

Adaptación intercultural de referentes cinematográficos en la publicidad audiovisual

Marcos CÁNOVAS MÉNDEZ
Universitat de Vic

Resumen:

Toda comunicación implica un contexto y, a la hora de interpretar un mensaje, la información que aporta el contexto no es menos esencial que aquello que se explicita en el mensaje mismo. El contexto al que nos referiremos aquí es el que Roger Fowler denomina cultural (Fowler 1996: § 7): se trata de la información sobre un entorno social e histórico determinado (y sobre los productos culturales de este entorno) que se refleja explícita o implícitamente en un documento concreto y a la que este documento apela como parte del proceso de interpretación del contenido.

