la traducción publicitaria y, concretamente, el estudio y análisis del paisaje lingüístico marroquí a través de este campo, combinando de esta manera idiomas, cultura y traducción de una manera tan interesante y tan cercana a mí, personalmente.

8. Bibliografía

● Obras

- Benrahal, M. (2016). *Al swra al namatā l-l imra' al mağribīa fī al išhār. Dirāsa waṣfīa*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/54pcej6t>. Consultado el 20 de junio de 2020.
- Benrahal, M. (2019). *Al tadāxul bain al ʿarabiya al mağribīya w al ʿarabiya al miṣriyār w al-lwgāt al wxra fī al xiṭāb al išharī*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/yxyrk877>. Consultado el 20 de junio del 2020.
- Benrahal, M. (s.f.) *Mədxəl ila đirāsət al išhār*. Recuperado de: <https://tinyurl.com/5yk7ksrj>. Consultado
- BOUAZZA, Assam (2005) «¿Traducción en la publicidad?: Notas traductológicas sobre el tratamiento fraseológico en el discurso publicitario». Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. Madrid, 9-11 de febrero de 2005. Madrid: AIETI, pp. 674-684.
- Boutahri, F. (2018). *La communication publicitaire au Maroc : une naissance sous le masque du modernisme*. Recuperado de: <https://revues.imist.ma/index.php/SLC/article/download/14700/8137>. Consultado el 10 de junio de 2020.
- Bueno García, A. (2000). *Publicidad y traducción*. Soria: Diputación Provincial de Soria.
- Calvet, L. (1974). *Linguistique et colonialisme*. Paris: Payot.
- Er Raoui, I. (2015). *L'alternance codique dans le domaine de la publicité au Maroc*. Recuperado de: <https://revues.imist.ma/index.php/LCS/article/view/3224>. Consultado el 15 de julio de 2020. Traducción propia.
- Ferguson, C. (1976). *The structure and use of politeness formulas, language in society*.
- Khayen, M. (2015). *International Advertising and Translation into Arabic: Containment Stakes and the Constrains of Cultures and Language*. Arab Center for Research & Policy Studies.
- Lamhaidi, N. (2007). *Image de la femme dans les médias marocains : Réalités et perspectives*. Recuperado de: <https://docplayer.fr/21206579-Image-de-la-femme-dans-les-medias-marocains-realites-et-perspectives.html> . Consultado el 25 de junio de 2020.

- Maas,U. y Hasbanet, R. (2005) « Dialecte » et langue en arabe marocain. La leçon de la publicité marocaine. Recuperado de:<https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/edna/article/view/8670> . Consultado el 17 de julio de 2020.
- Maas,U. y Hasbanet, R. (2005) « Dialecte » et langue en arabe marocain. La leçon de la publicité marocaine. Recuperado de:<https://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/edna/article/view/8670>. Consultado el 17 de julio de 2020.
- MESSAOUDI, L., & KHIRI, M. (2020). Le jeu des langues dans le paysage linguistique urbain au Maroc. Recuperado de: <https://revistas.uca.es/index.php/aam/article/view/5779>. Consultado el 20 de julio del 2020.
- Mohamed Meouak, Pablo Sánchez y Angeles Vicente (eds.), De los manuscritos medievales a internet: la presencia del árabe vernáculo en las fuentes escritas, Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 2012, pp. 403-417. Consultado el 2 de marzo de 2021.
- Tatilon, C. (1982). Traitement des unités lexicales. Meta: Journal Des Traducteurs, 27(2), 167.

● Sitios web

- ABC. *¿Por qué resultan tan ofensivas para el islam las caricaturas sobre Mahoma?*. (2015). Recuperado de:<https://www.abc.es/internacional/20150115/abci-porque-ofensivas-caricaturas-islam-201501141332.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>. Consultado el 28 de enero de 2021.
- Addoha. Recuperado de: <http://www.groupeaddoha.com/ar/>. Consultado el 5 de diciembre de 2020.
- AdGeek. *La publicité Marocaine : Quel est le problème?* (2015) Recuperado de: <https://the-adgeek.blogspot.com/2015/01/la-publicite-marocaine-whats-wrong.html>. Consultado el el 21 de junio de 2020.
- Article19.ma. *Arrêt sur image - Quand une pub d'Orange sème la confusion à cause de la darija* (2018). Recuperado de: <http://article19.ma/accueil/archives/93729>. Consultado el 19 de julio de 2020.

- Between Traducciones. Gutiérrez González, A. (2016). *La traducción de la publicidad* Recuperado de: <https://betweentraducciones.es/la-traduccion-la-publicidad>. Consultado el 18 de noviembre de 2020.
- BOE-A-1988-26156. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>. Consultado el 11 de Junio de 2020.
- Consonews. Orange (2017). Recuperado de: <https://consonews.ma/7213.html>. Consultado el 22 de marzo de 2021.
- Dulcesol. Recuperado de: <https://vickyfoods.es/marcas/dulcesol/>. Consultado el 20 de julio de 2020.
- InfoMédiaire. Communication : *Quand la publicité fait pétiller la culture marocaine contemporaine* (2017). Recuperado de: <https://acortar.link/Za5na>. Consultado el el 7 de julio de 2020.
- Lema Traductores. Puerta, B. (2017). *La transcreación o traducción creativa*. Recuperado de: <https://www.lematraductores.com/blog/transcreacion-traduccion-creativa/>. Consultado el 2 de marzo de 2021.
- Maghribiyat. Recuperado de: https://www.maghribiyat.com/2014/07/blog-post_5966.html. Consultado el recuperado el 7 de diciembre de 2020.
- Marozed. *La publicité au Maroc – Marché publicitaire* (2020). Recuperado de: <https://marozed.com/blog/> . Consultado el 11 de agosto de 2020.
- *Shem's Publicité*. Recuperado de: <https://www.shemspub.com/>. Consultado el 20 de junio de 2020.
- Wikipedia. *Al Aoula*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Al_Aoula . Consultado el 23 de julio de 2020.
- Wikipedia. Alternancia de código. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Alternancia_de_c%C3%B3digo . Consultado el 7 de enero de 2021.
- Wikipedia. Champú. Recuperado de: <https://acortar.link/znCJR>. Consultado el 15 de enero de 2021.
- Wikipedia. Dírham. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%ADrham_marroqu%C3%AD. Consultado el 11 de diciembre de 2020.
- Wikipedia. *Gnawa*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Gnawa>. Consultado el 8 de enero de 2021.

- Wikipedia. *L'Oréal*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/L'Or%C3%A9al>. Consultado el 4 de enero de 2021.
- Wikipedia. *Majzen*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Majzen&oldid=118743178>. Consultado el 27 de noviembre de 2020.
- Wikipedia. Primavera Árabe. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Primavera_%C3%81rabe_\(2010-2012\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Primavera_%C3%81rabe_(2010-2012)). Consultado el 3 de diciembre de 2020.
- Wikipedia. *Reggada*. Recuperado de: <https://en.wikipedia.org/wiki/Reggada>. Consultado el 8 de enero de 2021.
- Wikipedia. *Roumia*. Recuperado de: <https://fr.wiktionary.org/wiki/roumi>. Consultado el 4 de julio de 2020.
- Wikipedia. *Tide*. Recuperado de: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tide_\(brand\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tide_(brand)). Consultado el 4 de julio de 2020.
- Wikipedia. Transliteración. Recuperado de: <https://acortar.link/snHcy>. Consultado el 7 de enero de 2021.
- Wikipedia. Árabe marroquí. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81rabe_marroqu%C3%AD. Consultado el 15 de diciembre de 2020.

9. Anexo imágenes y vídeos

- ❖ Figura 1. Imagen del anuncio de la marca *McDonald's* adaptado a Marruecos. Recuperado de: https://twitter.com/Farah_SI/status/308552430516322304/photo/1. Consultado el 2 de marzo de 2021.
- ❖ Figura 2. Ejemplo de anuncio *McDonald's* Marruecos Ramadán. La web des amies. *Le McDonald's marocain : entre burger halal et ouverture pendant le ramadan* (2019) Recuperado de: <https://amisdelavie.org/2019/07/le-mcdonalds-marocain-entre-burger-halal-et-ouverture-pendant-le-ramadan/>. Consultado el 2 de marzo de 2021.
- ❖ Figura 3. Eslogan Ikea Baréin. *Albawaba* (2020). Recuperado de: <https://acortar.link/8aVu3>. Consultado el 6 de marzo de 2021.
- ❖ Figura 4. Eslogan Ikea Baréin. Recuperado de: <https://twitter.com/IKEABH/status/1296400015481602053> . Consultado el 6 de marzo de 2021.
- ❖ Figura 5. Ejemplos de algunos carteles publicitarios en algunas ciudades marroquíes. AdGeek. *La publicité Marocaine : Quel est le problème? (2015)* Recuperado de : <https://the-adgeek.blogspot.com/2015/01/la-publicite-marocaine-whats-wrong.html> . Consultado el 21 de junio de 2020.
- ❖ Figura 6. Principales estaciones de radio en Marruecos. *Afkarts*. Recuperado de: <https://www.afkarts.com/fiche,175,chaines-de-radio-marocaines.html>. Consultado el el 12 de abril de 2021.
- ❖ Figura 7. Panel publicitario Coca Cola. Axo Top Media (2020). Recuperado de: <https://www.axotopmedia.ma/portfolio-item/campagne-coca-cola>. Consultado el 7 de abril de 2021.
- ❖ Figura 8. Anuncio iniciativa Trophée Tilila. Recuperado de: <https://www.facebook.com/watch/?v=720198442110196> Consultado el 12 de marzo de 2021.
- ❖ Figura 9. Anuncio Tide (1969). Mostapha Oukarib (2014) Youtube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=1frKS9rS_QE. Consultado el 2 de diciembre de 2020.
- ❖ Figura 10. Anuncio *Addoha* (2017). Benrahal, M. (2016). *Al sw̄ra al namatīa l-l im̄ra' al maḡribīa fi al išhār. Dirāsa was̄fīa*.
- ❖ Figura 11. Portada anuncio "*N'ch̄arbouha m̄grībiya*" "Nos lo bebemos marroquí". ICE MAROC (2017) Youtube. Recuperado de

- [:https://www.youtube.com/watch?v=NJWt96Vrm_U](https://www.youtube.com/watch?v=NJWt96Vrm_U) . Consultado el 7 de julio de 2020.
- ❖ Figura 12. Vestimenta habitantes del Sáhara del anuncio "*N'charbouha maghribia*" "Nos lo bebemos marroquí". ICE MAROC (2017) Youtube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=NJWt96Vrm_U . Consultado el 7 de julio de 2020.
 - ❖ Figura 13. Imagen Marrakech del anuncio "*N'charbouha maghribia*" "Nos lo bebemos marroquí". ICE MAROC (2017) Youtube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=NJWt96Vrm_U . Consultado el 7 de julio de 2020.
 - ❖ Figura 14. Vestimenta tradicional de la zona Oeste de Marruecos del anuncio "*N'charbouha maghribia*" "Nos lo bebemos marroquí". ICE MAROC (2017) Youtube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=NJWt96Vrm_U . Consultado el 7 de julio de 2020.
 - ❖ Figura 15. Vestimenta tradicional norte de Marruecos del anuncio "*N'charbouha maghribia*" "Nos lo bebemos marroquí". ICE MAROC (2017) Youtube. Recuperado de : https://www.youtube.com/watch?v=NJWt96Vrm_U . Consultado el 7 de julio de 2020.
 - ❖ Figura 16 y figura 17. Fragmentos del anuncio *Raïbi Jamila*. Rapp Maroc (2020) Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dKYHgBlTvJk>. Consultado el 7 de diciembre de 2020.
 - ❖ Figura 18. Anuncio televisivo en árabe estándar (*Nido*). Amine Bd (2013) Youtube Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ObIYL5HaV4g> . Consultado el 15 de marzo de 2021.
 - ❖ Figura 19. Anuncio publicitario del banco marroquí *Attijariwafa*. *Attijariwafa*. Recuperado de: <https://www.attijariwafabank.com/ar> . Consultado el 15 de marzo de 2021.
 - ❖ Figura 20. Anuncio en árabe marroquí de *Orange*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/orangemaroc/photos/a.10150569689591256/10156031496596256> . Consultado el 15 de marzo de 2021.

- ❖ Figura 21. Panel publicitario en árabe marroquí de Dari. Dari. Saga publicitaria. Recuperado de: <https://www.couscousdari.com/es/saga-publicitaria>. Consultado el 15 de marzo de 2021.
- ❖ Figura 22. Panel publicitario turístico publicado en Tamazight. Marrakechplus (2016) Recuperado de: <http://www.marrakechplus.ma/actualites/article-5667> . Consultado el 15 de marzo de 2021.
- ❖ Figura 23. Anuncio televisivo completo en *Tamazight* de *Bank Al-Maghrib*. *Bank Al-Maghrib* (2021) Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QBui3eogXiw&t=38s> . Consultado el 15 de marzo de 2021.
- ❖ Figura 24. Panel publicitario en francés de *Maroc Télécom*. Pinterest. Recuperado de: <https://www.pinterest.fr/pin/48132289752162630/> . Consultado el 15 de marzo de 2021.
- ❖ Figura 25. Panel publicitario en francés. Happiness. Recuperado de: <http://www.happiness.ma/clients/> . Consultado el 15 de marzo de 2021
- ❖ Figura 26. Imagen *Raïbi Jamila*. Histoire Maroc (2017) Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.co/watch?app=desktop&v=9-cpd21ZrCs>. Consultado el 8 de enero de 2021.
- ❖ Figura 27. Anuncio *Orange* (2018). Article19. *Arrêt sur image – Quand une pub d’Orange sème la confusion à cause de la Darija* (2018). Recuperado de: <http://article19.ma/accueil/archives/93729>. Consultado el 19 de julio de 2020.
- ❖ Figura 28. Anuncio Inwi. Inwi. Recuperado de: <https://rct.inwi.ma/> . Consultado el 16 de marzo de 2021.
- ❖ Figura 29. Anuncio Maroc Telecom versión árabe. Recuperado de: <https://www.facebook.com/maroctelecom/photos/2270201853029282> . Consultado el 16 de marzo de 2021.
- ❖ Figura 30. Anuncio Maroc Telecom versión francés. Maroc Telecom. Recuperado de: <http://maroctelecom.ma/maroc-telecom/Happy-wifi.aspx> . Consultado el 16 de marzo de 2021.
- ❖ Fig.31. Diagrama circular frecuencia uso de las variedades lingüísticas en el canal *Al-Oula*. Fuente propia.
- ❖ Figura 32. Anuncio *Méditel*. Wikifandom. Recuperado de: [https://logos.f.andom.com/wiki/Orange_\(Morocco\)](https://logos.f.andom.com/wiki/Orange_(Morocco)) . Consultado el 8 de julio de 2020.

- ❖ Figura 33. Anuncio *Centrale Laitière*. Tanja 24 (2018). Recuperado de: <https://tanja24.com/news31298.html> . Consultado el 22 de marzo de 2020.
- ❖ Figura 34. Anuncio Orange. Consonews. *Orange : chronique d'un rebranding historique (Grand Angle)* (2017) Recuperado de:<https://consonews.ma/7213.html>. Consultado el 22 de marzo de 2021.
- ❖ Figura 35. Anuncio Inwi (2019). Inwi (2019) Youtube. Recuperado de:<https://www.youtube.com/watch?v=DsNHLDXby98>. Consultado el 3 de enero de 2021.
- ❖ Figura 36. Imagen de *Attijariwafa bank*. *Attijariwafa bank*. Recuperado de: <https://www.attijariwafabank.com/fr/marques-et-filiales-marocaines/wafa-assurance>. Consultado el 22 de marzo de 2021.
- ❖ Figura 37. Imagen de la modelo del anuncio de *L'Oréal*. Tasnime Channel (2020) Youtube . Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8waebOFq0Lo&t=395s>. Consultado el 4 de enero de 2021.
- ❖ Figura 38. Imagen del champú de *Elsève* de *L'Oréal*. Tasnime Channel (2020) Youtube . Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8waebOFq0Lo&t=395s>. Consultado el 4 de enero de 2021.
- ❖ Figura 39. Imagen anuncio *Inwi* (2020) en la que podemos apreciar todos los dispositivos electrónicos utilizados. Casablanca Pictures (2020) Youtube. Recuperado de:<https://www.youtube.com/watch?v=qqV-rLLnn2k>. Consultado el 3 de enero de 2021.
- ❖ Figura 40. Imagen anuncio *Inwi* (2020) en la que podemos ver “Internet” escrito en grafía árabe. Casablanca Pictures (2020) Youtube. Recuperado de:<https://www.youtube.com/watch?v=qqV-rLLnn2k>. Consultado el 3 de enero de 2021.
- ❖ Figura 41. Imagen anuncio *Inwi* (2020) en la que podemos apreciar la alternancia de códigos : “ب 0 درهم Box” y “WIFI طيارة”. Casablanca Pictures (2020) Youtube. Recuperado de:<https://www.youtube.com/watch?v=qqV-rLLnn2k>. Consultado el 3 de enero de 2021.
- ❖ Figura 42. Imagen anuncio *Inwi* (2020) en la que aparece la abuela jugando a los juegos en línea, además de los dispositivos electrónicos al fondo. Casablanca Pictures (2020)

Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qqV-rLLnn2k>. Consultado el 3 de enero de 2021.

● Vídeos

- Vídeo del nuncio de اتصالات المغرب. (*Itisalāt al Maghrib*) Simorol (2011) Youtube Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=R75MMnTXMS4>. Consultado el 5 de julio de 2020.
- Vídeo del experimento social *Rapp Maroc*. Rapp Maroc (2019) Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=IJivUMGnums>. Consultado el 7 de diciembre de 2020.
- Vídeo anuncio publicitario *ICE N'chərbouha məgrībiya*" ICE MAROC (2017) Youtube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=NJWt96Vrm_U. Consultado el 7 de julio de 2020.
- Vídeo anuncio publicitario *Raïbi Jamila*. Rapp Maroc (2020) Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dKYHgBITvJk>. Consultado el 7 de diciembre de 2020.
- Vídeo anuncio Tide (1969) Mostapha Oukarib (2014) Youtube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=1frKS9rS_QE. Consultado el 2 de diciembre de 2020.
- Vídeo del anuncio televisivo en árabe estándar (*Nido*). Amine Bd (2013) Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ObIYL5HaV4g>. Consultado el 15 de marzo de 2021.
- Vídeo del anuncio televisivo completo en *Tamazight* de *Bank Al-Maghrib*. *Bank Al-Maghrib* (2021) Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QBui3eogXiw&t=38s>. Consultado el 15 de marzo de 2021.
- Vídeo del anuncio de *L'Oréal*. Tasnime Channel (2020) Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=8waebOFq0Lo&t=395s>. Consultado el 4 de enero de 2021.
- Vídeo de *Raïbi Jamila*. Histoire Maroc (2017) Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.co/watch?app=desktop&v=9-cpd21ZrCs>. Consultado el 8 de enero de 2021.

- Video del anuncio de Inwi (2020). Casablanca Pictures (2020) Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qqV-rLLnn2k>. Consultado el 3 de enero de 2021.