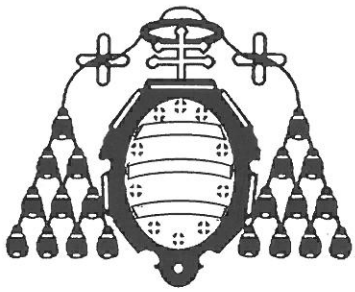
UNIVERSIDAD DE OVIEDO



Departamento de Filología Anglogermánica y Francesa

La traducción publicitaria como acto de comunicación intercultural.

Tesis Doctoral

M. Cristina Valdés Rodríguez

1999

A mi madre, que ha sabido entregar sin esperar nada a cambio y que me enseñó que todo era posible.

A Carlos, por su cariño, comprensión y paciencia.

A May y a Paloma, por su afecto y su presencia en todo momento.

Agradecimientos

Dicen que agradecer es de sabios, y en la historia de esta tesis doctoral son muchos los que me han acompañado durante su elaboración y a los que desearía dar las gracias más sinceras. El camino ha sido largo, a veces placentero y otras accidentado, pero siempre ha habido personas dispuestas a tender una mano o a ofrecer un buen consejo.

En primer lugar, agradecer a Marta, maestra, compañera, y sobre todo amiga, el haber sabido empaparme de sus conocimientos y de su experiencia en el campo de la traducción así como de sus valores excepcionales. Su entusiasmo por este trabajo ha sido continuo y ha servido para contagiarme de su interés por la traducción y por los retos que su estudio supone. A ella he de darle gracias por lanzarse a esta aventura compartida y por confiar siempre en mí.

Quisiera expresar mi gratitud al profesor José Lambert, de la Universidad de Lovaina, por el interés mostrado por esta tesis y por sus inestimables consejos. También quisiera agradecer al profesor Peter Newmark sus sugerencias al comienzo de la investigación durante mi estancia en la Universidad de Westminster.

En los inicios de mi investigación han sido varias las personas que han compartido su tiempo desinteresadamente y que han aportado perspectivas y reflexiones diversas a este estudio: Julián Sánchez, Director de Investigación de la agencia de publicidad Bassat, Ogilvy & Mather en Madrid, Martin y Alicia Smith, traductores publicitarios, el profesor Guy Cook, de la Universidad de Londres, John Wheen, Director de la agencia 1st Transnational Translations de Londres, e Isabel Yanguas, Vicepresidenta de la agencia de publicidad FCB/TAPSA. También agradezco a Cristina Pascual, del periódico El Mundo, sus valiosos comentarios, fruto de su experiencia profesional, sobre la publicidad y los medios de comunicación.

Una parte difícil de la investigación fue la recopilación de anuncios en una y otra lengua. En esta labor han participado varias personas a las que debo mi gratitud por todos los anuncios que generosamente me han proporcionado: Helen Burke, Paula Mateo, Leann Sunderland, Marion Edwards y Richard Bueno.

A mis compañeros y compañeras del Departamento de Filología Anglogermánica y Francesa de la Universidad de Oviedo me gustaría agradecerles su amistad y su apoyo durante todos estos años. Igualmente, no podría olvidarme de mis amigos y amigas por todo el tiempo compartido y "sufrido" conmigo.

Especial mención merece Alberto, de Publical, sin cuya ayuda en la elaboración técnica, esta tesis no sería la misma.

Por último, y sobre todo, agradezco a mi familia el afecto, la paciencia y el apoyo constante que me han brindado para que este viaje me llevara a buen puerto.

INDICE

Agradecimientos i
INDICE iii
1. INTRODUCCIÓN 3
2. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA 15
2.1 La comunicación publicitaria: rasgos definitorios 17
2.2 Panorama histórico de la publicidad 26
2.3 La publicidad hoy 40
2.4 Una nueva era en los medios de comunicación 60
3. TRADUCIR PUBLICIDAD: ENFOQUES Y MÉTODO 77
3.1 Primeras aproximaciones a la traducción publicitaria: enfoques tipológicos 79
3.2 La función textual como criterio de traducción 97
3.3 La traducción publicitaria: enfoques recientes 109
3.4 Parámetros de análisis y metodología de este estudio 118
4. VENDER EN OTRO PAÍS 131
4.1 El peso cultural en la publicidad internacional 133
4.2 Aspectos profesionales de la traducción publicitaria 144
4.3 El contexto publicitario español 160
5. EL TEXTO PUBLICITARIO EN TRADUCCIÓN 175
5.1 La naturaleza del texto publicitario 177
5.2 La persuasión publicitaria 191
6. ESTRATEGIAS TRADUCTORAS PUBLICITARIAS EN ESPAÑA 209
6.1 El nombre de marca 215
6.1.1 Transferencia del nombre con pérdida de significado 220
6.1.2 Transferencia del nombre con compensación 228
6.1.3 Traducción o adaptación del nombre de marca 231
6.2 Las referencias culturales 244
6.2.1 Traducción literal 245
6.2.2 No traducción 251
6.2.3 Adaptación 254
6.2.4 Creación de un texto nuevo 272
6.2.5 Adición de información contextual 276
6.2.6 Elisión o adaptación por restricciones legales o éticas 282
6.3 El medio y el receptor 292
6.3.1 Adaptación según el medio 292
6.3.1.1 Cambio en la distribución interna y formato del texto 292
6.3.1.2 Elisión 315
6.3.2 Adaptación al tipo de receptor 322
6.3.2.1 Cambio de enfoque 322
6.3.2.2 Elisión 336
6.3.2.3 Compensación de información 340
6.3.2.4 Traducción literal 342
6.3.3 No traducción 356

6.3.3.1 Restricciones del medio 357
6.3.3.2 No adaptación al receptor 359
6.4 La fuerza apelativa y expresiva y la estructura textual 367
6.4.1 Traducción literal 367
6.4.2 Pérdida/prioridad del paralelismo estructural 371
6.4.3 Cambios en la selección léxica 386
6.4.3.1 Subordinación del significado a la fuerza expresiva y apelativa 386
6.4.3.2 Sustitución de una expresión idiomática por otra 416
6.4.3.3 Traducción de juegos de palabras 419
6.4.3.4 Elisión de juegos de palabras 433
6.4.3.5 No traducción de juegos de palabras 437
6.4.4 Pérdida/prioridad expresiva de los elementos paralingüísticos fonológicos . 439
6.5 Los elementos gráficos 450
6.5.1 Imagen 451
6.5.1.1 Transferencia de texto e imagen 451
6.5.1.2 Transferencia de imagen 454
6.5.1.2.1 Mismo concepto 454
6.5.1.2.2 Distinta distribución 466
6.5.1.2.3 Pérdida de la relación imagen-texto 476
6.5.1.2.4 Traducción literal 480
6.5.1.3 Cambio de imagen 482
6.5.1.3.1 Repercusión en el texto 482
6.5.1.3.2 Adaptación a estereotipos 495
6.5.1.3.3 Adaptación a la estrategia de marketing 498
6.5.2 Grafía 500
6.5.2.1 Compensación de significado 503
6.5.2.2 Adaptación al sistema de puntuación meta 506
6.5.2.3 No traducción de juego de palabras producido por la grafía 513
7. CONCLUSIONES 517
8. BIBLIOGRAFÍA 535

1. INTRODUCCIÓN

"Love them or hate them, you cannot avoid them" (Brierley 1995: 1). Esta sentencia resume claramente el debate existente en las sociedades modernas respecto a la publicidad. Nos guste o no nos guste, no es fácil evitar el impacto que esta actividad causa en nuestras vidas. Los anuncios son objeto de elogio, de curiosidad, de crítica y cada vez más tema frecuente de conversación, por no mencionar los efectos psicológicos, perniciosos o no, de los que tanto se habla. Cuando abrimos el periódico, encendemos la radio por la mañana o cuando activamos el televisor, es inevitable que antes o después nos encontremos frente a un texto publicitario.

Esta presencia casi permanente de la publicidad en nuestras vidas ha provocado frecuentes debates a favor y en contra de una excesiva utilización del mensaje publicitario como elemento manipulador de valores, actitudes y lenguaje. Como todos los grandes temas que han hecho historia, la publicidad ha tenido sus detractores y sus defensores. Para unos, su efecto manipulador y propagandístico ha sido considerado fruto de sociedades desarrolladas económicamente pero poco conscientes de la capacidad agresora de la publicidad con los más indefensos. Este ha sido el planteamiento de muchos estudiosos de la corriente marxista y de algunos psicólogos en los años 70. Para otros, la actividad publicitaria pertenece a la categoría de arte, criterio basado en el hecho de que en este tipo de textos el ingenio y la creatividad de los publicistas son explotados hasta límites insospechados.

Además de esta variedad de posicionamientos respecto a la actividad publicitaria, hay otros temas de debate que ocupan nuestro interés hoy más que nunca. Nos referimos a la nueva dimensión comunicativa que alcanza la publicidad, beneficiándose de la rápida expansión y del desarrollo de las técnicas de comunicación.

Este será un punto esencial en esta investigación ya que precisamente este avance en lo que se ha llamado "nuevas tecnologías" ha planteado inminentes retos a los estudiosos y profesionales de la traducción. La necesidad de los publicistas de hacer llegar sus mensajes a un mayor número de personas traspasando fronteras geográficas, lingüísticas y culturales ha tenido un eco inmediato en el campo de la traducción, puesto que cada vez más receptores de distintas culturas y lenguas reciben el impacto de la publicidad.

En este contexto la presente investigación aporta una visión de conjunto de la traducción de anuncios desde la perspectiva de ambas disciplinas, el estudio de la publicidad y la teoría de la traducción. En el campo de la publicidad un gran número de estudios han prestado atención a los aspectos retóricos y a la manipulación del lenguaje publicitario y a los procesos psicológicos de descodificación en que se basa la recepción de los mensajes publicitarios; sin embargo, los manuales de marketing[1] apenas incluyen mínimas referencias a la publicidad internacional como comunicación entre distintas culturas. Sólo en los últimos años, como veremos en los siguientes capítulos, los especialistas en marketing han empezado a considerar la cuestión de la adaptación de sus mensajes cuando se trata de receptores de otros contextos. Según un informe de la ITV Association, es necesario investigar las estrategias de publicidad empleadas para conocer por qué las campañas publicitarias no funcionan de igual forma en todos los países y anima a reconocer trabajos en esta línea de investigación:

> To say that the function of advertising is communication is to verge on the tautological: the question that has to be addressed is what are the effects advertising produces which make the supplier of consumer goods and services willing to spend money on it. And at the level of the firm - or of the brand - the question is easily enough answered: it is, typically, ultimately to create, main-

[1] A pesar de existir una traducción al español aceptada en algunos países hispanoamericanos como es "mercadotecnia", en esta investigación se utilizará el término inglés "marketing", preferido por los especialistas españoles en la materia.

Este será un punto esencial en esta investigación ya que precisamente este avance en lo que se ha llamado "nuevas tecnologías" ha planteado inminentes retos a los estudiosos y profesionales de la traducción. La necesidad de los publicistas de hacer llegar sus mensajes a un mayor número de personas traspasando fronteras geográficas, lingüísticas y culturales ha tenido un eco inmediato en el campo de la traducción, puesto que cada vez más receptores de distintas culturas y lenguas reciben el impacto de la publicidad.

En este contexto la presente investigación aporta una visión de conjunto de la traducción de anuncios desde la perspectiva de ambas disciplinas, el estudio de la publicidad y la teoría de la traducción. En el campo de la publicidad un gran número de estudios han prestado atención a los aspectos retóricos y a la manipulación del lenguaje publicitario y a los procesos psicológicos de descodificación en que se basa la recepción de los mensajes publicitarios; sin embargo, los manuales de marketing[1] apenas incluyen mínimas referencias a la publicidad internacional como comunicación entre distintas culturas. Sólo en los últimos años, como veremos en los siguientes capítulos, los especialistas en marketing han empezado a considerar la cuestión de la adaptación de sus mensajes cuando se trata de receptores de otros contextos. Según un informe de la ITV Association, es necesario investigar las estrategias de publicidad empleadas para conocer por qué las campañas publicitarias no funcionan de igual forma en todos los países y anima a reconocer trabajos en esta línea de investigación:

> To say that the function of advertising is communication is to verge on the tautological: the question that has to be addressed is what are the effects advertising produces which make the supplier of consumer goods and services willing to spend money on it. And at the level of the firm - or of the brand - the question is easily enough answered: it is, typically, ultimately to create, main-

[1] A pesar de existir una traducción al español aceptada en algunos países hispanoamericanos como es "mercadotecnia", en esta investigación se utilizará el término inglés "marketing", preferido por los especialistas españoles en la materia.

> tain or increase sales, for existing, modified or new products or services, in a competitive environment. At this level there is not a great deal of academic research available - academics can only rarely secure access to all the detailed information, most of it commercially confidential, necessary for proper analysis... No awards are offered for papers reporting instances where advertising failed to work, and nobody in a position to write such a paper would risk his career by doing so. At the level of market... with the application to the question of the disciplines of applied economics, and more particularly with the refinement of statistical and econometric methodology, it became progressively clearer that advertising, whatever it might do for brand shares within a market, could rarely be shown to have any substantial effect on the market as a whole... (en: Mattelart 1991: 212)

De igual forma, hasta fechas muy recientes la investigación en el campo de la traducción se había centrado en tipologías textuales que en su mayoría pertenecían al ámbito de lo literario. La defensa de los modelos descriptivos y de la interdisciplinariedad como rasgo definitorio de los llamados "Estudios de Traducción" ha abierto las puertas a muchas otras tipologías y textos multimedia antes apenas estudiados, como en el caso del doblaje y el subtitulado, sobre los que ya se han escrito numerosas tesis doctorales y diversas publicaciones. En cuanto a la traducción de anuncios publicitarios, la ausencia de un estudio descriptivo de las estrategias empleadas por los traductores al trasvasar un anuncio de lengua inglesa a español ha motivado la realización de la presente investigación. Mi intención es por tanto describir cómo y por qué se traducen anuncios en el contexto meta español, es decir, cuáles son esas estrategias que los traductores utilizan para lograr el efecto deseado que, en el caso de la publicidad, es, ni más ni menos, convencer al receptor de las virtudes de un producto o servicio y de esta forma motivar el deseo de compra o de demanda de un servicio. El enfoque a utilizar se caracteriza por lo descriptivo en oposición a un enfoque prescriptivo, que conduce generalmente a debates interminables y a adoptar posiciones extremas.

Mi objetivo responde a un profundo interés por acercarme a los entresijos de una actividad muy pocas veces valorada en el marco de lo académico pero que profesionalmente se encuentra en plena fase de desarrollo en nuestro país. Se trata de descubrir los mecanismos de la comunicación publicitaria, prestando especial atención a los factores contextuales tan relevantes hoy en día, así como de revelar los factores que intervienen en la traducción de este tipo de textos. Para ello se ha seleccionado un corpus básico de anuncios tomados de diversos medios de prensa escrita y algunos espots de televisión. La razón de esta selección se basa, por un lado, en el hecho constatado por las cifras de que estos dos tipos de anuncios son hoy en día los de mayor alcance y en los que los publicistas concentran sus mayores esfuerzos tanto creativos como económicos. Por otro lado, la combinación de anuncios impresos con algunos orales en este análisis arroja más luz sobre las estrategias empleadas por los traductores en los distintos casos y aporta factores esenciales para el contraste de las estrategias. Esta investigación abordará el análisis descriptivo de anuncios traducidos principalmente del inglés al español, aunque con frecuencia se utilizarán también anuncios en otras lenguas dependiendo de su relevancia respecto a una estrategia en particular. No sólo serán objeto de análisis el eslogan, la frase atencional y el cuerpo del anuncio, si lo hubiere, sino también el nombre de marca, ya que consideramos que este forma parte intrínseca del mensaje publicitario y que muy a menudo todo el texto del eslogan y la imagen se basan en el mismo nombre del producto.

Atendiendo a la compleja naturaleza semiótica de este tipo de mensajes, el análisis del proceso comunicativo de los mismos requiere un enfoque que va más allá de lo lingüístico. Es necesario tener en cuenta otros elementos fundamentales que forman parte esencial de ese tipo de proceso, tales como la relación entre el texto, la imagen y el sonido, en el caso de los espots, o factores contextuales de

gran peso en las fases de creación, transmisión y recepción de los textos. El traductor opera en la cultura meta y utiliza su lengua en la producción de su texto; en consecuencia, las limitaciones que interferirán en su tarea derivan del contexto de llegada y de la lengua meta. En el ámbito publicitario es significativo señalar que gran parte de las restricciones proceden de los medios de comunicación de masas en que se apoyan los anuncios y de las barreras legales que muchas veces frenan la libertad del traductor. En una publicación reciente, Candace Séguinot subraya la idea del conocimiento lingüístico y cultural que deben poseer los traductores de textos publicitarios:

> Translators are expected to take responsibility for the final form of an advertisement. [...] an understanding of culture and semiotics that goes well beyond both language and design is involved. Translators ned to understand the basics of marketing; they need to know the legal jurisdictions of their market; they must know how cultural differences affect marketing; they must be aware of constraints placed by the form and functions of the source text, and they must be able to interpret the visual elements which are of key importance in advertising. (en: Schäffner y Kelly-Holmes 1995: 55)

El estudio de la traducción publicitaria plantea numerosas reflexiones en torno al mismo campo de estudio y sobre qué aspectos abarcar. Un anuncio, del tipo que sea, es siempre fruto de una determinada campaña publicitaria, marcada por una serie de estrategias de marketing claramente definidas. La decisión de traducir o no el texto publicitario dependerá por tanto de las estrategias y objetivos de la campaña para el producto que se desea vender. Esto demuestra una vez más el hecho de que todo texto está imbricado en un contexto y que su producción y recepción se ven afectadas por las normas sociales que operan en tales procesos. En el caso de la traducción de un texto publicitario el análisis de dichas normas contextuales es esencial para poder entender cómo y por qué se traducen o no los anuncios. El término de *norma* en los Estudios de Traducción es clave a la hora de

describir los factores que determinan una traducción. Este concepto ha sido introducido en el ámbito de la traducción en fechas recientes. Gideon Toury (1980) esboza, y revisa[2], una teoría de la traducción basada en la descripción de los textos traducidos así como de las relaciones de éstos con otros factores de la cultura meta y, tomando la noción de norma de la sociología, proporciona una definición de este concepto aplicada al campo de la traducción. Gideon Toury señala que cualquier investigación sobre traducción debe tener como punto de partida el material empírico, esto es, aquellos textos traducidos en un contexto espacio-temporal determinado. A partir de la descripción de estos datos se pueden clasificar las estrategias textuales empleadas y la función de tales traducciones y así poder determinar el nivel de aceptabilidad de las mismas en la cultura meta. Por tanto, la traducción de un texto dependerá de las restricciones impuestas por la cultura a la que se va a traducir. El punto medio entre las reglas absolutas y las idiosincrasias lo ocupan lo que Toury denomina *normas*:

> Sociologists and social psychologists have long regarded norms as the translation of general values or ideas shared by a community —as to what is right and wrong, adequate or inadequate— into performance instructions appropriate for and applicable to specific situations, specifying what is prescribed and forbidden as well as what is tolerated and permitted in a certain behavioural dimension. [...] Inasmuch as a norm is really active and effective, one can therefore distinguish regularity of behaviour in recurrent situations of the same type, which would render regularities a main source for any study of norms as well. (Toury 1995: 55)

Como se desprende de esta definición, las normas son aquellos valores implícitos dentro de un grupo que sirven como criterios para juzgar lo que es o no adecuado o aceptable. Gideon Toury señala que estas normas sociales son operativas en cada fase del proceso de traducción y hace la siguiente clasificación (Toury 1980: 53; 1995: 58):

---

[2]Toury, G. 1995. *Descriptive Translation Studies and Beyond.* Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins Publishing House.

1) *normas preliminares*[3] (*preliminary norms*), a las que identifica con aquellos factores previos al proceso de traducción en sí, es decir, cuestiones tales como la elección de un texto origen y no otro, o la prohibición o tolerancia del uso de una traducción intermedia o no. Se refieren a aspectos a decidir antes de comenzar el proceso traductor del texto y a la política traductora que prevalece en el contexto meta.

2) *normas operacionales* (*operational norms)*, que tienen lugar durante el proceso de traducción y son de dos tipos: las normas matriciales, que afectan a la distribución del material lingüístico del texto, y las lingüístico-textuales, que determinan la selección del material lingüístico del polo meta que sustituya a los elementos del texto origen.

3) *norma inicial* (*initial norm)*, que describe la elección por parte del traductor entre las dos alternativas posibles: bien realizar una traducción que se adecúe a las normas del polisistema origen y, por tanto, que las decisiones tomadas por el traductor dependan de dichas normas (*adequate translation*), o bien traducir el texto de manera que se adhiera a las normas del polo meta y que por tanto resulte aceptable en el polisistema de llegada (*acceptable translation*).

Esta clasificación de las normas en la traducción publicitaria marca la estructura interna del presente estudio, en el que se llevará a cabo un análisis de los distintos tipos de normas que afectan a la producción de anuncios en los distintos niveles. El primer paso consiste en describir el papel de la actividad publicitaria en el contexto actual como motor económico e ideológico de nuestras sociedades así como el significativo peso que está adquiriendo en los últimos años como medio de comunicación, y a menudo de importación, de los elementos culturales de un

[3] La terminología básica acuñada en los Estudios de Traducción ha sido traducida al español en SANTOYO y RABADAN 1991.

mercado económicamente fuerte a otros mercados con niveles inferiores. Este análisis está necesariamente ligado a la preponderancia que los medios de comunicación han alcanzado hoy en día como fuente de poder económico y político.

Un estudio actual exhaustivo de la traducción publicitaria no puede dejar de lado estos factores ya que determinan las estrategias adoptadas por el iniciador del proceso de traducción y que afectan al trabajo del traductor durante dicho proceso. De igual forma hará posible la reconstrucción de las normas preliminares del proceso de traducción desde su mismo inicio, es decir, quién decide qué traducir, en qué momento y cómo se realiza el encargo o *commission* (Vermeer 1989) de la traducción. Es necesario tener en cuenta que la traducción de anuncios se enmarca dentro de un proceso más amplio, que es el desarrollo de la campaña de marketing para el producto publicitado, y por esta razón se hará referencia a la valoración de la traducción por parte de los profesionales del marketing. Como ya se ha apuntado anteriormente, en los últimos años la internacionalización de las campañas y el principio de globalización ha atraído más la atención de los publicistas sobre el fenómeno de la traducción como medio de comunicación necesario de sus mensajes a otros mercados.

En una segunda fase el interés de este estudio girará en torno a la tipología textual publicitaria, en la que predomina el principio de aceptabilidad ya que el objetivo de la traducción publicitaria es casi siempre persuadir al receptor para que realice la acción de consumir el producto promocionado. Para lograr que el principio de aceptabilidad se cumpla de manera exitosa es imprescindible definir qué tipo de texto se está traduciendo, cuáles son sus características formales tanto en el contexto de origen como en el meta y así poder comprender por qué a menudo la comunicación entre el emisor del texto meta, el traductor, y el receptor, el target,

no resulta satisfactoria. Uno de los aspectos más influyentes en la creación y recepción del componente formal de los anuncios es el medio a través del cual se va a emitir el anuncio. Las restricciones formales y legales impuestas por los medios de comunicación, que hoy son numerosas, inciden directamente en la producción de anuncios y consecuentemente en su traducción.

El enfoque cultural de este análisis descriptivo de la traducción publicitaria exige necesariamente un mayor énfasis en el polo meta, en este caso, en el contexto español actual. Es necesario recordar que el mensaje fundamental de un anuncio gira en torno a la función persuasiva que éste ejerce sobre el receptor y que tiene como objetivo convencerle de comprar el producto o hacer uso del servicio promocionado. De esta forma las estrategias traductoras están determinadas por el deseo de hacer llegar el mensaje al receptor de manera eficaz y al mínimo coste posible. El contexto español establece unas normas sociales en torno a cuestiones tales como la elección de una lengua u otra como lengua a la que se traduce en un estado plurilingüe como España, las regulaciones y normativas existentes en torno a la actividad publicitaria y los medios, o las expectativas de los consumidores españoles en cuanto al anuncio de un determinado producto, que afectan a las estrategias de traducción y a la recepción del mismo.

Una vez se hayan descrito el contexto en que se enmarcan la traducción publicitaria y las restricciones que la cultura de llegada impone sobre el traductor, el siguiente paso es el análisis textual de anuncios traducidos al español, aunque en ocasiones se hará referencia a las traducciones del mismo anuncio a otras lenguas para poder extraer conclusiones más objetivas y contrastadas. Estas traducciones también muestran cómo el contexto meta determina las diferentes decisiones tomadas por el traductor. Dicho análisis supone la parte esencial y más novedosa del

presente estudio en cuanto a que aporta una clasificación de las estrategias traductoras empleadas en la actualidad, que permite por tanto establecer una serie de conclusiones sobre cómo y por qué se traducen anuncios.

2. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

2.1 La comunicación publicitaria: rasgos definitorios

Hablar de publicidad hoy es introducirse en un mundo complejo, sofisticado y de naturaleza interdisciplinar, que abarca numerosos campos de estudio, artísticos y profesionales; es hacer referencia a la compra y venta de medios, a la dirección artística, al *copywriting*, a la promoción de ventas, a la planificación de estrategias, a la planificación de presupuestos, sólo por mencionar algunas de las disciplinas y actividades que forman parte de la actividad publicitaria. Por tanto, podemos afirmar que la publicidad es un arte, una ciencia y una profesión al mismo tiempo ya que aúna elementos creativos que elevan esta actividad a la categoría de arte, técnicas objetivas y rigurosas de análisis de mercados y de planificación de estrategias que la acercan al mundo de la ciencia y, asimismo, la publicidad es una profesión clave en el desarrollo de todo sistema basado en un modelo de economía de mercado.

La complejidad de la disciplina también supone muchas y variadas definiciones de su naturaleza y objetivos. David Ogilvy, fundador de Ogilvy & Mather y uno de los grandes dioses en el desarrollo de la profesión publicitaria, define la publicidad en los siguientes términos:

> I do not regard advertising as entertainment or an art form, but as a medium of information. When I write an advertisement, I don't want you to tell me that you find it 'creative.' I want you to find it so interesting that you buy the product. When Aeschines spoke, they said: 'How well he speaks.' But when Demosthenes spoke, they said, 'Let us march against Philip.' (Ogilvy 1983: 7)

Ogilvy expresa en esta definición lo que constituye la función básica de la publicidad: provocar en el receptor una determinada actitud que dé como fruto la acción deseada por el emisor del mensaje, en este caso, adquirir un producto o hacer uso de un determinado servicio. Por medio de la metáfora sobre el efecto de

las palabras de Demóstenes, el gran orador griego, y de Esquilo, Ogilvy demuestra cómo el valor del mensaje publicitario no radica en su forma, sino que forma y contenido están supeditados a lograr la reacción deseada en el receptor; en otras palabras, la efectividad del anuncio se basa en su función persuasiva y motivadora de una acción.

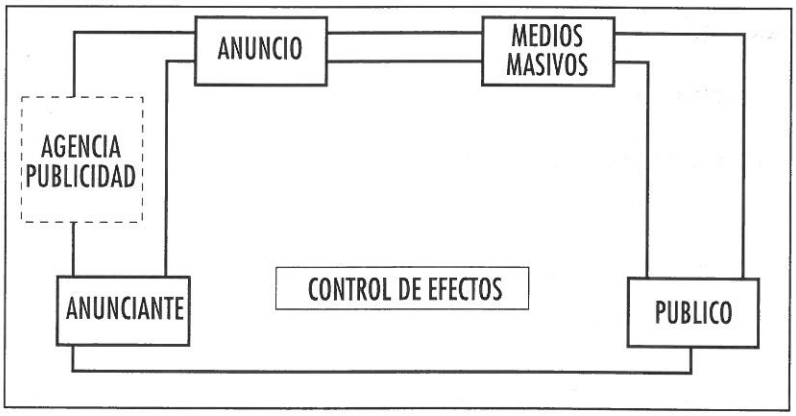
Una definición más breve y personal pero que apunta a los mismos factores es la mantenida por Luis Bassat, Presidente del grupo de empresas de comunicación Bassat, Ogilvy & Mather en España y miembro del Consejo de Administración Mundial y del Consejo Creativo Mundial de Ogilvy & Mather. Este conocido publicista, y sobre todo vendedor, que es como él se define ante todo (Bassat 1994), improvisó en cierta ocasión su propia definición de publicidad como "el arte de convencer consumidores" (Bassat 1994:13) Como especialista en marketing, opina que todas las disciplinas del marketing poseen algún tipo de "fórmula mágica" (Bassat 1994:13) y se balancean entre lo científico y lo artístico. En el caso de la publicidad, la balanza se inclina hacia su naturaleza artística dado el peso que los elementos creativos tienen en el mensaje publicitario. Al igual que Ogilvy, su maestro en su trayectoria profesional, Luis Bassat destaca la función persuasiva de la publicidad que convence a los consumidores para realizar una determinada acción. Por tanto las ideas de este creativo sobre la producción de anuncios descansan principalmente sobre la capacidad artística tanto del copywriter[4] como del especialista de imagen.

La publicidad se define por tanto, desde el punto de vista de los profesionales de este campo, en relación a su función y al proceso creativo que supone, que la distingue de otras actividades del ámbito del marketing. Si la función persuasiva o apelativa es su rasgo definitorio por excelencia, se deduce que la publicidad

[4]El término "copywriter", a pesar de ser una palabra en inglés, se utiliza en lengua española como parte de la terminología empleada en el mundo de la publicidad y ha sido acuñada así por los expertos en marketing. Por tanto, en este estudio utilizaré los términos "copy", "copywriter" y "copywriting" para referirme respectivamente al componente textual de un anuncio, a la persona que lo realiza y al proceso o actividad de redactar el mensaje verbal.

es a su vez un proceso de comunicación entre emisor y receptor, es decir, entre anunciante, publicista o traductor y consumidor o *target*[5]. David Aaker y John Myers, dos conocidos expertos en marketing cuyo manual *Management de la Publicidad* es obra de referencia obligada para cualquier estudioso de la disciplina, definen la publicidad como "un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia" (Aaker y Myers 1984: 17). Esta definición es lo suficientemente exhaustiva como para reflejar los distintos elementos que toman parte en la producción de textos publicitarios y en cuya cadena se sitúa la traducción del anuncio.

Siguiendo esta definición, Enrique Ortega Martínez, en otro libro básico sobre la publicidad, *La dirección publicitaria* (1987), propone otra más general basada en las ideas anteriormente expuestas: "Un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación" (Ortega 1987: 14). Este autor resume su definición con el siguiente gráfico sobre el proceso de comunicación publicitaria:



(Ortega 1987: 16)

[5]Como ya he señalado anteriormente, en el campo del marketing y la publicidad, el uso de términos en inglés como elemento común de trabajo es algo habitual internacionalmente. En este caso el "target" se refiere al receptor al que se dirige la campaña publicitaria y el mensaje del anuncio. En ocasiones emplearé la versión española, ampliamente aceptada, de "público objetivo".

Ortega destaca el carácter impersonal de este proceso de comunicación puesto que el mensaje no es transmitido de persona a persona sino a través de los medios de comunicación de masa, es decir, televisión, radio, prensa, cine... La comunicación publicitaria está también bajo los efectos de cierto control, bien por parte de la empresa anunciante que paga por la emisión de los mensajes, bien por parte de instituciones públicas que se encargan de regular dicha emisión.

Otros autores proporcionan definiciones de publicidad similares a las mencionadas anteriormente, en obras especializadas de marketing o de publicidad internacional. Dos de los más recientes y conocidos manuales en este campo son *Advertising Worldwide* de Marieke de Mooij (1994), que ofrece una perspectiva actual y global de la actividad publicitaria, y *Advertising: Principles and Practice* de William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty (1995), donde se analizan las claves para convertirse en profesional publicitario hoy. En la primera de estas obras, Mooij aporta una definición de publicidad mundial muy interesante para el presente estudio:

> The formulation of communications vision, intent, strategy and the implementation of a communications plan, including media advertising, sales promotion, direct marketing communication and public relations activities that simultaneously support the sales of goods and services in more than one country in several parts of the world. (Mooij 1994: 12)

El interés para este trabajo en curso radica en la afirmación de que los publicistas hacen promoción de sus productos de forma simultánea en varios países, lo que hace necesario que los textos publicitarios empleados en la campaña sean a menudo traducidos a las diferentes culturas. Esta cita señala cómo el proceso de comunicación se realiza a través de distintos medios y formas publicitarias ya que el mensaje no sólo se emite en los medios tradicionales sino que cada vez más se

hace hincapié en las relaciones entre empresas, en la promoción de ventas o en el poder del marketing directo. Sin embargo, esta investigación se centrará solamente en aquellos aspectos relevantes a la publicidad internacional de productos de consumo dirigida a consumidores potenciales de manera masiva a través de canales de comunicación de gran alcance. En esta línea, la definición de publicidad sugerida por Wells, Burnett y Moriarty resume de forma clara los elementos que conforman la publicidad: "Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience" (Wells et al 1995: 11).

Estos autores también definen la publicidad en cuanto al papel que cumple en diversos niveles y distinguen cuatro roles principales (Wells et al 1995: 14): 1) "The Marketing Role", el papel que cumple la publicidad dentro del proceso general del marketing; 2) "The Communication Role", que se refiere a la publicidad como forma de comunicación de masas entre anunciantes o vendedores y consumidores y cuyo mensaje publicitario está supeditado a esta función; 3) "The Economic Role", que presenta a la publicidad como fuerza motora de las economías de mercado, dando a conocer nuevos productos y haciéndolos competir con otros ya existentes; 4) "The Societal Role", es decir, las distintas funciones que cumple en la sociedad ya que informa, compara productos, refleja actitudes comunes en la sociedad, crea estilos de vida, moda, etc. Aunque todos estos distintos papeles de la publicidad actúan al mismo tiempo, nuestro enfoque prestará especial atención a los roles comunicativo y sociocultural de la publicidad para de esta manera llegar a comprender la función de los textos publicitarios que se traducen en la actualidad.

La publicidad se define por ser no sólo un fenómeno social y económico de

gran relevancia en nuestros días sino por comunicar algo. En su T*eoría de la Publicidad* (1993), Sánchez Guzmán atiende en particular a los dos elementos de la publicidad ya mencionados y que constituyen el punto de partida de la presente investigación. Este autor desarrolla su teoría de la comunicación publicitaria teniendo en cuenta su función económica y los aspectos sociólogicos de la publicidad y la define del siguiente modo:

> La publicidad como modelo de comunicación ofrece un andamiaje teórico de gran utilidad para conocer los procesos a través de los que un productor identificado difunde las propuestas de compra persuasivas de su mercancía entre un gran conjunto de consumidores de carácter anónimo, heterogéneo y geográficamente disperso. (1993: 89)

Este fragmento apunta a las características singulares de la comunicación publicitaria. Aunque superado, el ya clásico modelo de comunicación de Shannon y Weaver[6] distinguía unos elementos básicos en todo proceso comunicativo: un emisor o fuente de información, y un transmisor o medio que emite una serie de señales codificadas a un receptor que se encarga de descodificarlas. El conjunto de señales emitidas constituyen lo que se denomina el mensaje que, en el caso de la publicidad, se diseña de una forma determinada y se transmite a través de los medios más adecuados. El emisor de este proceso de comunicación publicitaria en una situación monolingüe es el anunciante, es decir, el fabricante o distribuidor, o el publicista que crea el mensaje, mientras que el receptor del anuncio corresponde al conjunto de posibles consumidores que reciben por distintas vías los impactos orales o visuales que conforman el anuncio. En este proceso de comunicación el papel que juega el contexto es de gran importancia no sólo porque la información cultural que emisor y receptor posean ha de ser la misma, sino sobre todo porque en muchos casos los publicistas basan sus estrategias de comunicación en

[6]John Fiske (1990) resume los principales modelos de comunicación existentes a partir del modelo de Shannon y Weaver de 1949.

aspectos culturales concretos para atraer la atención del receptor. Partiendo del hecho de que la función básica de la publicidad es vender algo, es decir, lograr que un producto o servicio sea consumido, todos los recursos estarán subordinados a dicha intención del emisor.

Por tanto las características singulares de este modelo de comunicación son la existencia de un público masivo más o menos anónimo, una clara intención persuasiva por parte del anunciante y la ausencia de la respuesta inmediata del emisor. Respecto a la primera de ellas, el hecho de que el público publicitario sea de naturaleza masiva, heterogéneo y difuso, está estrechamente ligado al fenómeno reciente de la comunicación de masas. El objetivo de este tipo de comunicación es hacer llegar un mismo mensaje estándar al mayor número de receptores posibles. El reto está en que éstos viven en contextos diferentes, tienen distintas edades y estilos de vida, etc., por lo que la comunicación de masas se caracteriza por el intento de integrar a este auditorio heterogéneo por medio de un mensaje determinado. Este mensaje publicitario es el artífice de la transmisión satisfactoria de la intención persuasiva del emisor, la segunda singularidad de la comunicación publicitaria. Son los especialistas a los que la empresa productora encarga la elaboración del mensaje los responsables de lograr los efectos de apelación requeridos. Los creativos publicitarios emplean toda la información disponible sobre el público objetivo para emitir un mensaje tal que sea descodificado por la masa receptora de forma adecuada, es decir, para persuadirles y convencerles de que adquieran el producto o servicio promocionado. El creativo reúne información sobre el lenguaje y las imágenes que resulten familiares para los receptores, sobre lo que les gusta o no, sobre su forma de vida, o sobre las creencias, prejuicios o miedos que les caracterizan, y juegan con todos estos factores para diseñar su mensaje. Por tanto, los anuncios evidencian un alto componente informativo, de carácter cog-

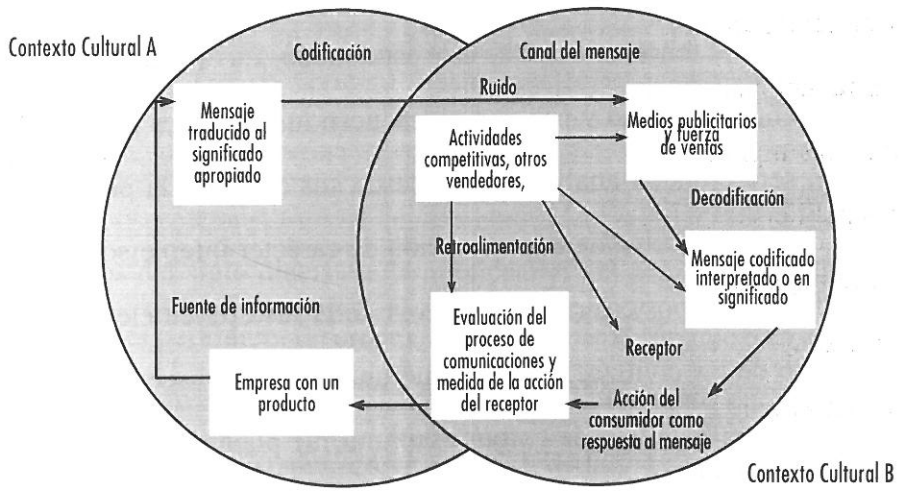
noscitivo, y un potente componente persuasivo, afectivo o emotivo, cuya función es la de atraer la atención del receptor.

En cuanto a la tercera peculiaridad de la comunicación publicitaria, la ausencia de una respuesta inmediata del receptor, cabe destacar que, a diferencia de otras formas de comunicación en las que la reacción del receptor es inmediata bien vía verbal (una respuesta verbal) o visual (un gesto, por ejemplo), en publicidad esta reacción no puede hacerse explícita hasta algún tiempo más tarde. Los medios de comunicación de masas no permiten una respuesta inminente que muestre cuál ha sido la recepción del mensaje (Fiske 1990: 22). Sin embargo, a pesar de que la comunicación es unilateral, sí existe un efecto f*eedback* o de retroalimentación que explicita la reacción del receptor ante el mensaje del anuncio. Este paso de retroalimentación sirve como medio de revisión de la eficacia del proceso de comunicación y permite a las empresas publicitarias corregir alguno de los errores cometidos durante el proceso y que impiden la descodificación adecuada del mensaje. Esta información procede de algunas organizaciones que valoran el anuncio a favor o en contra, del análisis del aumento o descenso del índice de ventas del producto anunciado o simplemente de los datos que la agencia o empresa evalúan. Muchas veces los publicistas, e iniciadores de la cadena comunicativa, reciben cartas de los lectores, radioyentes o telespectadores y sondeos de opinión. Este mismo proceso, por tanto, sirve de evaluación de los anuncios traducidos que funcionan como anuncios en el contexto meta y aportan datos esclarecedores sobre el proceso de recepción de los mismos en la cultura de llegada.

En publicidad internacional cabe preguntarse qué ocurre cuando emisor y receptor no comparten el código necesario para la comprensión e interpretación del mensaje, qué ocurre, en una palabra, cuando se trata de contextos diferentes. De

las definiciones anteriormente expuestas se desprenden claramente cuáles son los componentes del proceso de comunicación publicitaria en una situación monolingüe, mientras que en publicidad internacional habría que añadir a estos componentes la traducción de los anuncios de una cultura a otra.

Cualquier intento de formulación de un modelo de comunicación publicitaria "ha de venir precedida, necesariamente, de la descripción del ámbito circundante o entorno comunicacional sobre el que se asienta y del que se deriva" (Sánchez Guzmán 1993:91), es decir, tener en cuenta aquellos factores contextuales relevantes para la descripción del modelo de comunicación, como muestra el siguiente gráfico sobre el proceso de comunicaciones internacionales (Cateora 1995: 577):



En consecuencia, un estudio descriptivo de las estrategias traductoras cuyo enfoque sea cultural y funcional ha de incluir el texto traducido, en este caso un anuncio, como parte intrínseca del proceso de comunicación publicitaria. Como ha

defendido la pragmática, la idea del "language in action" supone entender los fenómenos lingüísticos como algo dinámico, cambiante y operativo. Los textos no son algo aislado del resto de acontecimientos sino que son producidos por y para alguien, e incluyen elementos que sólo pueden ser aprehendidos teniendo en cuenta las peculiaridades de las coordenadas espacio-tiempo en que se produce, es decir, el contexto. En el caso de la publicidad, los anuncios siempre se han distinguido por su función eminentemente apelativa. Desde una perspectiva diacrónica, las estrategias traductoras en publicidad que prevalecen hoy a nivel internacional son resultado de los cambios acaecidos en las últimas décadas y en particular en los años noventa.

2.2 Panorama histórico de la publicidad

Un enfoque descriptivo en cualquier tipo de investigación requiere una aproximación histórica al fenómeno que se esté estudiando. En el caso del presente trabajo el tema central es cómo y por qué se traducen los anuncios publicitarios; por consiguiente, será esencial analizar cómo desde sus orígenes la publicidad se ha distinguido como una forma de comunicación de carácter interpersonal y cómo se ha ido transformando posteriormente a través de la historia en elemento esencial en el desarrollo de las civilizaciones y como una forma de hacer llegar la cultura de un pueblo a otro. Este tipo de enfoque cultural fue planteado de forma exhaustiva por Raymond Williams a finales de la década de los cincuenta, defendiendo la idea de que la teoría cultural implicaba el estudio de las relaciones entre los elementos que forman un determinado modo de vida (Williams 1980). Esta definición supone el énfasis en el estudio de los cambios diacrónicos de los modos de vida para así descubrir ciertas tendencias generales que permiten comprender mejor el

desarrollo social y cultural existente en la actualidad. En palabras de Williams:

> The real business of the historian of advertising is more difficult: to trace the development from processes of specific attention and information to an institutionalised system of commercial information and persuasion; to relate this to changes in society and in the economy: and to trace changes in method in the context of changing organizations and intentions. (Williams 1980: 321)

El origen de la publicidad se remonta a la antigüedad cuando ya las primeras civilizaciones desarrollaron sus propios sistemas de propaganda. De hecho, "en las culturas caldeas y asirias los soberanos conmemoraban sus faustos y victorias en los frontis de los monumentos" (Vázquez y Aldea 1991: 36). Griegos y romanos estaban también familiarizados con la publicidad como factor asociado a la importación de productos de las colonias imperiales. En la época medieval la publicidad oral, descendiente directa de los "praeco" o pregoneros romanos, se manifestaba en forma de la voz de un hombre reclamo anunciando los productos de las sociedades gremiales en las callejuelas de las ciudades. Pero sin duda la invención de la imprenta en 1465 cambió el panorama de la publicidad exterior, permitiendo la elaboración de noticias, crónicas y avisos, formas primitivas del periodismo.

A finales del siglo diecisiete la publicación del primer medio de comunicación de masas, el periódico, favoreció la aparición de algún que otro anuncio donde profesionales de diversas ramas ofrecían sus servicios tanto en Francia como en Inglaterra, Alemania o España. En el siglo XVIII la presencia de anuncios en los mercurios y publicaciones periódicas es cada vez más frecuente en Europa y en Norteamérica. Numerosos ejemplos en inglés proceden de publicaciones como *The Tatler* o *The Spectator*, editados a principios de siglo, o como el *St. James' Chronicle* o el *Evening Post*, a finales. La mayor parte de estos anuncios eran de

carácter informativo y promocionaban artículos tales como pelucas, té, café o cosméticos (Dyer 1992: 28). El recurso más empleado en los anuncios de este período consistía en presentar testimonios de personajes célebres de la época que confirmaban la calidad y utilidad del producto o en descripciones detalladas ofrecidas por los charlatanes sobre los beneficios de sus remedios. También en España el *Diario Tarazona*, el *Diario curioso*, el *Diario noticioso de Mariano J. de Nipho* en Madrid o el *Diario de Zaragoza*, en esta ciudad aragonesa incluían noticias sobre productos y servicios a modo de anuncios (Vázquez y Aldea 1991: 37).

Quizás uno de los ejemplos más sorprendentes y que demuestra que la publicidad está sometida a las restricciones de la cultura receptora de los mensajes sean los anuncios de tabaco y rapé del siglo dieciocho, símbolos de alta cuna y refinamiento. Estos anuncios alegaban que el consumo de tabaco era excelente para la salud física ("Head, Eyes, Stomach, Lungs, Rheumatism and Gout, Thickness of Hearing, Head-ach, Tooth-ach or Vapours") e incluso que si se fumaba cierto tipo de tabaco no sería necesario llevar gafas (Dyer 1992: 28). Pero en ese siglo todavía no se puede hablar de publicidad masiva tal y como se conoce en la actualidad, ya que el mercado de estos productos se reduce a un contexto local y para un público muy concreto.

Es en el siglo diecinueve cuando se produce la gran expansión de la publicidad como aliada esencial del sistema de producción masiva fruto de la Revolución Industrial. La capacidad de fabricar productos nuevos en mayores cantidades y más rápidamente trajo consigo una diversificación de la producción y una oferta más variada de artículos. Esto hizo que los anunciantes tuvieran que presentar su producto como algo diferente y único para poder competir con el producto de otros fabricantes. El primer elemento definitorio y diferenciador del producto era por

tanto el nombre de marca que en ocasiones coincidía con el apellido del fabricante o inventor, otras veces mantenía una estrecha relación con las peculiaridades del producto o simplemente se elegía un término suficientemente sonoro y atrayente. De hecho, muchas de las marcas tradicionales que existen hoy en día fueron establecidas en los siglos dieciocho y diecinueve, como es el caso del té Twining's, de los dulces Rowntree & Mackintosh, de los famosos jabones Pears Soap, Persil o Sunlight Soap, de los primeros frutos de la Lever Company, de las galletas Jacob's o de las píldoras Beecham.

La publicidad de muchos de estos productos era entendida como un arma necesaria para estimular el consumo de la producción masiva y, utilizando los medios de masas, los fabricantes desarrollaron una nueva relación con los consumidores, reforzando así su capacidad de fijar los precios y de distribuir los productos. En Gran Bretaña la abolición de una serie de impuestos sobre publicidad y sobre las publicaciones en prensa supuso más libertad para los anunciantes y publicistas, que tuvo un reflejo directo en el tipo de anuncios de este siglo. También en España, y hasta el siglo veinte, se instauró la costumbre de dejar la llamada "cuarta página" dedicada a la publicación de anuncios, que permitía al periódico subsistir económicamente. Comenzó a ser frecuente el juego lingüístico y tipográfico en los anuncios y se produjo una reducción considerable del número de palabras empleadas.

En la segunda mitad del siglo la publicidad experimentó una gran transformación, ligada a un aumento de la circulación de periódicos y revistas y a un mayor interés por el diseño creativo de los anuncios. La restricción formal impuesta por algunos periódicos de solamente vender una columna como espacio para los anuncios trajo como consecuencia el gran auge de la publicidad en vallas en las

grandes ciudades y, en particular, en Londres. A finales del siglo diecinueve un soplo de aire fresco llegó al mundo publicitario gracias a la liberalización de espacio e introducción de nuevas tipografías en periódicos y revistas y con la creación de los primeros eslóganes y frases atencionales. En Gran Bretaña los dos ejemplos más conocidos son el famoso "Good morning! Have you used Pears Soap?", que se convirtió en el saludo matinal habitual de la Inglaterra victoriana, y el eslogan de las píldoras Beecham "Worth a Guinea a Box". En Norteamérica el proceso fue más rápido al no existir en aquellos tiempos impuestos sobre la actividad publicitaria ni sobre la prensa, por lo que ambas actividades experimentaron un fuerte desarrollo en los siglos dieciocho y diecinueve.

El tipo de restricciones impuestas que más contribuyeron a moldear el lenguaje publicitario tal y como se conocen hoy son restricciones formales ya que la prohibición de utilizar más de una columna para el anuncio provocó que los anunciantes y publicistas utilizaran el recurso de repetir la frase atencional o eslogan tantas veces como permitiera la columna sobre la página. Los efectos fueron extraordinarios hasta el punto de que la memorabilidad de algunas de estas frases hizo de ellas uso lingüístico habitual. La empresa Pears, por ejemplo, esperaba que la repetición de una sola sentencia en la prensa o en los carteles exteriores hiciera que el público británico identificase el producto genérico con su marca (Dyer 1992: 33). El gran cambio se produjo a finales del siglo diecinueve, en los años ochenta, cuando los editores comprendieron la necesidad de abolir las limitaciones formales en sus periódicos. Una de las principales razones de este cambio fue la aparición de otro medio de prensa escrita financiado y creado casi con totalidad a beneficio de la publicidad. Se trataba de la revista con ilustraciones, en ocasiones pintadas por artistas famosos de la época. La publicidad comenzaba a dar sus primeros pasos en el terreno del arte. Uno de los episodios más significativos y

comentados lo protagonizaron en Inglaterra la empresa de jabón Pears y el reputado pintor Sir John Everett Millais, cuando en 1886 Pears compró por 2.200 libras esterlinas uno de sus cuadros, *Bubbles*, que representa al nieto de Millais observando cómo sube una pompa de jabón, para uso exclusivo del anuncio de este jabón en la revista *Illustrated London News*. La compra supuso todo un escándalo en la sociedad londinense de la época, que consideraba que utilizar el Arte con mayúsculas para un propósito tan mercantilista era degradarle a un estatus inferior.

La llegada del siglo veinte significó la estabilidad de las producciones en Europa y la multiplicación de productos, por lo que el enfoque en publicidad debía cambiar. La intención de los publicistas ya no consistía en vender su producto como algo necesario sino que la existencia de otros muchos productos que competían con el suyo les obligaba a confiar en otras estrategias. El énfasis recaía en la asociación del producto con un significado y unas vivencias determinadas. Unas veces se hacían comparaciones entre distintas situaciones reales en las que el producto era protagonista: por ejemplo, una marca determinada presumía de permitir a las mujeres tener más tiempo libre para realizar otras actividades. En otras ocasiones la imagen sustituía a ciertos elementos componenciales de significado del anuncio para establecer de forma más evidente la relación del producto anunciado con la realidad. Uno de los anuncios más conocidos de esta época es el eslogan de Persil de 1927, que presenta el contraste entre dos mujeres, una escuchando la radio y bordando mientras que la otra, vistiendo un delantal blanco, la observa con sorpresa. El texto era el siguiente:

> The afternoon concert - and the washing done
>
> With Persil, washing is done almost as soon as breakfast.
>
> You want five minutes to get ready; then Persil takes thirty to make the clothes

> spotlessly clean. No work, no worry; Persil does it all, and without harm to anything. As soon as the concert starts you can start to listen in without the faintest feeling of duty neglected, thanks to Persil.
>
> Write for free booklet which tells how to use Persil.
>
> Persil is full of oxygen which is set free in the washing. The Persil oxygen eats up the dirt, leaving clothes clean and unharmed.
>
> (Myers 1994: 13)

Este anuncio ya incluye muchos de los elementos que aún persisten en la publicidad actual, como el hecho de ensalzar las ventajas de usar el producto, tanto lograr el perfecto blanco de la ropa como el favorecer una mayor calidad de vida para la mujer. Al final del anuncio también se menciona otro elemento fundamental del discurso publicitario, que es el uso de algún tecnicismo o referencia a la composición del producto, que, en este caso, "is full of oxygen which is set free in the washing". Sin embargo, el factor histórico es importante al analizar este anuncio desde un punto de vista cultural contemporáneo, ya que hoy en día las principales clientes de Persil continúan siendo las mujeres, pero de ningún modo aceptarían un texto como el que aquí aparece, que señala como deber de la mujer el cumplir con las tareas del hogar, entre las que se incluye lavar la ropa: "... without the faintest feeling of duty neglected" (Myers 1994: 13). Una vez más el receptor es el elemento que finalmente influye en la creación y diseño del anuncio.

Otro aspecto importante en estas primeras décadas del siglo veinte es la aparición de nuevos medios de comunicación como la radio o los comics. El objetivo ya no es únicamente crear la necesidad de consumo de un producto sino que, para que dicho producto siga vendiéndose, se presenta éste como factor esencial para lograr una vida mejor tras la Primera Guerra Mundial. En el período de entregue-

rras un sentimiento intenso de patriotismo se apodera de los mensajes publicitarios británicos y los anuncios, que habían explotado el factor psicológico para animar a la lucha a los soldados, se tiñen de fines propagandísticos comerciales para superar de esta forma el miedo al colapso económico de la nación. En Estados Unidos los publicistas, ante la producción masiva de artículos como coches, radios, nuevos alimentos o electrodomésticos entre otros, emplearon todo su ingenio lingüístico para crear términos como "krispy", "krunchy", o "chewy" (Myers 1994: 49). Durante la Segunda Guerra Mundial las compañías presentaban sus productos como necesarios para combatir la angustia y las penalidades del conflicto a ambos lados del Atlántico. Un ejemplo claro de esto es el siguiente anuncio de Bourn-Vita, una sustancia calmante fabricada por Cadbury's:

> BLACKOUTS WON'T GET YOU DOWN - ONCE YOU'VE BOUGHT A TIN OF 'Peace-time Sleep'
>
> 'Oh, I'm sick of all this!'
>
> (...) CADBURY'S BOURN-VITA Still at Peace-time Price
>
> (Dyer 1992: 51)

Este anuncio contiene muchos términos y temas relacionados con la guerra e incluso compara los ánimos que Churchill daba a la población británica con los efectos del producto. El mismo nombre de marca cumple una función enfática respecto al mensaje ya que "bourn-vita" significa "born to life", es decir, "nacido a la vida" de manera que el receptor capta de forma positiva el significado asociado a dicho producto, a pesar de la dificultad de que el término "vita" esté en latín y no en inglés.

Tras la Segunda Guerra Mundial se produce la gran expansión interna-

cionalde la actividad publicitaria como parte esencial del desarrollo de nuevas formas de comunicación y de los mercados de consumo. La publicidad es entendida como herramienta imprescindible para estimular y mantener el consumo. En las décadas de los cincuenta y los sesenta el boom económico y demográfico experimentado en las culturas occidentales se caracteriza por la proliferación de nuevos productos y con ello de nuevas agencias publicitarias. El objetivo principal de la publicidad pasa por el análisis motivacional de los mercados para conocer qué tipo de personas y grupos desean consumir los artículos y cuáles son las estrategias necesarias para mantener los índices de ventas de los productos ya establecidos o para estimular la demanda de un nuevo artículo. En general estas novedades en fabricación eran objetos de uso doméstico, como lavadoras o frigoríficos, o productos perecederos como los alimentos, y su aparición estuvo acompañada de la publicación de cientos de revistas para mujeres y, en los sesenta y setenta, para adolescentes. A estos productos se asociaban los valores del hogar y la femineidad, por lo que los anuncios de esta época mantenían una fuerte carga sexista tanto en el lenguaje como en la imagen. Un ejemplo representativo de este tipo de publicidad lo constituye el siguiente anuncio americano de un aspirador fabricado por la Western Electric. La imagen muestra a un matrimonio de mediana edad: el marido duerme en el sillón fumándose un cigarrillo y junto al sillón, en el suelo, hay una carpeta bajo el título de "Graphic", que indica claramente el tipo de trabajo desempeñado y la clase social de la pareja. A la derecha de la ilustración la mujer pasa el aspirador sobre la moqueta. El texto del anuncio es el siguiente: "Disturbs nothing but dirt. Western Electric Vacuum Sweeper". La clave del anuncio radica en el verbo "disturbs", que presenta un doble significado refiriéndose al bajo nivel de ruido que produce el aspirador y que ni siquiera perturba el sueño del marido. Este anuncio es también un evidente ejemplo de cómo el mensaje publicitario depende de la relación entre la imagen y el texto, ya que el eslogan "Disturbs nothing but

dirt" no podría entenderse sin la imagen.

La consecuencia inmediata de esta expansión de la producción tuvo lugar en el ámbito de la publicidad gracias al desarrollo del medio de comunicación de masas por excelencia, la televisión. Aunque en sus comienzos el único canal de la televisión británica, la BBC (British Broadcasting Corporation), no incluía publicidad comercial, la apertura de nuevas cadenas de televisión puso fin en 1955 al monopolio ejercido por esta cadena de televisión pública y la BBC aceptó la emisión de espots publicitarios, cuya emisión estaba antes prácticamente en manos de la comercial ITV. Pronto en Gran Bretaña, al igual que en el resto de Europa, los gobiernos acordaron, y continúan acordando hoy en día, una serie de medidas de control de publicidad en la televisión, como respuesta a los excesos de la televisión norteamericana.

El uso de la televisión como medio publicitario ha abierto numerosas posibilidades creativas a los publicistas, muchas aún sin explorar. Si a principios de siglo la finalidad de sus mensajes era la de hacer frente a la saturación de productos en los mercados, en los sesenta y setenta existió un mayor interés por parte de anunciantes y publicistas por lograr vender el producto, a pesar de la saturación de anuncios a los que se enfrentaba el consumidor. Por esta razón los recursos creativos empleados exigían un mayor esfuerzo interpretativo del receptor ya que el publicista necesitaba competir con otros anuncios de productos similares y derivar la atención e interés del consumidor objetivo hacia su anuncio en particular. Es frecuente por tanto encontrar en anuncios de las décadas de los sesenta y setenta una explotación mayor del humor, de la música, de escenas en forma de parodia y de relaciones intertextuales incluso entre textos de varios anuncios, como muestra el siguiente ejemplo de un eslogan de los años sesenta para la empresa de alquiler de

automóviles Avis: "We're only Number 2. We Try Harder" (Myers 1994: 25). Este anuncio hace clara referencia a su más directo competidor en el mercado, al que el publicista sitúa por encima de Avis. Sin embargo ofrece una imagen de honradez que cualquier consumidor valoraría de forma positiva ya que, admite, "We Try Harder", es decir, no somos los primeros pero nos esforzamos más. Es importante también señalar el uso del pronombre "We", que acerca aún más al emisor, es decir, a la empresa Avis, al receptor o posible consumidor.

En los últimos veinte años la publicidad ha sido motivo de múltiples debates y artículos de opinión y no ha sido siempre tratada de forma igual. Ha sido objeto de críticas en numerosas ocasiones y desde sectores muy diversos. Desde el campo de la psicología algunos detractores han basado sus argumentos en los efectos perniciosos que ejerce la publicidad como fuerza manipuladora sobre los consumidores. A finales de los sesenta y sobre todo en la década de los setenta, las investigaciones sobre publicidad se centraron en el estudio de lo simbólico. En gran medida, este interés es consecuencia directa de la diversificación de marcas que tuvo lugar en ese período cuando la saturación de marcas y productos hizo necesaria la venta de artículos muy similares y de un mismo fabricante bajo nombres de marca diferentes.

Cada marca representaba también valores distintos y la capacidad interpretativa de los receptores se enfrentaba cada día al impacto múltiple de todas las opciones. El mayor avance en este campo lo supuso la obra del semiólogo francés Roland Barthes en *Mythologies* (1973), donde analiza un anuncio de pasta acentuando el poder de lo simbólico. Barthes sugiere que la publicidad puede reducirse a dos componentes: una expresión verbal o no verbal, es decir, un significado denotativo con referencia directa a una realidad objetiva, y un componente simbó-

lico o connotativo, al que denomina "myth". En otro de sus artículos, "The Rhetoric of the Image" (1977), Barthes explica la complejidad de los signos y cómo se crea tensión entre los elementos denotativos y connotativos, entre la información objetiva sobre el producto anunciado y los atributos simbólicos de este.

Otros lingüistas y semiólogos contribuyeron de forma significativa al estudio del fenómeno de la codificación y descodificación en el discurso publicitario. Las agencias francesas reflejaron este interés por el componente lingüístico y simbólico de los anuncios a principios de los setenta en forma de análisis léxicos y de los famosos "semio-tests", pruebas que realizaban para observar el valor añadido a las imágenes por distintos receptores. El poder de la publicidad ya no era sólo fruto de las palabras sino de la interacción de estas con determinadas imágenes, que daba lugar a un significado más profundo y con efectos menos explícitos.

También en estos años se comienza a hablar de la manipulación que ejercían los poderes sociales, económicos y políticos a través de sus productos y de los mensajes en que apoyaban las campañas. La publicidad era entendida como un fenómeno necesariamente ligado al capitalismo y a sus estructuras y por tanto se presentaba como una forma indirecta de imponer los valores de los más poderosos. Los estudios culturales iniciados en la década de los setenta insistieron en el papel social y cultural de los medios de comunicación, en especial de la prensa y la televisión, e incluyeron también la publicidad. En su artículo, "The Magic of Advertising", originalmente publicado en 1960, Raymond Williams (1980) también menciona el discurso publicitario como un tipo discursivo cargado de ideología. En dicho artículo, Williams se refiere a la publicidad como "the Magic System", a la que describe como "a highly organised and professional system of magical inducements and satisfactions, functionally very similar to magical systems in simpler

societies" (1980: 185).

Quien sin duda ha analizado más en profundidad el peso ideológico en la publicidad ha sido Judith Williamson (1978). Esta autora examina en detalle los significados e ideologías implícitas en anuncios británicos y norteamericanos para describir qué ideas evocan en los receptores. En palabras de Williamson (1978: 12):

> For even the 'obvious' function of advertising —the definition above, 'to sell things to us'— involves a meaning process. Advertisements must take into account not only the inherent qualities and attributes of the products they are trying to sell, but also the way in which they can make those properties *mean something to us*.

Otra de las obras más polémicas y conocidas es el libro *The Hidden Persuaders* de Vance Packard, publicado por primera vez en 1957 y reeditado en 1981, y que constituye un estudio clásico de la publicidad norteamericana. La idea básica es que la industria de la publicidad actúa como fuerza manipuladora de los consumidores, que se resisten cada día al poder persuasivo de los anuncios. Todas estas obras mencionadas han de ser entendidas dentro de los distintos contextos en que fueron creadas. Los análisis de anuncios incluidos en estos estudios responden a estrategias de marketing diseñadas para un momento histórico determinado con unas claves económicas específicas. El siguiente extracto pertenece al ya clásico estudio de Vance Packard y muestra los presupuestos básicos de las críticas contemporáneas a la publicidad:

> Large scale efforts being made, often with impressive success, to channel our unthinking habits, our purchasing decisions and our thought processes by the use of insights gleaned from psychiatry and the social sciences. Typically these efforts take place beneath our level of awareness; so that the appeals which move us are often, in a sense, 'hidden'. The result is that many of us are being influenced and manipulated, far more than we realize, in the patterns of our

everyday lives (Packard [1957] 1991: 11).

En los años ochenta el lugar ocupado hasta entonces por la publicidad aumentó considerablemente. Los procesos de desregulación y privatización de los sistemas de comunicación e información abrieron nuevas vías para hacer llegar los mensajes de las empresas a lugares y receptores a los que nunca antes se habían acercado, en nombre del interés público. La publicidad se convirtió de repente en elemento esencial de los acuerdos financieros dentro del panorama audiovisual hipercompetitivo, y en fuente económica para los medios de comunicación modernos. Por tanto, los ochenta consagraron a la publicidad como potencia económica y social en la reestructuración de nuestras sociedades, tras el declive del estado del bienestar.

La expansión del lugar de la publicidad en las sociedades modernas se ha producido gracias a nuevos mapas geopolíticos e históricos a nivel mundial. La transnacionalización de economías y culturas no se realiza sólo bajo la bandera de los valores norteamericanos sino que nuevos protagonistas surgen en la historia imponiendo no sólo novedosas formas de entender la economía y el funcionamiento de los mercados sino también formas diferentes de resistencia. El fin de los regímenes totalitaristas en la Europa del Este y la apertura de algunos países asiáticos hacia occidente ofrecen nuevas perspectivas a las empresas. Para esos países el momento actual se define por ser un período crucial en su historia, un período de debate sobre qué modelos y estructuras aplicar dentro de sus fronteras. Y la publicidad emerge como modo de comunicación dominante entre individuos y culturas, haciendo llegar a estos países los valores propios de las economías de mercado, caracterizadas por el consumo a gran escala[7]. A nadie le sorprende visitar la capital de la nueva República Checa, Praga, y toparse con una tienda de la firma

[7]Vid. Jettmarova, Z., M. Piotrowska y I. Zauberga. 1997. "New advertising markets in target areas for translation," en: Snell-Hornby, Jettmarova y Kaindl (eds.): 185-194

Benetton, con un McDonald's o con el tímido pero firme ascenso de los anuncios publicitarios en paredes y estaciones de metro.

A pesar de las críticas surgidas en años recientes en torno al poder de la publicidad, lo cierto es que la publicidad se ha convertido hoy día en una industria estable, firmemente regulada y con un papel bien definido en las sociedades de mercado actuales. Cualquier ciudadano está familiarizado con algún anuncio que le gusta, le sorprende o le escandaliza, y es este poder atrayente de los anuncios el que sigue manteniendo viva esta forma creativa de vender.

2.3 La publicidad hoy

En las últimas décadas, sobre todo en los años noventa, el mundo de la publicidad ha experimentado una profunda transformación debida tanto a cambios internos en la industria publicitaria como a factores externos en el ámbito de las políticas económicas y los medios de comunicación. Uno de los enfoques más interesantes surgió en 1972 cuando apareció el artículo de Jack Trout y Al Ries "The Positioning Age"[8] en la publicación *Advertising Age*. La base de este enfoque no era crear algo nuevo y diferente sino manipular la información que los consumidores tenían en la mente y establecer nuevas relaciones entre los distintos elementos. El "posicionamiento" supone el objetivo último de una empresa _ crear una posición en la mente del cliente en perspectiva _ y es consecuencia lógica de una sociedad "sobrecomunicada" y del exceso de productos o de empresas, e incluso de anuncios, si consideramos la gran cantidad de impactos a los que los receptores estamos sometidos.

[8]Que apareció luego en español con el título "La era del posicionamiento" en la edición de RIES y TROUT 1989: xviii.

Al Ries y Jack Trout, autores de *Positioning* (1989) proponen "la técnica de la ruta principal" para resolver "el congestionamiento de tráfico de la autopista mental del cliente" (Ries y Trout 1989: 8): es decir, un mensaje o un producto ha de ir ganando posiciones dentro de la red de información mental que el receptor posee. Como razones de este congestionamiento, los autores señalan la gran cantidad de medios de comunicación existentes: "la televisión (comercial, por cable y de circuito cerrado), la radio (AM y FM), la calle (carteles y anuncios panorámicos), los periódicos (matutinos, vespertinos, diarios, semanales y dominicales), revistas ilustradas, y anuncios en trenes, autobuses, camiones, metros, taxis. Incluso el cuerpo humano se ha convertido en un anuncio ambulante de Adidas, Gucci o Gloria Vanderbilt" (Ries y Trout 1989: 8). Como ejemplo, aportan algunas cifras sobre la publicidad en Estados Unidos e indican que a un consumidor norteamericano le llegan cuatro veces más anuncios que a uno británico y cinco veces más que a uno francés. Otra razón es la cantidad de marcas y productos que conoce un ciudadano medio. Sólo en Estados Unidos en el año 1989 existan cincuenta mil marcas registradas activas en la Oficina de Patentes y cada año se añaden veinticinco mil más.

Según Ries y Trout, tras vivir la era de la imagen en los setenta, los años ochenta se caracterizan por el llamado "posicionamiento' de los productos. Para desarrollar las estrategias adecuadas, se ha de tener en cuenta el contexto en el que va a situarse, el tipo de receptor al que dirige sus mensajes, o qué tipo de competidores va a encontrarse. Ejemplo de marcas que han logrado posicionarse satisfactoriamente es IBM. Cuando alguien piensa en un ordenador, posiblemente acude a su mente IBM que, aunque no inventó los ordenadores, sí fue la primera empresa que se ganó una posición entre los compradores. Es evidente también el

éxito de marcas competidoras como Coca-Cola y Pepsi-Cola, Avis y Hertz y McDonald's y Burger King, marcas que se erigen como paradigma del tipo de producto al que hacen referencia.

Como veremos más en detalle posteriormente, la decisión más importante que se toma dentro del proceso de marketing es la elección del nombre del producto o "nombre de marca", ya que éste es un término que actúa como gancho, como detonador de las conexiones necesarias en la mente del receptor que le permiten asociar un determinado significado a tal nombre. Ries y Trout (1989: 150), sin embargo, plantean el problema que puede suponer el nombre de marca en marketing internacional cuando las empresas empiezan a operar a escala mundial. Este planteamiento aporta al presente estudio algunas claves de partida sobre las hipótesis a discutir, ya que en ocasiones el éxito o el fracaso de un anuncio o incluso de una campaña publicitaria ha dependido de la interpretación del nombre de marca. En algunos casos, el anunciante ha tenido que traducir el nombre manteniendo los atributos que tenía en la lengua de origen. Uno de los ejemplos más significativos, y que supuso un desastre económico para la empresa anunciante, lo experimentó la General Motors Corporation al lanzar uno de sus modelos del automóvil Chevrolet en Latinoamérica. Las ventas fueron escasas a pesar del buen precio de venta del coche. Pronto se dieron cuenta del motivo del fracaso de la campaña: el nombre del producto, Nova, equivalía fonéticamente a la expresión "no va" o, lo que es lo mismo, "no funciona" (Cateora 1995: 578). En un contexto angloparlante, sin embargo, los receptores no hubieran tenido acceso a esta interpretación negativa de dicho nombre de marca.

El concepto de posicionamiento refleja los cambios acaecidos en marketing y comunicación a nivel mundial en los últimos años. Para algunos autores como

Sean Brierley, la década de los noventa es testigo de un estado de crisis de la publicidad por varias razones:

> By the 1990s the advertising industry had reached a state of crisis. The fundamental ability of manufacturers to control the market had been undermined by the more powerful retailers, the mass media had fragmented and advertising agencies desperately reached for new roles as manufacturers switched to alternative forms of promotion. (Brierley 1995: 226)

En esta cita el autor apunta a algunos de los aspectos claves que caracterizan la situación de la publicidad en los noventa. El primer aspecto se refiere al hecho de que grandes mayoristas están compitiendo con marcas establecidas creando sus propias marcas a precios más bajos y utilizando sus puntos de venta, como en el caso de la Classic Cola lanzada por la cadena británica Sainsbury's como competidora directa de Coca-Cola o, en España, las marcas propias de las grandes cadenas francesas. Este fenómeno ha mermado sin duda la capacidad de los fabricantes de controlar los mercados tanto nacionales como internacionales.

El segundo factor es la crisis que padecen las marcas en los últimos tiempos en gran parte debido a que ha desaparecido la fidelidad a la marca, cuyo inicio se había producido en la década de los sesenta, como ya se ha explicado anteriormente. El poder de atracción de las marcas ha sido víctima de la saturación de productos en el mercado, que ha multiplicado las posibilidades de elección de productos entre los consumidores. Los mensajes publicitarios han de resultar ahora lo suficientemente atractivos para "posicionar" sus productos en lo más alto y mantener las ventas entre un mayor número de consumidores, ya que las comunicaciones permiten traspasar fronteras antes infranqueables para los anunciantes. Ante esta saturación de productos y de impactos publicitarios, los publicistas necesitan buscar nuevas fórmulas para convencer a los posibles consumidores. Uno de los

múltiples ejemplos de la desesperación de algunas empresas es el caso de la empresa Kellogg's, que en 1994 trató de modificar la conducta de sus clientes, emitiendo una serie de espots por televisión, que animaban a los consumidores de sus cereales a tomarlos por la noche además de en el desayuno. En anuncios de productos donde el mensaje principal se basa en alabar el empleo de las más recientes tecnologías, como en el caso de los automóviles, el componente lingüístico es de enorme importancia, ya que es frecuente la formación de nueva terminología y de referencias a "nuevas fórmulas". Estas innovaciones en el contenido de los anuncios intentan asegurar al consumidor que los anunciantes siguen interesados en mejorar sus productos a beneficio de sus clientes.

Otro aspecto que analiza Brierley plantea cambios imprescindibles en la creación y comunicación de los mensajes publicitarios, ya que los medios de comunicación de masas se han fragmentado en unos pocos años de manera significativa: nuevas formas de medios, como el uso de medios de comunicación electrónicos o tecnologías por cable y por satélite, se han instalado en nuestras sociedades, ampliando así el abanico de posibilidades para los consumidores. Una consecuencia inmediata es la segmentación cada vez más precisa de los grupos de consumidores a los que dirigir la promoción de productos; así, los medios de comunicación tradicionales han redefinido sus audiencias respecto al grupo de edad, sexo, profesión o localización geográfica. Esto ha tenido un impacto directo sobre la actividad de las agencias publicitarias, que encuentran mayores dificultades para superar la saturación excesiva de los mercados en cuanto al número de productos y de mensajes publicitarios, por lo que han buscado nuevas fórmulas que logren aumentar la efectividad de su trabajo. La mayor parte de las inversiones de los anunciantes en los últimos años se han empleado en algunas de estas fórmulas, tales como las relaciones públicas de las empresas, la promoción de ventas o el marketing

directo.

En nuestros días el papel social de la publicidad también ha experimentado algún cambio, haciéndose eco de la disminución de su efectividad para aumentar los índices de ventas. Los grandes festivales publicitarios han contribuido a que los anuncios sean más conocidos por los ciudadanos que el producto mismo y a que el componente estético tenga un mayor peso que el contenido del mensaje, como señala un comentarista industrial: "Advertising used to be about persuading people to want your product. Now the task seems to be make people admire your advertising" (Wilkins, en: Brierley 1995: 233). Este comentario suscita de nuevo el debate sobre el papel estético de la publicidad, que atrae más a los receptores que el producto o servicio que promociona. La clave está por tanto en encontrar el equilibrio para que el anuncio mantenga los elementos que lo hacen llamativo a los ojos del espectador y que al mismo tiempo todos lo asocien con el producto en cuestión. Este es un riesgo que corren algunos anuncios cuando se vuelven excesivamente populares, como en el caso del reciente espot televisivo de la empresa Airtel para promocionar su sistema de telefonía móvil: en este anuncio, la voz de un niño realizando llamadas por teléfono y saludando con un "Hola, soy Edu. Feliz Navidad" se convirtió en un saludo cotidiano y conocido por todos. Resultó arriesgado para el nombre del producto el que la popularidad del anuncio en ocasiones hiciera olvidar a aquél.

A nivel internacional, la expansión de los medios de comunicación, la incorporación de nuevas y sofisticadas tecnologías y el establecimieto de grandes mercados mundiales que compiten entre sí han dado lugar a un planeta cada vez más pequeño en distancia y en tiempo y más homogéneo en cuanto a valores y estilos de vida. La economía mundial se ha transformado de forma significativa, con un

número cada vez más pequeño de grandes empresas dominando el mercado internacional y evitando que otras nuevas entren en él.

A los cambios económicos en la década de los noventa han contribuído diversos factores, como señala Marieke de Mooij (1994: xvii):

1. El sistema de mercado libre se ha globalizado con la incorporación de nuevos países.

2. El objetivo de las grandes empresas no es tanto crecer como ejercer un papel más influyente en los mercados gracias a las nuevas tecnologías de comunicación.

3. Han proliferado los medios de comunicación, como los canales por satélite, con una cobertura global, es decir, en un mayor número de países. Mooij cita como ejemplo el aumento de las emisiones de televisión comercial por satélite en Europa, que pasaron de un 20% en 1989 a un 55% en 1992.

4. Las empresas que venden sus productos a nivel mundial han depositado su confianza en los valores de marca con efectos a largo plazo así como en el papel de la publicidad para reforzar la imagen de sus marcas.

5. Las agencias de publicidad se han adaptado a las nuevas demandas de sus clientes.

6. Las grandes compañías debaten sobre cómo las diferencias culturales son un obstáculo para un enfoque de estandarización global, y la máxima a seguir es "think global, act local".

7. En los últimos años los expertos en comunicación y marketing han germinado nuevas metodologías de análisis que les permitan diseñar unas estrategias de comunicación y marketing internacional más efectivas.

8. Por último, Mooij señala que se ha avanzado mucho en el campo de la educación sobre la publicidad internacional.

En estos ocho puntos se resumen claramente las principales tendencias actuales que rigen el mundo del marketing, la publicidad y las comunicaciones y que constituyen lo que José Lambert denomina "macrolevel" (1993) en su estudio teórico sobre la importancia de un enfoque historicista en la traducción. Lambert propone un estudio empírico de las traducciones a partir de un modelo bidimensional en el que distingue dos niveles: un macronivel y un micronivel.

Este modelo sugiere que todo texto traducido es parte de un contexto sociocultural amplio y que existen elementos extratextuales que influyen en las decisiones que se toman respecto al material textual. Lambert llega a la siguiente conclusión:

> That neither the microscopic nor the macroscopic approach (starting point) is ideal or sufficient; that both an internal and an external approach are necessary, since the question: 'How does translator X proceed?' must be linked with the question: 'In what circumstances does he work?'. (Lambert 1993: 13-14)

Esas circunstancias son las que conforman el contexto publicitario actual que Mooij describe en los ocho puntos anteriormente citados y que apuntan a la idea de que los sistemas económicos y políticos influyen en gran medida en la producción de anuncios y por tanto en las estrategias traductoras empleadas. Estos factores sociopolíticos mencionados por Mooij son de gran relevancia para el estudio de la traducción publicitaria y coinciden con lo que Lambert denomina "institutional

norms" (1993: 16), que se caracterizan por ser normas que afectan a todas las demás, especialmente hoy en día, cuando prevalecen en todas partes convenciones legales sobre el uso de las imágenes o las palabras y sobre cuestiones financieras. Las instituciones con mayores poderes, sobre todo económico, también tienen la última palabra sobre los modelos textuales particulares de una comunidad determinada. En el contexto publicitario la expansión de nuevas formas de comunicación, la consolidación de modernas estrategias de marketing o la aplicación de la legislación afectan a las decisiones que surgen en las agencias de publicidad y por tanto a la creación del mensaje publicitario y traducción del mismo. En cada contexto operan diferentes códigos de comportamientos o legales: en Alemania, por ejemplo, Diet Coke sólo puede comercializarse con el nombre de Coca Cola Light, ya que el término diet sólo puede ser empleado para productos con ciertas propiedades curativas y bajo recomendación médica (Smith y Klein-Braley 1997: 176).

En la actualidad las grandes empresas concentran sus esfuerzos en torno a la venta de sus productos a nivel mundial y reduciendo los costes al mínimo; sin embargo, a menudo sus estrategias no son totalmente satisfactorias. La historia ha conducido a los países y a las empresas hasta este punto de transición, donde se debaten los presupuestos básicos del marketing y de la publicidad. Tras la Segunda Guerra Mundial, la creación del sistema monetario internacional en 1964, el sistema de comercio mundial, afianzado tras el acuerdo del GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade)*, el fin de la Guerra Fría que reestableció la paz en algunas zonas como la Europa del Este, el crecimiento económico y político de las naciones, las nuevas tecnologías de la comunicación y la consolidación del comercio mundial han planteado interesantes cuestiones a los expertos en marketing y en comunicación. El concepto de globalización, tan de moda en la actualidad, alcanza casi todas las actividades humanas, comerciales, políticas, sociales o culturales

como queda patente en la siguiente cita referida a los avances en las tecnologías de la información:

> Globalization is a process of convergence that affects various aspects of our individual and collective existence. The economy, society, culture and political environment in particular are affected. By convergence we mean a reduction or gradual erosion of differences in values, cultures, attitudes, ways of life and political institutions between the peoples and societies involved in globalization. (Fortin 1993: 4-5)

Las estrategias publicitarias en los últimos años se han definido en torno a tres posturas diferentes adoptadas por las grandes empresas y agencias que operan a nivel internacional: 1) una tendencia globalizadora y estandarizadora; 2) una serie de estrategias basadas en la adaptación de las campañas publicitarias a cada mercado y 3) una postura intermedia que predomina en el momento actual a finales de los noventa. Ya en el año 1964 Marshall McLuhan hablaba del "global village" o de la aldea global; es decir, el mundo ha reducido las distancias geográficas gracias a las comunicaciones, de las que hace uso la publicidad. Esta misma idea fue desarrollada por el profesor Theodore Levitt en su controvertido pero interesantísimo artículo "The globalisation of markets", publicado en la *Harvard Busines Review* en 1983. En este artículo, Levitt afirma que las diferencias culturales entre las naciones están disminuyendo y que las personas poseen los mismos deseos y valores en todas las partes del mundo. Ilustra su artículo con ejemplos como Coca-Cola, Pepsi-Cola, Revlon, Sony o la ropa vaquera de Levi's, y plantea la siguiente definición del proceso de globalización:

> The globalization of markets is at hand. With that, the multinational commercial world nears its end, and so does the multinational corporation.
>
> The multinational and the global corporation are not the same thing. The multinational corporation operates in a number of countries, and adjusts its products and practices in each - at high relative costs. The global corporation ope-

> rates with resolute constancy - at low relative cost - as if the entire world (or major regions of it) were a single entity; it sells the same things in the same way everywhere. (Levitt 1983: 92-93)

De acuerdo con el profesor Levitt, una compañía globalizadora debe vender sus productos de igual forma en todo el mundo, haciendo caso omiso de las diferencias regionales o nacionales ya que son factores superficiales que pueden ser superados. En este texto el autor sitúa claramente en polos opuestos a las empresas globales y a las multinacionales, ya que el mismo prefijo "multi-" implica el respeto a la diversidad, a una realidad múltiple de la que Levitt difiere. En el mismo artículo sugiere que "everywhere everything gets more like everything else as the world's preference structure is relentlessly homogenized" (Levitt 1983: 93). Sin embargo, sólo unos años más tarde, esta homogeneización de las distintas estructuras que forman el mundo continúa siendo discutida por muchos expertos. Algunos de estos autores critican la falta de evidencia objetiva y probada de los principales planteamientos defendidos por Levitt y opinan que éstos son demasiado teóricos y poco basados en la realidad (Boddewyn et al 1986).

De todos modos la teoría de la globalización plantea una serie de ventajas y desventajas que se resumen en una serie de puntos: por un lado, el enfoque globalizador parte de la base de la homogeneización de las necesidades a nivel mundial. El mundo es cada vez más similar y por ello se puede usar un solo producto, un solo precio, los mismos canales de distribución y similares medios de promoción. Otra ventaja que aprecian las empresas en este enfoque es que les permite crear una imagen de marca consistente, resistente al cambio, reconocible mundialmente y que reduce el riesgo de confusión mental del consumidor, en cuya "black box" dicha marca se posiciona en lo más alto. Esta estrategia estandarizadora también reduce los costes de la producción publicitaria.

Por otra parte, las dificultades de la globalización consisten en el mayor tiempo que se emplea en realizar las transacciones y traslados de productos a nivel mundial, en las diferencias culturales existentes y en las barreras lingüísticas. De hecho, una de las principales barreras con que se encuentran las empresas es la existencia de distintas lenguas en los países en los que tratan de comercializar sus productos, y una forma de superar esas diferencias lingüísticas es el empleo de la traducción. Por ello, este estudio se basará en el reconocimiento de cómo las estrategias de traducción empleadas por los traductores de anuncios muestran las contradicciones y principios básicos de la publicidad hoy en día y cómo estas estrategias son conscientes de dichas diferencias culturales. A pesar de que el inglés se ha convertido en los últimos años en la lingua franca en el mundo de la economía y de la publicidad, entre otros campos de estudio, el hecho es que gran cantidad de anuncios siguen traduciéndose a las lenguas de los países receptores de las campañas publicitarias. Como indica Mooij (1994: 5):

> Language can be an efficient communication vehicle, but it can also be an obstacle. This is why it is important to be aware of how language is used. The English language has developed as a lingua franca of the advertising world. This does not mean that the English or the Americans are necessarily well understood by the rest of the (advertising) world.

Por tanto, la globalización de mercados y de productos se enfrenta necesariamente al problema lingüístico, que no abarca sólo aspectos como el desconocimiento de los publicistas de la lengua del país receptor, sino que la lengua, como parte esencial de la cultura de un grupo social, se usa y se modifica en un contexto determinado y, en consecuencia, es necesario conocer también las claves culturales de cada mercado. Es larga la lista de dificultades que los publicistas se han encontrado por no haber tenido en cuenta los factores culturales característicos del contexto receptor. El uso de un producto, la presentación del mismo o las percep-

ciones de los consumidores al respecto son diferentes en cada cultura; de igual modo es posible que no exista ninguna similitud en lo que se refiere a la legislación respecto a la publicidad de productos como las bebidas alcohólicas, el tabaco o los farmaceúticos. Se trata de evitar situaciones tales como la ocurrida hace años en Afghanistán con una campaña de la compañía Gillette: resultó un fracaso total anunciar maquinillas de afeitar en un país donde la ley prohibía afeitarse, ejemplo que prueba que el concepto de globalización aplicado a la publicidad no siempre funciona.

No obstante, la opción que Levitt propuso de estandarizar la publicidad en todos los mercados, con el objeto de establecer un estándar de calidad universal de la presentación creativa, tanto del componente visual como del mensaje, se ha extendido en el caso de productos como coches, perfumes, bebidas alcohólicas y moda. Estos productos suelen ser comercializados a nivel internacional y sus campañas de promoción se basan en mensajes publicitarios que contienen elementos simbólicos aparentemente universales.

Una de las firmas que primero puso en práctica la idea de estandarizar la publicidad y que ha difundido la teoría de la globalización de mercados de Levitt fue la agencia publicitaria Leo Burnett, líder de la *Chicago School* de publicidad, que en 1992 seguía ocupando uno de los quince primeros puestos en el ranking mundial de agencias publicitarias. Esta escuela representaba los valores de la clase media americana y creó personajes ya míticos de la publicidad como el Jolly Green Giant, el Gigante Verde español, Tony the Tiger, el tigre de Esso, o el famosísimo Marlboro Man, que convirtió al vaquero del oeste norteamericano en el símbolo de la marca de cigarrillos americana más conocida del mundo. Aún hoy en día, a finales de los noventa y tras treinta años de existencia, Marlboro sigue explotando la

misma idea y los valores de masculinidad asociados a la marca. El Oeste americano, al ser un tema cultural reconocido gracias al cine y a la televisión, resultaba fácilmente accesible en gran parte del mundo.

Sin embargo, también esta imagen estandarizada de la campaña publicitaria de Marlboro tuvo que ser adaptada en algunos países como Nigeria, donde el actor que interpretaba al vaquero en el anuncio era de raza negra, o en Hong Kong, donde el personaje principal no es un vaquero sino un ranchero, debido al alto nivel social de este en ese mercado (Douglas 1986: 63). En este caso el texto que acompañaba al anuncio seguía manteniendo la referencia textual al "Marlboro Country" como símbolo de los valores del Oeste americano, pero la relación texto-imagen se quebraba con el cambio de actor y el mensaje global del anuncio cambiaba sustancialmente.

El caso de Marlboro demuestra cómo el marketing es una cuestión específica de cada cultura, ya que existen diferencias entre los sistemas de valores, las imágenes, los sistemas de marketing y las necesidades de los consumidores en los distintos países y cada mercado requiere, por tanto, una estrategia dirigida hacia sus consumidores. En un articulo titulado "The Myth of Globalisation", citado en Mooij (1994), Yoram Wind desarrolla en 1986 su crítica al concepto de globalización en los siguientes términos:

> There are tremendous differences among countries. Ted Levitt correctly stresses that one should not focus only on differences, one should look for commonality and similarity; however, one cannot ignore the differences and the need to adapt to them. Most international blunders stem from instances of cultural insensitivity - lack of awareness of values, and attitudes - that cause a strategy which is extremely successful in one country to prove wrong in another. (en: Mooij 1994: 85)

En esta misma línea, Mooij (1994: 81) señala tres tipos de diferencias que afectan a las estrategias de marketing y de publicidad: 1) diferencias culturales; 2) diferencias en infraestructura, y 3) diferencias económicas y tecnológicas. Las dos últimas se refieren a aquellas diferencias existentes en el transporte, en los medios de comunicación disponibles, en las condiciones legales de cada país, o en cuanto a las distintas situaciones económicas o de desarrollo tecnológico que pueden obligar a las multinacionales a utilizar un enfoque que difiera de país a país. Si este enfoque localista fuera el elegido, los mensajes de la campaña publicitaria serían traducidos como parte del proceso de adaptación de ésta a cada mercado o grupo de receptores. Sin duda, las diferencias más notables se producen en el ámbito de lo cultural. Según Mooij, el experto de marketing y publicidad debe tener en cuenta las similitudes y diferencias existentes en lo referente al uso del color, al diseño o a la música, a las distintas actitudes hacia el consumo, a la educación, a la religión, a la situación política, al clima o a los distintos horarios, por ejemplo. Cualquier error cometido en este terreno puede dar como resultado en el fracaso total de la campaña en un determinado país. Por su parte, el traductor también ha de ser consciente de estas diferencias ya que la traducción de un texto de una cultura a otra supone el conocimiento de aquellos valores y costumbres propios del contexto de llegada.

Para ilustrarlo, mencionaré dos ejemplos conocidos: en algunas partes del sudeste asiático, un fabricante de pasta de dientes tuvo grandes dificultades para poder vender su producto; y en Japón una marca norteamericana de pelotas de golf ofreció como novedad una presentación del producto en paquetes de cuatro, empleando claramente en el anuncio el término inglés para este número, "four". De nuevo la campaña no funcionó de la forma deseada. ¿Cuáles fueron los motivos de estos fracasos? En el primer caso, los encargados de marketing de la empre-

sa mostraron una falta de conocimiento de las costumbres del mercado receptor, ya que en algunos países de esa zona de Asia se valora de forma positiva el mostrar unos dientes de aspecto amarronado e incluso se los oscurecen como signo de belleza, algo impensable en el contexto occidental. El segundo ejemplo mencionado refleja un problema de desconocimiento lingüístico. La palabra "four" en inglés comparte una pronunciación similar con el término "muerte" en japonés y, dado que la mayor parte de los japoneses _ o al menos el grupo target al que se dirige la venta de pelotas de golf _ conoce la lengua inglesa, son conscientes de esa coincidencia fonética. La connotación negativa del elemento textual que precisamente marca la diferencia y la novedad del producto en el mensaje evoca asociaciones de ideas no deseadas del mismo. Esto apunta a una segunda estrategia publicitaria posible, basada en la necesidad de adaptar los elementos de una campaña universal a cada país y mercado.

La estrategia más defendida hasta hace pocos años se resume en el famoso lema "Think global, act local", que se resume en el neologismo "glocal", al que ya se ha hecho referencia con anterioridad, y que recoge la idea de plantear unos objetivos y estrategias globales para una campaña y luego adaptarlas localmente a cada mercado. Esta es una solución intermedia que favorece un modelo menos rígido en lo que respecta a la toma de decisiones sobre las estrategias a emplear. El contexto del mercado receptor y las expectativas de éste sobre el producto, es decir, el posicionamiento de este, son los principales factores que influyen en el mayor o menor grado de estandarización o de adaptación. De hecho, un estudio realizado por Eurocom sobre doscientas compañías muestra que el sesenta por ciento de ellas adaptan sus estrategias de marketing. Marcas tradicionalmente conocidas por desarrollar el concepto de globalización, como Coca-Cola o McDonald's, se adaptan hoy en día a las necesidades de los consumidores. Así, McDonald's sirve cer-

veza en Alemania, vino en Francia, un batido afrutado típico de la zona en Singapore y Malasia e incluso sustituye la tradicional hamburguesa Big Mac por una enorme salchicha muy apreciada en Hawaii. En consecuencia los anuncios de McDonald's serán también diferentes en cada parte del mundo en que ofrezcan sus servicios.

Uno de los eventos perturbadores de las políticas globalizadoras de algunas empresas data ya de los años setenta, cuando la prestigiosa marca Nestlé fue objeto de todo tipo de críticas por parte de antropólogos y expertos sanitarios. Entre 1974 y 1976 Nestlé diseñó una estrategia de marketing y una campaña publicitaria con el fin de comercializar su leche maternizada en polvo para sustituir la leche materna en el continente africano. El mensaje publicitario presentaba elementos tremendamente agresivos imponiendo los valores occidentales y transmitía un concepto de modernidad asociado a éstos. Los anuncios, escritos en inglés, no fueron traducidos a ninguna de las lenguas sino que aparecían en inglés con el siguiente texto:

> Nestlé wants the baby's well-being/ Bottle-feeding is modern, scientific, hygienic/ It is Western, therefore prestigious/ Rich people use the feeding-bottle, which makes it desirable/ Advanced women use feeding-bottles/ A feeding-bottle makes a baby strong, healthy, fat, happy and intelligent/ A mother who loves her child buys Lactogène.
>
> (en: Mattelart 1991: 65)

El mensaje mostraba claramente cómo Nestlé había dejado de respetar las coordenadas socioculturales de estos países, en los que el consumo de leche materna pertenece a su tradición de lactancia prolongada, quebrando así la estrecha relación existente entre el concepto de maternidad de la mujer africana y la naturaleza como espacio natural de los partos y de todo lo relacionado con la etapa infantil

más temprana. Asimismo, otro aspecto contextual había sido olvidado, que no era otro que la falta de disponibilidad de agua potable en la mayoría de los países africanos. Las repercusiones de las críticas desatadas en torno a esta iniciativa de Nestlé provocaron la modificación de su actitud en aquel mercado.

En la actualidad, tras haber experimentado la aplicación de la teoría de la globalización y tras la aparición de nuevos elementos que han perturbado las estructuras sociales, económicas y políticas, la situación publicitaria se define por la contradicción existente entre los conceptos de globalización por una parte y de fragmentación, por otra, como expresa Armand Mattelart en el siguiente texto:

> On the one hand, a communications network, and a concept and vision of the planet as a world market, where you have to think globally and act both globally and locally. On the other hand, fragmentation, by token of local and individual action and agitation, whose meaning tends to decrease to the same rhythm as the old objects of study wither; and the progress of the new forms to replace them, both individual and collective. (Mattelart 1991: 215-216)

El área geográfica al que apunta Mattelart como expresión máxima de fragmentación corresponde a la Europa comunitaria en las últimas décadas. En efecto, Europa se define hoy en día por ser el vínculo de una serie de naciones que luchan por preservar su diversidad cultural, sus lenguas, costumbres y legislaciones. Para Mattelart, Europa es un laboratorio donde el fenómeno de globalización de mercados, medios y productos encuentra mayores obstáculos para triunfar:

> Many of the objections to globalism find their *raison d'être* in this European laboratory. The mosaic of languages and regulations and a long tradition of marketing conceived from and for a national base are not about to disappear. Domestic advertising spaces exist: there are differences in legislation and industrial structures; there is a different balance in each national media system; and above all, a diversity of cultural dispositions. (Mattelart 1991: 61)

Aunque este texto se sitúa en el contexto de 1991, el momento presente sigue ofreciendo una valiosa oportunidad para analizar cómo estas diferencias culturales afectan a la producción de traducciones en el campo publicitario. Estas diferentes variables se refieren a ámbitos tan amplios como el legislativo o a cuestiones referentes al empleo de un producto en las distintas culturase influyen en la política de una empresa o agencia, como se ha visto anteriormente en el caso de en Africa. En el campo de los profesionales de la publicidad el mundo está dividido en grandes regiones: África, Europa, Norteamérica, Latinoamérica, Oriente Medio, Asia y el Pacífico. A finales de los ochenta y principios de los noventa los anunciantes se preparaban para abrirse camino en los mercados europeos tras la aprobación del Acta Única Europea en 1992. Las agencias publicitarias de alcance mundial se organizaban en torno a redes europeas que facilitaran la entrada a campañas paneuropeas, estableciendo un número cada vez más pequeño de agencias. En el año 1991 las treinta agencias británicas más importantes ya tenían acceso a una red europea (Brierley 1995: 73).

Algunos expertos señalan que para el año 2000 se espera que existan sólo cinco o seis grupos de agencias globales. Las razones son económicas pero también responden a cuestiones de eficacia; es decir, estas redes europeas permiten al anunciante llegar de manera más directa y más precisa al consumidor y por tanto la comunicación del mensaje deseado se realizará de manera más satisfactoria. Por ejemplo, ha resultado ventajoso para la compañía Ford firmar un contrato para toda Europa con la agencia de publicidad y de medios Hachette, editores de las revistas Elle entre otras, ya que esta agencia tendrá un acceso más directo a los receptores europeos de las campañas de Ford. Será también más barato para Ford mantener un acuerdo económico con una única agencia que exporte sus campañas para toda Europa que negociar en cada país y trabajar con distintas agencias. En otros casos

la política de la empresa se ha caracterizado por la aplicación de sus campañas locales y por la elección de agencias nacionales en cada país. Este último enfoque favorece la adaptación y traducción de los mensajes al target de cada país. De hecho, la compañía Ford ha delegado las cuentas de sus campañas en España a la agencia Bassat, Ogilvy & Mather, con sedes en Madrid y Barcelona, y los elementos comunes que forman parte de la campaña global de la empresa aparecen traducidos en los anuncios españoles de esta marca de automóviles.

En Europa, además, las diferencias no sólo existen a nivel interno entre los distintos estados, sino que dentro de cada uno de estos estados tradicionales no son pocos los contrastes entre las llamadas regiones, departamentos, cantones o autonomías, según el país. La defensa de sus particularidades culturales forma parte en la actualidad de un fuerte impulso de los nacionalismos, para los cuales la preservación de la lengua autóctona constituye un elemento esencial. Por ello en numerosas ocasiones la presencia de un texto traducido o no traducido da lugar a reacciones favorables o adversas por parte del receptor: mientras que la traducción de anuncios a una lengua nacional es entendida como un esfuerzo por mantener el estatus o incluso otorgar un mayor prestigio a dicha lengua dentro del conjunto de lenguas de la Comunidad Europea, la no traducción del texto supone a veces un rechazo del target.

Como apunta Isabel Yanguas[9], vicepresidenta de la agencia de publicidad TAPSA, el panorama ha cambiado desde mediados de los años noventa: se sigue trabajando a nivel global pero el lema central ha cambiado. Ahora se se basan en la idea de "Think locally, act globally". Las grandes decisiones se toman en las oficinas centrales o "headquarters" de las agencias y a su vez muchas pequeñas decisiones se toman como parte del trabajo diario de las agencias locales. Este cambio

[9]Durante la celebración del curso "¿Traducción o adaptación? El mundo de la publicidad", en Málaga del 14 al 18 de diciembre de 1998.

ha tenido mucho que ver en la utilización de medios internacionales que permiten superar barreras geográficas y sociales.

2.4 Una nueva era en los medios de comunicación

Un factor que ha contribuido de manera explícita a la defensa de las lenguas y que refleja la contradicción intrínseca a los intentos de globalización ha sido sin duda la enorme expansión de los medios de comunicación y el nuevo orden establecido en torno a ellos a nivel mundial. Ya en el año 1964 Marshall McLuhan describía cómo los medios no se han adaptado a los desarrollos en comunicación sino que constituyen la fuerza motora de éstos:

> The owners of the media always endeavour to give the public what it wants because they sense that their power is in the medium and not in the message or the program. (en: Mooij 1994: 262)

La llamada "sociedad de la información" ilustra mejor que ningún otro fenómeno la tendencia a la globalización ya que ésta se aplica especialmente a la transmisión de información y de valores culturales a través de fronteras nacionales cerradas o restringidas en épocas anteriores. Los parámetros de tiempo y distancia geográfica ya no suponen ningún límite para la comunicación, y los efectos de la globalización en los medios de comunicación de masa se perciben claramente tanto en el contenido de las noticias, en las formas y géneros de los espacios de entretenimiento, y en las definiciones de mercados y audiencias, como en las estructuras de propiedad de los medios o en los grupos de presión económica y social. En este sentido, la publicidad es uno de los factores claves de la composición de los medios actuales, ya que hoy en día es su forma de financiación más potente y en cierta medida la industria publicitaria modela el contenido de las

transmisiones. Es sencillo identificar los factores que han contribuido a la profunda transformación de los medios de masas: un mayor número de canales, más tipos de medios, y un mayor número de palabras e imágenes que se producen y distribuyen a más receptores en distintos contextos. El conjunto de estos factores constituye la base para lo que se ha denominado la cultura internacional de los medios que se caracteriza por la homogeneización de las actuacioness profesionales en todo el mundo y por formas y géneros universales de contenido no sólo en la radio, la música y la televisión sino también en lo que respecta a la prensa escrita: periódicos, revistas y libros, donde se ensalzan valores culturales, historias e intereses similares, como la moda o la música. Esta internacionalización de la cultura ha creado cierta intertextualidad en los medios de comunicación de masas, que también se refleja en los anuncios publicitarios.

Los medios de comunicación son igualmente un factor influyente en la traducción de textos publicitarios, no sólo porque un anuncio se define por ser un texto transmitido a través de un canal de comunicación de masas, es decir, dirigido a un receptor colectivo en distintos países y con distintas culturas, sino porque muchos de los cambios sociopolíticos que han tenido lugar en los últimos años en torno a los medios se han producido de forma paralela a las profundas transformaciones en el ámbito publicitario. Por tanto la producción textual publicitaria y la traducción de anuncios no pueden desligarse de aquellos factores relativos al contexto que se refieren a los medios de comunicación, es decir, a las normas sociales respecto a éstos. Si el objetivo de un anunciante es promocionar sus productos o servicios en otros mercados y a receptores con valores y modos de vida distintos al del contexto donde se crea el anuncio, los canales de comunicación disponibles también están sujetos a legislaciones y restricciones formales diferentes y, en consecuencia, el traductor del anuncio tendrá que ser consciente de que su texto ha de

ser diseñado para ese medio con esas características particulares.

El proceso de planificación de medios no es sencillo. Por el contrario, seleccionar un medio supone determinar si éste es el más adecuado para comunicar el mensaje promocional a un coste bajo y para dirigirse a la mayor audiencia posible de forma efectiva. Cuando se decide qué medio utilizar para un anuncio, las primeras preguntas deben ser: 1) ¿quién es el consumidor target al que dirigimos la campaña?; 2) ¿contra quién va a competir la marca? Es decir, ¿qué otro producto similar se anuncia también en ese medio?; 3) ¿cuál será el medio más efectivo y de menor coste? Una vez se haya elegido uno u otro medio, las estrategias de creación del texto publicitario y las estrategias traductoras, si se trata de producir también un anuncio para otro mercado, se adaptan a las restricciones de dicho medio de comunicación en cada contexto. Es frecuente que los publicistas, por razones de coste, produzcan una o quizás dos ejecuciones del anuncio en las que adaptará el tamaño y duración del anuncio a los diferentes medios. Por ejemplo, en las estaciones de ferrocarril o de metro, y en las paradas de autobús o aeropuertos, los receptores han de esperar un cierto período de tiempo y, por tanto, el texto del anuncio tiende a ser más largo y a ofrecer mucha más información que en la televisión, donde el criterio de brevedad es el predominante.

El primer factor a tener en cuenta es por tanto la audiencia receptora del anuncio es decir, el grupo target. La audiencia no se decanta por el mismo medio en todos los países; por esta razón la publicidad es emitida o publicada en aquel medio que goce de mayor alcance dependiendo de las preferencias en cada país. Por ejemplo, según los datos recogidos en el informe *Comunicación social 1995/Tendencias*, editado por Fundesco y realizado por el Estudio General de Medios, España es el segundo país de la Unión Europea en consumo medio diario

de televisión, con una media de 210 minutos al día por persona, tras el Reino Unido y por delante de Italia (Datos recogidos de un artículo de prensa del diario *El Comercio*, domingo 7 de enero de 1996):

> Por sexos, las mujeres mayores de 16 años consumieron ese año 232 minutos de televisión al día, frente a los 206 minutos que consumieron los hombres. Por edades, las personas que más horas pasan frente al televisor son las mayores de 65 años, con 300 minutos al día, seguido del segmento de población de entre 45 y 64 años, con 247 minutos.

Por tanto, en el caso de España, los anunciantes concentran sus esfuerzos en torno a la producción de espots para televisión cuando se trata de productos dirigidos a estos segmentos de consumidores, y de esa forma todos los elementos del texto, verbales y no verbales, están subordinados a tal objetivo, dirigidos al tipo de audiencia que ve televisión. La televisión no es sólo el medio publicitario más empleado en España sino que ofrece ventajas evidentes, como la gran audiencia a la que permite llegar, su popularidad o su prestigio, que hacen que se distinga del resto de los medios de comunicación de masas como el medio por excelencia, complementado por la prensa escrita y la radio (McQuail 1992: 304). A pesar de que se caracterice por ser el medio más caro, la efectividad prima como criterio de selección.

Una restricción que los publicistas y directores de medios han de tener en cuenta es el posicionamiento de un anuncio dentro de una publicación u otro medio, ya que a veces un emplazamiento incorrecto puede dar lugar a un rechazo del receptor al anuncio. Para ilustrar esta afirmación mencionaré dos ejemplos de campañas fracasadas debido a una "mala" o errónea situación del anuncio, que dio lugar a una recepción inadecuada. El primer ejemplo se refiere a un anuncio para las líneas aéreas Sabena en Francia, que fue emplazado en vallas publicitarias en

todas las autopistas francesas con salida desde París el primer día del inicio de las vacaciones estivales. El eslogan decía así: "Avec Sabena, vous y seriez déjà" (Schäffner y Kelly-Holmes 1995: 58), "Con Sabena ya estaríais allí". No es necesario explicar la reacción de los automovilistas en uno de los puntos de la vía cuando observaron atónitos esta valla publicitaria sobre las paredes de un cementerio. El segundo anuncio también se trata de una promoción de líneas aéreas, en este caso de British Airways. La agencia Zenith colocó un anunció de esa empresa en un corte publicitario en la cadena de televisión Carlton TV en medio de una película cuyo tema central era el de un desastre aéreo. El fracaso de este anuncio no se debió a la incoherencia o a la falta de atractivo del texto ni a unas imágenes poco impactantes, sino al emplazamiento inadecuado del espot respecto al programa emitido.

Es bien conocido el alto precio de los segundos de emisión televisiva inmediatamente antes y después de la emisión de un programa. Si este programa tiene más audiencia, los publicistas competirán por conseguir tal espacio. En la televisión británica, entre las conocidas series *Coronation Street* y *The Bill*, el primer anuncio en ese corte recibirá una mayor proporción de audiencia de *Coronation Street*, mientras que el último espot será más visto por la audiencia de *The Bill*; por esa razón esos anuncios están dirigidos al mismo segmento de población que ven cada una de las series. Muchos usuarios continúan viendo la televisión durante los cortes publicitarios pero otros cambian de canal, es decir, "hacen zapping". Por tanto, el momento que ocupa el anuncio durante el corte afecta a la tasa de receptores. Se ha observado que en los cortes publicitarios de series televisivas que ve toda la familia, como *Médico de Familia* en la cadena privada española Tele 5, se anuncian productos generales como coches o alimentos que apelan a un grupo de margen amplio en edad o estilos de vida. Algo similar ocurre en las publicaciones

de prensa escrita. Normalmente es objeto de mayor atención un anuncio situado junto a un artículo central o en la portada, la contraportada y la portada y contraportadas interiores de una publicación impresa. Asimismo, "el impacto de los anuncios está condicionado grosso modo por dos principios básicos: 1° La zona superior tiene mayor incidencia que la inferior; 2° La zona derecha tiene mayor incidencia que la izquierda" (Rey 1996: 185).

En los últimos años el gasto en publicidad ha crecido enormemente, especialmente en Europa, debido sobre todo a las liberalizaciones en las normas de publicidad en televisión. Desde 1980 este gasto se ha doblado y actualmente constituye casi el 1% del producto interior bruto de la Comunidad Europea (Bennett 1993: 9). Esta mayor presencia de la publicidad en los medios se ha beneficiado de la eliminación de barreras comerciales entre los países europeos, de la desregulación de la prensa, cadenas de televisión y radio estatales, así como de la internacionalización de las grandes firmas. Esta competitividad comercial favorece por tanto la expansión publicitaria en toda Europa, y no sólo en los países comunitarios, pues en fechas recientes también se han lanzado campañas en aquellas regiones de Europa no comunitarias, donde los grandes anunciantes han empezado a comercializar sus artículos. Otro factor clave que ha contribuido al crecimiento de los medios se refiere al desarrollo tecnológico producido en el campo de las telecomunicaciones y los medios escritos, que ha fomentado la expansión de un mayor número de medios de comunicación: hoy en día todos estamos familiarizados con la televisión por cable, por satélite y de pago (*pay television*) o con la publicación de periódicos y revistas simultáneamente en varios países y traducidos a varios idiomas.

Esta disponibilidad de medios en las distintas regiones y mercados afecta

directamente a la cantidad de publicidad necesaria para expresar el mensaje con efectividad. Sin embargo, también ha causado problemas a los publicistas pues también existe una mayor competitividad entre los medios. Por ejemplo, en la década de los ochenta la cadena de televisión comercial británica ITV ofrecía el noventa por ciento de la publicidad en el mercado en el Reino Unido, mientras que en 1995 la oferta se redujo al setenta y cinco por ciento debido a la aparición de la televisión por cable y satélite. De igual forma, la fragmentación de medios ha traído cambios en cuanto a los requisitos de los publicistas: la saturación de los mercados y el exceso de competitividad ha forzado a los publicistas a realizar numerosos estudios de mercado con el fin de definir las audiencias más concretamente y, como consecuencia, los mensajes son más específicos. Ejemplo de ello es el que las revistas femeninas ya no se dirijan a una "masa" de mujeres como ocurría en décadas anteriores sino a un grupo de edad, clase social o profesión determinado.

Una consecuencia inmediata de gran importancia para el estudio de la traducción de anuncios es el hecho de que cada vez es más frecuente que los publicistas seleccionen los medios a nivel regional, debido a las variaciones en cuanto a los reglamentos, tamaño y coste de los medios. Dependiendo de la estrategia de publicidad adoptada, existen dos enfoques claramente delimitados según la planificación de medios: el primero se refiere a aquellas compañías con una estrategia publicitaria internacional que utiliza principalmente medios internacionales y complementa su campaña con el empleo de medios nacionales para llegar a aquellos lugares donde los medios internacionales no ofrecen suficiente cobertura. Las agencias con este planteamiento pueden decantarse por utilizar el mismo anuncio en los distintos medios o por traducir el texto y adaptar la imagen y el sonido si fuera necesario para las emisiones a nivel nacional. A este enfoque se le denomina "planificación horizontal" y el grupo target está compuesto mayoritariamente

de hombres y mujeres de negocios y jóvenes, por ser los principales consumidores de marcas globales. El segundo enfoque es fiel reflejo de una campaña más o menos estandarizada basada en el empleo de medios de comunicación nacionales y complementada por el uso de medios internacionales. A este tipo de planificación de medios se la denomina "planificación vertical" y los expertos de marketing la consideran apropiada para productos más o menos ligados a una cultura específica, como en el caso de la alimentación.

La contradicción existente entre la estandarización y la adaptación publicitaria tiene claro reflejo también en los medios empleados para la promoción de la campaña. Como se ha apuntado anteriormente, esta dicotomía muestra lo difícil que es reconciliar objetivos globales con culturas y realidades concretas, que, en el caso de los medios de comunicación, se ha plasmado en la internacionalización de algunos grandes grupos europeos, en particular franceses y alemanes. La revista francesa *Elle* lanzó por primera vez su edición en japonés en 1969 y cinco años más tarde en árabe para los países hablantes de esta lengua. La alemana *Burda* fue editada en inglés para el Reino Unido en 1973 y en 1987 hizo una entrada triunfal en el mercado editorial soviético introduciendo los primeros anuncios publicitarios en una revista en ese país. Hoy en día *Burda* se publica en la mayor parte de países europeos en la lengua nativa de cada país y la publicidad impresa en sus revistas aparece en su mayoría traducida a la lengua target de los lectores, cuando no se trata de anuncios de campañas estandarizadas. Muchas de estas publicaciones americanas comenzaron la tirada de sus ediciones en otros países combinando la traducción de algunos artículos de la edición americana con la publicación de otros escritos originalmente en la lengua de llegada, como señala Armand Mattelart (1991: 71):

> The French publication of the North American popularising journal *Scientific*

> *American* (*Pour la Science*) started out in 1977 with seven articles translated from the North American edition of two months earlier, and an eight piece of French origin. The same formula was adopted by most of the other foreign editions, especially those of Italy, Japan and Spain.

En estos casos, la política más aceptada implicaba que la edición en un nuevo país incluyera anuncios seleccionados y diseñados por una agencia de publicidad transnacional que ya hubiera trabajado con la publicación original. Por tanto, es posible que algunas campañas fueran comunes a ambas publicaciones y que en la edición en un país diferente al de origen surgiera la necesidad de traducir. Quizás los medios de comunicación más representativos del enfoque global sean las revistas *Time, Newsweek, The Economist* y *Readers' Digest*. Mientras que las tres primeras se publican en inglés con anuncios también en inglés, *Readers' Digest* es editada en la actualidad en cada país y en la lengua autóctona. Curiosamente, en las páginas centrales de un número reciente de la publicación *Time* (17 de noviembre de 1997), que presenta un reportaje especial sobre los últimos cambios ocurridos en España, aparece la traducción al castellano de dicho reportaje. Incluso en la misma portada se puede ver el texto "Traducido al castellano". Por el alcance internacional de esta publicación, esta edición es aprovechada por grandes empresas españolas como el Banco Central Hispano, Iberia, Paradores de España, o Telefónica, para promocionar sus servicios en inglés.

La internacionalización de los medios a nivel mundial pero especialmente en Europa ha supuesto una profunda transformación de la comunicación. Por una parte, los avances tecnológicos en televisión y en las telecomunicaciones han introducido nuevos medios de comunicación distintos de los tradicionales como la televisión de pago, por satélite o interactiva o la utilización de colores y mayores formatos en los anuncios de los diarios de prensa, por ejemplo. Una de las

implicaciones más importantes de este desarrollo de los medios en Europa, aunque es un fenómeno mundial, se refiere a la consolidación de algunas grandes redes internacionales de medios, como los grupos de Murdoch, Berlusconi y Bertelsmann, y al proceso de desregulación que están llevando a cabo los gobiernos europeos, que han ido reduciendo su papel en la actividad empresarial y en el control de los medios. En los últimos años han surgido en televisión un gran número de cadenas comerciales privadas a nivel nacional e internacional. Hoy en día los medios internacionales cruzan las fronteras nacionales a través de sus emisiones. Una de las formas que las redes de medios emplean para exportar sus emisiones es el denominado "incidental spillover" que se refiere al hecho de que canales de televisión locales puedan verse en otros países: por ejemplo, Bélgica recibe las señales de la televisión francesa, Suiza tiene acceso a la televisión alemana y la BBC puede verse en muchos países europeos. Por el contrario, el fenómeno del "deliberate spillover" se refiere a aquellos canales creados con el propósito de ser emitidos a través de las fronteras geográficas; es decir, la cadena transmite deliberadamente sus programas para atraer a espectadores de otro país. En este último caso, normalmente se adopta una lingua franca, un único idioma, el inglés. En España es frecuente recibir las emisiones de una larga lista de cadenas de televisión producidas en otros países. Este fenómeno del "spillover" atrae sobre todo a la juventud, que conoce y siente un mayor interés por otros lenguas y que, por tanto, es la principal consumidora de estas cadenas de televisión o emisoras de radio internacionales. En consecuencia, los publicistas deciden sitúar anuncios específicamente destinados y diseñados para este público en este tipo de medios de cobertura transfronteriza.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados en los últimos años, no se puede afirmar que los medios actúen de forma global, ya que el acceso a ellos

depende del área de cobertura del satélite, de las limitaciones técnicas y sobre todo de las restricciones legales que ejercen los gobiernos sobre las emisiones. Las transmisiones actúan de forma regional, llegando a los grandes bloques regionales en que dividen al mundo (el subcontinente asiático, Europa, Norte-América y el Pacífico principalmente). Wells et al (1995: 762) señalan una serie de acontecimientos que han demostrado el alcance casi mundial de las comunicaciones: a finales de los ochenta la CNN (Cable News Network) se convirtió en el medio más codiciado por los publicistas por el alcance casi mundial de la cadena, lo cual fue aún más evidente tras la Guerra del Golfo en 1991. En 1993 la CNN llegaba a 141 hogares en más de cien países, siendo la lengua oficial de la cadena el inglés, lengua en la que también son emitidos los anuncios. Cabe preguntarse si el empleo del inglés y la no traducción de los anuncios resulta efectiva en términos publicitarios, cuando el inglés es una lengua entendida solamente por una parte de la población mundial. Otras dos cadenas cuya lengua es también el inglés compiten con la CNN hoy en día: la BBC y la MTV (Wells et al 1995: 762).

En los países hispanohablantes, hace unos años el intento de importación de producciones televisivas en lengua inglesa provocó una polémica reacción. Los grandes conglomerados latinoamericanos, el mexicano Televisa y el brasileño Globo, han aumentado el doblaje de las series norteamericanas del inglés al español. En 1988 el presidente de Televisa se oponía a la idea de la coproducción y defendía el empleo y traducción al español en su cadena:

> Televisa's policy is to produce as much as possible in Spanish: musical programmes, humour, drama and especially *telenovelas*. Coproduction doesn't work. In our case, we prefer to run all the risks. We don't believe that everyone involved in a production - actors, directors, etc. - necessarily has to be Mexican. Our accent, for example, is not very acceptable in other Hispanic countries. But with the experience we have accumulated in our dubbing studios, we have seen that a salad of accents (Puerto Rican, Spanish, Mexican,

> Argentinian, Venezuelan) is accepted throughout America and even in Spain. We found the same thing when we began to dub the first American series: everywhere the language is spoken they were accepted. The same formula goes for soap operas: the actress could be Argentinian, the leading actor Spanish or Mexican, the director Chilean, etc. But the producer always works for the enterprise and the product is Televisa's. (en: Mattelart 1991: 83)

Estas tensiones creadas por la imposición de las grandes redes de medios internacionales en distintos países ha dado lugar a un proceso de regulación que siente las bases de las normativas legales en torno al espacio audiovisual europeo. Tecnológicamente no existen grandes limitaciones para la expansión de los medios a través de las fronteras, sino que estas limitaciones resultan de las barreras lingüísticas y de las legislaciones nacionales. Por un lado, el propósito de la desregulación suprime gradualmente las barreras legislativas; por otro lado, muchos países tratan de proteger su herencia cultural y puede que encuentren nuevas vías de evitar el influjo de otras culturas a través de los medios. Las primeros países que modificaron sus normativas respecto a las emisiones publicitarias fueron Gran Bretaña e Italia, cuyos gobiernos, presionados por la opinión pública y por algunos organismos sociales, establecieron una serie de leyes de control de la publicidad. En Gran Bretaña este largo camino comenzó con la creación del *British Code of Advertising Practices*, adoptado en 1961 por la Advertising Association y de cuya aplicación era responsable la Advertising Standards Authority (ASA). En 1995 el principal y conocido eslogan del código de esta institución establecía que "all advertisements should be legal, decent, honest and truthful. All advertisements should be prepared with a sense of responsibility to consumers and to society" (Brierley 1995: 212-213).

Simultáneamente a la elaboración de proyectos de leyes en cada país, la Unión Europea ha tratado de llegar a un acuerdo en materia de emisiones por tele-

visión, que ha supuesto a su vez una restricción importante en las emisiones publicitarias. Los primeros intentos de acuerdo llegaron en forma de dos proyectos preparados para la regulación del espacio audiovisual en Europa, uno de ellos propuesto por la Unión Europea como directiva y el otro por los miembros del Consejo de Europa. Los temas principales de estos dos proyectos defendían la delimitación entre publicidad y programación, prohibían dirigirse al público de aquellos países que reciben las señales fuera de la emisión (*offshore*) y establecían limitaciones claras sobre el patrocinio y sobre la publicidad de ciertos productos como cigarrillos, puros, bebidas alcohólicas o medicinas. Estas medidas habían estado precedidas del controvertido documento *Television Without Frontiers, Green Paper on the Establishment of the Common Market for Broadcasting, Especially by Satellite and Cable*, publicado en 1984, que tuvo que hacer frente a la oposición de un gran número de países. Este documento establecía el respeto a los acuerdos que garantizaban la libertad de acceso a la actividad publicitaria y su ejercicio en la Comunidad. Sin embargo, no fue ratificado hasta octubre de 1989 tras varias modificaciones y con el voto negativo de Bélgica y Dinamarca. El artículo 4 establecía la cuota publicitaria en un quince por ciento al día en total y en un veinte por ciento a la hora. Otro punto prohibía los cortes publicitarios en los programas religiosos, infantiles o noticiarios de menos de treinta minutos de duración, así como los anuncios de medicinas y tabaco. También marcaba restricciones fuertes a la publicidad de bebidas alcohólicas. Respecto a los cortes publicitarios durante la emisión de un largometraje, el artículo 14 permitía un único corte cada cuarenta y cinco minutos.

A pesar del acuerdo sobre estos puntos, la situación aún no es homogénea en los distintos países. El sentimiento nacionalista que se ha extendido en las últimas décadas en Europa, la hipercompetitividad de las grandes cadenas de comunica-

ción y, sobre todo, la barrera lingüística, han creado una situación de tensión en la que la defensa de la cultura autóctona de cada país se mantiene en un tira y afloja con el concepto de comunicación mundial. Armand Mattelart señala que ambas opciones deben ser perfectamente compatibles y que el no respetar la diversidad cultural es un error esencial (1991: 57-58):

> The next logical step in the evolution of mass communications is global communications. It is a form of communication that trascends national boundaries and language and reaches to the hearts and minds of people. Global communications must speak personally to every individual; at the same time the message must be universal. Each country has its own culture and industrial system. Understanding and respecting diverse ways of life is important, and trying to strip the diversities and consolidate different cultures into one convenient mass culture is a terrible mistake.

Por tanto, si bien es cierto que el proceso de desregulación gradualmente acabará con las barreras legislativas, muchos países tratan de proteger su herencia cultural y puede que encuentren nuevas vías para evitar el influjo de la programación de otras culturas. Una de estas vías es la traducción de programas de televisión en una lengua foránea a la lengua hablada mayoritariamente en la comunidad receptora, como ocurre en Cataluña, por ejemplo. La barrera lingüística es sin duda el obstáculo más evidente al que se enfrenta la televisión transfronteriza y en consecuencia también la publicidad televisada. Mooij (1994: 288) presenta algunas cifras sobre el uso de las lenguas mediante un gráfico que muestra el porcentaje de comprensión de las lenguas en Europa:

	Ger	Ita	UK	Fra	Spa	Neth	Bel	Por	Gre	Den	Swe	Aus	Swi	Fin	Nor
English	44	16	100	31	12	72	34	25	28	61	73	42	40	48	58
French	16	16	21	97	10	31	71	30	8	9	9	11	63	5	2
German	100	4	9	9	1	67	19	3	5	45	35	100	88	14	17
Italian	3	100	2	6	1	2	5	3	2	1	1	5	24	1	0

Source: *Reader´s Digest Eurodata*, 1990

Este gráfico confirma que el inglés puede ser utilizado como lingua franca en los dieciséis países analizados, aún más en la actualidad, en un momento histórico en el que se ha fomentado el aprendizaje de esta lengua. El empleo generalizado del inglés como lengua común de contacto no sólo afecta a las relaciones comerciales o al ámbito de la educación ni tampoco se limita a las fronteras europeas, sino que en la publicidad mundial existe una tendencia a crear campañas cuyos anuncios se exportan en inglés sin traducir a la lengua del país receptor. Como ejemplo tenemos las últimas campañas de IBM o de Nike en televisión, en los que se utiliza un solo eslogan en inglés para todo el mundo.

Todo lo anteriormente expuesto conduce a una serie de restricciones respecto a los medios de comunicación que afectan directamente al proceso de traducción de un texto publicitario y que responden a diferencias nacionales y formales que afectan a lo que una cultura considera posible o apropiado.

El primer obstáculo se refiere a la disponibilidad del medio en cuestión y a las diferencias entre los sistemas de transmisión y recepción de la cultura origen y la cultura meta, ya que estos factores influyen en el tipo de texto que se puede exportar. Por otro lado, hay que señalar el nivel de aceptación del doblaje o subtitulado por parte de la audiencia, que varía de un lugar a otro. Otro elemento a tener en cuenta es el origen del anuncio, ya que algunos países no aceptan anuncios de cualquier cultura, la legislación local puede que establezca que un anuncio tiene que ser producido localmente. En cuanto a la televisión, es importante tener en cuenta que a pesar de existir legislación internacional común sobre la duración de los espots, este continúa siendo un elemento bastante heterogéneo en toda Europa. El problema de la duración determina el tipo de diseño empleado en los espots y, por tanto, en el caso de la traducción, es necesario tener en cuenta cuál es la norma

al respecto en el país meta. Julián Sánchez[10], Director de Investigación de la agencia Bassat, Ogilvy & Mather en Madrid, señala que una de las peculiaridades de la publicidad española es precisamente la corta duración de los espots — veinte segundos — que los hace mucho más breves que en otros países. Según este experto en publicidad, la brevedad de los espots en España hace que se agudice el ingenio y que el lenguaje no sea tan conceptual como, por ejemplo, en los espots norteamericanos. Por tanto, el traductor debe conocer la restricción temporal a la que su texto se va a ver sometido. Por otra parte, el hecho de emplear una lengua común no garantiza la comunicación exitosa del mensaje publicitario entre culturas: así, el ritmo y el diseño rápido de los anuncios norteamericanos no resultan demasiado atractivos al televidente británico.

En el ámbito de la prensa o medios de comunicación impresos, las restricciones también se refieren a aspectos legislativos en cuanto a la aceptación de un anuncio en un determinado país. En tiempos de crisis política entre dos comunidades, cuando se prohibe el consumo de algunos productos, disminuye considerablemente la publicidad de los mismos. Otras veces, son los mismos receptores los que establecen su norma y dejan de consumir artículos de un determinado país por razones de conflicto económico o político. En cuestiones tecnológicas, algunos países no están tan avanzados como otros y esto afecta a la creación de un anuncio. Si, por ejemplo, la maquinaria disponible no permite publicar periódicos en color, los anuncios tampoco podrán emplearlo para comunicar sus mensajes promocionales y el significado global del anuncio que depende de la relación texto-imagen se verá mermado. La restricción más obvia está estrechamente relacionada con las diferencias de formato y tamaño, que no dependen sólo de las normas de cada país sino del medio en que un anuncio vaya a ser publicado: algunos perió-

[10]Información extraída de una conversación personal con Julián Sánchez en diciembre de 1996.

dicos conceden más o menos espacio a la publicidad e incluso pueden rechazar la publicación de ciertos anuncios por razones éticas. A su vez, la elección de un determinado idioma también interacciona con el empleo de un medio u otro: el inglés requiere normalmente menos espacio impreso o en el aire que otras lenguas. "This creates a major problem when the space for copy is laid out for English and one-third more space is needed for French or Spanish", señalan Wells et al (1995: 748) haciendo referencia a las restricciones espaciales que cada idioma impone y que han de ser tenida en cuenta a la hora de traducir. En conclusión, el medio impone unas restricciones evidentes al traductor y no será pues lo mismo traducir un anuncio para un periódico que para la televisión ni de una lengua a otra.

Estas restricciones, al igual que la barrera lingüística, muestran cómo las diferencias culturales influyen en el proceso de realización de un anuncio, en el proceso de comunicación del mismo, en el comportamiento de los consumidores y por tanto en la traducción del mensaje. El concepto que prevalece en la actualidad en publicidad, de "Think global, act local", implica la adopción de la perspectiva local, es decir, dirigir las distintas actividades a nivel local pero partiendo de una idea global.

3. TRADUCIR PUBLICIDAD: ENFOQUES Y MÉTODO

3.1 Primeras aproximaciones a la traducción publicitaria: enfoques tipológicos

Traducir anuncios no sólo se ha convertido en un fenómeno necesario como parte fundamental del desarrollo económico internacional hoy en día, sino que la actividad publicitaria comienza a afianzarse como objeto de estudio y de investigación dentro de lo que se ha denominado los Estudios de Traducción. No obstante, el proceso ha sido largo y este tipo de textos no han ocupado un lugar central en el ámbito de estudio de los modelos tradicionales en la investigación en traducción. Tradicionalmente los teóricos de la traducción han concentrado sus esfuerzos en plantear presupuestos prescriptivos respecto a las traducciones literarias o de los textos sagrados, tipologías que han ocupado a lo largo de la historia innumerables páginas. Sin embargo, la llamada era moderna trajo consigo la transformación profunda de las sociedades occidentales y con ello cambios sustanciales en cuanto al canon textual. Si bien la traducción literaria nunca dejó de ser uno de los principales focos de atención tanto de la investigación como de la práctica, en los dos últimos siglos, y en particular en la actualidad, ha pasado a compartir su lugar privilegiado dentro de la traducción con otros tipos textuales de amplia difusión hoy en día. Los nuevos valores de la era industrial y comercial han producido una serie de textos de uso diario que requieren traducciones a casi todos los idiomas, entre los que se encuentran los textos publicitarios. Y este hecho ha planteado en los Estudios de Traducción nuevas metodologías y enfoques.

Los primeros intentos de estudio de la traducción publicitaria se remontan a hace apenas unas décadas, a los años setenta, cuando los avances en lingüística y en traducción automática confieren a la traducción el estatus de "ciencia", en claro contraste con la percepción de la misma como "arte" que había predominado en

décadas anteriores. Este carácter científico se refleja en el tipo de análisis y de teorías postuladas acerca de cómo se ha de traducir y de si se traduce respetando el polémico principio de equivalencia o no. Durante los años sesenta y setenta el estudio de la traducción se enfocó desde el punto de vista puramente lingüístico y la novedad recayó en el hecho de que las discusiones se alejaron de la dicotomía tradicional entre traducción libre o traducción literal para centrarse en el concepto de "equivalencia". La premisa central de los distintos debates se basa en considear la traducción como una ciencia exacta para la que se tratan de formular reglas y principios de análisis que permitan a los traductores decidir qué tipo de equivalencia se establece cuando se transfiere un texto de una lengua a otra.

La publicación de la obra de Saussure *Cours de linguistique générale* en 1976 marca el punto de partida de la lingüística contemporánea, que arranca con dos principios básicos: la lengua es en sí misma el objeto empírico de estudio y la tarea del lingüista es la de describir sus estructuras formales. Con este mismo planteamiento Georges Mounin publica también en 1976 su *Linguistique et traduction*, un clásico dentro de la teoría de la traducción, en el que propone el análisis de las correspondencias formales entre la lengua de origen y la lengua meta, pero sin apenas prestar atención a las coordenadas espacio-temporales o al papel del emisor o del receptor, es decir, al proceso comunicativo inherente a la traducción. Ya en 1964 Eugene Nida había publicado *Toward a Science of Translating with Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*, estableciendo los parámetros de la nueva ciencia de la traducción. La teoría de Nida no pone énfasis en la correspondencia formal entre el texto origen y el texto meta, sino en la equivalencia funcional, lo que él denomina la "equivalencia dinámica", es decir, que el texto traducido provoque el mismo efecto en los receptores meta que el que tuvo el texto origen en sus receptores. La dificultad reside en definir ese

efecto y en especificar quién es el posible receptor del mismo. En 1965 J. C. Catford hace una clasificación exhaustiva de los cambios formales que se producen durante el proceso de transferencia de una lengua a otra y los ordena por niveles en su obra *A Linguistic Theory of Translation: An Essay in Applied Linguistics.* Catford aplica lo que denomina "equivalencia textual" pero nunca llega a establecer esa equivalencia a un nivel textual global sino que toma como unidades oraciones o palabras aisladas de contexto. A partir de estas unidades Catford elabora una serie de reglas ad hoc que no dan cuenta de los problemas surgidos en la práctica de la traducción.

Dentro de este marco teórico general, en 1978 el lingüista canadiense Claude Tatilon elabora su interesante artículo sobre la traducción publicitaria en particular, cuyo título anticipa el enfoque adoptado: "Traduire la parole publicitaire". Este investigador parte de la debatida dicotomía de si los textos publicitarios son traducibles o no, y afirma su posición a favor de su traducibilidad basándose en la naturaleza comunicativa de los mismos: "les traducteurs démontrent inlassablemet la possibilité de traduire" (Tatilon 1978: 75); es decir, este tipo de textos se traducen con una intención comunicativa evidente, la de persuadir. Para demostrarlo, parte de un corpus de diez eslóganes en francés e inglés y realiza un análisis descriptivo de las estrategias traductoras de los mismos atendiendo a la naturaleza formal y semántica de estos textos a la vez.

De acuerdo con Tatilon (1978: 78) "la publicité, qui est un type de communication de masse orienté vers l'acte comercial", tiene la función de estimular la demanda de un producto por parte de un receptor. Este factor determina los dos requisitos básicos de los textos publicitarios: primero, que el eslogan sea suficientemente claro y verbalizado de forma correcta y, segundo, que despierte el

interés del receptor y sea fácilmente memorizado. El proceso a seguir por el traductor supone la comprensión o desciframiento del corpus de partida, en especial la comprensión de los juegos de palabras, y la transcodificación atendiendo al principio de "l'équivalence fonctionelle" o "equivalencia funcional", cuyo objetivo será producir un texto de llegada[11] con igual función que el texto de partida. Tatilon propone claramente que el análisis se realice sobre el texto de partida y no sobre el de llegada, poniendo énfasis en la intención del iniciador del proceso y emisor del texto de partida.

El análisis contrastivo de los eslóganes lleva a Tatilon a formular un complejo sistema de gráficos en forma de tablas atendiendo al principio de equivalencia funcional entre el texto de partida y el texto de llegada; es decir, se trata de observar si el texto de llegada mantiene la función de designación del producto, de identificación explícita o implícita del mensaje, de exaltación de las ventajas del producto, la legibilidad del texto y el tratamiento que reciben los juegos de palabras. Como conclusión del análisis, Tatilon (1978: 83) distingue cuatro estrategias diferentes en la traducción de esos diez eslóganes:

1) "l'égalité" o igualdad, es decir, los elementos presentes en el eslogan de partida se transfieren de forma invariable al eslogan de llegada;

2) "la compensation" o compensación, cuando un elemento se reemplaza por otro de la misma naturaleza y equivalente en el texto de llegada;

3) "la perte", o pérdida de un elemento del texto de partida, y

4) "l'addition" o adición de un elemento en el texto de llegada.

---

[11]Claude Tatilon emplea la terminología francesa "texte de départ", "texto de partida", y "texte d'arrivée", "texto de llegada".

El enfoque es por tanto puramente lingüístico y, aunque se basa en el principio de la equivalencia funcional, en su análisis no tiene en cuenta otros parámetros intra- y extratextuales que son claves en la traducción publicitaria, como es, por ejemplo, la relación imagen-texto, que aporta parte del significado al mensaje global.

Este autor menciona el interesante tema de la adaptación, en torno al cual ha habido numerosos debates, y que él desarrolla respecto al texto publicitario en su artículo "Le Texte Publicitaire: Traduction ou Adaptation?" en 1990. El título en sí mismo ya es significativo del cambio de enfoque que adopta el autor ya que no se trata de analizar cómo traducir el lenguaje publicitario, sino de estudiar el texto publicitario como parte esencial del discurso publicitario. La intención del artículo es ofrecer un modelo descriptivo que permita distinguir las características discursivas del texto publicitario por un lado y por otro formular un modelo traductor para este tipo de discurso. Tatilon señala cuatro funciones esenciales del texto publicitario, de las que dos se manifiestan en el plano del contenido y dos en el plano de la expresión. En primer lugar, el contenido del texto ha de cumplir dos funciones: una función identificadora[12] ("fonction identificatrice"), que emana de la designación del objeto mostrado, y una función laudativa ("fonction laudative"), que surge de la indicación y exhortación de las cualidades del objeto, es decir, del producto o servicio propuesto. Por otra parte, el plano formal o de la expresión tiene dos funciones distintivas: una función lúdica ("fonction ludique"), producida por los juegos de palabras y preeminentemente oral, y una función a la que Tatilon denomina nemotécnica ("fonction mnémotechnique"), que depende de la legibilidad y la percepción del anuncio. Por consiguiente, la eficacia del texto publicitario es proporcional al atractivo de su expresión y a la seducción del contenido.

[12]Traducciones de la autora del presente trabajo.

Dentro del texto publicitario son el nombre de marca y el eslogan los que encarnan estas funciones: el nombre de marca, además de identificar al producto, es también el primer arma persuasiva que requiere una estrategia traductora concreta.

Claude Tatilon ilustra su exposición con una serie de ejemplos de nombres de marca y de eslóganes que han sido necesariamente traducidos, como el champú estadounidense Pert ("blanco") que fue trasvasado al francés como Prêt ("preparado, listo") en la versión franco-canadiense. El origen del nombre de esta marca aludía al color blanco del producto, sin embargo, en su nueva comercialización en Canadá es verde, con un agradable olor a hierba cortada. La conclusión a la que llega Tatilon respecto a la traducción publicitaria supone que lo mejor es partir de la equivalencia funcional y adaptar el resto de componentes del texto, ya que no toda la información contenida en un texto origen es transferible de una lengua o cultura a otra en su totalidad; es decir, se trataría de "traduire non la lettre mais l'esprit, non les mots mais les fonctions" (1990). A pesar de la interesante distinción de las cuatro funciones del texto publicitario a través del nombre de marca y del eslogan, cuya función referencial y persuasiva será clave en nuestro análisis, en este artículo Claude Tatilon apenas hace referencia a cómo las estrategias aplicadas por el traductor mantienen o no estas funciones en el texto meta o cómo el texto publicitario ha de ser entendido como eje de la intención comunicativa de un emisor para lograr un determinado efecto sobre un receptor en el caso de los anuncios traducidos en un contexto diferente. Por tanto, este autor apenas se hace eco del nivel macrotextual en el que se enmarca cualquier acto traductor o de aspectos de recepción de los anuncios traducidos.

El modelo al que apunta Tatilon, como él mismo indica (1990), se encuentra en la línea iniciada por Eugene Nida y George Mounin, y mantiene una estrecha

relación con la concepción de equivalencia de Wolfram Wilss a principios de los ochenta. El concepto de "äquivalenz" adoptado por la Übersetzungswissenschaft durante los años sesenta procedía del campo de las matemáticas y de la lógica y fue en la conocida Escuela de Leipzig donde este término alcanzó su máximo desarrollo. Autores como Wolfram Wilss, Otto Kade, Gert Jäger o Albrecht Neubert durante la década de los setenta y principios de los ochenta continuaron con la discusión al respecto. Por un lado, la mayoría de estos enfoques basaron sus análisis en un concepto de equivalencia muy restringido y parcial, que en ningún caso dieron como resultado la elaboración de una teoría de carácter global que permitiera acceder a la descripción de las estrategias traductoras de un corpus determinado. Por otra parte no se logró definir una unidad de traducción de forma precisa, a pesar de los muchos intentos al respecto, estableciéndose a veces la equivalencia entre palabras y en otras ocasiones entre textos.

Una de las aportaciones más innovadoras y que supuso un claro avance en el estudio teórico de la traducción se debe a los trabajos de Wolfram Wilss[13], cuya concepción de la equivalencia es de tipo textual y pragmática. Wilss invalida una teoría basada en el concepto de equivalencia que no considere la función textual, el papel del traductor y la especificidad del lector en el proceso comunicativo en el que se produzca la traducción. En el ámbito de la publicidad es esencial adoptar este enfoque pragmático que otorga un papel prioritario a las decisiones tomadas por el traductor durante el proceso de traducción, siempre teniendo en mente la función del texto meta: promocionar un producto y persuadir a su receptor del anuncio a consumirlo.

Como parte de este giro tan significativo hacia un modelo de traducción cuya unidad de análisis es el texto y no la lengua, surgen en Alemania a finales de los

[13]WILSS, W. 1982. *The Science of Translation*. Tubinga: Narr.

años setenta e inicios de los ochenta una serie de reflexiones teóricas centradas sobre todo en la categorización de los textos en distintas tipologías y en la función del discurso, partiendo de una noción de traducción como "an act of verbal textual communication" (Reiss 1989 [1976]: 107). Estas teorías se inclinan por considerar la traducción como un proceso de transferencia cultural más que lingüístico partiendo siempre del estudio del texto meta. Mary Snell-Hornby (1988: 43) distingue varios puntos de coincidencia entre algunos de estos enfoques recientes en los Estudios de Traducción: primero, el proceso de traducción se considera un acto de comunicación; segundo, estas teorías se centran en la descripción de la función del texto meta, del texto traducido; tercero, el texto es entendido como parte integrante del mundo, del contexto; y no como una entidad aislada e independiente, y cuarto, consideran la traducción como un proceso de transferencia cultural más que lingüística.

Estas teorías han elaborado sus modelos partiendo de conceptos de otras disciplinas, como el Análisis del Discurso, la Semiótica, la Lingüística Textual, la Lingüística Sistémico-Funcional o la Teoría de la Comunicación, entre otras, que les permiten una mejor descripción de las traducciones que se producen en la actualidad, básicamente de textos no literarios entre los que se incluyen los textos publicitarios. El mismo giro se produce casi simultáneamente en el ámbito de la traducción literaria, donde los estudios polisistémicos iniciados en Israel y desarrollados en torno a un grupo de estudiosos de la traducción de Bélgica y los Países Bajos principalmente también se caracterizan por su naturaleza interdisciplinar y por adoptar un enfoque pragmático que tiene en cuenta la función del texto en el contexto meta así como la influencia del receptor en la traducción.

El primero de los parámetros que comparten las denominadas teorías fun-

cionalistas en el campo de la traducción es la consideración de la traducción como acto de comunicación. Normalmente, una traducción se produce cuando el cliente, el iniciador del proceso, encarga a un traductor la labor de producir un texto al que se le asigna una función determinada para un contexto meta y para un receptor o receptores meta determinados. De esta forma, cuando nos enfrentamos a la tarea de analizar y traducir un texto, no sólo necesitamos comprender el significado de cada palabra o frase sino también reconocer su valor comunicativo, el lugar que ocupa en un contexto determinado, su función, así como poseer una serie de datos sobre los participantes en la producción y recepción de dicho texto.

Los principales precursores de las teorías funcionalistas son Katharina Reiss, Julianne House y el anteriormente mencionado Wolfram Wilss. A partir del análisis de un texto y del reconocimiento de una determinada tipología textual, estos autores atribuyen un método particular de traducción a cada tipo textual. Una de las primeras teorías en esta línea fue elaborada por la lingüista alemana Katharina Reiss en 1971 en su libro *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik* y modificada en trabajos posteriores. Reiss considera que la traducción "is a communicative service, and normally a service for a target language receiver or receivers" (1989 [1976]: 107), por tanto, la traducción ha de ser entendida como parte de un acto comunicativo. Reiss sugiere partir de la situación comunicativa específica en la que el texto cumple alguna función comunicativa para poder establecer una tipología textual y con ello determinar una estrategia de traducción.

Respecto a la traducción publicitaria es importante señalar en qué tipo de tipología y función incluye Katharina Reiss a los textos publicitarios, ya que dependiendo de estos parámetros les asigna un método particular de traducción. Esta autora parte de la clasificación que Karl Bühler había presentado en 1934

sobre las funciones del lenguaje. Bühler parte de la definición que hace Platón del lenguaje como un "organum" que permite al ser humano comunicar algo sobre las cosas, y propone una división ternaria de los componentes presentes en toda comunicación: una primera persona, que coincide con el emisor del mensaje; una segunda persona, que se identifica con el receptor, y una tercera persona que sería equivalente al mensaje mismo, a lo comunicado. Estos tres componentes forman el modelo del órganon (Bühler 1985: 48), según el cual propone tres funciones básicas del lenguaje: la función informativa o "Darstellung", la función expresiva o "Ausdruck" y la función vocativa o "Appell".

Este modelo de Bühler es ampliado por Roman Jakobson en su artículo de 1960 "Linguistics and Poetics"[14], donde plantea que el lenguaje ha de ser investigado en todas sus funciones y que su clasificación surge del análisis de los distintos factores que conforman cualquier acto de comunicación. Partiendo de un esquema general del proceso de comunicación, Jakobson distingue seis funciones distintas dependiendo del factor que predomine en ese acto comunicativo: la función referencial, orientada al factor contexto; la función expresiva, que permite al emisor explicitar su actitud o sus sentimientos sobre lo que está comunicando; la función conativa, que subraya el papel del receptor en el proceso comunicativo; la función fática del lenguaje, que sirve para prolongar la comunicación o para atraer la atención del interlocutor; otras veces los interlocutores corroboran que utilizan el mismo código o que este uso es el correcto y es entonces cuando el lenguaje cumple una función metalingüística, y la última de estas funciones es la función poética, que se produce cuando se pone énfasis en el papel que juega el mensaje mismo.

De las tres funciones del lenguaje presentes en el modelo del órganon de

[14]Para una aproximación más detallada a este modelo y a sus posteriores modificaciones, ver: Fiske 1990: 35.

Bühler, Reiss deriva tres dimensiones del lenguaje con sus correspondientes tipos textuales (en: Snell-Hornby 1988: 30):

Funktion der Sprache _____ Darstellung _____ Ausdruck _____ Appell

Dimension der Sprache _____ logisch _____ ästhetisch _____ dialogisch

Texttyp _____ inhaltsbetont _____ formbetont _____ appellbetont

A partir de las funciones informativa, expresiva y vocativa o apelativa, esta lingüista alemana propone tres tipos de textos básicos:

1. Textos informativos ("inhaltsbetont"), que corresponden con todo texto cuya función es explicitar el tema, como es el caso de los textos técnicos y científicos, donde lo importante es comunicar el contenido. El tema determina las decisiones a seguir respecto a su verbalización y, por tanto, su traducción debería transmitir la información contenida en el texto origen en su totalidad;

2. Textos expresivos ("formbetont"), cuyo rasgo característico es el valor emotivo y artístico. El elemento principal en la situación comunicativa es el emisor que explota las posibilidades del lenguaje para crear el texto. El principal objetivo del traductor ha de ser por tanto crear otro texto en la lengua meta con la misma función artística;

3. Textos operativos, concebidos para atraer la atención del receptor o para inducirle a realizar una acción determinada. Es en este grupo en el que Katharina Reiss incluye los anuncios publicitarios o los discursos políticos. De acuerdo con esta autora (1981), la traducción de este tipo de textos debería producir sobre el receptor del texto meta el mismo efecto que tuvo el texto origen sobre su receptor.

Ejemplifica esta tipología con el eslogan de un anuncio de Firestone: "Füchse fahren Firestone-Phoenix", cuyo valor apelativo recae en la aliteración del sonido /f/; y manteniendo el mismo efecto aliterativo sugiere la traducción al inglés: "Profs prefer Firestone-Phoenix" para preservar la función y el efecto del texto origen en el texto meta (Reiss 1981:130). En este ejemplo se ha priorizado un cambio de contenido para mantener el efecto formal. Lo que no se menciona es la importancia que pueda tener el componente visual en el texto origen y las restricciones que supone para las estrategias traductoras, ya que posiblemente el anuncio haga referencia implícita o explícita al zorro o muestre alguna simbología asociada a este animal, con las connotaciones de astucia, inteligencia y rapidez que este animal posee. Estas cualidades universales generalmente asociadas con el zorro aportan gran cantidad de significado connotativo al producto anunciado, en este caso, neumáticos Firestone.

El cuarto tipo básico en la taxonomía propuesta por Katharina Reiss aglutina una serie de textos en los que se dan las tres funciones a la vez y que normalmente aparecen acompañados de otros signos no-verbales. A este tipo complejo Reiss lo denomina "audio-medial text type" en un artículo publicado en 1976 (1989: 111) y "multi-medial text type" en otro posterior (1981: 125). Estos textos no se presentan solamente de forma escrita sino acompañados de música, imágenes o elementos kinésicos, entre otros, como ocurre en los anuncios publicitarios. En el caso concreto de los textos publicitarios, el lenguaje empleado no tiene una única función sino que, dependiendo del tipo de estrategias de marketing que el emisor, el creativo publicitario, decida, empleará un componente verbal con una u otra función o con varias de estas funciones del lenguaje a la vez. Por tanto, las taxonomías rígidas expuestas anteriormente de ningún modo explican la gran variedad de recursos y mecanismos que conforman un anuncio ni dan cuenta de los

efectos de la relación entre el componente verbal y el no verbal.

En cuanto al método de traducción, Katharina Reiss en un primer planteamiento (1971, 1976) propone una estrategia de traducción específica para cada tipo textual y asigna una única función a cada texto, como ya se ha señalado previamente. Esta rigidez y estatismo inicial suscitó numerosas críticas hacia su modelo, lo cual condujo a la autora a una reflexión posterior sobre el tema. En artículos posteriores, Reiss amplía las posibilidades de traducción de un texto en función del concepto de tipo textual que se adopte y del objetivo que persiga la traducción del mismo. Según esta autora, a la hora de traducir, las decisiones tomadas por el traductor están determinadas por el tipo de texto al que pertenece el texto origen, por el concepto de traducción que mantenga el traductor y por el objetivo de la traducción (1989: 115). A los textos operativos, de carácter persuasivo, les asigna la modalidad de traducción adaptiva o "adaptive" (1981: 129), que implica la adaptación de los mecanismos psicológicos que produce el lenguaje persuasivo del texto origen a las necesidades y convenciones de los receptores del contexto meta. Como ejemplo menciona el eslogan en inglés "Black is beautiful" que, en opinión de Katharina Reiss, no podría mantenerse en la cultura sudafricana[15]. Por tanto el traductor ha de tener presentes las convenciones existentes entre los posibles receptores del texto meta.

En su artículo de 1981 Katharina Reiss adopta presupuestos de las teorías lingüísticas funcionales y sitúa la traducción publicitaria dentro de un marco comunicativo en el que el factor decisivo es la función comunicativa dominante del texto origen. Cuando existe un posible cambio de función del texto traducido en el polo meta, Reiss emplea distintas denominaciones tales como "adaptation", que para muchos estudiosos están excluídas del ámbito de estudio de la traducción,

[15]Es necesario tener en cuenta el contexto sociopolítico marcado por el estado de apartheid en que la autora formula este ejemplo.

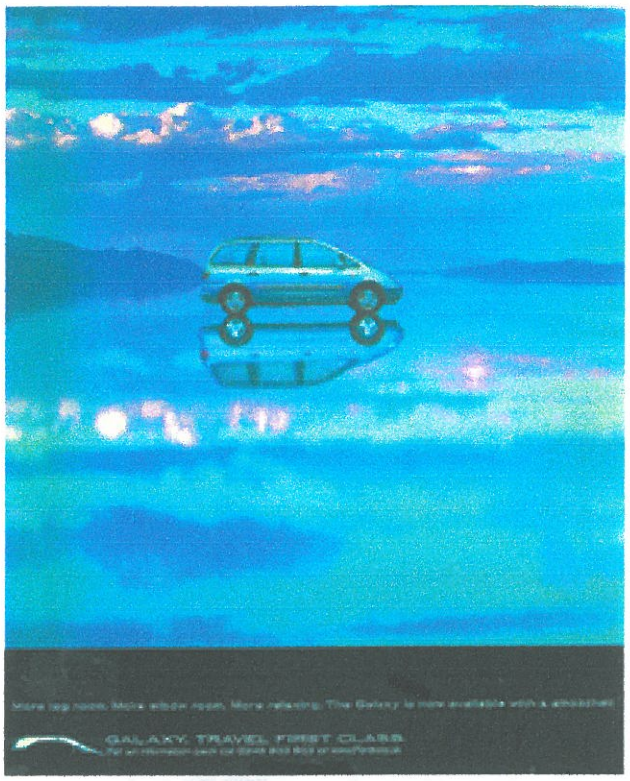
como explicaré posteriormente. Reiss distingue dos fases dentro del proceso traductor: una fase de análisis de las funciones del texto origen seguida de una fase de reverbalización. El primer paso supone establecer la tipología textual del texto origen, según la taxonomía propuesta anteriormente (textos informativos, expresivos, operativos...), que permite clasificar el texto en un segundo nivel tipológico más preciso (ej.: textos publicitarios, titulares de prensa, poemas...). La etapa final del proceso de análisis consiste en identificar las peculiaridades estilísticas de dicho tipo textual. Estas variables determinan la segunda fase del proceso traductor, es decir, el método traductor más adecuado y la reverbalización del texto meta.

Este modelo propugnado por Katharina Reiss ha supuesto un importante avance respecto a planteamientos anteriores sobre la traducción de textos publicitarios ya que, según esta autora, el método traductor adaptivo, que asigna a los textos operativos, supone la adaptación del texto meta a las necesidades de sus receptores, con el fin de provocar el mismo efecto sobre éstos:

> If the SL text is written to convey persuasively structured contents in order to trigger off impulses of behaviour, then the contents conveyed in the TL must be capable of triggering off analogous impulses of behaviour in the TL reader. [...] Mode of translating: adaptive translating. The psychological mechanisms of the use of persuasive language should be adapted to the needs of the new language community. (Reiss 1981: 129)

Sin embargo, no todos los anuncios presentan la misma función lingüística dominante. En algunos el contenido predominante es informativo, variable que depende del tipo de producto que se anuncie, de su prestigio o del medio, entre otros factores, mientras que en otros casos son los aspectos formales o no verbales los que caracterizan la función textual predominante, como se puede observar en los siguientes anuncios del Ford Galaxy. La imagen es prácticamente idéntica, un automóvil monovolumen Ford Galaxy color plata sobre el agua, pero tanto el con-

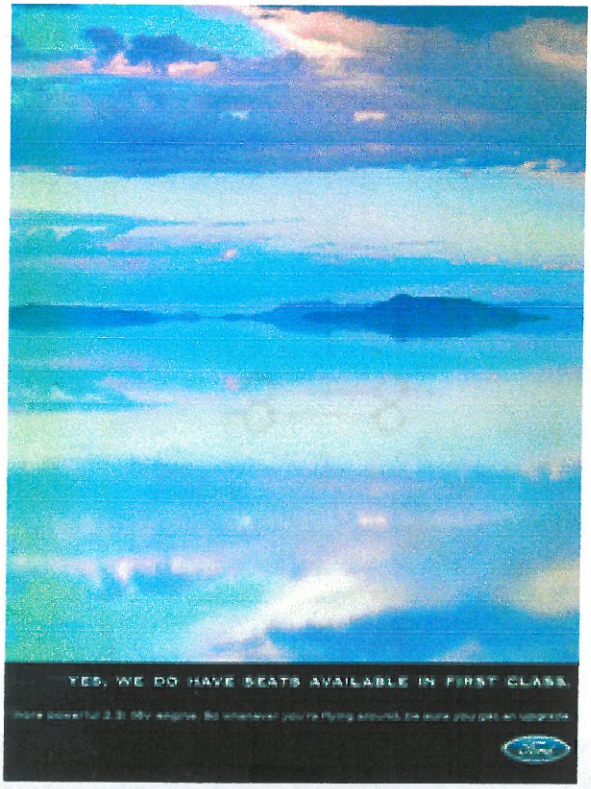
tenido como la función textual son diferentes. En estos ejemplos los receptores a los que se dirige el anuncio determinan la relación entre los elementos icónicos (imagen, color) y el texto así como su función específica en el polo meta.

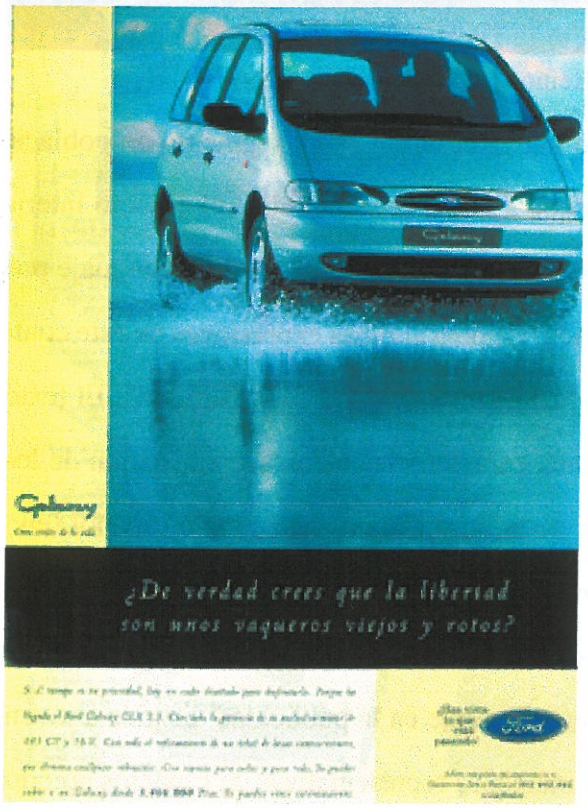


(*Cosmopolitan*, Reino Unido, septiembre 1997)

En este anuncio inglés el target es un segmento de población con un estándar social medio alto que aprecia la comodidad, el espacio interior y la velocidad del vehículo y que, además, está familiarizado con el lenguaje propio de los viajes aéreos, ya que el anuncio emplea algunas expresiones de este contexto: "seats available in first class", "travel first class" o "flying around". El texto es muy breve y apenas menciona alguna característica técnica, a excepción de los datos acerca de la potencia del motor de la Ford Galaxy. El anuncio español (en: *Micasa*, octubre 1997) presenta también la imagen de una Ford Galaxy surcando las aguas de un lago pero en este texto el mensaje central que se asocia al automóvil es el de la libertad, un tema muy recurrente en la publicidad dirigida a jóvenes y que acentúa el texto. Este tipo de imágenes representativas de espacios abiertos naturales "pro-

ducen una fuerte impresión de espacio vasto y por conquistar y resultan apropiados para mostrar el automóvil en funcionamiento" (Saborit 1994: 146).





La misma idea de los "vaqueros viejos y rotos" hace referencia al tipo de ropa que se asocia con los jóvenes que ansían independencia y libertad . Los colores, azules, gris metalizado y blancos brillantes, de ambos anuncios connotan "libertad", espacios naturales abiertos, y aportan también una imagen futurista implícita en el nombre de marca Galaxy. Ambos textos plantean temas comunes (como el de la libertad) pero se dirigen a receptores diferentes y apelan a reacciones diferentes; por tanto, la función comunicativa no es exactamente la misma, aunque sí la función del texto en el polo meta, que es la de promocionar las cualidades del Ford Galaxy.

Por tanto el asignar un método traductor según sea la función lingüística de un texto no parece adecuado en el caso de la traducción de anuncios publicitarios y refleja claramente el carácter excesivamente taxonómico y monolítico del modelo de Reiss que no permite ahondar en detalle en cuestiones extralingüísticas.

Un enfoque muy distinto, a pesar de que también aplica a la traducción las teorías de las funciones del lenguaje de Bühler y Jakobson para clasificar el texto origen y determinar el método de traducción más apropiado, es el planteado por Peter Newmark. Newmark (1988a: 39) elabora una categorización en tipologías textuales similar a las anteriores, entre las que se encuentran los textos publicitarios y promocionales, a los que este estudioso caracteriza como textos con una finalidad persuasiva que cumplen claramente una función vocativa. Su amplia taxonomía se agrupa en torno a tres tipos básicos: textos literarios, institucionales y científicos. Con esta clasificación Newmark establece una línea divisoria muy clara entre los textos que son literarios de los que no lo son. Esta división, sin embargo, está teñida de comentarios subjetivos valorando los textos literarios en exceso, como se aprecia en el siguiente fragmento:

> I have adopted and adapted Bühler-Jakobson functions of language operationally as the most convenient way of looking at a text for translation. It is also useful to divide texts by topic into three broad categories; (a) literary; (b) institutional; and (c) scientific –the latter including all fields of science and technology but tending to merge with institutional texts in the area of the social sciences. Literary texts are distinguished from the rest in being more important in their mental and imaginative connotations than their factual denotations. (Newmark 1988a:44)

Esta clasificación propuesta por Peter Newmark otorga una mayor importancia a los textos literarios en base a "their mental and imaginative connotations" (1988a: 44), características que no son sólo propias de los textos literarios sino de muchas otras tipologías entre las que cabe destacar los anuncios publicitarios. Si el propósito principal de un texto publicitario es persuadir y convencer al receptor del mismo para realizar una determinada acción, consumir algo o hacer uso de un determinado servicio, uno de los elementos más empleados por los creativos y por los traductores es precisamente la connotación, es decir, el significado añadido que adquiere una unidad de significado en un determinado contexto y que va más allá de su significado aparente. Para poder codificar y descodificar este significado connotativo, tanto la imaginación del creador como la del receptor han de entrar en acción. Por tanto la rígida clasificación que Newmark propone no da cabida a los textos publicitarios ni tampoco aporta una descripción objetiva de su traducción.

Newmark propone una larga lista de métodos de traducción, siguiendo la compleja taxonomía de técnicas traductoras de Vinay y Darbelnet[16], que abarcan desde la traducción palabra por palabra, subrayando al máximo la preponderancia del texto origen, hasta lo que Newmark acuñó como "communicative translation" o "traducción comunicativa", que define en los siguientes términos: "Communicative translation attempts to render the exact contextual meaning of the original in

[16]Vinay, J. P. y J. Darbelnet. 1976. *Stylistique comparée du français et de l'anglais.*

such a way that both content and language are readily acceptable and comprehensible to the readership" (1988a: 47). Esta modalidad de traducción comunicativa se aproxima a un concepto de traducción que tiene presente el factor sociocultural y es el método que este autor relaciona con los textos vocativos, entre los que se encuentran los anuncios. Para la traducción de textos vocativos, como los publicitarios, Newmark considera esencial mantener el "equivalent effect" o "efecto equivalente" como criterio de valoración de una traducción publicitaria. En el caso de estos textos, por tanto, el traductor se esforzaría por mantener el efecto persuasor del original sobre los receptores meta, siendo el punto de referencia del proceso traductor el texto origen.

Como se puede observar, el listado de técnicas de traducción propuesto por Newmark es tremendamente útil a la hora de describir y analizar las estrategias traductoras; sin embargo, el enfoque es predominantemente prescriptivista ya que en todo momento Newmark habla de traducciones "mejores" y "peores" tomando como criterio la fidelidad al texto origen. De esta manera apenas hace referencia a los factores del contexto meta que afectan directamente al proceso traductor ya que es en el polo de llegada donde se inicia y desarrolla dicho proceso y donde tiene lugar la recepción del texto traducido.

3.2 La función textual como criterio de traducción

El concepto de traducción como acto de comunicación está íntimamente ligado al desarrollo de la Pragmática, de las Lingüísticas Textuales y del Análisis del Discurso. Beaugrande y Dressler (1981), dos de los representantes más significativos de la Lingüística Textual, integran el texto en un marco comunicativo y lo definen como un hecho comunicativo o "communicative occurrence" (en: Nord

1990: 12). Para que se produzca una traducción es condición esencial la existencia de un marco comunicativo, de un contexto donde interaccionen todos los elementos participantes en la comunicación. En el caso de la traducción el marco comunicativo donde se produce es el contexto meta y, por tanto, para reconstruir las estrategias empleadas por los traductores es necesario identifiar aquellos elementos de la cultura de llegada que forman parte del proceso comunicativo. Ya en 1923 el antropólogo Bronislaw Malinowski (Hatim y Mason 1990: 36) sugirió al respecto una definición de "contexto de situación" como determinante del uso de un texto en una situación específica. Uno de sus colaboradores, John R. Firth, continuó en los años cincuenta con la labor iniciada por Malinowski y trató de dar al concepto de "contexto de situación" una dimensión más general. Firth propone una descripción de los distintos elementos que aparecen en un contexto: 1) los participantes; 2) la actividad realizada por esos participantes, incluyendo la verbal y la no-verbal; 3) otros hechos u objetos relevantes en esa situación comunicativa, y 4) los efectos de la acción verbal (Hatim y Mason 1990: 37).

Estos parámetros fueron retomados por las teorías lingüísticas funcionalistas para poder describir el uso del lenguaje en situaciones determinadas. La Teoría Sistémica Funcional de Michael A. K. Halliday y sus colaboradores, elaborada en los años sesenta y setenta en Gran Bretaña, proporcionó conceptos que resultarían claves en el desarrollo posterior de los Estudios de Traducción. Halliday define el tipo de enfoque propuesto para el estudio del lenguaje en estos términos:

> By a functional theory of language I mean one which attempts to explain linguistic structure, and linguistic phenomena, by reference to the notion that language plays a certain part in our lives, that it is required to serve certain universal types of demand. (en: Hatim y Mason 1990: 36)

Para Halliday la labor del lingüista es describir el contexto de situación de

manera que puedan establecerse las relaciones del texto con el entorno social. Para ello propone el concepto de register, o representación lingüística del contexto de situación, basándose en tres parámetros (Halliday 1989: 12): 1) "field of discourse", que se refiere a la naturaleza del acto, al qué está ocurriendo; 2) "tenor of discourse", que describe el tipo y estatus de los participantes en el hecho comunicativo así como la relación existente entre ellos, y 3) "mode of discourse", que hace referencia a las especificaciones del modo en que se organiza el lenguaje, a la función del mismo en el contexto y a las expectativas de los participantes.

Estas tres variables conforman también un modelo metodológico esencial para analizar el texto que se va a traducir así como su uso, más aún en el caso de los anuncios publicitarios, textos que desde el momento inicial de su producción hasta la recepción real de los mismos, están supeditados casi por completo a factores pragmáticos y contextuales. Las relaciones del texto con el entorno social que le rodea, el contexto, determinan su uso o lo que se ha denominado "función textual". Esta función textual, como ya hemos visto, ha estado tradicionalmente vinculada al concepto de función del lenguaje y al de tipo textual, que han producido taxonomías tan conocidas como las de Bühler y Jakobson y las teorías traductoras posteriores correspondientes. Halliday señala que esas clasificaciones de las funciones del lenguaje han hecho de la noción de "función" un sinónimo de uso y que el hecho de que los distintos significados de un texto resulten inseparables del contexto en que se producen hace imposible asignar una única función a un texto, lo que confirma la idea de que el lenguaje es multifuncional.

En el ámbito de la traducción, el texto traducido se enmarca en un contexto diferente al del texto origen y por tanto el análisis de los tres parámetros de registro muestra una función del texto meta, o de ciertos elementos del texto meta, dife-

rente a la del texto origen. En esta labor analítica y decisoria destaca la importancia del traductor, ya que es responsable de asignar una función a su texto dentro del marco comunicativo en el que tiene lugar la traducción y teniendo en cuenta las variables pertinentes para la producción de anuncios en dicho contexto. Ya en los años setenta, uno de los más destacados representantes de la lingüística textual, Siegfried J. Schmidt, señaló que las teorías textuales comunicativas asumen como planteamiento básico que cualquier texto se manifiesta en un tipo textual específico: "Texts in social communication always appear as manifestations of a socially recognizable text-type" (en: Dressler 1978: 54). Esta afirmación tiene una implicación importante para la traducción: la competencia necesaria para comprender y producir textos incluye una competencia para procesar y crear tipos textuales. En este sentido Roger Bell adapta el concepto de competencia comunicativa de Dell Hymes para referirse al traductor, definiéndola del siguiente modo:

> The knowledge and ability possesed by the translator which permits him/her to create communicative acts —discourse— which are not only (and not necessarily) grammatical but ... socially appropriate. (Bell 1991: 42)

La competencia comunicativa del traductor incluye la capacidad de producir y comprender tipologías textuales para poder reconocer la función del texto origen y asignar una función al texto meta. La función de un texto es el uso que dicho texto adquiere en un contexto determinado (en el caso de la traducción, en la cultura meta), y deriva de la combinación específica de factores intra- y extratextuales. Cuando una determinada configuración de estos factores se repite con frecuencia, se produce una convencionalización de la misma y se comienza a hablar de un tipo específico de texto. Así un tipo textual resulta de un cierto tipo de acto comunicativo. Es evidente en esta definición de "función" y "tipo textual" que un texto no presenta una única función ni un único tipo textual sino que depende del

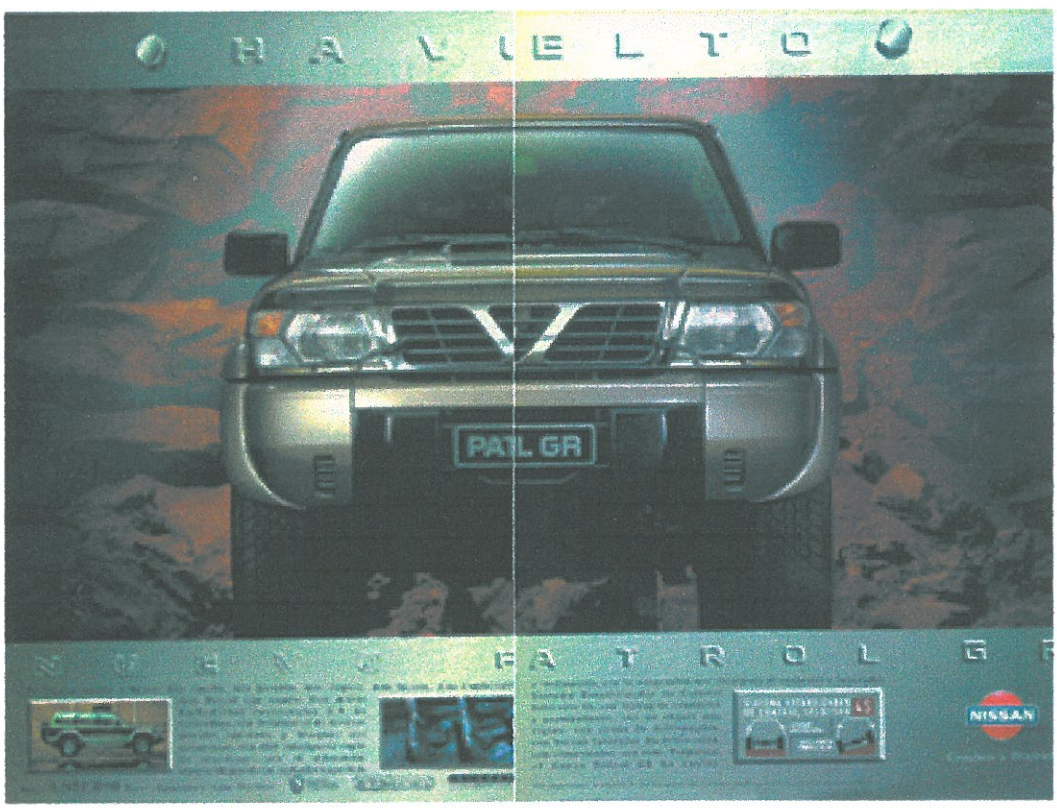
contexto la asignación de una u otra función en la cual influyen no sólo la configuración lingüística del texto sino también factores extralingüísticos. Por razones de prestigio, ciertos textos son considerados traducciones en un momento histórico concreto y textos creados como propios en la cultura de llegada, en otro.

La multifuncionalidad de los textos defendida por Halliday, de naturaleza muy distinta a la taxonomía monofuncional de Katharina Reiss (Fawcett 1997: 104), ha sido aplicada por Basil Hatim e Ian Mason en su estudio sobre la traducción. Estos dos autores se enfrentan a la problemática de establecer una tipología textual partiendo de una crítica a las dos clasificaciones tradicionales de los tipos textuales. Por un lado, consideran que una tipología basada en el contenido de los textos daría lugar a divisiones demasiado vagas del tipo "textos religiosos", "técnicos", o "periodísticos", mientras que, por otro lado, una tipología según la función del texto es origen de clasificaciones del tipo "textos literarios" o "didácticos", y de categorías que no contemplan el solapamiento de varias funciones a la vez. Por ejemplo, un texto puede ser literario y didáctico al mismo tiempo, como puede ser un cuento de hadas adaptado para fines didácticos en la cultura de llegada. Ambos autores parten de la premisa de que la teoría ha de dar cuenta de las regularidades existentes en la traducción así como de la variedad de funciones: "Variation of function is being referred to in the sense of contextually determined variation in language use" (Hatim y Mason 1990: 1-2).

Un posible criterio para formular una taxonomía de tipos textuales que dé cabida a la multifuncionalidad es lo que Werlich denomina el dominant contextual focus (Hatim y Mason 1990: 145) o "foco contextual dominante" (Hatim y Mason 1995: 188). En opinión de Werlich, los textos focalizan la atención del receptor solamente sobre ciertos factores extratextuales que forman parte de la situación

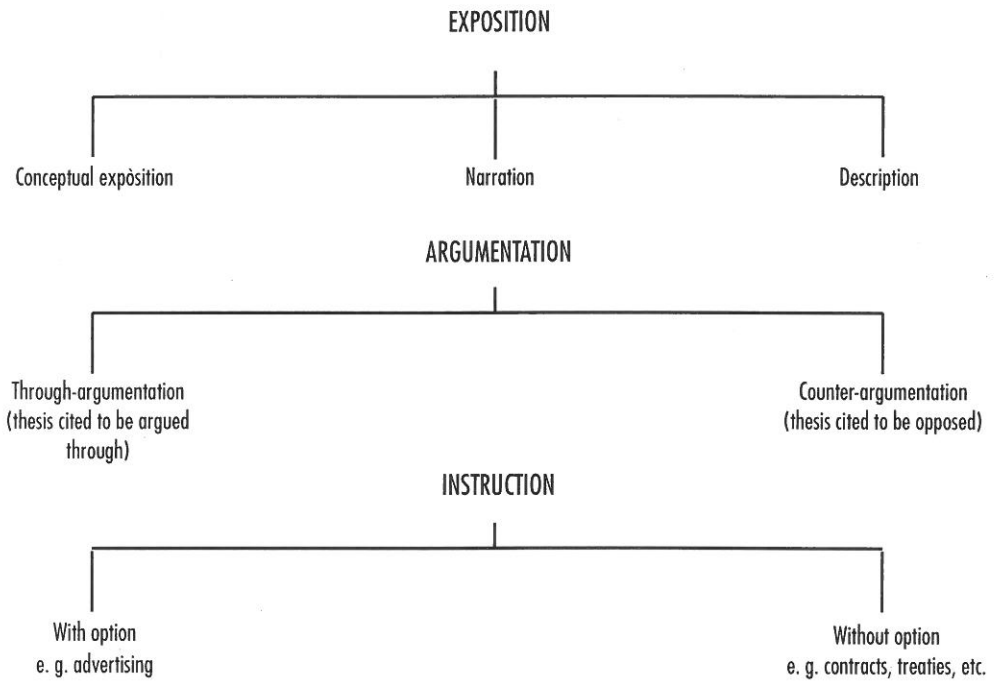
comunicativa. Por ejemplo, en todo anuncio el enfoque contextual dominante recae sobre el receptor y decimos por tanto que la función principal es la de persuadir al receptor a comprar el producto. Sin embargo, un anuncio de automóviles puede cumplir también una segunda función textual, como aportar información detallada al receptor sobre el producto, y tener un segundo foco contextual dominante dirigido hacia el mensaje mismo, que hace referencia a los datos técnicos sobre ese coche, como en el caso del siguiente ejemplo del automóvil Nissan Patrol GR:

> HA VUELTO EL NUEVO PATROL GR
> Lo hemos vuelto a hacer. Más fuerte, más potente, más seguro, más lujoso, más confortable, más Patrol que nunca. Con motor Turbodiesel Intercooler 2.8 de 6 cilindros, con Diferencial de deslizamiento limitado y Bloqueo del diferencial, con ABS inteligente capaz de reaccionar con el diferencial trasero bloqueado en cualquier superficie e inclinación, con la suspensión que incorpora el exclusivo e innovador Sistema Estabilizador de Control Selectivo 4S, con Airbag de cpnductor y acompañante, con un chasis más rígido, con zonas de deformación, con barras laterales de protección, con climatizador, con todo. Prepárate, el nuevo Patrol GR ha vuelto.
> Desde 4.957.000 Ptas. * (Equipamiento según Versiones)
> Nissan. Conduce y Disfruta.
>
> (*El Semanal*, 10 de mayo 1998)



En este anuncio queda patente cómo, además de la función de convencer a los consumidores potenciales para adquirir el nuevo Nissan Patrol GR, ésta está subordinada a un segundo foco contextual dominante que es el de ofrecer una relación detallada de las cualidades técnicas del vehículo. Con ello el emisor del mensaje destaca la superioridad del producto sobre otros y lo coloca en una escala más alta en la mente del receptor.

Siempre teniendo en cuenta la posibilidad de que varias funciones confluyan en un mismo texto y de que una sea la predominante, Hatim y Mason proponen una división tripartita de tipos textuales: instruccionales, expositivos y argumentativos, que a su vez se subdividen en otros subgrupos como muestra el diagrama siguiente (1990: 158):



(Hatim y Mason 1990: 158)

En su tipología tripartita de acuerdo a focos contextuales dominantes, Hatim

y Mason sitúan al texto publicitario dentro del grupo de textos cuyo tipo textual es el exhortativo o de instrucción[17], "instructional", y cuyo foco dominante radica en provocar sobre el receptor una determinada respuesta o conducta en el futuro. Dentro de esta clasificación se distinguen dos subtipos: exhortación con alternativa y exhortación sin alternativa. Ejemplos del segundo subtipo son textos de carácter legal cuyo contenido exhorta al receptor a llevar a cabo una acción o a adoptar una determinada actitud de forma obligatoria, mientras que el ejemplo que emplean estos dos autores para ilustrar el subtipo textual exhortativo con alternativa es precisamente el de la publicidad.

El foco de los textos publicitarios radica en el intento de influir sobre las opiniones o conducta del receptor y en provocar una reacción, pero este foco no se basa tanto en la exposición de un listado de instrucciones sino más bien en un conjunto global de elementos persuasivos que logran atraer al receptor. Hatim y Mason señalan cómo en el modelo taxonómico de Katharina Reiss (1976) el tipo textual argumentativo y el exhortativo confluyen en uno solo llamado "operativo", ya mencionado anteriormente. Sin embargo, esta distinción de tipos textuales y focos contextuales dominantes parte de una situación monolingüística y monocultural, ya que no todos los textos incluidos en un tipo textual en particular se estructuran de igual forma en todas las lenguas, como señalan Hatim y Mason (1990: 173), y añadiríamos culturas, sino que estas estructuras responden a modelos recurrentes distintos en una y otra cultura. Por tanto, si un tipo textual presenta estructuras diferentes en la cultura origen y meta, la función dominante de un texto puede también ser alterada en la traducción. Como señala Peter Fawcett (1997: 112) "Just as a text can have a dominant function, so too can a translation. The function of the translation does not have to be the same as that of the original."

[17]La terminología empleada para estos conceptos ha sido tomada de la traducción al español de la obra de Hatim, B. y I. Mason, 1995. *Teoría de la Traducción*. Ariel: Barcelona. Trad. Salvador Peña.

Los anuncios comparten una función básica e induscutible que es la de provocar una determinada reacción en el receptor y de esta forma incitar al consumo de producto o servicio específico de forma consciente o inconsciente. Sin embargo, la estructura interna convencional de un texto publicitario, su componente verbal o no verbal, puede variar al ser traducido de un contexto a otro, y con ello la función textual dominante. Aunque el factor creatividad a menudo da lugar a anuncios con configuraciones realmente originales o en el límite de lo convencional, han de existir unos rasgos esenciales para que un texto, original o traducido, sea percibido como un anuncio. Por ejemplo, un anuncio de Visa para la televisión italiana presenta una estructura formal basada en una serie coordinada de escenas que recuerdan a las películas italianas típicas de la década de los cincuenta; muestra una persecución vertiginosa por las calles de Roma: los carabinieri tocando el silbato, una carrera por la escalinata de la Plaza de España, atropello de coches y puestos ambulantes... La exageración de los acontecimientos, sin embargo, provoca un deseo en el televidente de conocer la conclusión de todas estas secuencias en pantalla. Finalmente toda la emoción y rapidez de la acción termina en una espectacular irrupción de un coche en un banco para utilizar una tarjeta Visa, el objeto central del anuncio y el producto promocionado. Si bien el componente estético cinemático cumple una función esencial en este espot — la de referirse al contexto italiano donde se emite el anuncio — también están presentes elementos convencionales del tipo textual publicitario, como la emoción, la sorpresa, la rapidez, la originalidad y sobre todo el impacto visual final. En otro contexto meta, una traducción de este espot televisivo quizás no emplearía la alusión al cine clásico italiano pero seguramente sí tendría que mantener las características comunes a este tipo de textos mencionadas.

Una taxonomía de los métodos de traducción basada en criterios puramente

funcionales es la realizada por Julianne House en *A Model of Translation Quality Assessment* (1977) que, como el título indica, trata de sistematizar la evaluación de las traducciones a partir de la determinación de la función textual. Define la traducción como: "the replacement of a text in the source language by a semantically and pragmatically equivalent text in a target language" (House 1977: 30). El criterio básico de equivalencia entre los dos textos es la función textual, que ha de ser la misma en el texto meta que en el texto origen. Sin embargo, esta lingüista no defiende un enfoque monofuncional, sino que da cabida en su teoría a la existencia de distintas funciones en un texto, atendiendo a las características pragmáticas y semánticas del mismo.

House realiza una crítica a aproximaciones tipológicas anteriores, como la de Katharina Reiss. En su opinión, el concepto de función del lenguaje ha sido erróneamente ligado a la noción de tipo textual. Partiendo del presupuesto de que un texto está formado por signos lingüísticos, se ha equiparado la función textual con las intenciones del emisor del texto y, por tanto, con una de las funciones del lenguaje. Por el contrario, un texto no presenta siempre una única función lingüística sino que puede tener varias a la vez; por consiguiente, el parámetro de la función del lenguaje no es útil a la hora de establecer la función de un texto en una situación concreta. House señala que el valor de una taxonomía de tipos textuales reside en el papel que tiene a la hora de seleccionar, clasificar y describir los textos.

Para establecer unos parámetros de valoración de la calidad de una traducción, esta autora alemana sigue criterios pragmáticos, semánticos y textuales. El primer paso consiste en analizar en detalle las características textuales del texto origen basándose en su función. A partir de la correlación entre los elementos lingüísticos y los factores de las tres dimensiones, se elabora un perfil textual del

texto origen, y otro del texto meta que caracterice su función. El grado de coincidencia entre la función y el perfil textual de ambos textos determina la evaluación de la calidad de una traducción (House 1977). Los parámetros de elaboración del perfil de un texto incluyen datos sobre la clase social, la época y el origen geográfico del usuario, así como sobre el estilo, el medio o la participación del emisor y el receptor. En el ámbito de lo publicitario, este esquema se presenta como un punto de partida de gran interés para el análisis contextual de la traducción publicitaria pero resulta insuficiente si se tiene en cuenta la característica peculiar de los receptores de anuncios, que es precisamente su masificación, impersonalidad y creciente homogeneización.

Para House, según las características del perfil textual se aplicará uno de los dos métodos de traducción propuestos en su modelo: "overt" y "covert translation" (House 1977: 189), traducción patente y encubierta[18] respectivamente. House define estos dos tipos de traducción de la siguiente manera:

> An overt translation is called for whenever an ST[19] is source-culture linked and has independent status in the source language community. A covert translation is called for whenever an ST is not source-culture linked, and does not have independent status in the source language community. A covert translation is not marked pragmatically as a TT of an ST, but might equally well have been created in its own right. (en Chesterman, 1989: 159)

Ejemplos de traducciones del primer tipo serían un discurso político o un texto literario, textos que, en opinión de House, permanecen estrechamente conectados con el polisistema origen. Las traducciones "covert" corresponden a tipologías textuales como los textos comerciales, textos científicos o folletos turísticos, por ejemplo, que tienen autonomía propia en el polisistema meta. Muchos de estos textos son creados en la propia cultura meta como traducciones, como en el caso

[18]Según el glosario terminológico de Rabadán (1991: 299).

[19]ST y TT corresponden a los términos ingleses source text y target text, "texto origen" y "texto meta".

que nos ocupa de los textos publicitarios. No se trata únicamente de que la decisión de traducir un texto se tome en la cultura meta, ya que esto es lo que ocurre generalmente para cualquier traducción, sino que suelen ser escritos a la vez que el texto origen. Uno de los ejemplos más frecuentes de esto es el de los folletos turísticos o los anuncios publicitarios de campañas lanzadas internacionalmente en varios contextos al mismo tiempo.

La labor del traductor, mediante la elección de un método u otro, consiste en adoptar el papel del receptor en su aproximación al texto origen. House describe esta labor con las siguientes palabras: "to place a cultural filter between ST and TT; he has to, as it were, view ST through the glasses of a target culture member" (en: Nord 1991: 16). Según esto el traductor ha de tener no sólo la competencia lingüística suficiente para transferir un contenido de una lengua a otra, sino también para conocer perfectamente las convenciones culturales del contexto meta. En opinión de House, "in the case of covert TTs, it is thus both possible and desirable to keep the function of the ST equivalent in TT" (1977: 194-5). Este planteamiento es fácilmente distinguible en el campo de la traducción publicitaria donde, como ya he señalado anteriormente, a pesar de que un anuncio pueda variar su función textual en el contexto de origen y en el meta, como ocurre con los anuncios que son traducidos y doblados para su exhibición en festivales internacionales de publicidad, la función dominante es normalmente la misma, es decir, persuadir al receptor para realizar la acción de comprar o consumir algo.

Desde un punto de vista pragmático, si bien es cierto que en la actualidad muchos anuncios son creados y traducidos casi a la vez, es decir, sin un texto origen específico en mente sino más bien con unas ideas de partida, no es menos cierto que a menudo presentan elementos que aluden claramente a la cultura origen del

producto. En este sentido la traducción es tan "overt" o "patente" que incorpora señales culturales relacionadas con el origen del producto y del texto o incluso fragmentos textuales en la lengua de origen. Esto es frecuente, como se verá más detalladamente en el análisis de nuestro corpus, en el caso de los anuncios de perfume o de alimentos, productos tradicionalmente ligados a determinadas culturas y cuya traducción o no traducción constituyen un factor clave a añadir a su valor persuasivo.

Sin embargo, el criterio adoptado por Julianne House parte siempre de la relación del texto con la lengua y contexto de origen y no de la función que el texto meta vaya a cumplir respecto a su receptor, que, en relación a los anuncios publicitarios, es claramente su característica definitoria y a la cual se supeditan todas las estrategias adoptadas por el traductor. De hecho, la decisión de mantener o no una fidelidad mayor o menor al texto origen, hasta el límite de decidir no traducirlo, depende del efecto persuasivo que pueda causar en el receptor. El conocido eslogan de la marca de cigarrillos Marlboro, "Marlboro country", jamás ha sido traducido, al menos en el contexto español, ya que hace referencia explícita al lugar de origen del producto, los Estados Unidos, y a los valores que esta cultura exporta al resto del mundo. Una posible traducción como "El país Marlboro" reduciría considerablemente el poder referencial a la forma de vida del vaquero americano, elemento central además de la imagen de marca de Marlboro.

3.3 La traducción publicitaria: enfoques recientes

A finales de los años ochenta y principios de los noventa se produce, como ya he señalado con anterioridad, un cambio significativo de perspectiva, desde una visión estática y sincrónica de la traducción hacia una perspectiva histórica y dia-

crónica de la traducción partiendo de la premisa de que "a culture, then, assigns different functions to translations of different texts" (Lefevere y Bassnett, en: Bassnett y Lefevere 1990: 8). La función textual es asignada por la cultura meta para la que el traductor produce su texto y las estrategias empleadas, por tanto, también dependen de las restricciones que imponga el contexto al que se dirige. La traducción se entiende como una actividad doblemente contextualizada (Lefevere y Bassnett, en: Bassnett y Lefevere 1990: 9) en la que el traductor participa de forma activa como un mediador cultural. Si bien estas afirmaciones proceden del ámbito de la traducción literaria, postulados similares en otros campos muestran el acercamiento de los teóricos a la práctica profesional de la traducción, donde los expertos operan entre diferentes culturas a todos los niveles.

Quien ha propuesto un modelo teórico que aúna la teoría y la práctica profesional de la traducción ha sido sin duda el lingüista alemán Hans J. Vermeer. Ya en 1984, Vermeer publicó junto a Katharina Reiss su libro *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, obra en la que planteaban los presupuestos básicos de su teoría funcionalista y posteriormente diversos artículos donde articula sus presupuestos teóricos. Vermeer entiende la traducción dentro de una teoría general de la acción, de modo que considera que, como toda acción, la traducción cumple un propósito al que denomina skopos (1989: 173). Este *skopos* se refiere a la función que se le asigna al texto en la cultura meta y que da nombre a la *Skopostheorie*, o Teoría del escopo, tomando el término del griego "skopos", "el objetivo de algo", en este caso de la acción de traducir.

Mientras que la lingüística es una teoría estática, para Vermeer la traducción es un proceso teleológico basado en la función, en el objetivo de una acción. Esta función ha de ser negociada con el cliente (*commissioner*), que encarga la traduc-

ción para que el traductor la pueda llevar a cabo con éxito[20]. El traductor es pues responsable de la puesta en práctica de la tarea encargada por el cliente, lo que Vermeer denomina *commission*, y parte del texto origen, al que otorga un papel más o menos significativo dependiendo de la función asignada al texto traducido. El papel del traductor es fundamental en la teoría de Vermeer: él es el experto en la actividad traductora y quien decide el papel del texto origen en el proceso, dependiendo sus decisiones siempre de la función comunicativa dentro de una situación determinada. Por tanto este autor rechaza cualquier definición absoluta de la noción de texto, considerando a éste como "verbalisierte Situationsteile" (en: Snell-Hornby 1988: 47) o "texto-en-situación". En un reciente artículo, Vermeer ofrece una definición bastante general de la actividad traductora:

> Translational acting may be defined as a transcultural acting, acting being understood (as it "is") as teleological (scope-oriented, prospective) behaviour. Translation never is [...] a transcoding of a source text into a target language. (1992: 45)

Al igual que los precursores de la teoría polisistémica, en particular los planteamientos de Gideon Toury, Vermeer parte de un concepto sociológico de "cultura" que incluye al lenguaje como uno de los comportamientos sociales que se rigen por una serie de convenciones: "the whole of norms and conventions governing social behaviour and its results" (1992: 38). De esta forma, si el lenguaje es un fenómeno cultural se desprende que la traducción no es meramente lingüística sino que Vermeer la concibe como un acto de transferencia o comunicación cultural. Aunque de corte generalista, la mayor virtud e innovación de la Teoría del Skopos de Vermeer ha sido sin duda la inclusión en su modelo tanto de la teoría como de la práctica de la traducción, lo que amplía considerablemente las perspectivas en el campo de la teoría de la traducción. Dentro de la escala de modelos de traduc-

[20]Zabalbeascoa (1992) destaca la importancia del cliente en la práctica de la traducción y señala cómo su papel ha sido poco valorado en los estudios teóricos de traducción.

ción posibles, la publicitaria es el modelo de mayor complejidad ya que se trata de una "traslación con transferencia (parcial) del marco cultural, es decir, traslación de los elementos verbales y culturales de un texto" (Reiss y Vermeer 1996: 104).

Para el estudio de textos no literarios la Skopostheorie ofrece variables tremendamente útiles que permiten la inclusión de aquellos aspectos pragmáticos y semánticos que en modelos puramente lingüísticos no tenían cabida alguna. En el caso concreto de la traducción de anuncios publicitarios, la complejidad interna del anuncio, las nociones de cliente, de iniciador del proceso, y sobre todo el papel fundamental que Vermeer otorga a los receptores del texto traducido, contribuirán a su estudio descriptivo y funcional. No en vano la masa receptora a la que se dirigen los publicistas es el punto de referencia que tanto los creativos como los traductores de publicidad toman para lograr el efecto deseado: persuadirles y convencerles para adquirir el producto, la función de todo anuncio publicitario.

Una de las autoras que más recientemente ha estudiado la traducción desde el punto de vista funcional y siguiendo la "Skopostheorie" es la lingüista alemana Christiane Nord. En su libro *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse* (1988), Nord define la traducción como "intercultural communication" (Nord 1991: 5)[21], en cuyo proceso intervienen los mismos participantes que en cualquier otro acto de comunicación. En su diagrama del proceso de comunicación intercultural tienen cabida casi todos los elementos que aparecen en la práctica real de la traducción: dos situaciones comunicativas que pueden estar distanciadas en el tiempo y/o en el espacio, dos espacios de producción y recepción, el autor del texto origen, el que crea este texto, el texto origen propiamente dicho, el iniciador del proceso, el traductor, el texto meta y el receptor de la traducción. Este modelo

[21]La versión inglesa fue publicada en 1991 con el título *Text Analysis in translation. Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Amsterdam/Atlanta: Rodopi. Esta ha sido la edición empleada en el presente estudio.

se basa en datos empíricos y da cuenta de los factores que intervienen en la práctica profesional de la traducción. Christiane Nord lo aplica a un ejemplo de un texto publicitario:

> a) An advertising agency orders the ST from a copywriter (ST-P), specifying certain requirements for a later translation (X= advertising agency). b) The final layout of the TT is assigned to a text designer, so that the translator need not bother about this (X= expert designer). c) Before being sent to print, the TT is revised by an expert who adapts the text to the firm's special terminology (X= expert) (Nord 1991: 6)

Si bien en la actualidad la evidencia demuestra que existen otros muchos factores que intervienen de forma decisiva en el proceso de traducción publicitaria, Christiane Nord da cuenta de los principales actores que contribuyen a producir el texto meta. En este marco de una teoría funcional, y tras los pasos de Katharina Reiss y Julianne House, Nord presenta una tipología basada en la distinción entre la función del proceso traductor y la función del texto meta como resultado de este proceso. Según esta autora existen dos tipos básicos de procesos de traducción, uno de los cuales produce un tipo de documento en lengua meta que es el resultado de una interacción comunicativa entre un emisor de la cultura origen y una audiencia meta a través del texto origen y bajo condiciones de la cultura origen. El resultado de este proceso de "traducción documental"[22] o "documentary translation process" (1997: 47), como lo denomina, es un texto meta con una función metatextual, es decir, se trata de un texto acerca de otro texto. El segundo proceso de traducción produce en lengua meta un instrumento para lograr una interacción comunicativa entre el emisor del contexto de origen y una masa receptora de la cultura meta, empleando el texto origen o algunos de sus elementos como modelo de referencia. El resultado de esta "traducción instrumental" o "instrumental translation" es un texto que puede mantener la misma función o funciones que en el texto origen. En

[22]Los términos "traducción documental" y "traducción instrumental" han sido traducidos por la autora de este trabajo.

este grupo de "equifunctional translations" (1997: 50) incluye Nord la traducción de textos publicitarios ya que en el texto meta se mantiene la misma función persuasiva y apelativa que el texto origen.

Uno de los puntos más interesantes que menciona Christiane Nord respecto a las traducciones instrumentales se refiere a la recepción de este tipo de textos:

> In the reception of an instrumental translation, readers are not supposed to be aware they are reading a translation at all. The form of the text is thus usually adapted to target-culture norms and conventions of text-type, genre, register and tenor. (1997: 52)

Esta noción de que los anuncios son percibidos como textos originales por los receptores del texto meta es uno de los puntos más interesantes en lo que se refiere a la recepción de los mismos. En raras ocasiones cuando vemos o escuchamos un texto publicitario somos conscientes de que es una traducción. La adaptación de los elementos textuales a las convenciones y normas del contexto meta es tal que el texto deja de ser considerado traducción para cumplir una función idéntica a la de cualquier otro texto publicitario original creado en la cultura receptora: "These texts can be assessed as authentic texts of language X in ther own right. They may have started life as translations, but they have to sell their products as original advertisements" (Smith y Klein-Braley 1997: 175).

La década de los noventa abre las puertas a la integración de numerosos enfoques, conceptos y metodologías de estudio de la traducción en general y de la traducción de publicidad más concretamente. Mary Snell-Hornby (1988: 35) señala que los estudios de traducción se caracterizan por su naturaleza compleja e interdisciplinar, puesto que para realizar un estudio global de un texto, traducido o no, es esencial adoptar metodologías y conceptos procedentes de otras ciencias y pro-

fesiones. El ámbito de la traducción publicitaria no puede aislarse de los avances en las tecnologías de la comunicación, que imponen nuevos retos en cuanto al formato, transmisión y recepción de los anuncios, ni del papel fundamental que ella misma juega en la construcción de las identidades culturales. El concepto de traducción como "rewriting" o "reescritura" y como un texto cargado ideológicamente por la propia recepción del texto origen por parte del traductor implica por tanto una manipulación en lo que respecta a la lectura que de ese texto hagan los receptores meta. Rosa Rabadán (1994b) presenta los anuncios publicitarios como ejemplo del tipo de manipulación obligatoria ya que, si la función textual es "convencer a los compradores en potencia de que han de consumir el producto" (1994b: 131), y "si las expectativas son distintas en cada contexto receptor sucede que el traductor ha de elegir entre manipular lengua y formato textual para mantener la función textual y así atraer a los compradores" (1994b: 131). En caso contrario, de no existir manipulación alguna, se perdería la función pragmática definitoria de los anuncios publicitarios. Por tanto, parece que la manipulación no es algo negativo en la traducción en la medida que contribuya a preservar la función pragmática del texto.

Un ejemplo similar de un eslogan publicitario lo presenta Christiane Nord (1994), quien plantea la cuestión de la naturaleza de la traducción publicitaria y la equivalencia tomando un ejemplo de un artículo de Werner Koller. El eslogan "Det finns i Finland" ("Esto se halla en Finlandia") fue traducido al inglés como "Finland -naturally", al francés como "Finlande - naturellement vôtre" y al alemán como "Finnland - das Erlebnis". En opinión de Christiane Nord, estas tres versiones del texto origen sueco son ejemplos de traducciones, ya que sí trasvasan "la función comunicativa pretendida por el emisor original" (1994: 99): los tres textos

mantienen la función persuasiva al lograr que los receptores meta se sientan atraídos por el paisaje natural finlandés por medio de tres eslóganes distintos pero efectivos. Esta afirmación tiene implicaciones muy importantes para el análisis de las estrategias traductoras publicitarias ya que abre el abanico de opciones del concepto de texto origen y de texto meta en traducción publicitaria.

De este análisis se desprende la idea de que es necesario un estudio de la estructura y de la retórica de los textos publicitarios para poder explorar de qué forma y hasta qué punto la traducción de un anuncio puede producir efectos equivalentes a los creados en la lengua de origen sobre los receptores de origen. En esta línea, Abdullah Shakir (1995) plantea un estudio llevado a cabo sobre la traducción de anuncios en lengua inglesa al árabe con fines didácticos, para identificar aquellos factores textuales y contextuales relevantes en la traducción publicitaria. Más concretamente, este autor muestra especial interés por los casos en los que el traductor no es capaz de comunicar el efecto deseado, o en los que el contenido global del texto origen no es percibido con claridad por el traductor, por la forma en que el componente lingüístico del anuncio puede impedir o favorecer el proceso traductor y por la dimensión cultural y situacional asociada con el anuncio. Estos datos contextuales o "schematic knowledge" (Shakir 1995: 63) son esenciales en la traducción publicitaria ya que contribuyen a lograr la equivalencia funcional que el traductor persigue de tres modos diferentes: primero, el traductor emplea su conocimiento cultural para trasvasar el contenido del texto origen así como la intención del emisor de la manera que aquel considere más apropiada; segundo, el contexto activa la elaboración inferencial del contenido y el objetivo del texto, especialmente en situaciones de ambigüedad; y, por último, los datos contextuales proporcionan un marco donde el traductor puede revisar las posibles interpretacio-

nes del texto.

Partiendo de esta concepción del texto publicitario y su traducción, Shakir realizó un estudio cuyo objetivo fue identificar las características que ha de tener la traducción de un anuncio para lograr el mismo impacto y atracción sobre los receptores meta. Se analizaron la estructura superficial del texto, la selección léxica, el empleo de conectores referenciales y el factor cohesión, entre otros. Este análisis sobre la traducción de anuncios ha resultado ser de gran relevancia para el presente trabajo:

> The study has shown that the translation of advertisements and similar culture-bound texts demands that the translator (in addition to being well aware of the linguistic systems of the two languages he is dealing with) should be well versed in two types of knowledge: knowledge of registeral features relevant to the type of text he/she is translating, and knowledge of the cultural background (schematic knowledge) of the language he/she is translating from. [...] The study has also shown that awareness, on the part of the translator, of the target audience's anticipations of how a sales advertisement should unfold plays an important role in determining the translator's choice of the vocabulary and syntax of the translation he/she provides. It has also been brought to the fore that the interplay among register, schematic knowledge, and awarenes of the target audience's expectations constitute the main dimensions of discoursal equivalence. In translating sales advertisements, this tripartite equivalence seems to be extremely sensitive to violation. (Shakir 1995: 71)

Esta información cultural en la que el traductor se basa para comunicar el mensaje del anuncio y lograr el efecto pretendido no sólo parte de la cultura meta como referencia contextual en la que opera el traductor, sino que a menudo la traducción de un texto publicitario supone la importación de valores culturales foráneos a la cultura receptora. Una vez más, el traductor actúa como importador del componente ideológico que contienen los anuncios. Esto es patente especialmente en los países de la Europa del Este donde los valores e ideas occidentales resultan

atractivos a través de las imágenes o nombres de marca de los productos que se comercializan en los mercados, circunstancia que afecta a las estrategias traductoras empleadas en estos contextos (Jettmarova, Piotrowska y Zauberga 1997).

En los últimos años el estudio de la traducción publicitaria se ha enfocado desde distintos ángulos pero siempre concentrándose en el corpus textual meta como eje central del análisis. La interdisciplinariedad que ha penetrado en el ámbito de la teoría general de la traducción permite acceder a las características complejas de los textos publicitarios en su totalidad y explicar de forma descriptiva el papel que los distintos componentes, verbales y no verbales, juegan en relación a las estrategias traductoras de los anuncios. Los modelos teóricos y descriptivos desarrollados en los últimos años toman como principio la equivalencia pragmática y funcional de los textos publicitarios, ya que es la función persuasiva y apelativa el rasgo definitorio de este tipo textual. El propósito o uso del texto publicitario meta abarca aspectos económicos, políticos, ideológicos o relativos a la introducción de nuevos modelos textuales publicitarios en la cultura receptora. Por tanto, el espectro de la presente investigación también será manifiestamente amplio para dar cabida a los distintos factores que aportan una explicación a la adopción de unas estrategias u otras: "... we would have to state that in advertising everything goes. And not only does everything go, but it also works well, depending on the product that is being promoted" (Pedro 1995: 41).

3.4 Parámetros de análisis y metodología de este estudio

En este apartado describiré el tipo de enfoque, parámetros y metodología a

emplear en el análisis de los anuncios que forman el corpus de este estudio. La primera observación que, a mi juicio, es importante realizar es la que se refiere al variado y amplio número de planteamientos existentes en la actualidad respecto a la traducción, ya que las tendencias actuales se basan en la integración de esos distintos enfoques. Amparo Hurtado (1994: 35-36) ofrece ejemplos de la terminología disponible en la actualidad y aporta su propia definición integradora aunadora de varios modelos y que impone la interdisciplinariedad como punto de partida de cualquier análisis:

> Me parece que hay que entender la traducción como una operación textual, un acto de comunicación y una actividad del sujeto que se desarrolla dentro de un contexto social. Al tratarse de una operación entre textos y no entre lenguas pienso que interesa analizar todos los mecanismos de actualización textual, pero no sólo en sus relaciones internas (de texto a texto) sino también en sus relaciones externas: sus relaciones con los factores condicionantes externos (las coordenadas espacio-temporales, la importancia del receptor de la traducción) y los procesos mentales implicados. Me parece, pues, que hay que integrar estos "niveles" de análisis. (Hurtado, 1994: 36)

Como se puede observar, Hurtado insiste en la idea de considerar el texto como el centro de operaciones del traductor, entendiéndolo como una entidad configurada por la relación entre sus elementos internos y por la relación de éstos con el contexto. Por tanto, esta investigación incluirá un análisis tanto macro- como microtextual que dé cabida a los distintos factores que condicionan el proceso de traducción y cuya identificación contribuye a la reconstrucción de las estrategias adoptadas por los traductores.

La primera cuestión a tener en cuenta para un estudio como éste es la elección de un corpus textual que sea lo suficientemente representativo como para ofrecer una visión general del tipo de estrategias traductoras empleadas y que al mismo

tiempo plantee retos interesantes en lo que respecta a aspectos teóricos y prácticos de la traducción publicitaria. En el caso que nos ocupa, se trata de un corpus de anuncios de productos de consumo recogidos principalmente de medios impresos, revistas semanales o mensuales, y un corpus menor de espots televisivos. Este corpus fue compilado en un período de cinco años comprendido entre los años 1993 y 1998 y clasificado en una primera fase en cuanto al tipo de producto promocionado. A esta clasificación es necesario añadir otras variables como el tipo de publicación en que aparece, la fecha de publicación, el nombre de marca del producto y el eslogan o frase atencional. La selección no contempló ningún perfil específico de los anuncios, es decir, no existieron condiciones *a priori* que limitaran la inclusión o exclusión de un determinado anuncio.

Si un estudio descriptivo ha de realizarse sobre textos considerados traducciones en la cultura meta, la segunda cuestión que debe plantearse es si esos anuncios son o no traducciones y cómo identificarlos como tal. Llegado este punto es conveniente recordar que la tipología textual publicitaria no presenta explícitamente el nombre del traductor, como en el caso de los textos literarios, ni siquiera el del creativo de la agencia de publicidad responsable de la campaña (aunque en prensa escrita sí es frecuente encontrar el nombre de la agencia publicitaria en letra muy pequeña en uno de los márgenes). Por otro lado, el receptor ignora por completo el hecho de que pueda existir un texto origen creado en otro contexto, como se sabría si el nombre del autor o del traductor figurasen en el texto. Dentro del conjunto de textos publicitarios, un estudio comparativo de varios anuncios puede arrojar alguna luz sobre la entidad de los mismos como traducciones o como textos origen. A menudo otros factores pueden sugerir y confirmar que se trata de una traducción de otro anuncio. El origen del producto, la política de la empresa, el

empleo de una misma imagen o factores intratextuales pueden demostrar cuál de los textos objeto de comparación es una traducción o no. Dada la dificultad para reconocer el estatus de los textos publicitarios, en una etapa inicial de compilación y organización del corpus es esencial asumir la condición de algunos textos como traducciones incluso cuando no exista constancia de un texto origen perteneciente a otro sistema. Esta inclusión está justificada en el sentido de que estos textos o estas supuestas traducciones revelan regularidades de comportamiento traductor, tanto similitudes como diferencias, y en consecuencia contribuyen a validar el grado de aceptabilidad de unos u otros textos recogidos en el corpus textual. En el caso específico de un corpus de anuncios, debido a la falta de textos diacrónicamente paralelos, es necesario considerar para un estudio comparativo "supuestas" traducciones en diferentes lenguas,

> As a means of assessing the impact of various factors on the modelling of a translation, with an eye to drawing the distinction between what is universal and what is culture-, or language-specific in this type of behaviour. Differences of language and culture tradition are of course much more difficult to handle than a mere difference of time within a single tradition. (Toury 1995: 73-4)

Dentro del marco metodológico propuesto por Toury (1995) el primer paso en un estudio de esta naturaleza consiste en comparar textos funcionalmente paralelos, es decir, textos producto de distintos actos de comunicación dirigidos a diferentes receptores pero con el propósito de lograr la misma acción o reacción bajo circunstancias específicas[23] (Toury 1995: 91). En mi opinión, es necesario insistir en este concepto del texto traducido como funcionalmente paralelo puesto que otras definiciones de traducciones paralelas implican el parámetro de variabilidad temporal, mientras que la tipología textual del corpus base de análisis de este trabajo no contempla tal posibilidad. Un anuncio como resultado de una campaña

[23]Definición de texto paralelo (Rabadán, 1991: 297): "Expresión que designa conjuntamente a un TO y un TM, que mantienen entre sí una relación de equivalencia translémica, los cuales desempeñan, cada uno en su respectivo polisistema, idéntica función y ocupan idéntico lugar, p. e. la Biblia".

publicitaria de un alto coste económico es normalmente único para un país y, de existir un texto origen claramente discernible, no suele traducirse en diferentes épocas. Puede que se emplee un mismo eslogan o una idea central durante diferentes períodos de tiempo, como la marca de productos de afeitado para hombre Gillette, que a lo largo de distintas décadas ha mantenido el mensaje de masculinidad y efectividad en su producto, pero no será en ningún caso considerada una traducción de un texto origen de un período previo. En algún caso extremo, existen dos campañas sucesivas, normalmente debido al fracaso de una de ellas, como ocurrió con el famoso eslogan de Coca-Cola lanzado en China, donde la elección de caracteres ideográficos simulaban fonéticamente el nombre de la marca pero su significado semántico resultó totalmente sin sentido (Pedro 1996: 32).

Por consiguiente, en la presente investigación la primera problemática será la identificación del texto origen. Es esencial el estudio comparativo de las supuestas traducciones, pues las estrategias empleadas para su producción, tales como omisiones, compensaciones o falta de coherencia o cohesión interna, aportarán la clave para dicha identificación. Un parámetro relevante en torno a esta cuestión es el temporal. A veces la fecha de publicación o de emisión de un anuncio en una determinada publicación o medio es un indicador de qué texto se creó antes, razón que parece ser de peso a la hora de decidir cuál es el texto origen. Uno de los ejemplos más ilustrativos al respecto lo constituyen algunos anuncios de productos de belleza cuyo lanzamiento se realiza en los mercados inglés o francés antes que en el español. En consecuencia, el anuncio español puede ser comparado con el texto inglés o francés estableciendo las similitudes o diferencias entre ellos. Esto ocurre en los siguientes anuncios en inglés y en español del producto de cosmética Advanced Night Repair de la marca Estée Lauder:

Irreplaceable. Advanced Night Repair. [...]
(versión inglesa)

Irreemplazable. Advanced Night Repair. Complejo Protector y Restaurador. [...]
(versión española)

En el anuncio español, el nombre de marca se mantiene en inglés debido a las restricciones legales que lo protegen frente a otros productos del mismo sector; sin embargo, el traductor ha optado por traducir al español el segundo elemento textual que aparece en la parte frontal del envase del producto en la fotografía de los dos anuncios: "Protective Recovery Complex". Es necesario mencionar el hecho de que en el sector de la alta cosmética el envase es el mismo en todos los países. Esta estrategia traductora es por tanto de compensación, ensalzando la principal ventaja de este producto sobre los demás: "Complejo Protector y Restaurador". Pero, además, este anuncio ofrece datos esclarecedores sobre cuál de los dos textos es el texto origen. Aparte de la información sobre su origen norteamericano que aporta la marca del producto, el hecho de que exista esta adición de contenido para compensar la pérdida de contenido que experimentan los receptores españoles implica que el texto origen es el texto en lengua inglesa.

Esta cuestión plantea retos muy interesantes respecto a los límites para incluir un determinado texto publicitario bajo la etiqueta de "traducción". Es difícil delimitar la barrera entre lo que abarca el campo de la traducción publicitaria y lo que queda fuera de este ámbito. En este trabajo el enfoque es amplio y la estructura del mismo lo suficientemente flexible para dar cabida al mayor número de parámetros de análisis posibles en tanto en cuanto aportan más datos explicativos. El mismo concepto de traducción publicitaria ha sido objeto de múltiples debates que han dado como fruto distintas denominaciones. Me refiero a distinciones del tipo "adaptación" o "hybrid text" ("texto híbrido"), por ejemplo. Es evidente que

si el texto meta es producido por y para la cultura meta, es también ésta la que le asigna una entidad y una determinada función. Por esta razón, la aplicación de uno u otro término para el resultado de un proceso traductor entre dos culturas depende del concepto de "traducción" que prevalezca en ese momento y lugar.

Las particulares características de los textos publicitarios no son compatibles con una definición tradicional de "traducción". Mientras que "traducir" ha estado ligado al proceso de trasvase del componente verbal solamente y "adaptación" a la totalidad de operaciones necesarias durante el proceso de traslación de un texto de una cultura a otra, esta distinción en la actualidad es rechazada por su carencia de una base teórica que la sustente. A este respecto, Cook (1992: 68), desde un punto de vista amplio lingüístico, contrastivo y cultural, insiste en el empleo de este segundo término como globalizante de componentes aparte del verbal:

> Contrastive cultural analysis reveals many cases of the same paralinguistic action having widely different meanings in different cultures. [...] This causes considerable problems for advertisers organizing international campaigns, who must realize it is often more than the words of an ad that need translation. The term copy adaptation has been coined to emphasise this difference from translation.

Además, si se considera el texto como un todo que comprende tanto el componente verbal como el no verbal y las relaciones establecidas entre ambos componentes, así como entre éstos y los factores extratextuales, la división terminológica entre "traducción" y "adaptación" carece de consistencia (Delabastita 1989: 214). Brian Harris (1983) plantea un caso muy interesante en el contexto de Canadá respecto a las repercusiones que conlleva en dicho contexto la frontera no sólo lingüística sino también cultural entre la Canadá anglófona y la Canadá francófona. Concentrándose en el ámbito de la publicidad, Harris explica las sucesivas

fases que la traducción publicitaria ha experimentado en cada una de las dos áreas lingüísticas de ese país después de la década de los sesenta. Este autor acuña el concepto de "co-writing", procedimiento de producción de textos meta publicitarios: "when texts are written by different authors in different languages, with different conceptual elements and structure, and so a fortiori in different language forms, yet with a unified *communicative function*" (Harris 1983: 124). Su concepto de traducción no se ha limitado a un proceso de transferencia o comunicación entre distintas lenguas sino que se basa en el parámetro de equivalencia funcional y comunicativa, en una relación de equivalencia entre variables extra- e intratextuales, como la función sociopolítica, la función emotiva, la función performativa o casos de paralelismo formal y tipográfico (1983: 131).

En fechas más recientes, para algunos estudiosos de la traducción publicitaria el término "adaptación" no se refiere al estatus del texto meta sino a una más de las posibles estrategias traductoras por las cuales puede optar un traductor. Así, Smith y Klein-Braley (1997) presentan una taxonomía de cinco categorías que implican distintas estrategias traductoras, siendo una de ellas la adaptación del texto "in terms of addressee needs and expectations, cultural norms, frames of reference" (1997: 183). De acuerdo con estas autoras, esta estrategia es la predominante en el campo de la publicidad internacional en la actualidad y la más interesante en el ámbito de la formación de traductores. De igual forma, Jettmarova et al (1997) dedican un apartado específico a la noción de "adaptación" como la estrategia fundamental en la traducción de anuncios. Distinguen entre "partial adaptation", es decir, una traducción con mínimos cambios entre el texto original y el texto meta, y "total adaptation" o "adapted translation", en la que tanto el texto como las imágenes o el sonido pueden ser objeto de ciertas transformaciones para

atraer más a los receptores meta. Esta estrategia de "traducción adaptada" constituye la variante más extrema del espectro traductor y equivaldría a lo que tradicionalmente algunos autores habían denominado "adaptación", excluyéndola del marco de la traducción. En opinión de estas autoras la adaptación es "a prerequisite of efficient translation" (1997: 189).

Estas afirmaciones demuestran que la noción de traducción es mucho más amplia y que, en el caso de la traducción publicitaria, a pesar de que entre los profesionales de la publicidad sigue hablándose de "adaptación", esta noción no es sino una estrategia más de las empleadas en la actualidad. Uno de los más recientes debates en el campo de la publicidad gira en torno a la producción de nuevos textos resultantes de procesos de comunicación interculturales como la traducción. Una de estas categorías textuales es el denominado "hybrid text" ("texto híbrido"), ejemplificado por los textos publicitarios o aquellos creados en instituciones multilingües como la Comunidad Europea. Este tipo de textos surgen de culturas y lenguas en contacto y son "texts which draw on both Source and Target language and culture in order to express concepts which may be not common to both, through a composite of forms of style and language from both"[24]. Muestran ciertas desviaciones respecto a las convenciones de la cultura meta y por tanto no cumplen del todo el criterio de aceptabilidad del polo meta. Este concepto de texto híbrido está siendo muy discutido en estos últimos años pero ofrece una perspectiva muy interesante en el campo de la traducción de textos publicitarios, ya que la internacionalización de los anuncios contribuye a formar una cierta cultura y valores supranacionales, lo cual está íntimamente relacionado con el fenómeno de la globalización ya expuesto anteriormente (Schäffner y Adab 1997).

Una vez discutido el tipo de corpus objeto de análisis y las implicaciones que

[24]Este texto es parte de la conferencia "Media Translation: The Case of Multinational Advertising as a Means of Creating Unity Across National Boundaries", pronunciada por Beverly Adab en *Translation Studies: Unity in Diversity?*, que tuvo lugar en Dublín del 9 al 11 de mayo de 1996.

en cuestiones teóricas supone su elección, la segunda fase consiste en establecer los parámetros necesarios para el análisis descriptivo de nuestro corpus. Por un lado, si los textos traducidos son hechos de la cultura meta que, en el caso concreto de los anuncios, ocupan una posición relativamente marginal dentro del canon textual pero cuyo potencial pragmático es inmensurable, su potencial ideológico y manipulativo acentúa aún más la interdependencia entre el nivel microtextual de un texto publicitario y el marco comunicativo extratextual en el que se inscribe. Por tanto, "any attempt to offer any exhaustive description and viable explanations would necessitate a proper contextualization" (Toury 1995: 29). Los textos publicitarios han de contextualizarse en un marco internacional para comprender mejor su proceso de producción, traducción y recepción, ya que su identidad, estructura y función dependen estrechamente de las coordenadas sociopolíticas y comerciales del momento actual. Este es el principio por el cual el corpus de anuncios en el que se basa esta investigación es entendido como el resultado de unas estrategias de marketing, de una transmisión a través de unos medios de comunicación concretos y de la interacción de distintos agentes:

> The people or agents involved in the interaction have certain functions or roles. These roles are interconnected through a complex network of mutual relations. In order to understand this functional network we must analyze the roles in a little more detail (Nord 1997: 20)

Por esta razón, el primer bloque de parámetros extratextuales se refiere a los factores sociológicos que afectan la producción de anuncios publicitarios en un contexto internacional, a su traducción así como a su transmisión y recepción en la cultura meta. Variables tales como los objetivos de los iniciadores del proceso traductor, las condiciones del traductor y su papel dentro del proceso de la campaña publicitaria o las expectativas de los receptores constituyen los parámetros inicia-

les y profesionales a desarrollar. Las conclusiones de esta etapa del análisis muestran las normas preliminares y la política de traducción en lo que a textos publicitarios se refiere en el contexto español contemporáneo.

La siguiente fase de análisis consiste en establecer las principales convenciones del tipo textual publicitario en el contexto meta para dar cuenta de las relaciones intertextuales entre el texto origen y el texto meta y de las relaciones intratextuales entre los elementos verbales y entre el componente verbal y el no-verbal. El primer bloque de relaciones aporta información sobre el criterio de adecuación, es decir, determinar hasta qué punto el texto meta se adecúa a las normas del polo origen (Toury 1995: 56), mientras que el segundo bloque de relaciones aporta información privilegiada y contrastada sobre el grado de convencionalidad del texto meta respecto a las características del tipo textual publicitario en su polisistema. Esta fase de análisis incluye parámetros de tipo textual tales como las restricciones formales y espaciales que los medios de comunicación imponen a la traducción del anuncio, los rasgos tipográficos, aspectos semióticos como la relación imagen-texto (y sonido, si fuera relevante), el uso del color, las convenciones retóricas publicitarias, la selección léxica, y la cohesión interna de las unidades verbales y entre éstas y las no verbales. En palabras de Snell-Hornby (1998) "the overall impact depends on the interplay of all the features"[25].

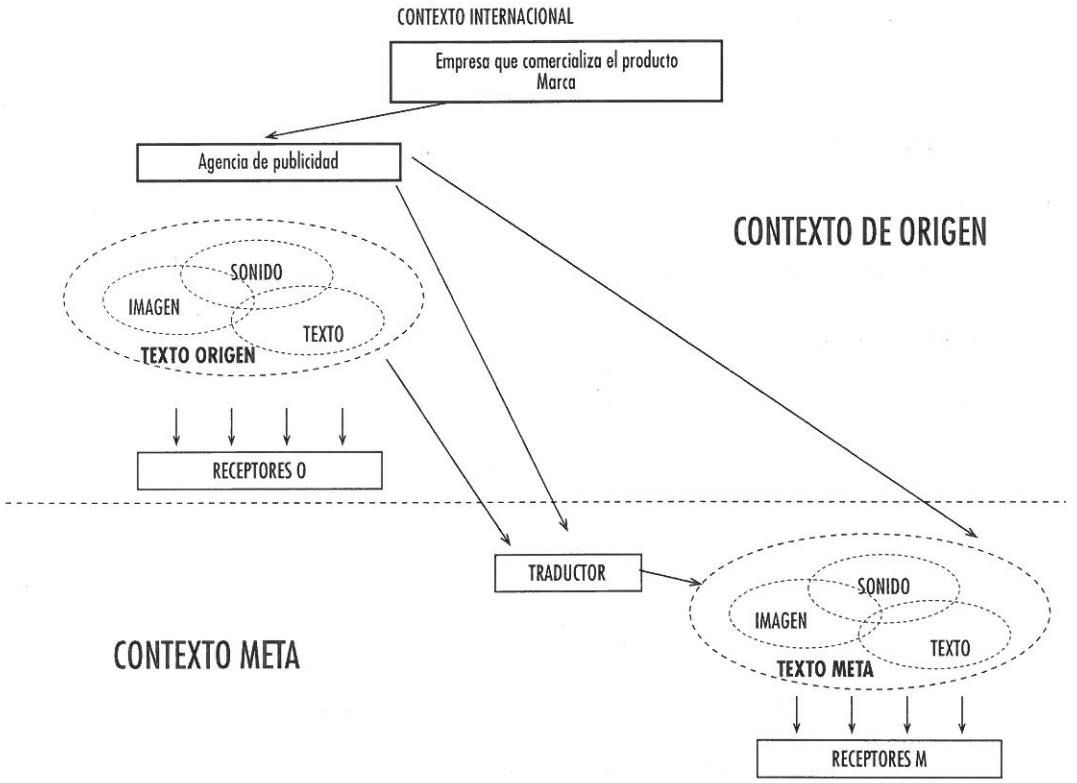
La descripción de los elementos culturales presentes en el texto y de la función comunicativa de este arrojan alguna luz sobre la relación entre el texto meta y el receptor de la traducción, es decir, sobre la dimensión pragmática del texto. Cuestiones tales como si el anuncio meta cumple el criterio de aceptabilidad, si existe un cambio de función respecto al texto origen o si reproduce en su texto determinados estereotipos sobre la cultura origen que complementan la función

[25]Texto recogido oralmente durante el transcurso del Curso de doctorado "Lingüística aplicada a la traducción," dirigido por la Dra. Marta Mateo Martínez-Bartolomé, en la Universidad de Oviedo celebrado los días 8 y 9 de junio de 1998.

apelativa del texto, son algunos de los elementos a tener en cuenta en esta segunda fase del proceso de análisis.

Finalmente, una última fase de un estudio descriptivo consistirá en identificar el tipo de estrategias empleadas en la traducción de anuncios en España para así reconstruir las normas que operan al respecto en este contexto meta. El análisis de las estrategias se realizará atendiendo a los principales componentes y participantes enla comunicación publicitaria, teniendo en cuenta factores internos y externos al texto.

El siguiente gráfico resume el proceso comunicativo traductor de los anuncios y los diferentes elementos que intervienen en él:



4. VENDER EN OTRO PAÍS

4.1 El peso cultural en la publicidad internacional

Cuando hablamos de la Unión Europea o del fenómeno de la globalización no estamos diciendo que los alemanes dejan de ser alemanes, que los españoles ya no son españoles o que los chinos no son chinos, sino que la dualidad cultural que refleja la expresión "Think global, act local" es hoy en día más relevante que nunca. El término "cultura" es sin duda el más empleado cuando se trata de establecer diferencias entre distintos grupos de personas. Cabe preguntarse, por tanto, cómo afecta la cultura al marketing y a la publicidad; es decir, qué factores culturales afectan a la producción de anuncios publicitarios y a la traducción publicitaria desde una perspectiva macrosocial y económica, que aparecerá reflejada en las estrategias creadoras de los textos.

En primer lugar, "cultura" significa un conjunto complejo de objetos tangibles así como creencias y formas de vida intangibles que definen a un grupo y que representan un marco de referencia colectivo. Es algo que las personas heredan de la generación anterior, algo que es aprendido y que depende de coordenadas de tiempo y espacio, es decir, de determinadas circunstancias. El conjunto de reglas comunes aceptadas por el grupo es lo que los sociólogos denominan "normas". Como señala el etnólogo americano Ward H. Goodenough en una definición antropológica bastante amplia:

> As I see it, a society's culture consists of whatever it is one has to know or believe in order to operate in a manner acceptable to its members, and do so in any role that they accept for any one of themselves. Culture, being what people have to learn as distinct from their biological heritage, must consist of the end product of learning: knowledge, in a most general, if relative, sense of the term. By this definition, we should note that culture is not a material phenomenon; it does not consist of things, people, behavior, or emotions. It is rather an organization of these things. It is the forms of things that people have in

> mind, their models of perceiving, relating, and otherwise interpreting them. As such, the things people say and do, their social arrangements and events, are products or by-products of their culture as they apply to the task of perceiving and dealing with their circumstances. To one who knows their culture, these things and events are also signs signifying the cultural forms or models on which they are material representations. (en: Snell-Hornby 1989: 39-40)

La cultura determina la percepción del individuo y del grupo de los distintos símbolos, imágenes, sonidos y comportamientos a la vez que afecta a los modelos sociales existentes, a la percepción estética y a la lengua. Y son estos elementos los que los publicistas explotan en sus anuncios para lograr una comunicación satisfactoria de sus mensajes. ¿Qué ocurre en el caso de la publicidad internacional cuando el target, o público receptor, pertenece a otra cultura y por tanto el sistema referencial de ambos grupos es, en mayor o menor medida, diferente? ¿Y desde el punto de vista del traductor, cuya responsabilidad es comunicar el mensaje básico de toda la campaña publicitaria a un receptor con una lengua, costumbres y valores diferentes, en definitiva, con unas normas distintas? En ambos campos de estudio y profesiones, es esencial adquirir un conocimiento y comprensión totales de la cultura de la comunidad a la que se dirigen nuestras miradas y lograrlo es prácticamente imposible sin haber compartido estas normas durante algún tiempo. Desde ambas disciplinas han apuntado hacia esta idea. Expertos en marketing, como Roger Bennett, o en traducción, como Mary Snell-Hornby, afirman lo siguiente:

> A complete knowledge and undertanding of another nation's culture is almost impossible to acquire without residing in the country for many years. (Bennet 1993: 141-2)

> The concept of culture as a totality of knowledge, proficiency and perception is fundamental in our approach to translation. If language is an integral part of culture, the translator needs not only proficiency in two languages, he must

also be at home in two cultures. (Snell-Hornby 1989: 42)

En lo referente al marketing, este conocimiento cultural contribuye a determinar factores como la segmentación de los mercados nacionales o los modelos de comportamiento de los consumidores. En el campo de la publicidad, el componente cultural tiene importantes consecuencias no sólo en lo que respecta a la legislación sino también a la percepción de los anuncios por parte de los consumidores. Cuestiones como la apreciación de los consumidores de un producto en particular, la aceptabilidad del uso de formas femeninas en los anuncios, el alcance del contacto físico entre personas en la imagen, o el uso del humor en los anuncios marcan grandes diferencias entre culturas.

Los profesionales publicitarios son conscientes de que todavía hoy en día, y a pesar de la idea tan extendida del "global village", existen grandes diferencias entre países culturalmente alejados como reflejan los distintos significados de las posturas o los gestos. Sin ir tan lejos, los anuncios franceses e italianos son un claro espejo de las actitudes de estas dos comunidades hacia el sexo. El publicista español Agustín Elbaile señala el diferente empleo del humor entre la publicidad japonesa y la española de los anuncios españoles triunfadores en el Festival de San Sebastián tras una fría acogida en el Festival Internacional de Cannes en 1994: "Yo tampoco me río nada con las películas japonesas y ellos se parten el diente"[26].

Así pues, cada cultura refleja en sus anuncios, a través de su lengua y medios de comunicación, lo que un pueblo comparte, piensa o cómo actúa. Las referencias históricas, como veremos más adelante, constituyen otro de los factores estrechamente vinculados a las culturas y explotados en la publicidad, con lo que plantearán a menudo problemas de traducción específicos. Es el caso de dos anuncios del

[26]En "Los publicistas vislumbran la salida de la crisis," en: *El País*, domingo 3 de julio de 1994.

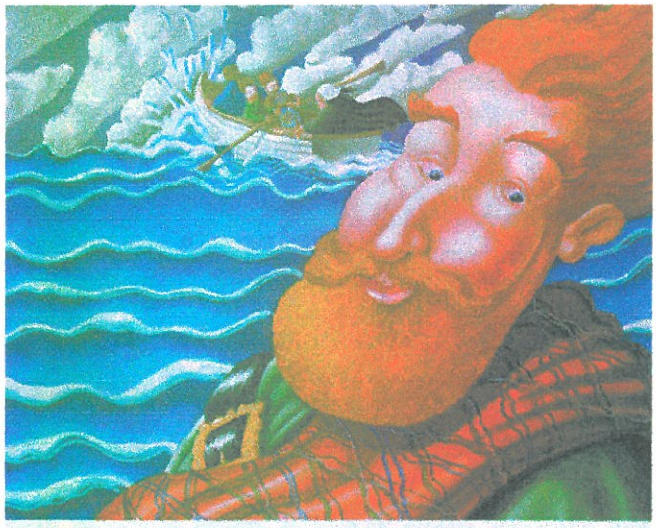
licor de whisky escocés Drambuie: el primero fue publicado para receptores británicos en la revista Time (1991)mientras que el anuncio español apareció en el suplemento *El País Semanal* (5 de diciembre 1993). Lo interesante de este anuncio en términos de recepción es la explotación diferente que hacen del origen del producto, como veremos a continuación.

El anuncio inglés resulta gráficamente muy llamativo gracias a la pintoresca imagen de un escocés estereotipado — cabello rojizo, tartan y kilt — que constituye el primer rasgo que refuerza el origen escocés del licor. Todo el anuncio, de hecho, está formado por un conjunto de relaciones intertextuales con hechos o textos canónicos de la cultura británica. El eslogan o texto principal, impreso en letras rojas, "A rowing boat for a liqueur. (Possibly the best swap in history.)" hace referencia a una conocida sentencia de un drama de Shakespeare pronunciada por el monarca inglés Ricardo III[27]. Por tanto, para un receptor inglés conocedor de su propia cultura y seguramente amante de lo tradicional, este anuncio cumple una función apelativa evidente, mientras que el mismo texto dirigido a consumidores de otros contextos no tendría el mismo sentido ni desde luego el mismo valor emotivo que para los británicos. El origen escocés del producto se refuerza aún más con la leyenda en que se basa el texto principal, que refleja el valor histórico del licor, al ser la receta personal del licor para el pretendiente Estuardo al trono escocés.

El anuncio español, mucho más breve y simple, da mucho más realce a la botella del mencionado licor que el texto inglés e incluso presenta en primer plano una fotografía de la misma. Detrás de esta estrategia existe una razón de fondo que es la falta de popularidad del producto en el contexto meta. Asimismo, debido a la función pragmática concreta de este anuncio, que consiste en la introducción del licor en España, se acentúa la ventaja principal del producto, que es la de combi-

[27]"A horse! a horse! my kingdom for a horse!" Shakespeare, W. 1988. *William Shakespeare. The Complete Works*. Oxford: The Shakespeare Head Press, Oxford, Edition. Omega Books: 138.

nar las características del licor y las del correspondiente whisky. Sin embargo se pierde toda referencia apelativa al pasado histórico del licor, por un lado, y a la historia de Escocia en relación con el producto, por otro:



A ROWING-BOAT FOR A LIQUEUR. (POSSIBLY THE BEST SWAP IN HISTORY.)

STILL MADE TO THE PRINCE'S SECRET RECIPE

DRAMBUIE

EL LICOR DE WHISKY POR EXCELENCIA

A red-faced English officer burst into the little hut.
"We have found your boat, MacKinnon! You will rot in prison!" There was no fear in the old clan chief's heart, only pride. And in his plaid, a strange gift from the royal rebel he had spirited to safety.
MacKinnon survived the dungeon and so did his reward: the recipe for Prince Charles Edward Stuart's personal liqueur.
The drink that became Drambuie.
To this day, only one MacKinnon in each generation knows the formula.
He will confess to the use of rare 15 year old malt whiskies.
He will reveal that Drambuie is sweet and mellow on its own, slightly drier over ice and a match for most mixers.
But ask about a certain secret herbal essence and he'll be rather more forthcoming.
He'll tell you to go and jump in a loch.
STILL MADE TO THE PRINCE'S SECRET RECIPE.
(*Time*, 1991)

Los valores culturales no son, sin embargo, compartidos por todos los miembros de un país sino que, en ocasiones, los publicistas tienden a concentrarse en determinadas ciudades y regiones y en torno a ciertos sectores de población. Ejemplo de ello lo constituye la doble campaña publicitaria lanzada para promocionar la cerveza inglesa John Smith's Bitter. A finales de los años ochenta se prepararon dos campañas: una para la región de Yorkshire y otra para el sur de Inglaterra. En la primera de ellas, se asociaba la cerveza con un grupo de hombres de clase trabajadora y aficionados a la bebida, mientras que la segunda campaña ponía énfasis en la imagen estereotipada de los hombres típicos de Yorkshire con la "flat cap" y su peculiar acento. De ahí que el enfoque cultural haya de tener en cuenta también las diferencias regionales existentes dentro de cada país.

Algunos expertos en publicidad defensores de la adaptación mencionan alteraciones en cuanto al uso de los distintos medios, al empleo de símbolos en los anuncios, a los cambios relativos a la propuesta de venta o a las modificaciones respecto al "copy" del anuncio, es decir, respecto al texto. Y es en ese punto donde incluyen la traducción del mensaje. Mientras que en determinadas zonas del mundo la homogeneización ha sido mayor, Europa destaca como un laboratorio en

el que diferentes culturas coexisten y donde los intentos de estandarización no siempre funcionan. En su estudio sobre la publicidad europea, Roger Bennett (1993: 146) enumera los factores de los que depende el éxito de la comunicación de un mensaje a nivel transnacional: que el producto tenga la misma finalidad en la cultura meta, que satisfaga las mismas necesidades, que responda a las mismas motivaciones de compra en el mercado meta, que llame la atención del mismo tipo de consumidores o que apele a tradiciones culturales similares. Sin embargo, no todos los productos se utilizan de igual forma ni responden a necesidades idénticas: por ejemplo, los daneses y los alemanes compran pasta de dientes con flúor para evitar la caída de los dientes mientras que los franceses y los italianos piensan más en cuestiones de estética a la hora de adquirir el producto (Mattelart 1991: 61).

Las diferencias entre los europeos no sólo se producen en cuanto a gustos o costumbres sino también en cuanto a las fórmulas apelativas en cada mercado. Uno de los ejemplos más ilustrativos y conocidos es el caso de los automóviles. Aunque éstos sean los mismos en toda Europa, es necesario organizar distintas campañas publicitarias para apelar a las diferentes culturas: algunos mercados, como Italia, prefieren coches más pequeños; otros, como Alemania, coches con un mayor número de prestaciones; en otros países se tiende a comprar coches nacionales, como ocurre en Italia, Francia y el Reino Unido. La marca Volvo, por ejemplo, intentó en 1990 una campaña paneuropea basada en la presentación visual de un coche transformándose en un caballo, pero al poco tiempo de su lanzamiento los responsables de la campaña decidieron adaptarla a las actitudes respectivas en cada país. Así, en el Reino Unido y Suiza volvieron a utilizar como reclamo la seguridad del vehículo, el estatus social en Francia, y la excelente actuación del coche en

Alemania.

El humor, como se ha apuntado antes, es una de las diferencias culturales que más afectan a la traducción de anuncios ya que muchos de éstos se basan precisamente en provocar la risa del receptor. Sin embargo, no todos los países utilizan el humor de igual forma en sus campañas. Tras estudiar cientos de anuncios alemanes y británicos, dos investigadoras en el ámbito del marketing, Lucy Purdy y Astrid Carl-Zeep (1988), hallaron una serie de diferencias entre los modos de anunciar en los dos países, en particular en lo referente al tratamiento creativo de los mismos. Para ello mencionan como ejemplo los anuncios de automóviles de la marca Audi. El enfoque alemán se basaba en la presentación de la superioridad de las cualidades técnicas del vehículo de forma racional y bien argumentada: "5 cylinders injection engine with standard catalysts and electronic regular self-adjusting according to petrol — quality and anti-brake lock system completely galvanised body work including a ten-year warranty against rust" (1988: 175)[28]. Por el contrario, la campaña británica destacaba características que los británicos asocian con la cultura alemana tales como la eficacia y el "know how", y lo hacían mediante el humor, mostrando la superioridad británica en cuanto al sentido cómico se refiere. Tras una serie de interesantes revelaciones y ejemplos, estas dos autoras concluyen la necesidad de interpretar la campaña local debido a las diferencias existentes entre culturas.

Por su parte, a partir del estudio de pares de anuncios traducidos del alemán al inglés y viceversa, Veronica Smith y Christine Klein-Braley (1997: 180) también aportan un ejemplo de cómo el humor es un elemento diferenciador entre estas dos culturas y cómo en muchas ocasiones es necesario añadir comicidad a una campaña publicitaria de un producto alemán en el mercado inglés. Para demostrarlo ofre-

[28]Traducción de las autoras del texto alemán (Purdy y Carl-Zeep, 1988: 175).

cen el ejemplo de un anuncio alemán de equipamiento para jardinería presentado en el mercado inglés, en el que se explota el gusto del receptor inglés por la comedia de "slapstick" y por los estereotipos positivos y negativos que los británicos mantienen sobre los alemanes respecto a la buena calidad de su ingeniería y a su falta de sentido del humor.

El siguiente ejemplo recogido por D. A. Hawkins (1988) demuestra que las campañas y anuncios también se adaptan al uso que las distintas culturas hacen de un producto. Una de las diferencias cardinales se refiere a la forma de preparar los alimentos. En el caso de la archiconocida batidora de la empresa alemana Braun AG, Hawkins (1988) indica que la empresa ha optado por adaptar el mensaje de sus anuncios a cada target, es decir, en función de los receptores. Inicialmente, este producto se lanzó en el mercado español, donde alcanzó un rápido éxito por su calidad a la hora de preparar salsa mayonesa y gazpacho. Sin embargo, cuando la compañía decidió comercializar el producto internacionalmente, la campaña concentró su mensajes en el uso particular del producto en cada país: en Francia, se ponía de relieve su utilidad para hacer mayonesa y para batir claras; en Finlandia, para preparar comida infantil; y a los ingleses se les presentaba como punto fuerte del producto su utilidad para hacer salsas y sopas.

Por tanto, la estrategia de comunicación empleada por una empresa o por una agencia publicitaria a nivel internacional depende siempre del contexto al que se dirija, es decir, de los valores culturales aceptados como normas en la cultura receptora de la campaña. Mooij distingue cuatro grandes modelos de estrategias de comunicación de marketing internacional (1994: 201-202):

1) La primera se basa en la estandarización del producto, la marca y el mode-

lo de comunicación y es apropiada y efectiva para ciertos productos a los que denomina "culture-free". Se trata de productos utilizados en todo el mundo y cuya motivación de compra es similar en todas partes. Ejemplos de este enfoque son algunas marcas de relojes, como Cartier, de ordenadores, como IBM, de perfumes en general, de bebidas, como Coca-Cola, Bacardi o Pepsi, etc. Esta estrategia de comunicación presenta textos no traducidos, o traducidos, pero preservando el sentido de la idea central de la campaña.

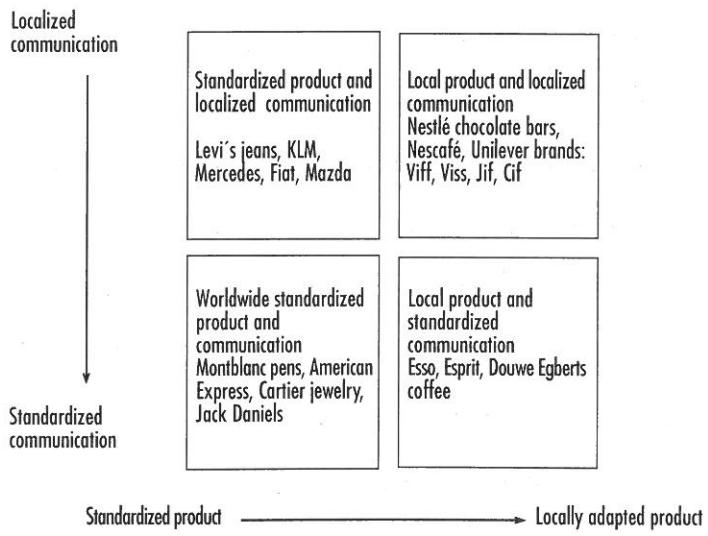
2) La segunda estrategia mantiene la estandarización del producto y la marca pero se adapta el contenido del mensaje, es decir se crean distintas ideas y mensajes para el mismo producto y marca, cuando el uso y las necesidades existentes varía en las distintas culturas. Este es el caso que se ha mencionado anteiormente de los automóviles o de la batidora Braun, ejemplos de cómo un producto universalmente conocido y empleado puede satisfacer distintas necesidades. Por tanto, esta estrategia supondría la creación de un nuevo mensaje o la traducción del mismo pero con ciertas adaptaciones que apelaran al receptor meta del contexto al que se dirige la campaña.

3) Esta tercera estrategia defiende la estandarización de la campaña publicitaria pero, sin embargo, el producto y la marca se adaptan a nivel local por razones culturales. Mooij muestra como ejemplo la marca de gasolina Esso cuyo elemento esencial de la campaña de comunicación es el tigre que aparece en las latas del producto y que en Tailandia, la compañía Esso se vio obligada a adaptar porque en esa cultura el tigre no es símbolo de fuerza y resistencia. Un caso muy claro de este modelo estratégico es el de algunas marcas de café o de ropa, como Benetton. La campaña publicitaria y el mensaje promocional se apoyan en la misma idea central en todo el mundo pero no todas las culturas visten de igual forma ni les

gusta el mismo tipo de café, así que a menudo el producto se adapta a las costumbres locales sin variar las estrategias publicitarias.

4) La cuarta de estas estrategias implica la adaptación tanto del producto y la marca como de la comunicación publicitaria. Las razones que llevan a esta estrategia suelen ser de carácter histórico, dado que se mantienen las marcas nacionales ya existentes o se adaptan al mercado local al que se dirige la producción. A esta categoría pertenecen los productos de alimentación, como los de la empresa Nestlé o de la multinacional Unilever, que utilizan nombres de marca diferentes para el mismo producto: mientras en España y Francia utilizamos el limpiador Cif, en Alemania este producto se llama Viss, en Suiza, Vif y en el Reino Unido, Jif. Esta estrategia de comunicación es muy interesante desde el punto de vista de los Estudios de Traducción ya que suele implicar la traducción del mensaje y del nombre del producto dependiendo de las características del target, y que las decisiones que toma el traductor proceden del polo meta.

Mooij (1994: 203) representa gráficamente en forma de matriz los distintos grados de estandarización y adaptación local de las estrategias publicitarias:



(Mooij 1994: 203)

Por tanto, las adaptaciones realizadas en la ejecución del anuncio, incluida la decisión sobre si traducirlo o no, dependen de la estrategia de marketing y de comunicación publicitaria acordada por la compañía o por la agencia. Es necesario recordar que la campaña publicitaria es un elemento más dentro el proceso de comunicación global de una empresa y que cuestiones como el nombre de marca o el logotipo de dicha empresa son también un soporte fundamental para el concepto de imagen que la empresa desea proyectar. Por consiguiente, en la actualidad "en una empresa todo comunica" (Regouby 1989: 63). El mensaje publicitario no puede entenderse como algo aislado dentro del proceso de comunicación, sino como parte de la imagen de prestigio que la empresa desea crear como respaldo al lanzamiento del producto.

4.2 Aspectos profesionales de la traducción publicitaria

Tanto en el ámbito del marketing como en el de la publicidad internacional se ha llegado a un punto en el que la traducción de los anuncios forma parte de algunas de las estrategias de comunicación adoptadas por las empresas. Algunas de las últimas publicaciones sobre marketing internacional han comenzado a plantearse el papel que juega la traducción en la transferencia de mensajes publicitarios de una cultura a otra. En los últimos años, la globalización de mercados ha convencido a los publicistas de la necesidad de considerar las diferencias culturales, las lingüísticas entre ellas, como un obstáculo para comunicar sus mensajes de forma eficaz. En el concepto de adaptación que manejan, los expertos en marke-

ting y en publicidad incluyen el concepto de traducción y aunque este aún no ha sido estudiado con amplitud, en las más recientes publicaciones y manuales sobre publicidad ya se menciona la traducción publicitaria como una forma de superar esas barreras comunicativas. Por tanto, la traducción publicitaria ya es entendida en el campo publicitario como una herramienta de trabajo, aunque todavía la conciben únicamente como transferencia del material lingüístico a otro idioma.

En su manual sobre la publicidad europea, *The Handbook of European Advertising*, Roger Bennett (1993: 147-150), dedica un apartado específicamente al tema de la traducción de mensajes publicitarios. Básicamente, ofrece consejos de índole práctica sobre cómo encontrar al traductor más adecuado o sobre el tipo de competencia que este debe poseer. Para Bennett, resulta más fácil traducir un anuncio si éste está escrito con un lenguaje sencillo, frases cortas y evitando el uso de coloquialismos, metáforas, términos técnicos o expresiones humorísticas, algo paradójico si se tiene en cuenta que gran parte de la carga persuasiva y apelativa esencial en cualquier anuncio se consigue gracias precisamente a la interacción de estos recursos estilísticos. Es interesante, sin embargo, la recomendación de Bennett respecto a la actitud inicial del creativo que produce el texto origen: éste debería pensar de forma multilingüe, asumiendo que su texto va a ser traducido. Quizás debería añadirse a qué lengua y en qué contexto va a tener lugar el proceso de traducción, ya que seguramente el texto origen dependerá de estos dos factores, reduciéndose así el número de lenguas posibles que el "copywriter" tenga en mente. Bennett también es consciente de que algunas lenguas verbalizan sus mensajes con un mayor número de palabras que otras y, por tanto, el formato en el que va inserto el texto de la traducción debe acomodarse en términos espaciales a las lenguas a las que se traduce, por lo que traductor debe estar familiarizado con las

restricciones formales que impone la lengua meta en la traducción.

Asimismo, Bennett señala la necesidad de la competencia no sólo lingüística sino también cultural del traductor indicando su preferencia por un hablante nativo de la lengua meta que resida en el contexto del que parte el anuncio. A efectos prácticos, Bennet recomienda al cliente, es decir, al anunciante o a la agencia publicitaria, proporcionar al traductor información adicional sobre el tipo de empresa, sobre las características de los medios en los que va a aparecer el anuncio y algunos ejemplos de literatura promocional interna ya existentes en la compañía. Una vez traducido el anuncio, es conveniente que una persona independiente realice una retrotraducción para identificar algún posible cambio de significado que se pueda haber producido, mostrar la versión final traducida a algún nativo del contexto meta y hacer que la traducción sea revisada por la agencia filial local para comprobar la calidad del texto.

Para finalizar, Bennett, consciente del peso cultural en la publicidad, menciona las dificultades de producir una traducción que mantenga un significado del texto origen derivado de la interacción del componente verbal con el no verbal. En el ejemplo mostrado por este autor se pueden observar las diferentes interpretaciones de los colores entre las distintas culturas: el amarillo denota celos en Alemania e Italia, el morado se asocia con la ceremonia y pompa real en Gran Bretaña, mientras que el naranja es el color de la realeza en los Países Bajos; en Gran Bretaña el color verde tiene connotaciones relacionadas con el medio ambiente y la ecología, mientras que en España el empleo del verde en empaquetado se relaciona con uno barato y de baja calidad (Bennett 1993: 149).

Una traducción literal casi nunca es posible ya que puede dar lugar a lo que

Bennett denomina "absurdities":

> Often however, it is the implied *concept* underlying a translated message that causes the problem, rather than the translated words themselves. Indeed, literal translations can be worse than useless, because the words transcribed may become totally incomprehensible - even ridiculous - when the context in which they are used is changed. Hence the translation needs to convert the thoughts and ideas behind sentences as well as the words themselves.
>
> (Bennett 1993: 149)

De este fragmento se desprende que la traducción publicitaria no es solamente una cuestión de traducir palabras de una lengua a otra, sino de traducir los pensamientos e ideas influidos de forma directa por la cultura origen hasta hacerlos comprensibles en el contexto de llegada. Bennett finaliza este apartado sobre la traducción de mensajes publicitarios con una lista de errores de eslóganes o nombres de marca famosos cometidos por una traducción literal o falta de comprensión del traductor. Algunos de estos ejemplos son bien conocidos en el mundo de la publicidad internacional, pero no están explicados exhaustivamente ya que no todos los errores se deben al mismo factor. Veamos dos eslóganes mal traducidos al español, en cuyo caso las razones son diversas:

1. "Avoid embarrassment - use Parker Pens" ha sido traducido al español como "Evita el *embarazo* - usa plumas Parker". Aquí el traductor, por falta de conocimiento de la lengua, ha confiado en la similitud de las grafías de ambos términos en inglés y en español y el resultado ha sido cuando menos desafortunado (Cateora 1995: 580).

2. "Schweppes tonic water" es el nombre de marca original de la conocida bebida refrescante, que en España e Italia tuvo que ser acortado debido a la pro-

nunciación del vocablo "water", que en estos dos países es [´bater] y se refiere, como es sabido, al inodoro.

En la misma línea, Marieke de Mooij (1994: 255) introduce el concepto de "mala" traducción en un anuncio cuando se refiere a la parte creativa de la campaña. Esta autora muestra varios ejemplos de cómo el componente cultural es descuidado en numerosas ocasiones y cómo una traducción literal produce un texto mucho menos preciso y expresivo que el original. En este apartado la autora parece estar de acuerdo con los consejos prácticos de Roger Bennett en cuanto al tipo de texto. De nuevo, se recomienda evitar los juegos de palabras y los coloquialismos y crear un texto simple, breve y directo. Algunos de los problemas que Mooij menciona hacen referencia a la falta de competencia no sólo lingüística sino también cultural del traductor: por ejemplo, en el caso de un anuncio publicado en la revista *Playboy* y traducido al chino para felicitar el Año Nuevo a sus lectores chinos, los caracteres chinos aparecían colocados en el orden inverso y el texto como "Year New Happy" (en: Mooij 1994: 255).

En un clásico manual para futuros profesionales de publicidad, William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty (1995) también prestan atención al papel que la traducción juega en el proceso publicitario. El enfoque es distinto al de Bennett y Mooij en cuanto a que estos dos autores anteriormente mencionados ofrecen una perspectiva europea, en el caso de Wells et al, el punto de vista es claramente el de las grandes empresas norteamericanas. Esto facilita la comprensión del apartado que dedican a la defensa del uso del inglés como lengua franca no sólo en lo que a publicidad se refiere sino a todos los niveles del mundo de la empresa internacional. El idioma no sólo afecta a la creación de mensajes publicitarios, sino muy en particular a los modos de organización interna de las compañías nortea-

mericanas que exportan sus modelos organizativos al espacio geográfico europeo. Sin embargo, esta imposición del uso del inglés como lengua franca en la empresa ya ha sido objeto de debate y de estudio por algunos autores en Europa (Janssens y Steyaert 1997; Embleton 1989). La ventaja del inglés como lengua publicitaria radica en la concisión de los mensajes y por tanto en el poco espacio y tiempo que requieren, a diferencia del espacio necesario para un texto en español o francés (Wells et al 1995: 748). Estos autores defienden la no traducción, y por consiguiente el empleo del inglés, basándose en las dificultades a las que el traductor se enfrenta al transferir juegos de palabras, temas culturales, coloquialismos y argot. Enumeran varios "desastres" producidos por traducciones desafortunadas del inglés y al inglés, tales como el ejemplo frecuentemente mencionado del eslogan de Coca-Cola "Coke adds life", traducido al chino, lengua en la que el texto decía algo así: "Coke brings your ancesors back from the dead".

En la misma línea, Cateora (1995) dedica un pequeño apartado a los errores producidos en publicidad internacional cuando se traduce un anuncio a otro idioma. Señala que algunas palabras pueden ser eufemismos en la lengua meta, como ocurre con el eslogan de la marca Parker mencionado anteriormente; otras veces una traducción literal dificulta la emisión del mensaje pretendido, o pueden existir problemas fonéticos con nombres de marca que suenen en la lengua meta como cosas distintas — "Bardok" suena como la palabra "burdel" en ruso y "Misair"como la palabra miseria en francés; y también los símbolos o imágenes pueden resultar inapropiados (Cateora 1995: 580).

Todos estos autores coinciden en el tipo de problemas que la traducción conlleva pero también en la falta de competencia de la persona que traduce y, en el caso de la publicidad, del "copywriter". Una vez se ha traducido el anuncio en

algunas agencias de traducción, la traducción es revisada por otros expertos, paso necesario para lograr el texto deseado. Sin embargo, casi siempre la última palabra la tiene alguien de la empresa que comercializa el producto en colaboración con la agencia publicitaria[29].

Como se puede observar, ninguno de los especialistas en marketing mencionados se plantea el estudio de la traducción a casi todas las lenguas existentes de la gran cantidad de eslóganes y que les permiten comunicar sus mensajes a prácticamente todo el mundo. En gran medida, esta falta de interés por la función de la traducción dentro de las empresas y de las agencias publicitarias es un claro reflejo del papel minoritario que ésta ocupa dentro del organigrama de la agencia y del proceso de creación y lanzamiento de la campaña publicitaria. En marketing internacional el enfoque de una empresa anunciante depende siempre de la estrategia de comunicación global que haya adoptado. La primera decisión del anunciante gira en torno a tres tipos de organización: 1) si se trata de una multinacional suele tener una fuerte presencia a nivel local, es más sensible a las diferencias culturales y por tanto recurre a varias agencias publicitarias del contexto receptor para que desarrollen las posibles adaptaciones de la campaña a cada mercado; 2) en el caso de una empresa internacional, la estrategia de comunicación publicitaria aprovecha el conocimiento que posee sobre distintas culturas para elaborar una campaña de difusión estándar con adaptaciones donde se necesite. La agencia seleccionada tendrá con seguridad una oficina matriz en el país de origen de la campaña y posiblemente una serie de oficinas regionales; 3) si es un anunciante defensor del modelo global, el mundo es un todo integrado y por tanto las operaciones estarán centralizadas y el idioma a emplear será probablemente el inglés. Las decisiones serán impuestas por la oficina central a las agencias publicitarias locales para que

[29]Información proporcionada en una entrevista personal con empleadas de una de las agencias Saatchi & Saatchi de Londres.

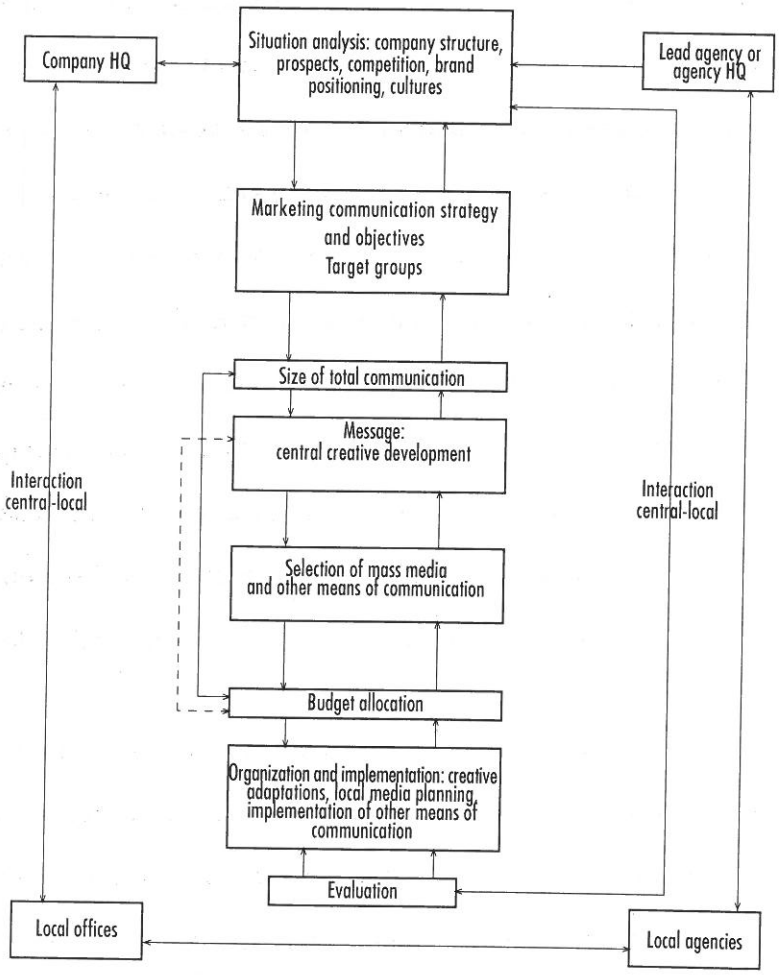
organicen el trabajo necesario en cada región.

Las agencias, siguiendo los pasos de las empresas para las que trabajaban, comenzaron hace unas décadas a formar redes globales hasta llegar al número reducido de agencias publicitarias que trabajan a nivel internacional en los ochenta y noventa. Sin embargo, en la década de los noventa las agencias de carácter global se plantean la conveniencia de o bien poseer el cien por cien de control sobre sus oficinas locales o bien darles un porcentaje de participación a estas. La postura de las agencias históricas, como McCann-Erickson, Young & Rubicam y J. Walter Thompson es la de mantener el control de todas sus agencias hasta donde las leyes locales lo permiten, mientras que BBDO y Grey opinan que dejar una parte del control de la agencia local en manos de los profesionales produce mayor motivación y esfuerzo en su trabajo. Una agencia mundial que se ha inclinado por la segunda opción es Ogilvy & Mather, que, en 1975, se asoció con Luis Bassat, quien desde entonces no sólo es Presidente del grupo de comunicación Bassat, Ogilvy & Mather sino que con gran éxito es responsable de algunas de las campañas publicitarias más conocidas en España.

Mooij (1994: 472) distingue diez pasos a seguir en el proceso de planificación de la publicidad mundial, entre los que se encuentra la creación del mensaje: 1) hacer un análisis de la situación; 2) fijar la estrategia y los objetivos de la comunicación de marketing de la empresa; 3) decidir a quién se va a dirigir la campaña; 4) establecer el presupuesto total; 5) crear el mensaje; 6) seleccionar el medio o los medios de comunicación a emplear y su integración dentro de la campaña; 7) centralizar o no las decisiones respecto a la planificación de medios; 8) asignar el presupuesto de forma equitativa; 9) organización e implementación de la campaña, y 10) control y evaluación de resultados.

En ese modelo el mensaje es el elemento esencial dentro del proceso de desarrollo creativo de la campaña. En torno a él, giran las decisiones sobre la elección del medio más adecuado, el tipo de presupuesto y las posibles adaptaciones locales, entre las que se encuentra la traducción. A su vez, el diseño y conceptualización de este mensaje publicitario depende del público objetivo al que se dirija.

Si se observan los participantes en el proceso de planificación de una campaña publicitaria internacional, es significativo el hecho de que en ningún caso aparece la figura del traductor:



(Mooij 1994: 472)

Cada fase del proceso de la "mezcla de marketing", el *marketing mix*[30] está gobernada por decisiones tomadas a distintos niveles y todas ellas suponen un reto para los publicistas, quienes han de estar pensando contínuamente en la función de esa publicidad, es decir, en provocar cierto efecto en el receptor. La primera decisión en publicidad internacional se refiere a la adaptación o estandarización de la campaña. Una vez tomada, podrán realizar sus funciones los demás participantes en el desarrollo del proceso de comunicación publicitaria.

Un estudio elaborado por en 1991 William L. James y John S. Hill, profesores de marketing internacional, reveló una serie de datos muy interesantes sobre si el iniciador del proceso afectaba a la decisión de adaptar o de estandarizar mensajes. Los resultados fueron los siguientes: paradójicamente, la adaptación de los mensajes no se producía en el caso de que la estrategia de publicidad procediera de la agencia filial, sino que tenía su origen en la agencia central. La explicación se debe a que las agencias filiales son más conscientes de los productos que mejor se adecúan a sus mercados, de manera que los anuncios para ellos están tan bien diseñados para que se adecúen al mercado receptor que apenas se requieren adaptaciones de ningún tipo. James y Hill también mencionan el hecho de que, dos de cada doce filiales de carácter estandarizador mantienen todos los elementos de los mensajes promocionales a excepción del texto, que aparece traducido (1991: 70).

El departamento de cuentas de las agencias publicitarias está formado por expertos en técnicas de investigación, que acuerdan un plan específico con el anunciante y elaboran la información sobre el público objetivo, sobre el producto o sobre el tiempo y el espacio que han de ocupar la campaña y el anuncio. Esta información se la proporcionan al departamento creativo, centro vital de la agencia y que está formado por varios equipos creativos, en cada uno de los cuales existe la

[30]El "marketing mix" es la combinación de factores como el tipo de producto, el canal de distribución, el precio y el sistema de promoción que supone el mayor grado de efectividad y los mejores resultados de venta.

figura del director artístico, del productor de medios y del copywriter. Es responsabilidad del departamento creativo desarrollar la estrategia creativa de la campaña, es decir, tomar decisiones respecto a lo que ésta debe comunicar, a cómo se va a hacer efectiva la comunicación y qué efectos va a producir en el consumidor. Todas estas decisiones presentan implicaciones significativas en torno a la elección del medio más adecuado.

En la actualidad las estrategias de comunicación publicitaria tienen un carácter centralizado pero cuando la ejecución de la estrategia se presenta insuficiente, las agencias elaboran ciertas adaptaciones. En el caso de que una marca o un producto mundial comparta la misma estrategia y concepto en varios países existen tres posibilidades de ejecución (Mooij 1994: 205): 1) una estrategia uniforme y estándar sin ninguna adaptación. Por ejemplo las campañas de Cartier para las revistas o los espots televisivos en inglés para los canales por satélite; 2) adaptación formal del contenido del mensaje: la presentación es uniforme en todos los países pero se traduce el texto, como en los espots de las maquinillas de afeitar Gillette con el eslogan "Gillette: the best a man can get", cuya música, actores y presentación es internacionalmente idéntica, pero cuyo eslogan y texto aparecen traducidos (en español, este anuncio se basa en el eslogan: "Gillette: lo mejor para el hombre"); 3) adaptación cultural y situacional del contenido del mensaje: la campaña de Shell está basada en la idea central de que la marca sirve de ayuda a los automovilistas ("Shell helps") pero este concepto se adapta totalmente a las características del público objetivo. La mayoría de las agencias se decantan por un desarrollo centralizado de la estrategia de comunicación de la marca o producto y por una ejecución local que les permita adaptarse mejor a las expectativas del mercado receptor. La decisión, por tanto, en cuanto a traducir o no el "copy", ha de

entenderse en función de la estrategia adoptada.

Julián Sánchez[31], de la Agencia Bassat, Ogilvy & Mather en Madrid, explica que las campañas internacionales se centralizan en una única agencia, en su caso en Londres, desde donde se envían al resto de oficinas de la agencia en cada país. Por esa razón, las campañas publicitarias internacionales suelen estar escritas en inglés; incluso en España se realizan en inglés, dado que siempre es más fácil adaptarlas desde esta lengua a otros países. Aunque la mayoría de las agencias centrales de publicidad están en Londres o Nueva York, existen excepciones, como en los casos de aquellas que trabajan para IBM o Agua Perrier, que centralizan sus actividades publicitarias en París. Aunque la agencia esté en Suiza o Austria, la campaña también se realiza en inglés. Una vez enviada la campaña, se hace el pretest del material publicitario y una investigación de mercado con el material. Según este publicista, la internacionalización de las campañas españolas es fruto de la entrada de España en la Comunidad Europea. Aun así, los productos españoles no se exportan tanto porque hay pocas multinacionales. Sin embargo, la creatividad publicitaria española es contínuamente solicitada por grandes marcas internacionales para lanzar sus campañas: por ejemplo la campaña del Ford Escort se desarrolló en España a nivel local y se vendió internacionalmente, y algunos de los anuncios de los últimos años del whisky Passport se basan en una idea y diseño españoles aunque los espots se rodaron en Chicago.

Casi siempre el papel de la traducción de un texto publicitario está muy infravalorado dentro del mundo del marketing y dentro de las funciones de la agencia publicitaria. En una conversación con Julián Sánchez, señaló que la traducción como tal no existe, lo que existe es lo que los publicistas llaman "adaptación". De las palabras de este especialista en marketing se deduce que el concepto de tra-

[31]Información extraída de una conversación personal con Julián Sánchez en diciembre de 1996.

ducción es limitado, ya que solamente se refiere a la traducción lingüística literal de un texto escrito en una lengua a otra lengua, mientras que el término "adaptación" que se maneja coincide, según sus propias palabras, con la idea tradicional de traducción del sentido. En efecto, para Julián Sánchez, al trasladar una campaña de un contexto a otro, es esencial adaptar aquellos conceptos que no se pueden traducir lingüísticamente. Como ejemplo de traducción, nos proporciona el eslogan básico de la campaña de la marca de automóviles Ford, el "drive pleasure", que ha sido trasvasado a la lengua española como "El placer de conducir".

La experiencia traductora en el seno de esta agencia se reduce en general a sus propios empleados. Cuando se trata de anuncios o documentación puntual son los mismos creativos o alguien de la agencia los que traducen. Se contrata a traductores externos cuando no hay tiempo para traducir los folletos informativos que envían las centrales o en caso de que la campaña sea compleja. Un tipo de anuncios cuya traducción requiere una atención especial por parte de las agencias son las películas que se sonorizan para ser presentadas en el Festival Publicitario de Cannes. Para la agencia TAPSA[32], lo importante es mantener el espíritu aunque se cambien las palabras o las imágenes.

A nivel profesional, varios expertos en marketing y publicidad internacional han fundado en las últimas décadas sus propias agencias de traducción o agencias de comunicación de marketing multilingües, como sucede con Richard Weltz y Yuri Radzievsky. Richard Weltz, fundador de una de las agencias de comunicación y traducción publicitaria más importantes de Estados Unidos, menciona la complejidad de traducir anuncios y los errores que se cometen: "Advertising slogans often present the most difficult translation problems and are, hence, most often subject to hilarious errors" (1990). Las razones a las que apunta son: 1) la falta de

[32]Según la opinión de Isabel Yanguas (vid nota n. 9).

competencia del traductor que a veces no es un experto sino alguna persona de la misma agencia de publicidad; 2) errores tipográficos, como ocurrió con la confusión entre "año" y "ano", y 3) razones económicas, ya que algunos anunciantes tienden a contar el número de palabras sin preocuparse demasiado del contenido.

En el caso de Radzievsky (Kapp 1991), la agencia que fundó este inmigrante ruso en Estados Unidos, *YAR Communications,* se encarga de traducir mensajes publicitarios al ruso y a otras ochenta lenguas. En su opinión, la sentencia que mejor resume su enfoque es "Appreciate the culture"; sin embargo, el mayor error que cometen muchas empresas es hacer llegar sus mensajes y productos a mercados extranjeros en inglés o en el idioma de la empresa en vez de emplear la lengua del público objetivo, es decir, la lengua meta. Este traductor critica la ignorancia que existe en las empresas en cuanto a lo que implica la traducción publicitaria:

> Very often business-to-business companies use their distributors for translations, or their marketing managers abroad. And every time I hear about it, it startles me. Companies either distract their marketing managers from their jobs by asking them to do translations. Or they lose in negotiations with a distributor uses it as a bargaining chip to get a greater percentage: the distributor says, 'Here's the percentage I want and, by the way, all the literature will be translated by me.' But when they get that percentage, what do they do? They try to minimize their expenses on the language conversions by probably doing it themselves at home. Who said a distributor is a good copywriter? And how do you control this kind of activity worldwide? (en: Kapp 1991: 25)

Con base en Londres, la agencia de comunicación *Context Translations* se estableció en 1990 y está especializada en la traducción de cualquier tipo de texto que necesite una compañía para trabajar en el marco internacional. Esta agencia está formada por una red de traductores profesionales que trabajan en Europa, Norteamérica y Asia. El lema de la agencia es significativo en cuanto que expresa la

necesidad de traducir de forma que el mensaje se comunique como el cliente desea: "At Context, we make sure your translations don't end up as a bad joke" (www.herald.co.uk). La misma actitud es defendida por Ease Translation Service, para quienes la traducción no es una mera solución sino un problema. Para esta agencia, un documento escrito para una determinada audiencia no puede ser traducido literalmente a la lengua meta, ya que en muchas ocasiones el significado del mensaje original no es comunicado de forma efectiva. En el caso del material publicitario, éste "needs to be planned and composed in the target language using the original as a frame from which to work" (www.ease5.demon.co.uk).

En el Reino Unido se ha diseñado un programa sobre el empleo de la lengua en las campañas de exportación, que ha sido apoyado por la British Broadcasting Corporation (BBC): se trata de "The DTI National Languages for Export Campaign and Awards Scheme". Esta campaña tiene cuatro objetivos principales: ayudar a las empresas exportadoras del Reino Unido a reconocer sus necesidades lingüísticas y culturales y a desarrollar estrategias apropiadas para superarlas; proporcionar la información adecuada a dichas empresas; establecer unas redes locales para desarrollar la campaña a ese nivel de modo que se adapte a las necesidades del mercado; y, finalmente, lograr que el tema de la lengua y la cultura sea debatido y forme parte esencial de las agencias locales. Como apoyo a esta campaña, el "National Business Language Information Service" ha elaborado cuatro manuales entre los que se encuentra uno sobre traducción e interpretación. Respecto a la traducción publicitaria, esta guía enfatiza el conocimiento cultural que debe poseer el traductor:

> For foreign language publicity and advertising you need to ensure accuracy and effectiveness and be aware of cultural differences. A straightforward translation into the language may not work at all well. We smile at the airport trans-

> lation 'we take your baggage and send it in all directions', but it wouldn't bring in any new business (www. bbc. co. uk).

ITR International Translation Resources es una empresa de traducción independiente cuya oficina central se encuentra en Londres y que ofrece sus servicios en los principales centros del comercio internacional y sus oficinas se reparten entre la Unión Europea y otras capitales como Estambul, Bangkok, Hong Kong, Kuala Lumpur, Yakarta y Seúl. Entre sus empleados no sólo hay traductores, sino editores y correctores de pruebas y la mayoría de los empleados de la sede central de la empresa en Londres son al mismo tiempo lingüistas y directores de proyectos, de manera que poseen el conocimiento suficiente para satisfacer los estándares de calidad en todas las fases del proceso. Los traductores de ITR traducen a su lengua materna y normalmente viven en el contexto receptor del mensaje, por lo que están familiarizados con la más reciente terminología y las preferencias de estilo de la lengua meta. El grupo de editores es responsable de revisar la precisión de la traducción para que no existan ambigüedades o errores de interpretación en el texto. Finalmente, el corrector de pruebas corrige cualquier error gramatical u ortográfico y verifica que el formato del texto meta se adecúa al demandado por el cliente (www.itr.co.uk).

La política de esta empresa internacional de traducción muestra claramente cómo en los últimos años los profesionales de la traducción apuestan por ofrecer a las empresas un trabajo muy consciente de las nuevas demandas del mercado. De igual forma, a pesar de que no le otorguen un papel importante en la organización de la empresa, la traducción ha pasado a cumplir una función importante dentro del proceso de comunicación publicitaria en el ámbito comercial internacional, ya que la mayoría de los expertos en la materia, tanto teóricos como profesionales, entien-

de que la traducción del anuncio surge de la necesidad de adaptarse a las restricciones culturales que impone el contexto meta y a las expectativas del receptor del mercado de llegada. La traducción es por tanto también un proceso de comunicación entre culturas distintas.

4.3 El contexto publicitario español: la cultura meta.

Si entendemos la traducción como un acto de comunicación que se establece entre un emisor y un receptor, ambos de distintos contextos, y por medio de un mensaje que se transmite a través de unos canales de comunicación concretos, se deduce que un texto traducido ha de concebirse siempre como el producto de un contexto determinado, el contexto meta, y no como algo aislado y que, para estudiarlo, es esencial conocer los factores socioculturales que afectan a su producción y a la tarea del traductor. En el caso de la publicidad, hemos visto cómo ésta ha ido ocupando un papel gradualmente mayor en el desarrollo social, económico y cultural del mundo y cómo la traducción publicitaria es un factor esencial en el proceso de internacionalización de las empresas y sus productos. Los anuncios se traducen o no dependiendo de las estrategias de marketing adoptadas por cada compañía pero siempre en función de las características del mercado receptor. En el presente estudio, el corpus de anuncios ha sido creado y emitido en el contexto español, por lo que las estrategias publicitarias, así como las restricciones legales y textuales, que parten de la cultura meta y que afectan a la producción de los anuncios seleccionados, no pueden dejarse de lado a la hora de investigar las estrategias traductoras empleadas. Asimismo, también se incluirán en un apartado posterior en que se analizan las estrategias traductoras publicitarias en España textos meta tra-

ducidos a otras lenguas, puesto que sirven como elemento de identificación y de comparación de dichas estrategias.

Aislar la producción y recepción de los anuncios publicitarios en España de las claves económicas, políticas y culturales del contexto internacional en el que se enmarcan resulta imposible en la actualidad, dado que tras un período de profundas transformaciones económicas, sociales y políticas, España se ha convertido en uno de los países donde más ha crecido la actividad económica. Las compañías extranjeras sienten una fuerte atracción por la nueva situación española y cada día se importan nuevas marcas extranjeras en nuestro país. Los casi cuarenta millones de habitantes de nuestro país y el crecimiento del consumo nacional de las últimas décadas suponen un reto para las multinacionales europeas y americanas, que se encargan de bombardear nuestros medios de comunicación con sus mensajes publicitarios. Mientras que el gasto publicitario en el mundo ha crecido un veinte por ciento al año, en España la situación ha sufrido algunas variaciones. En los años ochenta la inversión publicitaria creció de forma espectacular entre el cinco y el cien por ciento anual. La crisis de finales de los ochenta y principios de los noventa trajo consigo una drástica reducción de los gastos en publicidad de las empresas. Sin embargo actualmente parece que la actividad publicitaria en España se ha recuperado, como señala Luis Bassat en una entrevista concedida al *Diario de Navarra* (10 de marzo de 1996: 29): "1993 fue un desastre para la inversión publicitaria, y en 1994 y 1995 parece que se ha mejorado un poco. No me atrevería a decir que ya hemos salido del todo de la crisis, pero sí parece que las perspectivas son más halagüeñas". Algunas cifras ilustran cuál es el gasto en publicidad en nuestro país y en qué medios prefieren los anunciantes invertir: en 1995 el gasto se ha recuperado en un 3,9 por ciento y en mayo de 1996 se destinaron

220.124 millones de pesetas para publicidad en televisión, 185.656 en diarios, 157.930 en dominicales, 77.570 en revistas, 57.750 en radio, 26.627 en publicidad exterior y 4.883 en anuncios proyectados en salas de cine (Rodríguez del Bosque et al 1997: 72).

La afluencia de productos extranjeros y por tanto de campañas publicitarias internacionales cuyos anuncios requieren su traducción según el enfoque elegido, muestra una preferencia clara de los consumidores españoles por ciertos productos, y éstos a su vez definen los distintos estilos de vida que prevalecen en la cultura española. Lo que más se anuncia son automóviles, seguidos de productos relacionados con el transporte, la alimentación, servicios financieros, bebidas, cosméticos, electrodomésticos, productos de limpieza y servicios relacionados con la educación. Según sea el tipo de producto, así será el grado de estandarización o adaptación de la campaña, lo que, como se ha explicado anteriormente, supone la primera gran decisión que afecta a la traducción o no de los anuncios. Los artículos de lujo, como perfumes o marroquinería de alta calidad tienden a tener campañas y anuncios estandarizados para todos los mercados, incluido el español. En consecuencia, la traducción parece ser la solución menos buscada.

La presencia más o menos fuerte de una marca en un contexto determinado es un factor esencial a tener en cuenta cuando se traduce un anuncio. El énfasis que puede darse a un aspecto u otro de la marca dependerá del grado de familiaridad del receptor con dicho producto. Si se trata de lanzar un nuevo producto, el traductor ha de ser consciente de que la función principal del anuncio es lograr que dicho producto sea consumido, es decir, conseguir atraer la atención del receptor meta hacia él. Si, por el contrario, el producto o marca ya son conocidos en el contexto meta, las estrategias publicitarias y traductoras irán por un camino diferente:

en ocasiones, se trata de que el producto adquiera nuevos usos dentro de esa cultura; en otras, simplemente de reforzar su posicionamiento en el mercado receptor.

En España se tiende a favorecer el consumo de marcas españolas, por lo que los anunciantes y publicistas realizan esfuerzos ímprobos por introducir una nueva marca extranjera en nuestro país. Mooij (1994: 100) muestra las diez primeras marcas preferidas en España, entre las que se encuentran marcas españolas: Sony, Nescafé, Cola-Cao, Nestlé, Coca-Cola, La Casera, El Corte Inglés, Mercedes, Bimbo y BMW. En 1995 una empresa española, El Corte Inglés, continuaba liderando la lista de los veinte primeros anunciantes en España, seguida de Procter & Gamble España, Citroën Hispania, Fasa Renault, Peugeot Talbot España, Ente Público RTVE, Allied Doecq, Ford España, Nestlé España, Seat, Telefónica de España, Coca-Cola de España, Volkswagen Audi España, Opel España, Onlae, Once, Antena 3 Televisión, Fiat Auto España, Repsol y, en último lugar, Leche Pascual (Rodríguez del Bosque 1997: 73). De estos datos se puede apreciar el ascenso de la publicidad de productos de fabricantes internacionales, sobre todo en la rama del automóvil. De hecho, el corpus seleccionado es buen ejemplo de la supremacía de los anuncios de automóviles, que o bien emplean una estrategia estándar y adaptan sus mensajes, o bien son objeto de una campaña diferente en cada país.

Rafael Mazón, director de Servicios de Marketing y Relaciones Externas de Procter & Gamble España, una de las mayores multinacionales mundiales del campo de productos de cosmética, limpieza, higiene y cuidado personal, explica en un artículo para el diario *ABC* (31 de enero de 1996: 66) cómo selecciona su empresa a la agencia y, por tanto, cómo entienden el proceso publicitario. En esta empresa las decisiones se toman a nivel internacional debido al numerosísimo listado de marcas que comercializan. Por esta razón, prefieren trabajar con una única

agencia europea. Si nos concentramos en los anuncios de los productos de esta compañía, se observan varias tendencias diferentes en lo que respecta a la traducción. La división de productos de limpieza, que incluyen marcas como Ariel, Fairy, Mr Proper, Dash o Ace, emplea conceptos básicos pero se realizan modificaciones en los distintos contextos entre las que se encuentra la traducción verbal del mensaje. En muchos países se ha popularizado, por ejemplo, la campaña de Fairy cuyos protagonistas son los vecinos de Villarriba y Villabajo. Por lo que respecta a la división de productos de higiene, farmaceúticos, cuidado personal y cosmética, Procter & Gamble comercializa los productos de las marcas Vichy, Hugo Boss, Pantene, Vidal Sasoon y H & S. En esta área la tendencia traductora varía según el tipo de producto, ya que, por ejemplo, los anuncios del perfume Hugo Boss se emite en la televisión española en inglés, sin traducir a la lengua meta, mientras que los anuncios de Vidal Sasoon o H & S comparten la misma imagen e idea pero aparecen traducidos al español.

Por lo que respecta a la presencia de agencias publicitarias en España, son en su mayoría propiedad extranjera y se encuentran centralizadas en las dos grandes ciudades españolas, Madrid y Barcelona. Existe también una red de mil cuatrocientas agencias locales pequeñas, de las cuales aproximadamente trescientas están emplazadas en Madrid, así como diversas asociaciones de agencias de publicidad que actúan como instituciones normalizadoras de la actividad publicitaria y como defensoras de los derechos del publicista. La más importante es la AEPA o Asociación Española de Agencias de Publicidad, encargada de promocionar las campañas españolas en la organización del Festival Publicitario de San Sebastián.

En los últimos años la actividad publicitaria en España se ha visto recompensada por sus esfuerzos creativos con un alto prestigio en el marco de la publi-

cidad internacional. En las más recientes ediciones del mítico e internacional Festival Publicitario de Cannes, la labor española suele ocupar el tercer puesto por su alto nivel creativo tras Estados Unidos y el Reino Unido. Rodríguez del Bosque et al (1997: 142) incluyen un gráfico sobre el ranking de agencias de publicidad en España, en el que figuran las grandes agencias que operan en nuestro país, de las cuales hay un alto porcentaje de agencias internacionales españolas:

AGENCIA	Ingresos 1995 (en millones)	Participación extranjera
Tiempo/BBDO	4.470	PM
Tapsa	4.320	100
McCann-Erickson	4.156	100
Ruiz Nicoli	3.750	50
Bassat Ogilvy & Mather	3.670	80
Tandem DDB Needham	3.543	PM
Delvico Bates-BSB	3.404	100
Publicis-FCB/Arge	3.375	100
Euro RSCG	3.290	81
Walter Thompson	3.044	100
Grey	2.868	PM
Ammirati Puris Lintas	2.749	100
Young & Rubicam	2.547	PM
Lowe/MBAC/RZR	2.460	100
FCA/BMZ Cid	2.141	75
Contrapunto	2.093	75
DMB & B	2.055	100
TBWA	2.022	80
Casadevall, P & PRG	1.899	_
Vitruvio Leo Burnett	1.832	PM

(Adaptado de Rodríguez del Bosque et al 1997: 142)

La excelencia de la creatividad publicitaria española ha tenido efectos directos en la traducción de anuncios, ya que en fechas recientes algunas ideas españolas han sido exportadas a distintos mercados internacionales, como en el caso de la campaña de Pepsi "¿Estás loco? Bebe Pepsi", creada por Tiempo BBDO, que se convirtió en una de las genialidades españolas exportadas a otros contextos. Para poder acceder al mercado internacional, algunas agencias publicitarias españolas prefieren evitar los valores culturales españoles para estandarizar sus mensajes. Uno de los fundadores de la agencia Casadevall & Pedreño, Luis Casadevall, defiende una publicidad no españolizada: "Hacer una bandera de nuestras costumbres no nos conduce a nada. Las buenas ideas están por encima de las fronteras y se entienden y aceptan en todo el mundo sin necesidad de llevar un sello autóctono" (*Elle* 1994: 134).

Un factor concluyente en el ámbito español ha sido la espectacular expansión de los medios de comunicación. El establecimiento de redes internacionales de medios de comunicación en España en la década de los noventa ha transformado el panorama español de manera profunda. Los lectores de prensa han variado también y cada vez más gente joven se incorpora al mundo de la lectura de prensa diaria y de revistas. Por ello, han proliferado en nuestro país los anuncios dirigidos a este segmento de población para promocionar productos de índole internacional, como ropa, calzado deportivo o bebidas. El hecho de que los jóvenes españoles posean un conocimiento mayor de idiomas también ha influido en el uso de lenguas extranjeras en los anuncios, como demuestra el gran número de anuncios no traducidos del inglés que llenan las páginas de las publicaciones españolas cuyo público receptor pertenece al sector joven de la población. Para este segmento de población, los publicistas tienden a emplear lenguajes relativamente universales,

como el de la música o las imágenes (no hay que olvidar que la época en que vivimos será recordada por el valor y el prestigio que se le otorga a las imágenes en todos los campos de conocimiento).

Las inversiones publicitarias en los medios han experimentado un crecimiento muy significativo en los años noventa, aunque lo más destacable es el número de anuncios que se incluyen ahora en los suplementos dominicales y revistas. Sin duda, hoy en día el medio por excelencia en España es la televisión, y para algunos autores "hablar hoy en día de publicidad es hablar de televisión" (Rodríguez del Bosque 1997: 116). Como hemos visto anteriormente (vid p. 63), este medio es el favorito de gran parte de la población y por tanto de los publicistas por todas las ventajas que ofrece. El monopolio televisivo en España acabó en 1984 cuando comenzaron a emitirse los primeros canales autonómicos, Euskal Telebista (ETB) y TV3; y en 1985 lo hizo Televisión Galicia (TVG). En 1989 siguieron Canal Sur en Andalucía, TeleMadrid (TM3), Canal 9 (TVV) de la Comunidad Valenciana y Canal 33, como segundo canal en Cataluña. Uno de los momentos claves en la historia de la televisión española fue el año 1990, cuando las cadenas privadas Tele 5, S. A., la Sociedad de TV Canal Plus, S. A. y Antena 3 TV S. A. acapararon la atención de la población ampliando la oferta de forma significativa. En 1993 se lanzó el satélite Hispasat con seis canales en español y la Sociedad Estatal Retevisión dio un paso adelante alquilando varios de los canales disponibles a las televisiones privadas y cuatro a TVE. En la actualidad existen estas cinco cadenas de ámbito nacional y nueve regionales, de las cuales once son de carácter público y financiadas mediante subvenciones e inversiones publicitarias, y tres son privadas. Dos de estas últimas, Tele 5 y Antena 3, se financian gracias a la publicidad mientras que Canal + existe por el ingreso de las cuotas de sus asociados. De

forma paralela, España está experimentando una gran expansión de las televisiones locales, que se han multiplicado en los últimos años. En 1996 existían novecientas cadenas locales con su propia publicidad local o regional (Ortega 1997: 125). Esta amplia oferta de televisión ha supuesto la fragmentación de las audiencias pero también el abaratamiento de las tarifas publicitarias desde los inicios de los noventa y una fortísima guerra de precios, a lo que ha contribuido la reciente legislación sobre las emisiones de televisión por cable.

Por tanto, por un lado, la televisión española se caracteriza por un proceso de internacionalización y globalización de las emisiones de programación y publicitarias y, por otro lado, por la aparición de numerosas emisoras locales. La saturación de oferta publicitaria en televisión provoca en ocasiones un gran resentimiento del público contra ella y se produce el famoso fenómeno del "zapping", que supone un grave perjuicio a la eficacia de la publicidad televisada. En España desde el año 1964, en que se formuló el Estatuto de Publicidad, hasta nuestros días se han ido elaborando diversos proyectos con el fin de regular la actividad publicitaria. Este Estatuto fue derogado por la Ley General de Publicidad en 1988 para adaptarse a la normativa europea en materia publicitaria y, sobre todo, para regular la publicidad engañosa. Dicha Ley incluye distintos reglamentos especiales sobre la publicidad de determinados productos o sobre la utilización de diversas formas publicitarias. El Artículo 14 de la Ley General de Publicidad, por ejemplo, "limita el tiempo de emisión de anuncios en televisión a un máximo del 15 % de la progamación total a lo largo de un día, además de un 5% dedicado a la televenta (nunca más de una hora al día)" (Rodríguez del Bosque 1997: 152). En el capítulo referente a la creación publicitaria en ningún caso se menciona la tarea del traductor publicitario, por lo que se deduce que a nivel legal esta figura permanece

completamente invisible.

También RTVE posee sus propias normas sobre la emisión publicitaria. Es interesante observar que la norma general sobre el uso del lenguaje en televisión defiende el uso correcto del lenguaje y la "prohibición de uso de expresiones soeces o groseras y admisión excepcional de términos extranjeros" (*Asociación Nacional de Anunciantes* 1993: 126), lo cual resulta relevante para este estudio. La realidad multicultural y multilingüe del estado español se refleja también en la existencia de distintos medios publicitarios, cuyo ejemplo más evidente es la televisión: cada canal tiene su propia normativa sobre la emisión publicitaria. En los canales de televisión de ámbito regional en los que no existe un reconocimiento oficial de una lengua distinta del castellano, se condena sobre todo un uso incorrecto del lenguaje o incluso la falta de respeto por la cultura de la autonomía. Por ejemplo, Canal Sur en Andalucía incluye entre los supuestos de publicidad no admisible aquella que "atente contra los valores humanos, culturales o lingüísticos del pueblo andaluz" (*Asociación Nacional de Anunciantes* 1993: 133), entre los que puede figurar el uso de una lengua extranjera en los anuncios, es decir, la no traducción. Más claro aparece en las normativas referentes a las cadenas de televisión de las autonomías cuya lengua es reconocida de forma oficial. Dentro de su apartado de normas generales, la TV Catalunya defiende el uso de la lengua catalana para las emisiones publicitarias y la televisión gallega indica también que "el idioma preferentemente utilizado será el gallego" (*Asociación Nacional de Anunciantes* 1993: 134). Aún más contundente es la propuesta de la EITB-RTVV, la radiotelevisión del País Vasco, puesto que uno de sus principios generales es establecer que "la publicidad en los medios que emiten en euskera será exclusivamente en esa lengua. En los medios bilingües se admitirá en cualquiera de las dos len-

guas oficiales de la Comunidad Autónoma" (*Asociación Nacional de Anunciantes* 1993: 137) e incluso que a la tarifa de contratación de la publicidad en lengua vasca se le aplicará una reducción del sesenta por ciento.

Se observa, por tanto, que la legislación existente dentro de la organización en autonomías del Estado Español promueve la traducción publicitaria a las distintas lenguas oficiales del estado[33]. Estas normativas no suponen contradicción alguna con los principios del derecho comunitario, cuyo artículo 8 del capítulo III de la Directiva del Consejo 89/552/CEE de tres de octubre de 1989 sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, establece lo siguiente:

> Los Estados miembros tendrán la facultad, cuando lo consideren necesario para objetivos de política lingüística y siempre que respeten el derecho comunitario, de establecer, por lo que se refiere a algunas o al conjunto de las emisiones de los organismos de radiodifusión televisiva que dependan de su competencia, normas más detalladas o más estrictas, en particular, con arreglo a criterios lingüísticos.
>
> (*Asociación Nacional de Anunciantes* 1993: 175)

Sin ninguna duda, el paso más importante dado en fechas recientes en materia legislativa sobre la emisión de publicidad es la polémica ley conocida como "Television Without Barriers" o Ley de la Televisión sin Fronteras (Ley 25/1994 12 de julio), que se aplica en toda Europa y que limita el número de anuncios por cadena. En efecto, establece que la emisión publicitaria no podrá exceder del quince por ciento de la emisión diaria, repartido en doce minutos por hora más cinco minutos de autopromoción. Esta unificación de criterios respecto a la duración de un anuncio televisivo tiene consecuencias inmediatas para el campo de la traduc-

[33]Igone Etxebarría (1994: 191-197) explica los avances introducidos en Euskal Telebista respecto al doblaje y la subtitulación en los últimos diez años.

ción, ya que favorece la internacionalización de anuncios en un mismo idioma y realizados con la misma duración y, a su vez, supone una restricción formal al traductor: si un espot es traducido a una lengua que precisa de más recursos lingüísticos que la lengua de origen, el espot requerirá una duración mayor; con la nueva ley, la traducción de anuncios para la televisión será objeto de un mayor número de adaptaciones según sea la lengua meta; es decir, el mensaje traducido puede ser verbalizado de forma más o menos breve.

En el entorno más cercano a nuestro país es de destacar la polémica surgida en Francia con la aprobación el 30 de junio de 1994 de la *Loi Toubon,* relativa al empleo de la lengua francesa, y denominada así en honor al promotor de dicha ley, Jacques Toubon, Ministro de la Cultura y la Francofonía. El texto de la ley[34] parte de la idea de que la lengua francesa es un elemento clave en la personalidad y la herencia cultural de Francia y que por tanto su empleo ha de ser obligatorio para cualquier mensaje dirigido a las comunidades francoparlantes. Este uso del francés se aplica a la publicidad explícitamente, a excepción de los nombres de marca, que están protegidos por las leyes de propiedad. Respecto a los anuncios en forma escrita u oral emitidos por radio, o televisión, o como parte de la publicidad exterior, el artículo cuatro establece que han de ser traducidos al francés para que sean tan legibles e inteligibles como en su lengua original. El artículo doce de dicha ley se refiere concretamente al uso del francés en la publicidad:

> "The use of French is compulsory in all the programmes and advertising messages of radio and television broadcasting organisations and services, whatever their mode of dissemination or distribution, with the exception of motion picture and radio and television productions in their original language version. (...) Where the broadcasts or advertising messages referred to in the first paragraph of the present Article are accompanied by translations in a foreign language, the presentation in French must be as legible, audible and intelligible as

[34]Me gustaría agradecer a M. Pierre Oudart el haberme facilitado el texto de dicha ley a través de Internet.

the presentation in the foreign language" (www.culture.fr)

Algunos de los efectos de esta ley aparecen en un artículo publicado en *The European* (8-14 julio 1994: 24) en el que se describen los perjuicios que supone para algunos anunciantes, entre los que se encuentran algunas compañías francesas. La campaña de la agencia Publicis para el Renault Clio, por ejemplo, presentaba a distintos actores hablando en chino, árabe y ruso, elogiando las virtudes del automóvil en su propio idioma, con la correspondiente traducción al francés en forma escrita en la parte inferior de la pantalla. Sin embargo, la aplicación de la ley Toubon supuso un cambio en estos anuncios, ya que el texto expresado oralmente debía ahora ser doblado al francés[35].

Otro ejemplo del ámbito francés, aunque pertenece a una estrategia paneuropea, es la campaña de ropa de la marca Hugo Boss, cuyo eslogan es el lema inglés "Men At Work". Simon Anholt, fundador de la compañía internacional de copywriting World Writers, que participó en la elaboración de la campaña, opina sobre las consecuencias de la ley francesa: "Now we have to translate it with an asterisk as *Des hommes à travail*, but soon even the asterisk will have to go" (*The European* 1994: 24). Sin embargo, la traducción al francés conlleva una pérdida en el mensaje "at work", ya que en inglés esta expresión no sólo significa "en el trabajo" sino que connota otra acepción: "en marcha". En el mismo artículo se menciona el caso de la conocida marca de moda deportiva Nike, que no podrá utilizar su frase atencional característica "Just Do It" en el país galo. En su lugar, apunta Anholt, la traducción equivalente francesa, "ta vie est à toi", no es lo mismo, es decir, no es equivalente desde un punto de vista funcional, ya que no posee la misma fuerza expresiva ni apelativa del original inglés. Otras marcas internacionales, como Levi Strauss, se han adelantado y confirman el hecho de que excep-

[35]Una estrategia publicitaria similar se puede ver en la televisión española en los anuncios de IBM o de Ford Escort, donde varios hablantes nativos de culturas distantes entre sí comentan el producto promocionado. Aunque la traducción aparece en pantalla en forma de subtítulos en España, no existe ninguna ley que obligue a los anunciantes a doblarla al español.

cionalmente siempre han adaptado sus campañas para el mercado francés, lo que demuestra la peculiaridad de este país vecino en torno a la cuestión de la lengua en publicidad. Thomas Kran, el Director de Marketing de Levi's en Francia, explica: "We very rarely use anything English. We translate everything [...] Even before Toubon, you couldn't use English without having a visible translation into French" (*The European* 1994: 24).

La situación francesa actual evidencia el deseo de un país de preservar una de las mayores herencias culturales que posee, su lengua, pero también puede causar malestar entre los anunciantes que tengan intenciones de promocionar sus productos en Francia. Las restricciones legales suponen una de las limitaciones más significativas que impone un mercado a sus empresas, afectando no sólo a la planificación económica de una campaña sino, como en este caso, a la posible traducción o no del anuncio. En España no existe ninguna restricción drástica de este tipo que modifique la actitud de los anunciantes y publicistas. Sí existen códigos éticos entre los profesionales del marketing y de la publicidad que defienden un uso correcto del español, lo que supone evitar términos groseros o palabras malsonantes, pero cada día se pueden ver más anuncios con textos escritos totalmente en inglés o manteniendo quizás parte de su componente textual en ese idioma. Los efectos del vivo interés que ha despertado España entre las empresas internacionales en las últimas décadas se reflejan en el corpus textual que presentaré en este trabajo.

5. EL TEXTO PUBLICITARIO EN TRADUCCIÓN

5.1 La naturaleza del texto publicitario

La traducción publicitaria se caracteriza por ser un proceso de comunicación de un mensaje entre un emisor complejo — el anunciante, la agencia, el traductor — y un receptor múltiple y heterogéneo, consumidores potenciales de un producto. El eje central de la comunicación es el texto publicitario, denominado generalmente anuncio, aunque recibe diversos nombres dependiendo del medio de transmisión: cuña, espot, cartel, valla,... El anuncio destaca como vehículo conductor de dicho mensaje y cumple una finalidad muy concreta, la de atraer la atención del receptor hacia el producto que se promociona y persuadirle al consumo de éste. Como todo texto, los anuncios son realizaciones concretas y materiales de la amplia gama de posibilidades de significación existentes cuya función prioritaria es la de persuadir al receptor a realizar una determinada acción, en este caso, consumir un producto o hacer uso de un servicio. En consecuencia, el énfasis de cualquier proceso de creación de un anuncio radica en el modo de configurar ese texto para lograr el objetivo pretendido por la empresa; igualmente, el traductor ha de tener presente ese mismo objetivo para que la recepción del mensaje sea la más adecuada. En esta tipología textual, más que en ninguna otra, el receptor es el factor que gobierna la producción de anuncios y las estrategias traductoras.

Cuando el proceso de comunicación de un texto publicitario tiene lugar entre emisores y receptores de distintos contextos, como en la traducción publicitaria, el significado y la finalidad persuasiva del anuncio se actualizan a través de un significante diferente, el anuncio meta, en otro contexto. El primer aspecto a estudiar será el criterio de aceptabilidad con el fin de crear un texto con unas características que resulten reconocibles y "aceptables" para los receptores del texto traducido. Para ello el traductor conoce las convenciones de la cultura meta para esa tipolo-

gía en particular y produce su texto de acuerdo con éstas. Como partes del discurso publicitario en general, Cook (1992: 1) distingue entre el componente lingüístico y el componente contextual, que comprende a su vez los siguientes elementos:

1. *Substance*, o el soporte físico en que se apoya y transmite el texto;

2. Música o imágenes;

3. *Paralanguage,* o todo comportamiento paralingüístico significativo que acompaña al lenguaje, como por ejemplo la calidad de la voz, los gestos, las expresiones faciales y el tipo de letra empleado o su tamaño;

4. *Situation*, las propiedades y relaciones de los objetos y las personas próximas al texto;

5. *Co-text*, texto que precede o sigue al texto analizado y que los participantes perciben como parte del mismo discurso;

6. *Intertext*, texto que los participantes perciben como parte de otro discurso pero al que asocian con el texto a estudiar y que afecta a su interpretación;

7. Participantes: emisores, receptores...;

8. Función: la finalidad asignada al texto por el emisor o la percibida por el receptor. Como ya hemos visto, este es uno de los factores más discutidos en la actualidad en el ámbito de la traducción ya que puede darse un cambio de función en el contexto meta.

Por tanto, un anuncio es la síntesis dinámica de muchos componentes diver-

sos que forman parte del discurso publicitario. Por un lado, hay una parte visual, que puede ser estática en el caso del lenguaje gráfico y de las imágenes impresas, o dinámica, como las imágenes en televisión. Por otro, el componente oral integrado por el texto leído, cantado o doblado y por la música, los ruidos o el silencio.

La complejidad de su naturaleza interna y el proceso creativo, al que ya me he referido anteriormente[36], caracteriza al texto publicitario. El primer rasgo a destacar es pues su naturaleza sincrética ya que "en el mensaje publicitario se integra lo verbal, lo visual, lo tipográfico, lo gestual..." (González Martín 1996: 221). Estas distintas codificaciones no significan de forma separada sino que contribuyen al significado global del anuncio y su combinación depende del medio en que se transmita el anuncio. Todos los elementos que conforman el texto aportan algo a la interpretación global del anuncio esperada por el anunciante y el creativo, tanto en el contexto de origen como en el meta si se trata de publicidad internacional. Esta razón es la que sin duda hace del factor creatividad el más valorado en el mundo de la actividad publicitaria. Ahora bien, los distintos elementos que forman parte de un anuncio no tienen valor en sí mismos, sino que es necesario el contexto de situación para que el significado pretendido llegue a actualizarse. El significado de un color o de un determinado juego de palabras hacen referencia a algún elemento propio de la cultura a la que pertenece el receptor del mensaje, al que éste asigna un significado. Al fin y al cabo, la comunicación y recepción de un texto "does not entail a simple conveying of information from one participant to another, but rather the actualization of meaning" (Holub 1984: 117).

Gutiérrez Ordóñez distingue varios grupos de factores que, en mi opinión, suponen un esquema esencial y extremadamente útil para el análisis descriptivo de

[36]Vid. cap. 4, ap. 4.2.

los textos publicitarios. En primer lugar, este autor enumera una serie de factores previos a un comentario pragmático general de estos textos, tales como "su ubicación de las coordenadas enunciativas: tiempo, género, actores concretos del discurso, etc" (1997: 7). Como factores determinantes de la creación de un anuncio destaca el tipo de producto (qué se anuncia), el objetivo (para qué se anuncia), el emisor (quién anuncia), el receptor (a quién se dirige) y el fin perlocutivo del texto (cuáles son los objetivos). Los factores consecuentes de este primer análisis se expresan en forma de preguntas retóricas: dónde se anuncia, cuándo se anuncia, cuánto se invierte en la campaña y cómo anunciarlo. Este último dato "hace referencia al contenido, a la forma, a la organización, a la disposición del anuncio: al texto mismo" (Gutiérrez Ordóñez 1997: 12).

Cada uno de los componentes que forman un anuncio del tipo que sea requiere parámetros de análisis diferentes, que aportan distintas disciplinas: el marketing y la publicidad ofrecen variables teóricas y ejemplos prácticos que explican el papel de la traducción publicitaria desde el punto de vista de la comunicación internacional, la semiótica contribuye a la descripción y comprensión de la naturaleza multimedia y sincrética de los anuncios, la retórica da cuenta de los recursos persuasivos que emplean publicitarios y traductores para lograr el objetivo de la comunicación publicitaria, mientras que la pragmática permite un análisis general de los elementos dependiendo de la información contextual extralingüística y del papel del receptor, que aporta las claves de la recepción del mensaje. A la luz de estas disciplinas, este estudio tratará de describir los principales factores y componentes del texto publicitario y cómo se traducen estos.

Los anuncios españoles reúnen una serie de características generales, como textos publicitarios, y otras como textos propios de la cultura española, es decir,

que aceptan los receptores españoles como pertenecientes a la tipología publicitaria, aunque uno de los casos frecuentes sea la ruptura e innovación de las convenciones. El corpus básico de este trabajo está compuesto de anuncios de revistas y presenta una configuración de elementos heterogéneos visuales verbales y no verbales, donde la imagen es a menudo el elemento central del texto, dependiendo del tipo de producto y de receptor. En el corpus más breve de espots televisivos, intervienen decisivamente otros factores de carácter oral en el efecto que causan sobre los receptores.

En el primer grupo, la mínima configuración se presenta a menudo en forma de imagen solamente, como ocurre en algunos anuncios de firmas de moda y complementos, donde sólo aparece el nombre de la marca y a veces ni eso; por el contrario, un anuncio impreso con una configuración compleja incluye una superestructura formada por los siguientes elementos: 1) una o varias imágenes; 2) un titular, encabezado o eslogan, también llamado reclamo o *clincher* (Rey 1996: 180); 3) el subtítulo, que enlaza el titular y el cuerpo del texto; 4) el cuerpo principal del texto, normalmente constituido por uno o varios párrafos; 5) el eslogan; 6) el nombre de marca, y 7) la frase eslogan que acompaña a la marca. Los anunciantes también dan detalles informativos sobre los puntos de venta o el precio, información cultural que el traductor no ha de olvidar. Entre esas dos configuraciones, una de mínima y otra de máxima complejidad, existen numerosas combinaciones de palabras e imágenes.

Los dos grandes componentes que conforman un anuncio son indudablemente el verbal y el no verbal, dependientes uno de otro pero cada uno de naturaleza y con funciones diferentes. La disposición espacial más común de todos estos elementos ha sido descrita por Joannis en forma de una Z. Normalmente en la parte

superior del texto se sitúa el titular; cuando uno acaba de leerlo, la vista continúa bajando hasta un poco más arriba del centro de la página, donde suele aparecer una imagen del producto o la ilustración principal; en la mitad inferior, bien a ambos lados u ocupando gran parte de este espacio se reproduce el texto en párrafos cortos o en columnas, hasta llegar al margen inferior derecho en el que se puede ver casi siempre el logotipo, el nombre de la marca y la frase atencional: "When we read, the eye moves from the upper left corner of the page to the lower right corner, and the upper left-lower right diagonal is indeed an extremely important dimension in much painting, as well as in advertising lay-out" (Vestergaard y Schrøder 1985: 44).

Esta estructura interna del anuncio responde al mismo proceso de lectura que cualquier otro texto, pero éste no es de ningún modo de carácter universal, ya que en muchas lenguas la lectura se desarrolla de derecha a izquierda. Uno de tantos desastres publicitarios lo padeció una empresa fabricante de detergente para lavar ropa, cuando el anuncio de su campaña mostraba un montón de ropa sucia en el lado izquierdo de la página, una fotografía del producto en el centro y el resultado de su acción limpiadora, la misma ropa pero esta vez impecable, a la derecha. A primera vista esta disposición espacial es bastante común entre los anuncios de detergentes; sin embargo, fracasó por completo en Oriente Medio, donde en la mayoría de países se lee de derecha a izquierda. Por tanto, esta teoría perceptiva está sujeta a barreras lingüísticas y culturales y, al igual que los creativos, el traductor ha de ser consciente de esta diversidad cultural en cuanto a los modos de lectura y escritura. Una vez más, no son las palabras las que dificultan la traducción de un anuncio.

Visualmente las palabras de un anuncio suelen tener una presentación espe-

cial en párrafos: en columnas, con grandes saltos intermedios o en distintos lugares de la página. En un anuncio, el titular o título comparte muchas de las cualidades del titular de un texto periodístico, siendo una de las principales atraer la atención del lector y aportar alguna novedad sobre el producto que le incite a seguir leyendo. Conseguir que el lector pare su vista en un anuncio impreso no resulta siempre fácil: "un 75% de lectores prestarán su atención a la página, pero es posible que no más de un 20% la acabe leyendo" (Bassat 1994: 154). Para ello, el copywriter y el traductor, como productores del texto, añaden énfasis sobre una palabra concreta utilizando la negrita o el color, ofreciendo una promesa, un misterio o una ambigüedad que se resuelve en el anuncio.

Otra característica compartida es la brevedad y concisión del mensaje, que contribuye a lograr un mayor impacto en el lector, pero al mismo tiempo el contenido ha de ser suficientemente complejo como para expresar el beneficio del producto y la ventaja que le supondrá al receptor y posible consumidor del mismo. Bassat (1994: 154) opina que "es mejor que el nombre de marca esté en el titular. Es la manera de asegurar que será más leído, y la manera de entrar directamente en el tema". El titular suele distinguirse del resto del texto por su mayor tamaño, por su tipo de letra distinto o por ir en negrita, y mantiene una estrecha relación con la imagen del anuncio. En la traducción publicitaria, los titulares y los eslóganes plantean las mayores dificultades debido a la gran cantidad y diversidad de recursos empleados para atraer la atención del receptor.

Si el titular o título del anuncio tiene como objetivo atraer rápidamente la atención del lector, el cuerpo del texto se ocupa de informar más en detalle de las ventajas del producto y de sus propiedades y de convencer con estos datos al lector para consumirlo. Sin embargo, la longitud del texto no es demasiado larga,

salvo en productos muy específicos (turismo, alquiler de coches, etc.), y el contenido suele ocupar dos o tres párrafos. A veces, en la traducción de un anuncio, una de las estrategias empleadas contempla la variación en la distribución de la información o la elipsis o adición de algunos elementos.

El componente verbal de los anuncios se caracteriza primordialmente por el principio de economía y por su intención persuasiva, y su codificación está normalmente condicionada por factores extralingüísticos, bien de tipo económico, ya que el alto coste de los soportes limita el espacio empleado, o bien psicológicos, dado que la elaboración del texto publicitario está supeditada a los efectos que provoque en el receptor. El creativo sabe que la mayoría de la gente leerá el texto en aproximadamente 1,5 segundos, por lo que el estilo del texto debe ser lo más breve y conciso posible, con frases cortas, puntuación fuerte y uso de palabras compuestas. González Martín (1996: 238) señala que "esencialmente el principio de economía responde a la tendencia que existe en el lenguaje publicitario a hacer desaparecer todo elemento de cuya ocurrencia se pueda mínimamente prescindir." Esta tendencia se manifiesta a través del fenómeno de la elipsis y de la aglutinación sintáctica y semántica.

El otro gran componente de todo anuncio y el que más tipos de codificaciones emplea es el no verbal, el sofisticado y complejo mundo de la imagen que, en publicidad, es explotado hasta límites insospechados. No en vano se dice que una imagen vale más que mil palabras. Numerosos estudios se han ocupado del análisis de la imagen en publicidad y de su relación con el texto, por lo que en la presente investigación me referiré a este componente en la medida en que supone un factor esencial del texto en su conjunto y un aspecto clave a la hora de decidir las estrategias traductoras del anuncio. Slater (1995) resume la ironía de la interde-

pendencia entre el componente verbal y el no verbal en lo que respecta a la traducción de anuncios publicitarios:

> The irony is this: as advertisers take their brands global — and as advertising agencies advertise those products globally — the trend is to remove language and subsequently increase iconographic content from ads. As the reach of advertisements becomes less localized, the messages become more visual, as a way of supposedly communicating without concern for any language barrier. But as they become more iconic, the ads seem to be about concepts which are inescapably cultural. Advertising may appear to be relying less on linguistic signification, but signification is simply functioning on a different level — and the problem of translation has not, in any sense, gone away.

Las funciones básicas que cumple la imagen son, principalmente, las de identificar el producto, atraer la atención del receptor mediante el impacto y asegurar la recordabilidad del producto. La imagen se presenta de diversas formas y por medio de distintas codificaciones: la fotografía es el formato empleado más comúnmente, pero también se utilizan reproducciones de pinturas, viñetas de cómics, fragmentos de películas, etc. Dos de los elementos visuales con mayor significación y, por tanto, con mayor poder evocador, son los colores y la tipografía, como significante de las palabras. Respecto al valor de los primeros, ya hemos aludido a las distintas asociaciones que mantienen en culturas distantes y cómo a veces es necesario un cambio de color para asegurar el éxito o el fracaso de la traducción del anuncio.

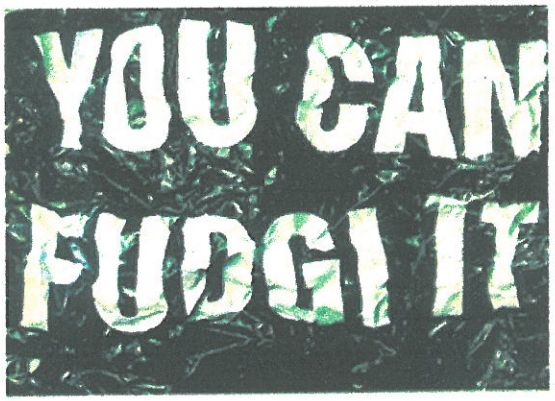
La tipografía también constituye una de las formas empleadas en publicidad más llamativas y que permite el juego entre lenguas diferentes, acentúando o enmascarando el origen del producto. La codificación tipográfica se vale del tamaño de la letra, de la forma de los caracteres y del contraste cromático y tonal con el fondo. De modo connotativo, los caracteres tipográficos hacen referencia, por ejemplo, a un momento histórico en particular, como sucede con el tipo de letra

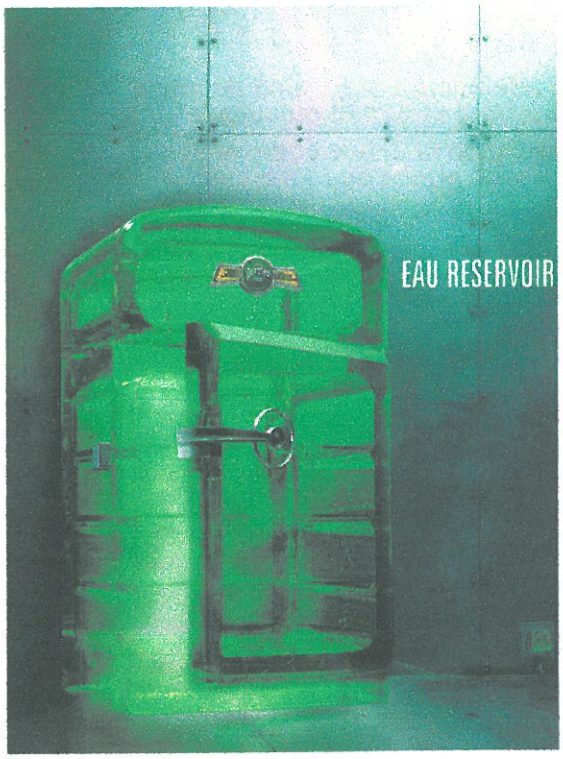
gótica, o a un país de origen, como en anuncios que imitan caracteres orientales, como el anuncio de cerveza japonesa Kirin (vid p. 501), o a un emisor de determinada clase social y edad, como ocurre en aquellos textos con una caligrafía alargada y elegante, siendo algunos de los emblemáticos los anuncios de las plumas estilográficas Parker. El signo gráfico circunflejo que suele aparecer en los productos de la casa francesa Lancôme identifica inmediatamente a dichos productos con la marca.

Un texto muy interesante donde se puede observar la estrecha interacción entre los distintos elementos es el anuncio de cintas de vídeo de la empresa Fuji, en el que se explota la similitud entre el nombre de la marca, la transliteración del nombre japonés, y la palabra inglesa "fudge": "You can fudgi it or you can fuji it" (Myers 1994: 40-42, *Premiere*, septiembre 1993). En este anuncio se alude al significado negativo de "fudge", como distorsión de la imagen, no sólo mediante el empleo del verbo "fudgi" sino también presentando la imagen distorsionada de la mitad del texto sobre un papel de plástico arrugado que recuerda al envoltorio del famoso dulce inglés denominado "fudge". Por el contrario, en la parte inferior del anuncio una grafía nítida y claramente delimitada en negro sobre fondo blanco da énfasis a la connotación positiva de la marca Fuji.

Quizás el ejemplo más conocido de anuncios cuya estrategia publicitaria más significativa es la relación entre la tipografía y su pronunciación es el de la marca francesa de agua Perrier. Estos textos presentan un juego entre el término francés para agua, "eau", y el sonido /o/, introduciéndo la grafía "eau" en lugar de una sílaba o significante con ese sonido: "Picasseau", "H2Eau", "Incogniteau" (Myers 1994: 42), "The Eauriginal" (*Life*, junio 1996) o "Eau reservoir" (*GQ*, julio 1996). Estas estrategias dificultan en gran medida la labor traductora, como en algunos de

los anuncios seleccionados para este estudio, y ésa es la razón por la que normalmente los anuncios que tienen estas características no se traducen, sino que se crean otros nuevos o se reproducen en la lengua original, como en este caso de Perrier.





Unas veces la imagen tiene el poder de suavizar el contenido de las palabras, otras veces escandaliza o divierte. Lo que es evidente es que la imagen no es secundaria en relación al texto, no es una mera representación o ilustración del producto anunciado ni un adorno estético del texto, sino que, en relación al texto si lo hubiera, contribuye a la significación global del mensaje y es objeto, por tanto, de las interpretaciones que distintos receptores le otorguen[37]. Respecto a esta multiplicidad de significados o polisemia de la imagen, Roland Barthes (1977) formula dos tipos de relaciones entre el texto y la imagen: una, la relación de anclaje, y dos, la de relevo. De acuerdo con Barthes, la relación de anclaje supone que el mensaje lingüístico proporciona el lazo de unión entre la imagen, o mensaje icónico, y las coordenadas espacio y tiempo, y de esta forma la imagen ayuda al receptor a seleccionar una de las posibles interpretaciones del texto, a "anclar" sólo uno de sus significados: "the text directs the reader through the signifieds of the image, causing him to avoid some and receive others; by means of an often subtle dispatching, it remote-controls him towards a meaning chosen in advance" (Barthes 1977: 40).

Barthes no hace referencia a la función de relevo de manera tan exhaustiva, ya que es menos común, pero la define como aquella interrelación complementaria entre texto e imagen, necesaria para lograr transmitir un significado más global o a un nivel superior, como la narración o la diégesis. Típicos casos donde se produce la función de relevo es el de las tiras cómicas. Un anuncio de fotocopiadoras Canon emplea una tira cómica como elemento narrativo de persuasión, en la que dos niños discuten sobre el ascenso de sus padres, ganando el niño acuyo padre le han regalado una fotocopiadora Canon láser color (*El País Semanal,* octubre 1998).

[37]Posteriormente se ha desechado la idea de que la imagen esté subordinada al texto (Vázquez y Aldecoa 1991: 67), especialmente en el marco del discurso publicitario donde en una gran cantidad de anuncios sólo se emplean imágenes sin texto.

CANON DICE LA ÚLTIMA PALABRA EN COPIADORAS COLOR

Canon presenta dos nuevas copiadoras color que ya van una generación por delante. La CLC700 y la CLC800 ponen a su disposición una tecnología totalmente nueva.

Ambas copiadoras le garantizan la más alta calidad de color que se puede alcanzar hoy por hoy para incrementar drásticamente el valor de cualquier cosa que Vd. comunique a través de un papel.

Trabajar para maximizar su productividad es tener:

- La primera copiadora color del mundo que copia por las dos caras automáticamente.
- Alta velocidad: 7 copias por minuto y clasificador opcional.
- Cassettes de carga frontal, con gran capacidad de papel.
- Copiado en cartulina: para portadas de informes y presentaciones.

Ambos modelos son conectables a cualquier PC o MAC, y son igualmente sencillos de manejar por cualquier persona de su empresa. Para mayor información, por favor llámenos al 901 10 20 10 o envíenos su tarjeta a: CANON ESPAÑA, S.A. Dpto. Copiadoras Color Joaquín Costa, 41 28002 MADRID.

Canon

EL PLACER DE TRABAJAR

En ocasiones, al traducir el anuncio lo que se produce es una disrupción de la relación de anclaje ya que el contexto, que aporta las claves necesarias para la interpretación, es diferente al del texto origen. La pérdida de esta relación entre las palabras y la imagen da lugar a la sustitución de uno u otro elemento por otro en el conjunto de signos del sistema meta que sí mantenga la relación de anclaje. Aunque a veces los publicistas se concentran en uno de los dos componentes, el verbal o el no verbal, existe una relación muy estrecha entre los dos que debe tenerse en cuenta a la hora de traducir el anuncio. Esta relación entre el componente verbal y el no verbal así como las limitaciones técnicas que ofrece el soporte a menudo dificultan la labor traductora. Un ejemplo de la relación estrecha establecida entre el

texto y la imagen y que determina su traducción lo constituye, en mi opinión, un desafortunado anuncio de la campaña publicitaria "Club de Vacaciones 18-30", realizado por la agencia publicitaria Saatchi & Saatchi para promocionar España como lugar turístico. Aparte de otras consideraciones, la imagen y el juego de palabras del término inglés "package" dificultan su traducción de forma inmediata: "a la izquierda del "paquete" ("package" en inglés) se lee: "Girls, can we interest you in a package holiday?", cuya traducción literal es: "Chicas, ¿os interesaría unas vacaciones organizadas?" (*El Mundo*, 19 de febrero de 1995: 51).

No sólo las palabras impresas y las imágenes son los componentes básicos de un anuncio sino que, puesto que parte de la naturaleza del lenguaje es de carácter oral, en publicidad efectos sonoros, tales como la aliteración, la rima o la asonancia, poseen un enorme poder evocador. Se ha descubierto, por ejemplo, que en inglés los publicistas recurren a unos sonidos más que a otros: "some sounds stand out more than others — for instance, those that are made by stopping the airstream completely with your tongue or lips and then releasing the air" (Myers 1994: 32-33): **/p/**, **/b/**, **/m/**, **/n/**, **/t/**, **/d/**, **/k/** y **/g/**. Estas estrategias basadas en la repetición de ciertos sonidos se emplean especialmente en los nombres de marca y en los eslóganes, como elementos con mayor carga persuasiva dentro del anuncio. Un estudio más detallado del nombre de marca y de su traducción permitirá ahondar más en estas estrategias.

A la luz de estos factores, se puede afirmar que, al traducir cualquier texto de esta naturaleza, no sólo se ha de valorar la competencia semántica del traductor, sino también su competencia semiótica y pragmática para comprender y comunicar en su traducción las relaciones intersemióticas que existen entre los distintos elementos del texto, entre éstos y los receptores, y el contexto. Desde un punto de

vista de la producción textual, Pérez Tornero (1982: 180) habla de la "competencia discursiva" como "aquella que permite la producción de textos en función de la comunicación". Esta competencia es de carácter global e incluye otras tres competencias que se dan indisolublemente unidas: 1) la competencia textual, que permite comprender el nivel semántico y sintáctico de los textos; 2) la competencia enunciativa, que consiste en la identificación, tanto por parte del emisor como del receptor, de los códigos semióticos y orientarlos en función de una determinada intencionalidad y de un determinado interlocutor; y 3) la competencia pragmática, que permite al emisor del texto situarlo "en el contexto amplio de las formaciones discursivas vigentes en una sincronía determinada" (1982: 180). Esta competencia global denominada "discursiva" comprende las principales dimensiones del discurso publicitario: aquellas formas verbales y su combinación, las no verbales, y la relación entre ambas. Como ya se ha apuntado anteriormente, Hatim y Mason (1990: 33) y Bell (1991: 42) consideran estos tipos de competencias relevantes para la traducción y definen la competencia traductora como la capacidad de producir actos de traducción comunicativos apropiados en el contexto meta.

5.2 La persuasión publicitaria

Es indudable que tanto la producción como la traducción de los textos publicitarios dependen del impacto y de la función que los anuncios cumplen respecto al receptor. Gutiérrez Ordóñez (1997: 9) señala que "la publicidad no se define, pues, ni por el idioma ni por el medio, sino por su *orientación* y *finalidad perlocutiva*; se pretende influir en el destinatario para que actúe en determinado sentido." Muchas han sido las funciones asignadas a los anuncios, pero su finalidad principal es claramente la de persuadir, la de provocar un comportamiento desea-

do por el emisor en el receptor, apelando tanto a la racionalidad como a las emociones. Los distintos componentes de los anuncios no contribuyen a lograr este efecto apelativo de forma individualizada sino que es la interacción entre ellos la responsable de producir la reacción pretendida por el anunciante y el traductor.

Las formas de persuasión empleadas en publicidad no fueron siempre fruto de los mismos conceptos, aunque algunas todavía perviven. Uno de los métodos más conocidos es el llamado USP o "Unique Selling Proposition", acuñado por Rosser Reeves en los años cincuenta y traducido al español como "Propuesta Exclusiva de Venta" (Rodríguez del Bosque 1997: 70). Este método tuvo especial importancia a finales de los sesenta y los setenta. Se trataba de destacar algo original y único en el producto (el envase, la utilidad...), de manera que este rasgo lo diferenciara de otras marcas de la competencia. Otro tipo de anuncios continúan empleando el famoso concepto del "reason-why", basado en el razonamiento de la finalidad del producto, del porqué ha de comprarse éste y no otro. Ambas estrategias son ejemplos del modelo racional, basado en la apelación a la razón. El caso más frecuente de anuncios diseñados con esta estrategia en mente es quizá el de los espots televisivos de detergente, en los que se argumenta a favor de las ventajas de usar el producto anunciado con datos e imágenes de apoyo.

Frente a éstas, en las últimas décadas los publicistas han rechazado el enfoque racional y se han decantado por formas de persuasión indirectas cuya propuesta esencial de venta es la emocional. Desde ese punto de vista, la marca presenta una serie de atributos que van más allá de la utilidad práctica: se trata de la "Emotional Selling Proposition" (Brierley 1995: 141). Estos atributos se conforman mediante asociaciones o metáforas que confieren a la marca una identidad. Un coche de gran calidad, por ejemplo, ya no se valora por su técnica, sino porque es

una metáfora de éxito social y económico; el papel higiénico Scottex para el público español, Andrex para el británico, es sinónimo de suavidad y resistencia, y, en los anuncios de Kellogg's, a los cereales no se les asocia primordialmente con el sabor sino con la energía que aportan, similar a la del sol que aparece en el logotipo de su marca.

Uno de los enfoques más interesantes desde el punto de vista de la traducción es la publicidad de estilos de vida, que gira en torno a la actividad realizada por el target o público objetivo. En función de esta actividad, los publicistas establecen un "tipo" determinado de personas en las que el receptor se ve reflejado, pasando así el producto a un segundo plano. De esta manera, los publicistas se dirigen a las personas individualmente, utilizando las creencias, prejuicios, miedos y ansiedades del grupo al que suponen que pertenece. Esta modalidad de anuncios utiliza imágenes de grupos de personas con las que se sienta identificado el público objetivo de la cultura de origen, pero puede no ser este el caso en la cultura meta. Si la imagen no resulta aceptable en el contexto meta, el texto, por las relaciones de anclaje y relevo establecidas entre ambos componentes, tampoco lo será.

En fechas recientes, las estrategias persuasivas adoptadas por los publicistas y que influyen de manera evidente en la traducción de los anuncios se caracterizan por el eclecticismo, ya que combinan tanto el elemento racional como el emocional y distintos modos publicitarios. Brierley (1995) destaca dos tipos de estrategias de persuasión publicitarias modernas: el primer paso es lo que este autor denomina "raising awareness" (1995: 152), que consiste en implicar a los receptores directamente en el anuncio y sorprenderles para atraer su atención, mientras que la segunda respuesta de conducta, "sustaining interest and winning consent" (1995: 152), supone mantener el interés del receptor y ganarse su favor hacia el producto.

Brierley compara la forma en que los anuncios atraen la atención de los consumidores potenciales con las noticias de prensa, distinguiendo cuatro valores comunicativos básicos y comunes en estos dos tipos de textos (1995: 153):

1) la novedad, tanto del producto como de los elementos que componen el anuncio;

2) la proximidad o "proximity", valor que encarnan aquellos elementos del mensaje que afectan directamente a las vidas de los miembros del mercado target; en publicidad, por ejemplo, se tiende a emplear las formas pronominales de segunda persona para acercar al lector al anuncio;

3) el factor prominencia o "prominence", que implica utilizar una personalidad, objeto o suceso que el target reconoce y entiende colectivamente como parte de un conocimiento cultural compartido. Al jugar aquí con elementos propios de una cultura determinada, a la hora de traducir el anuncio será necesario adaptarlos a la cultura meta. Es harto frecuente en los anuncios hacer alusión a noticias sociales o políticas del momento que no serían reconocidas en absoluto por los receptores meta[38].

4) otro de los valores comunicativos es el que Brierley denomina "co-option" y que consiste en emplear, para beneficio de los publicistas, un medio, un género, o un tema importante muy conocido: por ejemplo el movimiento ecologista en los años ochenta o la venta de raquetas o bicicletas cuando se acercan Wimbledon y la Vuelta a España, respectivamente.

Las estrategias persuasoras publicitarias no se caracterizan por su carácter directo y abierto sino por la forma indirecta o encubierta de presentar un producto

[38]Snell-Hornby (1996: 64-65) menciona el ejemplo de un anuncio de un queso suizo donde, para poder entender el eslogan, es necesario conocer los escándalos financieros de un conocido empresario.

o servicio y de convencer al receptor de las ventajas que este puede ofrecerle si lo adquiriese. Por tanto, las relaciones entre emisor y receptor adquieren suma importancia en el campo de la publicidad. La pragmática aporta las claves fundamentales para adentrarse en el modo de recepción de textos persuasivos como los anuncios. Desde una aproximación pragmática a la publicidad, Tanaka define la comunicación publicitaria como "a case of covert communication where the intention of the speaker is to alter the cognitive environment of the hearer, i.e. to make a set of assumptions more manifest to her, without making this intention mutually manifest" (1994: 41).

La relación entre el emisor y el receptor se caracteriza por la cooperación entre ambos participantes. Entre ellos se establece necesariamente una relación estrecha basada en la comprensión activa del receptor, que interpreta el mensaje presentado por el emisor a través del texto. La reacción del receptor no es pasiva sino activa ya que construye significados a base de inferencias a partir del texto, por lo que "the meanings are affected by what texts and audiences bring to them" (Brierley 1995: 204). Un proceso de inferencia es responsable de llenar el vacío existente entre "the linguistically encoded meaning of a sentence and what is actually communicated by uttering the sentence on a given occasion" (Tanaka 1994: 15). En el caso de la traducción, el significado de un texto traducido depende por tanto del significado que los receptores le asignen, de lo que se desprende que existen tantos significados como receptores. El traductor puede proponer una única posibilidad entre muchas otras siempre en función del efecto persuasivo que el anuncio ha de tener.

El anunciante, en una situación intracultural, y el traductor, como protagonista de un acto de comunicación intercultural, presuponen del receptor meta una

serie de conocimientos acerca del producto, del prestigio de la marca, del tipo de anuncio o de los elementos culturales que emplea. Con estas presuposiciones en mente, el traductor produce su texto meta, empleando recursos tales como el humor, la metáfora u otras técnicas retóricas que logren atraer la atención del receptor sobre el texto. Como medio de mantener el interés de los consumidores, una vez que el producto y el anuncio son lo suficientemente conocidos y, simultáneamente, ganarse su favor, es bastante común el empleo del humor, como estrategia poco agresiva y marcadamente indirecta. Mientras que Ogilvy lamentaba el exceso de los elementos cómicos en los anuncios porque "el público no compra payasadas" (Ogilvy 1986: 131), para otros publicistas resulta una forma agradable e indirecta de atraer la atención de los receptores. En publicidad internacional, sin embargo, confiar en el humor es una medida tremendamente arriesgada, como señalan diversos autores (Wells et al 1995: 443). Un chiste puede ser recibido como tal en una cultura o un grupo determinado pero no así en otro, ya que casi siempre el humor se basa en referencias culturales implícitas[39]. Esto ha llevado a White (1988: 190) a afirmar lo siguiente:

> The limitations are those of the style and character of the ads. In particular, humour is not only difficult to translate; it is often not even funny when translated. This can be seen every year at the Cannes advertising film festival, where multinational juries combine to misunderstand each others' countries' best ads: the humorous ones, except where the humour is purely visual, fail most comprehensively.

En otras ocasiones, se recurre al cinismo, como modo de comunicación entre el emisor del mensaje y el receptor. Esta es una estrategia propia de los anuncios que intentan convencer al consumidor de que es demasiado listo como para dejarse llevar por otra marca, como ocurre con algunas marcas de detergente donde los actores rechazan cambiar de producto. Una música atrayente, unas imágenes

[39]Mateo Martínez-Bartolomé, M. 1995. *La traducción del humor: las comedias inglesas en español*. Oviedo: Universidad de Oviedo.

impactantes, cualquier recurso sirve si se adecua a los propósitos de la creación del texto, tanto del origen como del meta. En algunos casos, los publicistas presuponen que el receptor ya conoce la marca y el tipo de anuncios asociados a esta. En esa situación, lo importante es mantener la credibilidad y la autoridad del producto. Por esta razón, también el traductor ha de tener presente el hecho de que el producto o el tipo de mensaje sea ya conocido para los receptores meta y, no sólo eso, sino que ciertamente posea alguna autoridad respecto a otros productos semejantes. Cuando un producto es nuevo en el mercado meta pero no así en el polo de origen, los traductores recurren a estrategias diversas para añadir énfasis al prestigio que pueda haber adquirido en la cultura de origen o a las aportaciones novedosas que conlleve su uso.

Una vez que el receptor, tanto en la cultura de origen como en la meta, conoce el producto, los publicistas concentran sus esfuerzos en reforzar la memorabilidad del mensaje por medio de técnicas retóricas que logren maximizar el impacto del mensaje. Una de estas técnicas retóricas en publicidad, y una de las más antiguas, es la repetición bien de sonidos, de imágenes o de palabras escritas. Cuando se repite un sonido vocálico, se habla de asonancia y cuando este es consonante, de aliteración, como en el famoso eslogan "Beanz Meanz Heinz" (Brierley 1995: 182). Este eslogan es imposible de traducir como tal debido al juego entre el sonido inglés **/z/** y la grafía "z" del alemán y a la similitud fonética del sustantivo "beans", el producto anunciado, y el verbo "means" y la gráfica del nombre de marca alemán "Heinz". Al no existir ese sonido en español, habría que emplear otra estrategia diferente en español.

Otras dos técnicas retóricas son la yuxtaposición y el paralelismo. La primera consiste en utilizar dos palabras, imágenes o conceptos opuestos juntos. Un

ejemplo lo constituyen los anuncios que contienen dos imágenes sobre la misma página representando situaciones totalmente diferentes o dos frases aparentemente sin relación entre ellas. La segunda de estas técnicas, el paralelismo, se caracteriza por la yuxtaposición de elementos diferentes — verbales o no verbales — pero no opuestos, sino relacionados de alguna manera. Estos recursos suele destacar la transformación que el producto anunciado ejerce sobre los posibles consumidores. Un ejemplo característico de esta estrategia lo constituyen los anuncios de productos adelgazantes en los que una primera fotografía muestra a la persona con sus kilos de más, mientras que en la segunda se aprecia el cambio experimentado gracias al empleo del producto.

Otra estrategia que contribuye a la memorabilidad y originalidad del anuncio es la omisión o elipsis bien de la imagen de marca, bien del producto, o de algo directamente relacionado con estos; de esta forma, el emisor propone un dilema que los consumidores deben resolver. Aunque a menudo este tipo de anuncios aparecen sin traducir, estrategia que contribuye a subrayar su atractivo y su valor persuasivo, el traductor a veces tendrá que añadir más o menos claves dependiendo del grado de conocimiento de la imagen de marca o del producto que tengan los receptores meta. En los últimos años existe la tendencia entre los publicistas a crear anuncios realmente controvertidos o incluso absurdos a primera vista, que omiten el nombre de marca o la representación del producto. Son bien conocidos los debates surgidos tras la aparición de ciertos anuncios de la marca Benetton cuyo único fin era provocar la polémica; o los espots que Levi's está emitiendo en la actualidad en la televisión española, donde, en uno de ellos, un hombre de mediana edad parece estar enseñando las formas "this" y "these" en inglés, y en otro, un niño pequeño martillea sin cesar en un típico juego infantil de formas hasta

lograr su objetivo. En estos anuncios cada vez se recurre más a la capacidad de inferencia de los receptores, confiando en que éstos resuelvan el dilema planteado de distintas formas. Aparentemente no existe ninguna relación entre el producto o la marca y los elementos del anuncio, pero esta no es necesaria ya que se mantiene la función prioritaria y pretendida por el emisor, que es que resulten memorables.

Podrían mencionarse otros muchos recursos persuasivos empleados en publicidad a los que iremos haciendo referencia en cada uno de los anuncios analizados en el siguiente capítulo, pero quizás la peculiaridad más destacable en los textos publicitarios sea la transgresión o desviación de las normas existentes. A diferencia de la retórica clásica y a propósito de la retórica visual, Phillips (1997: 77) señala que no sólo se trata de crear argumentaciones verbales sino también en el ámbito de lo visual y que en los últimos años se ha popularizado el enfoque retórico para explicar cómo los consumidores perciben las imágenes publicitarias[40]. Esta autora cita el trabajo de McQuarrie y Mick (1996), que definen la retórica publicitaria en general "as an expression that systematically deviates from expectation through a departure from convention." Por tanto, la desviación de las normas y convenciones no sólo se produce a nivel de las palabras sino también en las imágenes. Esta desviación calculada es la clave esencial para lograr el efecto persuasivo que se pretende, como indican las siguientes palabras de Pignotti (1976: 11):

> Un mensaje elaborado sobre los principios de un código debe en parte separarse e incluso oponerse a los propios cánones de los que se deriva, si es que pretende atraer la atención del receptor.

De todos modos, la percepción trastocada de una imagen o de un texto oral puede a veces producir una sensación de "ostrannerie" o extrañamiento (Martínez

[40]En este sentido resulta esclarecedor el artículo de Durand, J. 1987. "Rhetorical Figures in the Advertising Image". J. Umiker-Sebeok (ed.) *Marketing and Semiotics*. Amsterdam: Mouton de Gruyter: 295-318.

Arnaldos 1990: 168). En los últimos años se han emitido en las cadenas de televisión españolas varios anuncios de la marca de chocolates alemana Kinder que mostraban un grupo de niños jugando o bailando y comiendo un delicioso huevo de chocolate. A pesar de que estos espots aparecían traducidos al español, el vestuario, el peinado y la apariencia física de los actores no coincidía en absoluto con la acostumbrada en el mercado español, por lo que el aspecto visual del anuncio resultaba un tanto chocante, algo que para un público alemán sería perfectamente aceptable. En este caso los elementos extralingüísticos dificultan una recepción adecuada del anuncio o, al menos, sorprenden.

En un nivel puramente lingüístico, si se adapta la definición de "redacción publicitaria" propuesta por Rey (1996), queda claro que el tipo de producción lingüística que realizan el creativo y el traductor es un ejemplo de "desviación calculada" ya que "la redacción publicitaria juega hasta donde se lo permite el lector y se desvía de la norma hasta donde se lo consiente el receptor" (Rey 1996: 77). La ambigüedad destaca como una de las técnicas preferidas por los creativos publicitarios y que más quebraderos de cabeza supone para los traductores, precisamente por ejemplificar el fenómeno de desviación deliberada. La ambigüedad está presente sobre todo en los juegos de palabras donde un determinado uso de las mismas y, añadiríamos, de la imagen, tiene más de un significado, o un único sonido se refiere a dos o más representaciones gráficas con varios significados diferentes [41] Se habla en el primer caso de homonimia, cuando una palabra tiene varios significados, y en el segundo, de homofonía. Otros ejemplos de ambigüedad ya han sido mencionados con anterioridad respecto a la tipografía, que a menudo se emplea para subrayar el doble significado de los caracteres. El éxito de la comunicación depende aquí de la interpretación del mensaje deliberadamente ambiguo

[41] Se analizarán ejemplos de ello en el capítulo 6.

por parte del receptor y de la percepción de la propia ambigüedad, que contribuye a la fuerza apelativa del anuncio.

La dificultad de la traducción de este tipo de mensajes radica en que, si la intención es preservar la misma estrategia que en el texto origen, ha de mantenerse la doble significación verbal y no verbal en el texto meta, ya que "the essence of the pun lies in its access to multiple interpretations" (Tanaka 1994: 62). Esto no implica una traducción del mismo juego de palabras sino que a menudo el traductor crea otro mensaje cuya ambigüedad pueda ser percibida gracias a las claves interpretativas que aporta el contexto meta[42].

Uno de los ejemplos analizados por Tanaka (1994: 72-3) muestra un tipo de juego de palabras en el que el receptor logra deshacer la ambigüedad creada por el doble significado del mensaje gracias al contexto. El anuncio promocionaba la cerveza Guinness en Gran Bretaña en 1977, en el Vigésimo Quinto Aniversario de la coronación de la reina Isabel II. El texto "We've poured throughout her reign" contiene un términos polisémico, "pour", que alude tanto a "serve liquid" como a "pour down", y el sustantivo homófono "reign", que plantea dos posibles significados en inglés: "reign", refiriéndose al reinado de Isabel II, y "rain". Según Tanaka, la primera interpretación a la que llega el receptor es la siguiente: "The Guinness company has served beer for as long as the Queen has been on the throne", interpretando "We" como la compañía anunciante. Sin embargo, el creativo ha omitido deliberadamente el término "beer", permitiendo de esta forma la segunda interpretación posible de "reign" como "rain". Esta ambigüedad compleja plantea problemas de traducción evidentes debido a la carencia de estos términos polisémicos y homófonos en español, pero la dificultad no estriba sólo en el ámbito de lo lingüístico sino en el contexto: primero, porque los receptores británicos se iden-

[42]Tanaka (1984) realiza un interesantísimo estudio de la ambigüedad en los juegos de palabras desde la Teoría de la Relevancia y sobre un corpus de textos publicitarios en inglés y japonés.

tifican fácilmente con el significado de "pouring rain", dado el clima de tales latitudes, y segundo, porque la lluvia se asocia con la monarquía "for it is commonly believed that it tends to rain on royal occasions" (Tanaka 1994: 73). La doble interpretación es posible solamente para los receptores británicos, no así para el mercado español, donde la referencia connotativa de la relación entre la monarquía y la lluvia no existe.

Si bien la lista de recursos retóricos de los que hacen uso los publicistas es interminable y no es objeto de esta investigación referirse a cada uno de ellos, sí es importante afirmar que su empleo atiende siempre a los principios de economía y de coherencia. Respecto al primero, en publicidad se impone la brevedad por razones de impacto y de coste económico, tanto de espacio como de tiempo, según sea el soporte. Los juegos de palabras o las metáforas son estrategias preferidas por los creativos por su capacidad aglutinadora de significados en el mínimo significante. El segundo principio se refiere tanto a la coherencia intratextual o cohesión, es decir, a la conexión formal entre los elementos de un texto, como a la coherencia denominada pragmática: la coherencia intratextual no sólo se establece en el plano oracional, sino entre los distintos componentes del texto — palabras, imágenes y sonidos — que aportan el significado global al texto. Respetando este principio, los recursos y estrategias retóricas empleadas en el texto también contribuyen a producir un texto internamente cohesionado.

Dos anuncios del perfume francés Un Air de Samsara, uno inglés y otro español, ilustran, por un lado, cómo el paralelismo verbal que aparece en el texto en inglés pierde parte de su efectividad en el español, y, por otro, cómo parece existir cierta incoherencia en el texto en esta lengua:

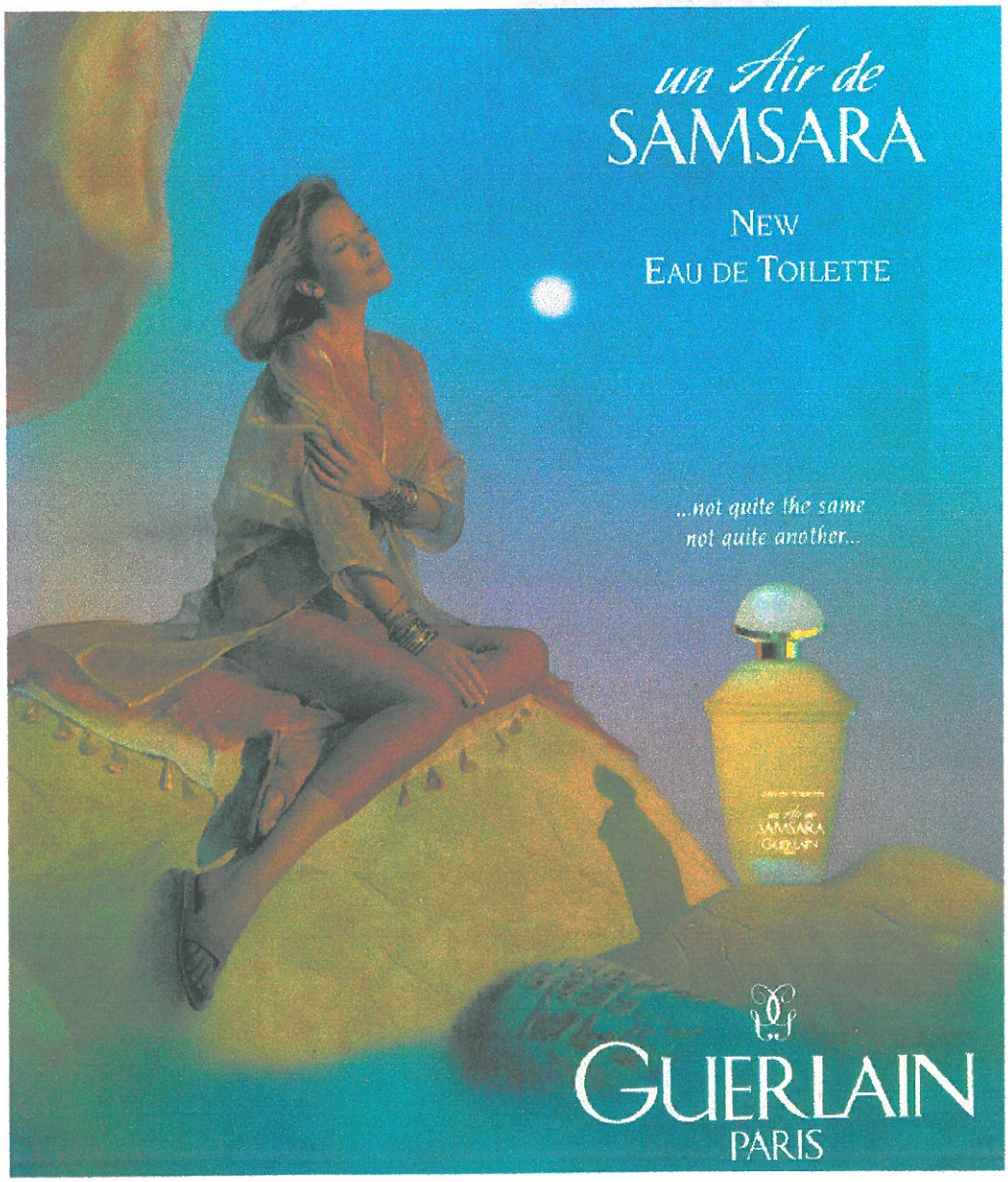
un Air de SAMSARA
NEW EAU DE TOILETTE

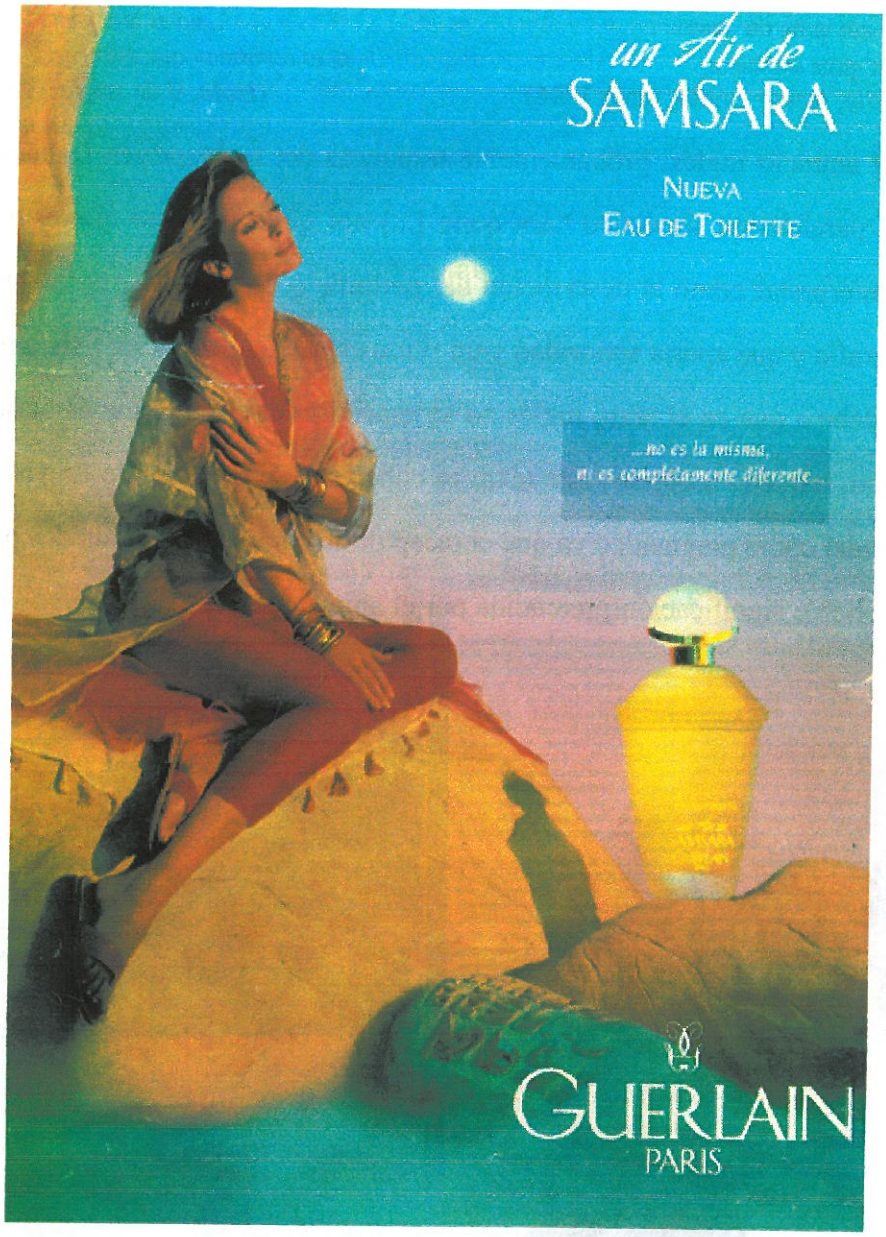
un Air de SAMSARA
NUEVA EAU DE TOILETTE

... not quite the same..
not quite another...
(*Elle*, Reino Unido, junio 1996)

... no es la misma,
ni es completamente diferente...
(*Hola*, 9 de mayo 1996)

El anuncio inglés, probablemente traducido del texto origen francés, hace uso del paralelismo sintáctico "not quite [...] not quite...", frase que el receptor puede interpretar como la descripción del perfume o de la mujer representada en la fotografía y que aporta sonoridad y un ritmo especial al anuncio. Esta ambigüedad se debe a que en el texto inglés no se especifica si el referente es masculino, femenino, humano u objeto; este texto es coherente desde el punto de vista tanto intratextual como pragmático ya que el receptor no encuentra dificultades para llegar a la doble significación pretendida por el anunciante.





El traductor del texto español trata de mantener también el paralelismo sintáctico en su eslogan "... no es la misma, ni es completamente diferente...", sin embargo, el efecto no es el mismo debido a la diferencia de longitud de cada frase, que destruye el efecto paralelo. Además, el receptor encuentra mayores dificultades al interpretar el referente designado por el pronombre "la". La primera interpretación posible consiste en atribuir la cualidad de ser única al perfume ya que Un Air de Samsara se describe como la "nueva eau de toilette", concordando el géne-

ro femenino con el pronombre mencionado a continuación. En el anuncio español la presencia del género en el anuncio español hace que el texto sea menos ambiguo En este caso, la norma traductora ha sido impuesta por las restricciones de la lengua española, que requiere una concordancia sintáctica de género entre el pronombre y el sustantivo al que se refiere. Se podría haber solucionado con un como "ni igual ni diferente". Dentro del mismo texto el componente visual induce a otras interpretaciones: a la luna llena, inmensa y brillante que ilumina al perfume y a la modelo sobre la imagen podría también atribuírsele la descripción del eslogan. Por tanto todos los componentes, verbales y no verbales, han posibilitado la creación de una situación de ambigüedad semántica que el receptor activamente procesa e interpreta.

La traducción de dos anuncios de la máscara de pestañas Mascara Essentiel de Yves Saint Laurent, aunque el mensaje y la forma se han preservado en las traducciones a inglés y español, ha producido en el texto meta español una cierta incoherencia que el receptor percibe. El "gesto" al que se refiere corresponde con el término empleado en la traducción inglesa, "stroke"; sin embargo, la referencia al efecto resultante del uso del producto como "este" plantea problemas de recepción. ¿Se está refiriendo al gesto que aparece en la fotografía o al "efecto alargante" que se menciona en el subnombre de marca? En cuanto al verbo "ha conseguido", la dificultad reside en la ambigüedad sobre el sujeto de la oración. De nuevo pueden existir dos referentes posibles: el gesto o el receptor, al que se dirige como "usted". Esta dificultad de asignación de referentes provoca una sensación de incoherencia en el receptor meta español que no se produce en el receptor del anuncio inglés.

(*Elle*, España, noviembre 1997)

(*Marie Claire*, Reino Unido, mayo 1998)

Sin embargo, no siempre el significado de un texto depende de la relación interna entre sus componentes, sino de la interrelación entre éstos y el contexto extralingüístico, es decir, entre el texto y los participantes del acto comunicativo: "the overall quality of unity and meaning perceived in discourse" (Cook 1992: 150). Esta cualidad del texto es la denominada *coherencia pragmática*, esencial asimismo para el traducto,r cuyo texto es producto de otro acto comunicativo en el que la recepción se sitúa en coordenadas contextuales diferentes. Si la coherencia pragmática de un texto depende de factores textuales y contextuales, al traducir se han de tener en cuenta las convenciones textuales y contextuales meta para lograr dicha coherencia. Por tanto, en un estudio de las estrategias traductoras en textos publicitarios es esencial contemplar esta interrelación entre los distintos componentes del texto y los participantes en la producción y recepción del mismo, como indica Nord (1997: 31):

> The meaning or function of a text is not something inherent in the linguistic signs; it cannot simply be extracted by anyone who knows the code. A text is made meaningful by its receiver and for its receiver. Different receivers (or even the same receiver at different times) find different meanings in the same linguistic material offered by the text. We might even say that a 'text' is as many texts as there are receivers.

En el caso concreto de la publicidad, esta afirmación final es aún más relevante y digna de atención, ya que el fin último de un anuncio es resultar atrayente para el mayor número de receptores. Cuando se trata de un anuncio a traducir, el traductor ha de tener presente la capacidad de cada elemento que forma parte del texto de apelar y convencer a los receptores de la cultura meta de la superioridad del producto, es decir, lograr posicionarlo ante los consumidores potenciales por delante de otros productos. Cada parte del texto presenta problemas y restricciones

diferentes a la hora de su traducción.

6. ESTRATEGIAS TRADUCTORAS PUBLICITARIAS EN ESPAÑA

La siguiente taxonomía de estrategias se basa en un extenso corpus de anuncios de revistas semanales y mensuales y en un corpus algo más breve de espots televisivos. Esta selección responde a razones de tipo cuantitativo y formal a la vez, ya que los primeros se han multiplicado en las últimas décadas y ofrecen un panorama más amplio de estrategias traductoras que otras formas de anuncios, como pueden ser las cuñas radiofónicas, que apenas se traducen. La internacionalización de las publicaciones de prensa y el intento de homogeneizar audiencias se refleja en bastantes casos en las estrategias traductoras analizadas pero, aún así, existen en otros sutiles diferencias lingüísticas y culturales. Los espots televisivos muestran un abanico interesante de cambios novedosos en España en los últimos años respecto a su calidad, su traducción, su no traducción o el empleo en ellos de unas imágenes u otras. Las restricciones legales que ha sido necesario establecer respecto a este medio se deben, en su mayoría, a un intento de preservar un cierto control sobre el contenido ético de los anuncios y de introducir novedades formales que sean homogéneas en todos los mercados y que resulten de interés para el anunciante.

Aunque la clasificación inicial del corpus de anuncios se realizó según el tipo de producto, añadiendo datos como el tipo de publicación, la fecha o el texto, en esta última parte del trabajo se han identificado una serie de estrategias traductoras adoptadas por los responsables de trasvasar los anuncios de un mercado a otro o de crearlos para varios a la vez, como suele ocurrir en los últimos tiempos. Algunas de las estrategias se repiten con más frecuencia en los anuncios de un mismo tipo de producto, no así otras, por lo que el peso de los distintos tipos será significativamente diferente entre las distintas estrategias.

Primero, es esencial recordar lo que el concepto de "estrategia" implica en

este enfoque de corte descriptivo, comunicativo, cultural y funcional. Una estrategia en general implica una serie de decisiones, unas habilidades concretas, para lograr un objetivo deseado[43]. En el ámbito particular de la traducción, una estrategia traductora es el resultado de las decisiones tomadas por el traductor durante todo el proceso de traducción; por tanto, depende de la habilidad de esta persona el lograr el efecto deseado, es decir, una traducción que sea aceptable para los receptores del contexto meta. Las estrategias de traducción están marcadas por la intención del *iniciador* (Nord 1991, Vermeer 1989) del proceso, en este caso el anunciante y el publicista, que han aportado una serie de instrucciones respecto al tipo de anuncio que desean transmitir para promocionar su producto. Por esta razón, el traductor parte de estas instrucciones, que indican las estrategias de marketing para un contexto internacional, y luego las adapta al contexto meta para el que traduce.

El papel del texto origen en un estudio de la traducción publicitaria es más reducido que en otros tipos de traducciones, ya que el factor cardinal al que se subordinan las estrategias traductoras es la función persuasiva que el texto meta ha de cumplir necesariamente para sus receptores. El texto origen siempre supone un *Informationsangebot* (Vermeer 1982) o "an offer of information" (Nord 1997: 12) para el traductor, quien, partiendo de dicho texto, toma una serie de decisiones sobre cómo trasvasar el contenido y la forma del anuncio para que este resulte aceptable en el contexto meta. Este tipo de decisiones tomadas a lo largo del proceso coinciden con lo que Toury denomina "operational norms" or "direct actual decisions made during the translation process itself" (Toury 1980: 54) y se refieren no sólo a las decisiones tomadas respecto al material verbal, sino también al no verbal, cuya interacción es esencial para poder llenar de contenido al anuncio en el

[43]El "arte de dirigir un asunto para lograr el objeto deseado," en: Moliner, M. 1994. *Diccionario de uso del español.* Madrid: Editorial Gredos.

momento de su recepción.

Los anuncios, como textos multimedia, en los que más de un componente forman un texto según sea el medio elegido para su trasmisión, requieren un concepto de traducción amplio que dé cabida a las distintas estrategias que requiere su naturaleza compleja. Delabastita (1989: 194) aplica el término "film translation" a la traducción de películas y de programas de televisión, apuntando a que esta noción puede ser de utilidad en investigaciones de otras formas de comunicación de masas, como puede ser el caso de la publicidad. Define este concepto con las siguientes palabras:

> the *whole* set of operations — that is to say, including certain operations on the level of non-verbal signs — that accompany and make possible the transfer of a film from a source culture A into a target culture B. It is assumed that the processes of interlingual recoding ("translation" in the traditional sense) that mostly characterize such an intercultural transfer cannot be explained if they are isolated from the whole bundle of relations between the original and the translated film (1989: 195).

Aplicando esta definición al campo de la traducción publicitaria, lo más interesante es que Delabastita destaca, por un lado, que traducir textos de comunicación de masas no implica únicamente su transferencia lingüística o verbal, sino también el trasvase del nivel no-verbal; por otro, insiste en que ha de tenerse en cuenta todo tipo de relaciones entre el texto origen y el texto traducido, así como todas las operaciones que se producen a nivel verbal y no verbal, para realizar una investigación satisfactoria. Estas operaciones a las que se refiere están tomadas de la retórica clásica y constituyen la base preliminar también del análisis de los textos incluidos en el presente estudio (Delabastita 1989: 199-200): *repetitio*, cuando la forma de un signo se reproduce de manera idéntica, que equivaldrá a la estrategia de transferencia parcial o total; *adiectio,* cuando al signo se le añade algún ele-

mento; *detractio*, cuando la reproducción del signo implica una reducción de algún tipo; *transmutatio*, cuando los elementos internos del signo se repiten en el texto meta pero se presentan de forma diferente, normalmente alterando el orden de los mismos; y *substitutio*, cuando el signo es reemplazado por otro totalmente diferente. En este marco, cuando se habla de "signo", se hace referencia al texto publicitario en toda su complejidad, incluyendo elementos verbales y no verbales, tanto acústicos como visuales.

La descripción empírica de las operaciones retóricas anteriormente mencionadas muestran la actuación de los traductores de anuncios en el contexto español, así como aquellos cambios producidos en los últimos tiempos en lo referente a esta materia. Permite identificar tanto las decisiones tomadas como las prioridades y las restricciones que afectan al proceso traductor de principio a fin. Zabalbeascoa propone un modelo de carácter maximalista para el análisis de traducciones en general basado en las nociones de prioridades y restricciones. Para este autor, un análisis contrastivo es esencial para poder descubrir todos los factores que surgen en la percepción y en la producción de los textos de origen y meta. Asimismo, "awareness of these factors will help the translator to establish (or the critic to retrace) sets of Priorities and Restrictions"[44], de lo que se deduce que "las Prioridades y las Restricciones permiten justificar las estrategias y las soluciones de una traducción y las traducciones que responden a los objetivos y a las necesidades concretas de cada contexto"[45]. En estos términos se producirá el análisis a nivel textual, contextual y profesional de las traducciones de anuncios incluidas en este estudio.

En el marco de la publicidad, las estrategias traductoras empleadas suelen ser las mismas cuando se trata de un mismo tipo de producto, como en el caso de los anuncios de perfumes de alto coste, que tienden a preservar su forma original y no

[44] Afirmación desarrollada posteriormente en el artículo "Priorities and Restrictions in Translation," presentado para su publicación a la CETRA Chair for Translation, Communication and Culture (Papers 1995-6).

[45] Referencia tomada durante la celebración del Curso de Verano de la Universidad de Oviedo Aproximación interdisciplinar a la traducción, en el que el Pr. Dr. Patrick Zabalbeascoa presentó la conferencia titulada "La aportación del estudio de la traducción audiovisual a la disciplina general de los Estudios de Traducción", el 3 de julio de 1997.

traducirse. Por esta razón, existe una coincidencia generalizada de las mismas cuando se refiere a un tipo de producto determinado. El resultado será una visión más amplia de las normas traductoras publicitarias, es decir, de las regularidades más comunes que se producen al traducir anuncios en un contexto meta particular, el español, para, como fin último, una mejor comprensión de la traducción multimedia y de la actividad traductora en general. De nuevo Delabastita (1989: 214) apunta algunas claves que coinciden con el enfoque empleado en el presente trabajo:

> Indeed, in most cases the translators of poetry, of plays, of novels, of tourist brochures, etc., do not translate mere semantic and syntactic structures either. Rather do they translate texts into texts, and in that process a lot of things may happen which are quite similar to the manifold operations that occur in film translation and which defy any static definition: reductions, additions, stylistic or ideological shifts, adaptation of sociocultural data, changes in the visual (graphic) presentation of the text and so forth.

En el siguiente análisis se analizarán las operaciones llevadas a cabo por los traductores de anuncios publicitarios en los elementos fundamentales que componen el texto publicitario: el nombre de marca, las referencias culturales, el medio y el receptor, la fuerza apelativa y expresiva junto con la estructura textual, y los elementos gráficos. La identificación de estas operaciones permite la clasificación de las estrategias traductoras necesarias para trasvasar los anuncios de una cultura a otra, siendo el objeto de estudio de este trabajo los textos traducidos al contexto español.

6.1 El nombre de marca

William Shakespeare defendió en una ocasión que una rosa, con cualquier otro

> nombre, seguiría oliendo igual. Si lo que quiso decir es que las cosas de este mundo tienen unas propiedades físicas al margen de los nombres que les demos, tenía razón. Pero si lo que quiso significar es que las palabras que usamos para referirnos a las cosas no tienen ninguna influencia sobre el modo como las percibimos, entonces estaba equivocado. La percepción humana es selectiva y los nombres que usamos para referirnos a las cosas pueden influir en el modo de percibirlas y en los juicios que hacemos sobre ellas. (Vázquez y Aldea 1991: 103)

Esta cita, a mi modo de ver acertadísima si se aplica a los nombres de marca en publicidad, es el tema que ocupa el presente apartado: cómo la traducción de los nombres de marca depende en gran medida por un lado, de los posibles significados que el anunciante y el publicista quieran transmitir y, por otro, de la reacción del receptor ante el mismo. El nombre de marca es, junto al eslogan, uno de los elementos a los que otorga mayor importancia el publicista. Hasta ahora una de las referencias que más frecuentemente mencionan los expertos en marketing y publicidad es la traducción de los nombres de marca, por la dificultad de trasvasar sus múltiples propiedades de apelación y las connotaciones culturales que conllevan. El éxito del producto depende casi siempre de la marca a la que pertenezca, dado que el receptor, consciente o inconscientemente, la relaciona con unas cualidades y unas características determinadas; no en vano se habla del "mercado de las marcas". La marca, como señala Rey (1996: 103), se define por diversos rasgos en función del punto de vista desde el cual se juzgue:

> Desde el punto de vista del marketing, la marca es un nombre, un símbolo o la suma de ambos, cuyo fin es identificar un producto y al mismo tiempo diferenciarlo de los de la competencia. Desde el punto de vista jurídico, según el artículo 118 del Estatuto de la Propiedad Industrial, una marca es "todo signo o medio material, cualquiera que sea la clase o forma, que sirva para señalar y distinguir de los similares los productos de la industria, el comercio y el trabajo." Desde el punto de vista formal [...], la marca está constituida por una expresión lingüística o nombre del producto (el nombre de marca) y su representación gráfica (el logotipo o imagen de marca).

De este fragmento se desprenden las características básicas de la marca y, más concretamente, del nombre de marca, que funciona de forma similar al nombre propio. El nombre de marca es una subclase del nombre propio que identifica al producto, lo distingue de los demás e informa acerca de sus atributos. Sin embargo, a diferencia del nombre propio, no admite la homonimia ya que un nombre de marca es único y está protegido por el derecho de propiedad, razón por la que no puede emplearse para denominar a otros productos. Murphy (1987: 86) señala tres funciones básicas que cumple el nombre de marca:

> — It identifies the product or service, and allows the consumer to specify, reject or recommend brands.
>
> — It communicates messages to the consumer. In this role the name can be either an overt communicator, for example, Draino or Sweet 'n' Low, or a subconscious communicator.
>
> — It functions as a particular piece of legal property in which a manufacturer can sensibly invest and which through law is protected from competitive attack or trespass. Through time and use, a name can become a valuable asset.

La marca, "la gestión de valor de una marca, como una persona, tiene que sobrevivir", como señala Isabel Yanguas[46]; por esa razón, es lo más importante desde el punto de vista de los publicistas. El nombre inicia el posicionamiento del producto ante los receptores no sólo por el contenido semántico que expresa explícita o implícitamente, sino también por su contenido simbólico, por su enorme capacidad de impacto y su sonoridad, que logra que el producto sea atractivo ante los ojos del receptor. Dogana (en: Murphy 1987: 30) sugiere que existen cuatro categorías principales de nombres de marca atendiendo a su valor: 1) nombres inventados arbitrariamente sin ningún valor expresivo específico; 2) nombres inventados con un valor fonético simbólico; 3) nombres con un significado semán-

[46]Afirmación realizada en el transcurso del curso "¿Traducción o adaptación? El mundo de la publicidad", celebrado en la Universidad de Málaga del 14 al 18 de diciembre de 1998.

tico conocido y, 4) nombres con valor semántico y expresivo a la vez, siendo este tipo el que mejores resultados obtiene en lo que se refiere al éxito en el momento de su recepción.

A menudo, por ejemplo, se usan letras poco comunes para destacar un nombre frente a otros. Myers (1994: 38) indica que en inglés dos letras populares, exóticas tanto por su grafía como por su pronunciación, son la "x" y la "z". En otros casos, el nombre se traduce a la lengua meta para adaptarlo a la frecuencia con que una letra se emplea en la lengua meta: mientras que en inglés se emplea el nombre Jif para denominar a un conocido limpiador de hogar, en Austria se ha adaptado a Cif, quizás porque la letra "j" es más común en alemán que la letra "c". En español el nombre elegido para dicho producto es también el de Cif, elección que se debe a que el sonido /θ/ se asocia con suavidad en español, mientras que el sonido /χ/, por el contrario, tiene resonancias con la acción de "lijar" o "raspar" algo. El efecto opuesto queda patente en el nombre de otro producto relacionado con la limpieza: el estropajo Ajax, donde el valor fonético de /χ/ añade énfasis a la acción de lijar, la ventaja de este producto frente a otras marcas. De estos ejemplos se desprende la afirmación de que la elección de los nombres de marca y su traducción dependen de las características que los receptores asocien con ellos, bien por sus cualidades fónicas onomatopéyicas o por su significado semántico.

Si son los receptores, como ya se ha explicado anteriormente, los que construyen el mensaje a partir de los elementos del texto, cabe esperar que también establezcan asociaciones distintas con el nombre de marca. Corner (en: Brierley 1995: 204) ha identificado en este sentido tres niveles de significación que los receptores aportan a los textos: denotación, connotación y "preferred reading" o "lectura preferida". Al igual que el resto de elementos del texto publicitario, el

nombre también ofrece dos posibles significados: uno denotativo, refiriéndose a lo que el producto hace, y otro connotativo, que el receptor interpreta a partir del contexto; este último supone ciertas dificultades a la hora de traducirlo ya que, para que el receptor acceda a este segundo nivel, es necesario que este identifique una combinación de signos como la representación de otro signo en la lengua meta. Nombres como Head & Shoulders o Intensive Care son algunos de los que poseen un significado puramente denotativo para el público angloparlante, no así para el español, ya que la no traducción del nombre impide en estos casos el acceso a su significado. Cook (1992: 104) menciona algunos ejemplos de nombres con un fuerte efecto connotativo, como la marca de automóviles Jaguar, que comparte ciertos componentes denotativos con el animal: es un automóvil de líneas alargadas y veloz. Pero el nombre también invoca connotaciones de un jaguar: belleza, elegancia, superioridad, o agresividad. La combinación peculiar de letras y sílabas confiere a este término unas cualidades comunes a muchas lenguas y culturas, por lo que el nombre de marca Jaguar será pronunciado según las convenciones de cada lengua, pero las connotaciones se mantienen.

Cuando se transfiere esta combinación de signos a otro contexto, los receptores meta le asignan un significado y asociaciones nuevas. En palabras de Vestergaard y Schrøder (1985: 43):

> Connotations evoked by a sign in an individual will depend on his entire previous experience, and consequently, the connotations of a given sign will vary slightly from person to person [...] In so far as members of a culture in fact share experiences and expectations, the connotations of signs can in large measure be regarded as being common to all members of a culture.

Caben dos opciones: o bien se mantiene el mismo nombre de marca para todos los mercados de manera internacional, y quizás se traduce el texto que le

acompaña para reforzar las posibles connotaciones que entraña el producto, o bien se traduce el nombre y se crea otro que sea aceptable de acuerdo con las normas de la cultura meta, es decir, que sea compartido por los receptores del mercado en el que se comercializa el producto.

6.1.1 Transferencia del nombre con pérdida de significado

Esta estrategia coincide con lo que Newmark (1988a: 81) denomina "transference" o Vinay y Darbelnet "borrowing" (en: Fawcett 1997: 35). En cualquier caso, supone la transferencia directa al texto meta de un término empleado en la lengua de origen. Esta estrategia de no traducción es cada vez más empleada en publicidad: a menudo el nombre de marca, en particular de determinados tipos de productos, no se traduce.

La tendencia a la globalización de mercados y productos ha supuesto en las últimas décadas la estandarización de las marcas y, con ella, el uso de los mismos nombres de marca, aunque la mayoría de los nombres que siguen siendo globales tienen una larga tradición: Coca-Cola, Marlboro o Gillette. Las estrategias de marketing estandarizadoras han tenido un claro efecto en la traducción de textos publicitarios y, en consecuencia, de los nombres de marca. Normalmente se emplea el mismo nombre para una amplia extensión geográfica por cuestiones legales y económicas. Cuando se lanza un producto en un gran número de mercados, resulta más barato y efectivo registrar un único nombre, de ahí que estén protegidos por la marca registrada, bajo el símbolo ™ (*trade mark).* La marca registrada certifica la propiedad legal de la marca — nombre, logotipo e imagen — y de esta forma pro-

tege a la compañía frente a otras.

Mooij (1994: 110) plantea una serie de condiciones que el nombre de marca ha de tener para poder circular en el mercado europeo y ser aplicables a todas las lenguas y culturas, que resume las principales ideas de este breve análisis de la traducción del nombre de marca:

> The name or expression should not have a negative meaning in another language.
>
> The name must be pronounceable everywhere.
>
> The name must have a similar meaning in all markets and languages, and should evoke similar associations.
>
> The name must be clearly distinguishable from the brand names of European competitors.
>
> There must be no close relationship between the name and words in the national languages.
>
> The name should not sound particularly 'foreign' so as to avoid any negative influence from prejudices or national pride.
>
> The name must correspond to the European product positioning across the entire EC.
>
> The name must be able to be registered and protected in all relevant markets.

Crystal (1994: 348) señala que Japón es la cultura que más parece emplear nombres de marca en lengua extranjera. El inglés se emplea en dicha cultura para los nombres de coche indicando buena calidad y fiabilidad, el francés para connotar elegancia en los automóviles y el italiano, para coches deportivos. También Lorenzo (1997) hace especial mención al uso del español en los nombres de coches

"como Sierra, Fiesta (...), Granada, Ibiza, Málaga, Córdoba, Toledo parecen extraídas de folletos turísticos".

Los anuncios incluidos en nuestro corpus de análisis muestran que algunas lenguas de origen son preferibles en los nombres de marca de determinados productos por las connotaciones que aportan. En España, el francés sigue empleándose mayoritariamente para productos de cosmética, perfumes o lencería, mientras que el alemán continúa asociándose con las cualidades técnicas o de buen funcionamiento de artículos como los automóviles; no obstante, la situación parece estar cambiando día a día.

En efecto, los nombres de perfume, de origen francés en su mayoría, suponen una fuente de datos interesantísima para este estudio. La transferencia de estos nombres sin traducir a la cultura meta, no sólo se debe a restricciones legales, sino también a las connotaciones culturales que conllevan. Cook (1992: 104) describe la razón por la que, en su opinión, en el caso de los perfumes, los nombres no se traducen. A este tipo de producto es imposible asignarle un significado denotativo ya que cualquier descripción que se haga del mismo se hace en términos asociativos, y tampoco existen componentes compartidos entre el nombre y el producto. La elección del nombre de marca se basa en motivos arbitrarios, pero aquel contribuye a delimitar las asociaciones que el receptor puede identificar. El nombre de marca no traducido, por tanto, aporta significados connotativos que resultan de especial interés para la comunicación entre anunciante y receptor.

Cook (1992: 105-106) menciona varios ejemplos de esta estrategia. El perfume Opium se refiere semánticamente al narcótico asociado al siglo diecinueve, al Romanticismo, al misterio, y a las culturas orientales, por tanto, el mensaje radi-

ca en las connotaciones del nombre. En el contexto español el significado del nombre es fácilmente reconocible y, por consiguiente, también accesible, pero esto no ocurre en todos los casos. Otro perfume, Poison, según Cook, se asocia con las características de la "femme fatale" (1992: 106), o "mujer fatal", en inglés o francés pero no en español donde el término "poison" no produce ninguna reacción en particular.

Cook (1992: 107) realiza también un interesantísimo análisis comparativo de la recepción de un mismo nombre de marca francés y no traducido en el contexto inglés en términos de los posibles significados que se le pueden asignar. El perfume Ma Griffe, o "mi garra" en francés, presenta tres significados denotativos: uno, "la etiqueta de mi diseñador", dos, "la marca de mi garra", y tres, "el perfume". A su vez, también puede tener tres significados connotativos: primero, sugiere que es un objeto de venta relacionado con el elitismo, la elegancia y la riqueza, según este autor; segundo, la idea de la garra animal está relacionada con el egoísmo, la sexualidad y el sadomasoquismo, y el tercer significado connotativo asignado al perfume es una combinación de los dos anteriores. Por el contrario, en un contexto angloparlante, "where the meaning of this word is unlikely to be known to most purchasers, a quite different fusion is effected" (1992: 107), los receptores sólo recuperarían un único significado denotativo, el de ser un perfume, ya que la falta de traducción impide que el receptor llegue a interpretar los dos primeros significados denotativos de la expresión francesa. Para el mercado angloparlante este nombre de marca connota por su condición foránea la idea de lo francés, del romance y de la sofisticación que se vincula a la cultura francesa.

Lo mismo ocurriría en el contexto español con este nombre de marca francés, aunque en ocasiones la no traducción no es obstáculo cuando existe un signi-

ficante similar en español que hace que el nombre francés sea comprensible para el receptor español. Si tomamos un ejemplo anteriormente mencionado, el del perfume Poison, el público español pierde las connotaciones o significados asociativos que tendría el nombre de marca en inglés o en francés. Pero para el receptor español el componente no verbal, tanto la imagen como el color verde que aparecen en el anuncio, similar a las de las pocimas de brujería o magia, pueden reforzar la connotación de exotismo, de algo venenoso o maligno pero a la vez sensual que las palabras transmiten en inglés o francés.

El perfume Trésor de la casa francesa Lancôme mantiene este nombre internacionalmente. Sin embargo, para aquellos hablantes no franceses la connotación del nombre se pierde por completo. Además de indicar el origen del producto, la palabra Trésor significa "tesoro", es decir, algo muy valioso y digno de mantener en secreto. El mismo envase del perfume recuerda a la silueta de un cofre donde se guardan los tesoros, cuyo tapón sirve para descubrir el misterio del tesoro, en este caso el perfume. En el anuncio español, ni siquiera el eslogan se ha traducido, aunque la similitud de los términos franceses con sus equivalentes en español facilitan el acercamiento del receptor a una traducción literal: "Le parfum des instants précieux" (*Elle*, España, octubre 1993) ("El perfume de los instantes preciosos"). El adjetivo "précieux" plantea dos posibles interpretaciones: por un lado, "precioso" asociando la belleza de la modelo que aparece en la fotografía con el envase, y "preciado", señalando el gran valor del producto y equiparándolo con el tesoro, es decir, con el nombre de marca.

En el contexto angloparlante, sin embargo, el eslogan sí se ha traducido casi de forma literal: "The fragrance for treasured moments" (*High Life*, junio 1994). En este texto el sustantivo "parfum" se ha trasvasado como "fragrance", término

con un mayor valor espiritual y abstracto que "perfume", y "précieux" se convierte en el adjetivo "treasured", cuyo significante coincide casi exactamente con el término "treasure" en inglés, que correspondería a la traducción del nombre de marca ("tesoro"). Por tanto al receptor de habla inglesa se le ofrece una indicación clara de lo que el nombre de marca significa en la lengua de origen.

Algo similar ocurre con el nombre del perfume Allure de Chanel, cuyo valor apelativo principal radica en las connotaciones de "tener encanto, atractivo, fascinación". Este mensaje es captado por aquellos — aquellas — receptores del anuncio que estén familiarizados con el inglés o el francés, ya que existe el mismo término con el mismo significado en ambas lenguas. Sin embargo, en el contexto español, la recepción puede basarse en la realización fonética más o menos suave del nombre cuando se naturaliza en lengua castellana, pero no en las connotaciones abstractas del término. De igual forma, también se produce una pérdida de significado connotativo en el caso del perfume So Pretty de Cartier, cuya alusión a la belleza tanto de la mujer reflejada en el anuncio como de la posible belleza que el producto puede aportar al consumidor.

En otro campo, distinto del perfume y también en el contexto español, la conocida marca de juguetes Toys R Us, donde el nombre de marca en inglés indica que la empresa anunciante es la esencia de los juguetes, la mayor empresa de juguetes, es decir, "los juguetes somos nosotros". Sin embargo, para el público receptor español este nombre no tiene ningún sentido y de hecho se pronuncia de forma castellanizada como [toisa'ras]. Otra pérdida de significado se produce en la serie de anuncios que la conocida marca suiza de relojes Swatch ha iniciado con el nombre de Swatch Skin en los que, para quien desconozca el significado de "skin", la relación entre la imagen y el texto del anuncio resulta incoherente.

En ocasiones también se hace uso de términos nuevos y exóticos, como Samsara, o términos cuya raíz sea latina o cuyo significante sea parecido en varias lenguas para, de esta manera, preservar el significado que el nombre añade al producto. Esta es la estrategia más común entre las empresas que comercializan sus productos de forma globalizada. En la actualidad se están promocionando un gran número de productos cuyo nombre de marca puede enmarcarse dentro de esta categoría. Ejemplos contemporáneos son los perfumes Contradiction y Obssession de Calvin Klein, fáciles de reconocer por un grupo amplio de receptores de distintas culturas, y el servicio de comunicación de telefonía móvil Iridium, que hace referencia al nombre científico de uno de los materiales básicos para la construcción de material telefónico.

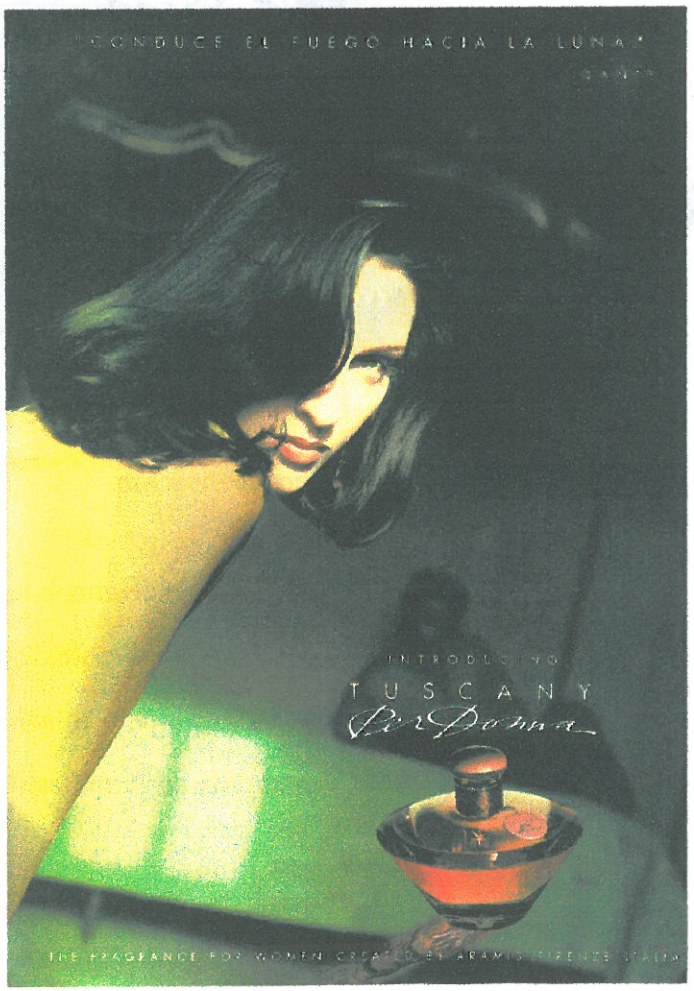
El motivo de que no se traduzca un determinado nombre de marca puede deberse a varias razones, pero una de las más comunes tiene que ver con el concepto de "made of", es decir, con dar énfasis al origen de los productos. Esta cualidad, con un efecto de acercamiento hacia una cultura, se expresa a través del nombre de marca, como formula Cook (1992: 107) en los siguientes términos:

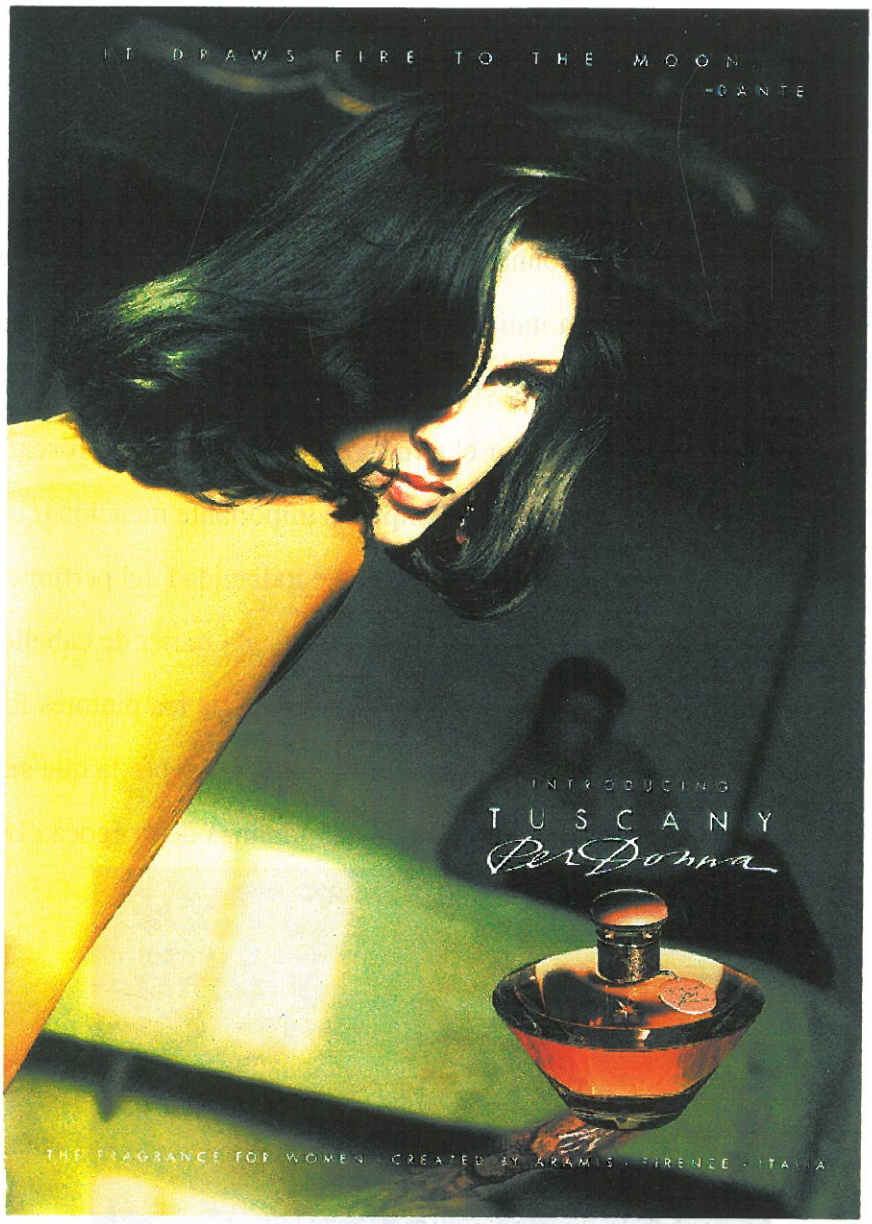
> The effect of names is often modified by their preservation, untranslated, for a foreign market. Many French and Italian perfumes are marketed with their original names to English-speaking consumers. Where the meaning is widely known (L'aimant, Exotique, Eau Savage) they may preserve their original connotations, simply attracting the extra connotations of the culture of which they are an index.

De nuevo en el ámbito de los perfumes femeninos, tanto los nombres Dolce Vita de Dior como Tuscany per Donna de Aramis sugieren connotaciones de "italianidad" evidentes. El primero de ellos hace referencia al concepto de la buena vida, del placer y del disfrute que reflejaba la película cinematográfica con el

mismo nombre, *La Dolce Vita* (Fellini, 1960), lo cual inmediatamente transporta al receptor al contexto de Roma y a la vida placentera tradicionalmente asociada a la cultura italiana.

El segundo, Tuscany per Donna, combina el inglés y el italiano ya que menciona el nombre de una comarca italiana, la Toscana, conocida por las numerosas obras de arte renacentista que allí se encuentran, pero en su versión inglesa. Para el receptor español, es sencillo asociar el término "Tuscany" con "la Toscana" por la similitud de los significantes. En este ejemplo es importante mencionar cómo la imagen contribuye a reforzar el halo de clasicismo e italianidad del perfume: el eje central de la fotografía es la cara y parte del cuerpo de una mujer de cabello oscuro, sobre un fondo también oscuro y difuminado al estilo de los pintores italianos renacentistas, en el cual destaca una cama blanca con dosel sobre la que se puede ver a un joven moreno tumbado a imitación de los romanos de la época clásica.





6.1.2 Transferencia del nombre con compensación

Esta estrategia aparece normalmente acompañada de otra, a la que Newmark denomina "couplet" (1988a: 215): es decir, se añade al nombre de marca una traducción o información extra en lengua meta que explique o aclare sus denotaciones y connotaciones. Newmark menciona ejemplos de nombres de marca como

"Tipp-Ex, du liquide correcteur Tipp-Ex" o "Tampax, un tampón Tampax" (1988a: 216).

Son numerosos los anuncios analizados que comparten esta estrategia, pero todos se refieren al campo de la cosmética, donde la terminología científica, compleja y novedosa, es empleada para reforzar la idea de eficacia, de innovación y de rigor científico en la fabricación de dichos productos. Este es el caso del producto Advanced Night Repair de Estée Lauder, que lleva un subnombre explicativo en inglés "Protective recovery Complex" sobre la etiqueta del envase. En el texto español, la fotografía del frasco es idéntica a la de la versión inglesa, pero este subnombre que aparece por tanto en inglés, en el frasco se ha traducido en el texto principal del anuncio como "Complejo Protector y Restaurador". Lo mismo ocurre con el producto Fruition de la misma empresa, cuyo segundo nombre "Triple ReActivating Complex" se ha traducido como "Complejo Reactivador de Triple Acción". El traductor considera necesaria la traducción de estos elementos para hacer llegar el mensaje de fiabilidad del producto que la marca pretende transmitir de forma que las ventajas del producto han de quedar suficientemente reflejadas en el anuncio. Para un receptor que conozca la lengua inglesa o la francesa —en cosmética es frecuente emplear ambas lenguas en la etiqueta —, el texto origen resulta explícito pero no para el receptor meta español que desconozca dichas lenguas.

A esta estrategia se la puede denominar "compensación", si se tiene en cuenta que la traducción de estos elementos conlleva la compensación de información sobre aquello que le es desconocido al receptor meta por falta de competencia en la lengua de origen, que le impide acceder a todo el significado que transmite el nombre de marca. Hervey y Higgins (1992: 248) describen la compensación como

"the technique of making up for the translation loss of important ST features by approximating their effects in the TT through means other than those used in the ST."

Otros ejemplos muestran que el traductor opta también por dejar el subnombre en la lengua de origen y sin técnica compensatoria, que provocaría en esos casos una pérdida de información para el receptor meta. Los anuncios español e italiano de la crema Ceramide Night de Elizabeth Arden presentan una transferencia o calco directo del subnombre origen en inglés: "Intensive Repair Creme". Por el contrario, el traductor del anuncio al francés, seguramente por cuestiones de política lingüística, ha adaptado todos los elementos, incluido este subnombre, el cual traduce como "Crème Réparatrice Intensive".

En el ámbito particular de los productos de cosmética cuyos anuncios han sido creados en francés, la tendencia en España muestra la preferencia por dejar los subnombres, cuya función es, como veremos, delimitar claramente el uso o las propiedades del producto, sin traducir en el texto meta. Lo contrario parece ocurrir cuando se han de traducir a la lengua inglesa, quizás debido al hecho, como ya se apuntaba con anterioridad, de que normalmente la etiqueta incluye ambas versiones en inglés y francés. Un ejemplo de ello lo constituyen los anuncios de Capture Essentiel de Christian Dior. El subnombre explicativo "Reactivateur Jeunesse" es transferido sin traducir al anuncio español, mientras que en el anuncio inglés se emplea la versión inglesa que aparece en el envase: "Time-fighting serum".

De igual forma, el anuncio del producto Nutritious, también de cosmética, muestra que el traductor italiano ha permanecido fiel al texto origen y no ha traducido el subnombre en inglés "Bio-Protein Moisture Complex" (*Elle*, Italia, sep-

tiembre 1997), mientras que el traductor del texto al español sí ha traducido el subnombre literalmente: "Complejo Hidratante con Bio-Proteínas" (*Hola,* 16 de abril 1998). El campo de la cosmética parece ser el determinante de la adopción de este tipo de estrategia que, por razones de impacto y efectividad, supone transferir el nombre de marca sin traducir pero compensando la información que el receptor meta pierde sobre el uso particular del producto.

6.1.3 Traducción o adaptación del nombre de marca

En bastantes casos, sin embargo, el anunciante decide emplear para los diferentes mercados distintos nombres de marca, que constituirían expresiones equivalentes en ambos contextos, atendiendo a las características propias de ese tipo de nombre, tales como la memorabilidad y la eufonía. Esto constituye una estrategia más de la traducción publicitaria, según la cual se produce un trasvase de uno de los elementos del texto, el nombre y el logotipo de la marca, de una lengua y cultura a otra, manteniendo la equivalencia de aquellos rasgos que resulten más atractivos al receptor. La función persuasiva y el impacto son los elementos comunes a preservar. Estos cambios, sutiles en muchos casos, ya han sido reconocidos por algunos expertos en marketing internacional, quienes confirman que "it is an illusion to think that the classical examples of global brands are fully globally standardised: Procter & Gamble's Ariel is called Dash in Italy" (Mooij 1994: 94).

Existen diversas razones para el empleo de diferentes nombres de marca o para su traducción. En ocasiones, los cambios responden a las legislaciones vigentes en algunos países como Francia (vid p. 171) o la India, donde prevalece la

prohibición de utilizar nombres de marca extranjeros. En la India, muchos nombres de marca han sido adaptados de manera que reflejen la marca empleada internacionalmente más el nombre de la empresa filial del país, con lo que se crean nombres híbridos como Marati-Suzuki o DCM-Toyota.

Otro tipo de razones para la traducción, o creación de nuevos nombres de marca son de carácter histórico, especialmente en Europa tras la firma del Tratado de la Unión en 1992. A partir de entonces, aumentaron las llamadas "euromarcas", como Natrel Plus para la línea de cosmética de Gillette. Esta misma empresa, sin embargo, comercializa sus conocidas hojas de afeitar con el nombre de Gillette GII y Contour en Europa y Asia, mientras que en Estados Unidos se denominan Trac II y Atra, respectivamente. También por motivos históricos, debido a la ampliación de las fronteras comerciales, algunas compañías cambiaron sus marcas nacionales por otras internacionales, adaptando muchos nombres de marca para ser efectivos en distintos mercados de ámbito internacional a la vez. Algunos de los ejemplos más representativos de esta tendencia lo constituyen las barritas de chocolate Twix, que hasta 1991 se llamaba Raider y Mars Marathon, que pasó a denominarse Snickers. La mayoría de estas marcas ya estaban arraigadas en la cultura de la que procedían pero, bien porque el nombre no resultaba suficientemente atractivo para los nuevos receptores meta, bien porque era difícil de pronunciar, se buscaron nombres más o menos inteligibles y efectivos para varios mercados.

Muchas veces los nombres se eligen sin considerar las posibles interpretaciones que puedan atribuírseles en los mercados en los que se lanza el producto, lo cual obliga en ocasiones a su traducción. Mooij plantea la cuestión desde la perspectiva del marketing internacional, confirmando el hecho de que a veces los nombres de marca tienen que ser traducidos porque "the name was unpronounceable,

had a different or unacceptable meaning in other languages, [...] or the name simply was not attractive enough" (1994: 109). Esta opinión aporta algunas de las claves para comprender las estrategias que caracterizan a la traducción de los nombres.

En primer lugar, uno de los motivos más frecuentes que determinan la traducción del nombre de marca es la recepción oral del mismo, que a menudo resulta inesperada desde el punto de vista del publicista, que no ha tenido en cuenta las cualidades fónicas del nombre. Lo que en una lengua cumple los requisitos de aceptabilidad en términos de sonoridad e impacto, en otra puede causar el efecto contrario entre sus usuarios. En ocasiones, el problema radica en el empleo de sonidos poco atrayentes para el receptor meta, como ocurre en el ejemplo detallado a continuación. Hace algunos años se lanzó con éxito en Estados Unidos un bolígrafo con goma de borrar incorporada, Erasermate, cuyos componentes indicaban las ventajas del producto: "eraser", ya que borraba la tinta una vez utilizada, y "mate", destacando la importancia de llevarlo siempre con uno, de ser compañero fiel en todo momento. Pero este nombre de marca, atractivo para el mercado angloparlante por sus características fónicas — el sonido sonoro **/z/** y la fuerza de **/r/** y de la plosiva final en [meit] —, no fue tan efectivo en Europa, por lo que hubo de ser traducido a Replay, nombre de marca que mantiene el mismo contenido, la capacidad del bolígrafo para volver a usar su tinta, para los hablantes de inglés pero no para los receptores españoles que desconozcan la lengua inglesa. En este caso, Replay es más sencillo de pronunciar para hablantes de otras lenguas distintas del inglés.

En algunos casos, las empresas, tras un proceso de adquisición y absorción de otras del mismo sector, pueden emplear varias marcas a la vez, y eso supone una

ventaja desde un punto de vista internacional. La compañía holandesa Philips, ahora Philips-Whirlpool, ha desarrollado un doble marcaje cuando el mercado es geográficamente extenso. Para ciertos productos electrodomésticos, esta empresa se ha decantado por la marca internacional Whirlpool; sin embargo, en Francia resulta un nombre bastante difícil de pronunciar, aunque de momento no se ha traducido o buscado uno nuevo. En España este tipo de nombres que presentan dificultades fonéticas a un hablante de español se adapta a nuestra fonética. Es común el hecho de que cualquier hablante español reconoce la marca de pasta de dientes Colgate como [kol'gate] y no en su pronunciación original ['kolgeit], al contrario de lo que ocurre en otros países.

Las propiedades fonéticas de los nombres de marca son a menudo las grandes olvidadas del mundo del marketing, como percibe Lorenzo (1997: 120): "El *marketing* no parece tener mucho en cuenta la eufonía, pues a veces vacila entre lo exótico, lo inconfundible y los caprichos de la moda." Pero lo que "suena" exótico en una lengua no lo hace en otra o, lo que aparentemente tiene un significado inocuo para los hablantes de una lengua, para otros puede resultar obsceno u ofensivo. La cuestión a plantear es, incluso si el nombre es pronunciable en la cultura meta, si puede tener otros significados connotativos o asociaciones en dicha cultura.

En unos casos el nombre de marca contiene en sí mismo el efecto contrario al que pretende crear, y en otros, produce unas connotaciones obscenas o sexuales no deseadas. Respecto a estas últimas, es famoso el problema surgido con el nombre de la bebida refrescante Schweppes Tonic Water, cuya esencia, la de ser un agua refrescante, "water", se pronuncia en lenguas como el italiano y el español de forma similar al término "inodoro" en esas culturas, ['**bater**]. De igual forma, un

producto finlandés para descongelar cerraduras de coches llamado Super Piss requeriría por parte del público inglés, del español, así como de otros muchos, su inmediata traducción por otro término que no contenga la cualidad onomatopéyica del verbo "orinar", que aparece en ese nombre incluso resaltada por el adjetivo superlativo "super". Más sutiles y menos conocidos para el público español son las connotaciones sexuales que en Estados Unidos tiene el nombre de marca del jabón líquido Fairy Liquid, donde "fairy" significa "marica, afeminado", o en Canadá la mundialmente famosa hamburguesa Big Mac, representante de un enfoque globalizador, que en lenguaje coloquial se emplea en dicho país para referirse a unos pechos grandes (Mooij 1994: 109-110). También la limonada francesa Pschitt se pronuncia como "shit" en inglés, causando una reacción contraria a la esperada por el anunciante debido a la connotación obscena que contiene. En el contexto español, aún es posible ver algún vehículo del modelo todo-terreno Pajero, cuyas connotaciones sexuales obligaron a los publicistas y al anunciante a modificar su nombre.

El siguiente grupo de ejemplos cuya recepción inadecuada a veces obliga a su traducción no refleja tanto asociaciones de tipo sexual u obscenas sino que produce el efecto contrario al intencionado. Cuando el lector no comprende el código empleado, el lingüístico por ejemplo, Hall lo denomina "aberrant decoding" (en: Brierley 1995: 205), que tiene lugar especialmente en el caso de algunos nombres de marca fruto de estrategias globalizadoras, que se transfieren de una cultura a otra sin traducir, causando numerosos desastres económicos. En el ámbito de los automóviles, la conocida marca de lubricantes Esso, cuyo prestigio es reconocido en Europa y Estados Unidos, en Japón coincide fonéticamente con el significado de "automóvil ahogado". En el mismo campo, la compañía alemana Volkswagen

se vio obligada a traducir al italiano — a "nacionalizarlo", en palabras de Mattelart (1991: 61) "nationalise"— el nombre creado para su modelo Jetta, ya que el término "jetta" significa en italiano "dar mala suerte". Muchos italianos prefirieron no adquirir un coche que les trajese mala suerte. Las marcas Nova — en otros países Opel Corsa, pero comercializada al principio en España y América Latina con ese nombre — y Rusty — nombre empleado para el Fiat 127 — fueron rápidamente traducidas en aquellos mercados en los que el significado asignado por los receptores meta, hispano-hablantes y angloparlantes respectivamente, expresaba ciertas características extremadamente negativas: Nova, pronunciado como "no va", en español denota la carencia de un funcionamiento adecuado, mientras que "rusty" en inglés se aplica a la capacidad de oxidación de un objeto metálico y, en este caso de automóción, a la mala calidad del chapado. Por esta razón, se crearon nuevos nombres para los dos automóviles.

Algo similar ocurre con el perfume Pavane, término francés relacionado con el verbo "pavonearse" y, por tanto, con un movimiento elegante y coqueto (Cateora 1995: 561). Por el contrario, un receptor alemán lo percibe como un significante próximo al sustantivo "Pavian", que se refiere a un babuino o "cierto mono grande, cinocéfalo, de Africa" (Moliner 1994: 326), cuyo movimiento no se asocia con las connotaciones de elegancia.

Aunque algunos de los ejemplos mencionados no se tratan de traducciones de los nombres, sí reflejan los problemas que puede crear una recepción inadecuada en la cultura meta, la que recibe el producto y por tanto la traducción del nombre. Cuando se parte de un nombre de marca empleado en la cultura de origen y que, por razones históricas, se comercializa en varios mercados internacionales, se plantea la necesidad de traducirlo. Una de las estrategias más recurrentes consiste

en tratar de preservar la sonoridad del nombre y para ello los traductores utilizan determinadas propiedades de los fonemas en cada idioma. Sánchez Guzmán (1993: 175) muestra algunos nombres de marca empleados internacionalmente y cuyas cualidades onomatopéyicas pasan de la lengua de origen a otros idiomas: Schweppes, como algo ligero y burbujeante, o Rolex, que se asocia con masculinidad o agresividad. A la hora de traducir, por tanto, se trata de mantener el significado connotativo atribuido a las cualidades sonoras del nombre. Hay muchos nombres que son muestra de esta estrategia. Uno de ellos es el ya mencionado Jif inglés, que en español se denomina Cif, en Alemania Viss y en Suiza Vif. En este caso entra en juego la cuestión del bilingüismo, ya que en Suiza, donde son lenguas oficiales el francés y el alemán, el nombre de marca empleado ha de resultar fácilmente pronunciable y atractivo a ambas comunidades lingüísticas. Otro producto que recibe nombres diferentes según sea el target es la línea de cuidado del cabello Silkience, llamado así en Alemania, Gran Bretaña y España, pero Soyance en Francia y Sientel en Italia. Cada uno de estos nombres hace referencia a la suavidad o a las sensaciones agradables que provoca el producto en la lengua meta.

Quizás el ejemplo más significativo de las distintas traducciones del nombre de marca de un producto sea el del suavizante para ropa Mimosín, traducido así al español para España e Hispanoamérica. Las connotaciones de suavidad y de ternura que el nombre español conlleva también aparecen en las traducciones a otras lenguas empleadas en otros mercados internacionales. Este producto lo comercializa la multinacional Henkel en casi todos los países, siendo uno de los primeros dentro de su campo. El nombre de marca es traducido a las lenguas de los distintos países donde se anuncia, siempre indicando lo que constituye el mensaje central que transmite el producto a través del nombre. En Estados Unidos recibe el

nombre de Snuggle, que en inglés denota el acunar a los bebés con ternura y suavidad y al mismo tiempo connota estas dos cualidades respecto al producto. Por lo tanto se produce una transferencia de las cualidades del nombre hacia el producto. De hecho, la imagen televisiva de estos anuncios lo confirma, ya que en los ejemplos de espots televisivos analizados de este producto, el osito de peluche, la imagen de marca de la campaña, aparece siempre abrazando distintos objetos con suavidad. Lo mismo ocurre con el nombre francés Cajoline, cuya etimología procede del verbo "cajoler", que significa "mimar, engatusar", y a la que se le ha añadido el sufijo diminutivo "-ine", como en el caso español. También los nombres de marca en Italia Coccolino, en Portugal Fofo y en Alemania Kuschelweich preservan la invariante de equivalencia, que, en este caso, es el mimo, el cuidado con que el suavizante trata la ropa.

El componente no verbal y la realización fonética de estos nombres de marca son realmente interesantes en este caso. Los sonidos connotan suavidad y en casi todas las lenguas se repiten los fonemas fricativos /s/ en Mimosín o Snuggle, /ʃ/ en el nombre de marca alemán Kuschelweich o /dʒ/ en el francés Cajoline. La fricción que se produce al pronunciar estos fonemas aporta gran sonoridad al nombre y por tanto subraya su memorabilidad. También otros elementos extralingüísticos refuerzan el significado connotativo de los nombres de marca de este producto y en consecuencia suponen un elemento limitador de la libertad creativa del traductor del anuncio: me refiero al tono de voz que posee el osito de peluche, la imagen de marca del suavizante, y al color de fondo, tanto en los anuncios para televisión como para prensa escrita. Respecto a la primera cuestión, el nombre de marca coincide con el nombre atribuido al encantador osito y es este quien entraña las mismas características de suavidad y delicadeza que el suavizante. Al traducir

tanto el nombre como el texto que produce este personaje, el traductor ha de tener en cuenta el tipo de vocabulario y los sonidos empleados. Asimismo, el doblador siempre imita una voz típicamente infantil que apela al receptor por lo entrañable de este tipo de sonido.

Por consiguiente, la traducción del nombre de marca está profundamente marcada por la reacción del receptor ante dicho término: el propósito es hacerlo atractivo utilizando cualquier medio que le aporte sonoridad, belleza o exotismo. La realización fonética del nombre ha de coincidir con algún significante, mínimo o máximo, en la lengua meta que aporte un significado asociativo que el anunciante crea conveniente para su producto. Un ejemplo, entre otros, lo constituye el limpiador de muebles Pronto, que se comercializa con ese nombre en España, Alemania e Italia, donde los receptores identifican ese significante con el significado de "rapidez, inmediatez" (en alemán "prompt"). En el Reino Unido y los Países Bajos, el mismo producto recibe el nombre de Pledge, sinónimo de "garantía" y con asociaciones onomatopéyicas de suavidad y deslizamiento. También en el mercado francés se emplea otro nombre para este producto con el mismo valor fonético y onomatopéyico, Pliz, cuya pronunciación aporta el significado de deslizamiento, sinuosidad (Mooij 1994: 107).

Cuando se decide cambiar el nombre de marca de un producto debido a que resulta foráneo para los receptores meta, normalmente existe un proceso de transición para que estos se acostumbren al nuevo nombre y lo sigan identificando con el producto. En el contexto español recientemente se ha producido un caso muy interesante: la traducción del nombre de marca del limpiador de la multinacional Procter & Gamble, Mr. Proper, a Don Limpio. Aunque desde 1998, ya aparece el nuevo nombre en solitario sobre la etiqueta y en los anuncios, al principio se deci-

dió un período de transición en el que el antiguo nombre también figuraba en letra más pequeña junto al nuevo.

Otras veces, se ha lanzado el producto con distintos nombres según el país ya desde el principio, como sucede con uno de los recientes modelos de automóviles de la empresa asiática Hyundai. En Italia el mismo automóvil, a juzgar por la fotografía y por las características técnicas, se denomina Hyundai Sonica (*Gulliver*, 8 de agosto 1997), mientras que para el mercado español se ha comercializado con el nombre de Sonata (*El País Semanal*, 27 de octubre 1996). Aunque no se trata de una traducción del nombre en el sentido más estricto del término, sí refleja una de las estrategias que se adoptan necesariamente en un tipo de comunicación intercultural, como lo son la publicidad y la traducción. La razón del empleo de dos nombres diferentes puede deberse a la existencia previa de una marca registrada con uno de los nombres, bien Sonica o Sonata, en España o en Italia, por lo que la compañía y los creativos se ven obligados a cambiarlo. No obstante, los mismos significados se han tratado de preservar: el clasicismo que connota el término "sonata" y la sonoridad de "sonica" se mantienen en ambos nombres. También uno de los últimos furgones que ha sacado al mercado la compañía Mercedes recibe nombres diferentes: mientras que en Alemania, los anuncios lo presentan con el nombre de "die V-Klasse", siguiendo la norma de la empresa en dicho mercado, que nombra a sus automóviles utilizando la letra del modelo añadiéndo el término "Klasse", en España se está anunciando con el nombre de marca de Vito Furgón, especificando de qué tipo de vehículo se trata.

IL NUOVO CLASSICO SI FA STRADA. Scoprite il significato della parola lusso: accomodatevi su Hyundai Sonica. La linea disegna una personalità ed un carattere ancora più decisi. ABS e doppio Airbag full-size di serie vi danno il grande piacere della sicurezza. Gli interni - anche rivestiti in pelle - non temono confronti per comfort e dotazioni: dall'aria condizionata all'impianto Hi-Fi con frontalino removibile, è tutto di serie.
MOTORE 2000cc 16V, 139 CV. Brillante, silenziosa, precisa nella risposta. Hyundai Sonica soddisfa i guidatori più raffinati, con consumi davvero contenuti.

GARANZIA HYUNDAI. La grande affidabilità di Hyundai Sonica viene esaltata dalla Garanzia di 3 anni o 100.000 km. Chiedete tutti i dettagli sulla Garanzia ai Concessionari Hyundai.
PREZZO VERO HYUNDAI. Ogni versione ha prezzo fisso e precise dotazioni di serie, riportate chiaramente sul listino. Il prezzo è bloccato dal momento dell'ordine fino alla consegna.

HYUNDAI SONICA: 2 VERSIONI DA LIRE 36.500.000 CHIAVI IN MANO*.
PREZZO INCENTIVATO: DA LIRE 32.120.000 CHIAVI IN MANO*.

HYUNDAI
LA QUALITÀ CONVIENE

Per informazioni 167-359127

Hyundai Automobili Italia - Gruppo Roelker - Viale Certosa, 201/A - Milano - Tel. 02/380561 - Fax 02/38000699.

NUEVO HYUNDAI SONATA

UN PAISAJE QUE NO TE ESPERAS.

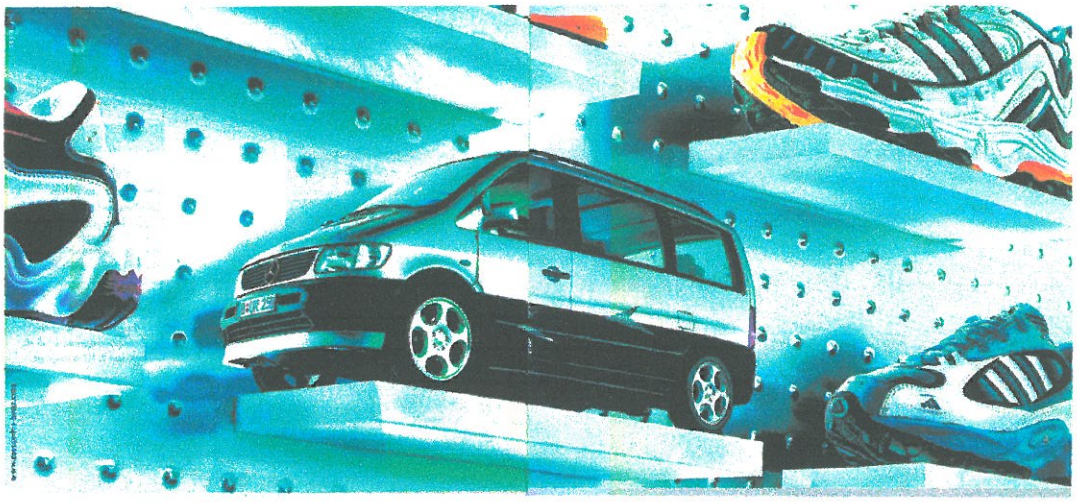
Hyundai presenta el nuevo Sonata. Un automóvil diseñado para ofrecerte un mundo de lujo y confort que no te esperas. Entra en su elegante y amplio interior y disfruta de las prestaciones de su motor de 2.0 DOHC, 16V. Pero, siempre, con la máxima seguridad. Porque en el nuevo Sonata todo ha sido previsto para proteger a sus ocupantes. Contémplalo y descubre un paisaje de atractivas formas y sofisticados

detalles. Disfruta de su magnífico equipamiento de serie: *aire acondicionado, doble airbag, dirección asistida, elevalunas y retrovisores eléctricos, cierre centralizado, radio cassette estéreo Sony con toma para CD...* y de los 3 años de garantía en piezas y mano de obra que Hyundai ofrece en todos los modelos. Nuevo Hyundai Sonata. Un lujo que no te esperas. Desde sólo ***3.020.000 Pts.****

3 AÑOS DE GARANTÍA HYUNDAI

HYUNDAI

* Precio de venta recomendado para península y Baleares (incluye Impuesto de Matriculación, IVA, transporte, matriculación y placas. No incluye Impuesto Municipal de Circulación).



Neu eingetroffen: die V-Klasse „Sport-Edition".

► Jeder Bundesbürger verbringt durchschnittlich circa 66 Stunden pro Jahr beim Spiel. Und weitere 231 Stunden in seinem Auto. Schön, wenn man beides gut miteinander verbinden kann. Kein Problem mit der neuen, limitierten V-Klasse „Sport-Edition". Die bekommen Sie wahlweise mit dem laufruhigen V 220- oder V 280-Motor.

Damit sie aber nicht nur sportlich fährt, sondern auch sportlich aussieht, haben wir sie unter anderem mit Frontspoiler, Carbon-Innenverkleidung und Leichtmetallrädern ausgestattet. Und im Gegensatz zu anderen Sportwagen können Sie in der V-Klasse „Sport-Edition" Ihr ganzes Team mitnehmen. Weitere Informationen – auch über die Möglichkeit einer Plus 3 Finanzierung mit 2,9% effektivem Jahreszins und bis zu 4.000 DM für Ihren Gebrauchten – erhalten Sie bei Ihrem Mercedes-Benz Vertriebspartner.

Mercedes-Benz

La vida te da sorpresas. Sorpresas te da la vida.

► ¿La furgoneta más deseada del mercado a un precio excepcional? ¿Con motores diesel de 79 y 98 cv y gasolina de 129 y 143 cv.? ¿Con intervalos de mantenimiento de 45.000 km.? ¿Con costes de mantenimiento reducidos y un consumo muy bajo? ¿Con doble puerta trasera? ¿Con la garantía Mercedes-Benz y la posibilidad de disfrutar del plus gratis? Afortunadamente esta vida siempre nos depara buenas sorpresas.

► Para más información, visite su Concesionario Oficial o póngase en contacto con Mercedes-Benz, enviando un fax al 91 312 63 34 o por Internet: www.mercedes-benz.es

Mercedes Benz

6.2 Las referencias culturales

Cuando se traduce un anuncio para comercializar un producto en otro mercado, el traductor recurre a distintas estrategias para realizar una adaptación a la cultura receptora, de modo que la intención comunicativa del emisor del anuncio sea aceptada de forma similar por el receptor meta. En este sentido, Nida hizo famosa su definición de traducción, cuya idea central es la de que traducir depende de la respuesta del receptor, pudiendo haber tantas traducciones como diferentes receptores: "Translating consists in reproducing in the receptor language the closest natural equivalent of the source-language message, first in terms of meaning and secondly in terms of style" (1969: 12).

> Aunque la cuestión de la equivalencia ha dado como fruto numerosos estudios (Rabadán 1991), la conclusión lógica a la que se llega y en la que todos parecen estar de acuerdo, es que los textos traducidos han de ser relevantes, poseer algún significado, para los receptores meta. Esta relevancia textual en el caso publicitario abarca tanto la traducción como la no traducción, ya que la no traducción también aporta importantes valores al anuncio. A las características culturales se las conoce como "culturemes" (Vermeer, en: Nord 1997: 34):
>
> A cultureme is a social phenomenon of a culture X that is regarded as relevant by the members of this culture and, when compared with a corresponding social phenomenon in a culture Y, is found to be specific to culture X. [...] they may be different in form but similar in function (as in trains vs cars vs bicycles) or vice versa (for example, 'to have coffee' in England, in the morning vs 'tomar un café' in Spain, after dinner vs 'Kaffeetrinken' in Germany, in the afternoon).

La siguiente taxonomía es consecuencia del análisis realizado sobre un amplio corpus de anuncios, textos de origen y meta, y se fundamenta en torno a la adaptación de aspectos culturales tales como las costumbres de los receptores, los

usos que se hacen de un determinado producto, la traducción que se realiza de términos institucionales, de nombres propios o de siglas, el tratamiento de las alusiones literarias o históricas, el juego que se realiza con los estereotipos, o la elisión o adición de elementos debido a las restricciones legales o éticas que impone la cultura meta.

6.2.1 Traducción literal

En los anuncios compilados para este estudio se han observado diversas estrategias traductoras respecto a las referencias culturales, siendo una de ellas la traducción literal. En los anuncios de Rolex, se han encontrado ejemplos de cuál es la norma traductora de los nombres propios de personajes ficticios en los anuncios españoles. En el anuncio cuya protagonista es la soprano Kiri Te Kanawa, el texto inglés presenta un ejemplo de transferencia del original en el nombre del personaje "the Marschallin", de la ópera en alemán Der Rosenkavalier, que, por el contrario, en el texto español ha sido traducido literalmente como "la Mariscala" (*Telva* 1993). En el mismo anuncio, "the sad young Countess" (*Time* 1993) se convierte en el texto meta español en la joven y melancólica condesa" (*Telva* 1993);

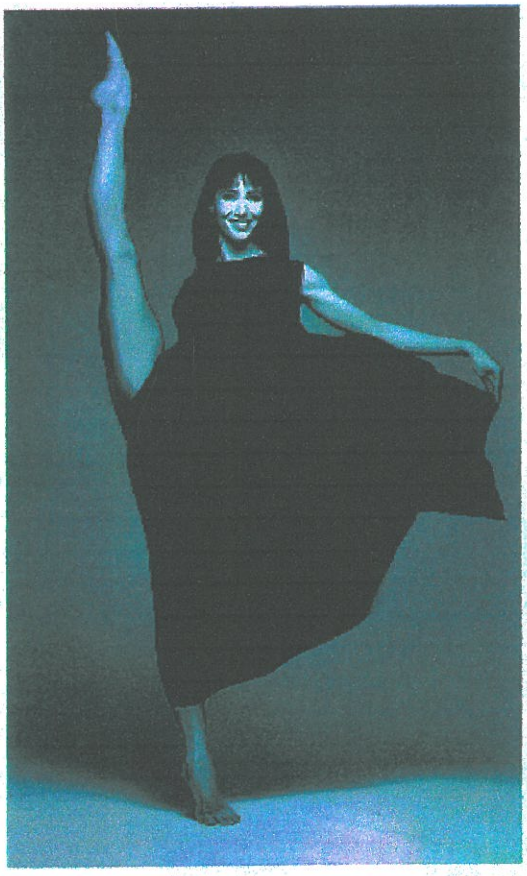
En otro anuncio de relojes Rolex la traducción al español del nombre de la bailarina de ballet Sylvie Guillem, a quien se refiere en el texto origen como "Mlle. Guillem" (*Newsweek*, 1 de enero 1996), aludiendo a su nacionalidad francesa, la traductora ha optado por adaptar "Mlle" al equivalente cultural de "señorita" (*Nuevo Estilo*, noviembre 1995). Sin embargo, no resulta natural en un anuncio español, por lo que se ha producido una traducción literal de la norma inglesa.

Sylvie Guillem adopta una postura muy personal frente a la tradición.

Su flexibilidad es legendaria. Su dominio sobre esos miembros extraordinariamente largos hace que en sus actuaciones deje asombradas a las audiencias de todo el mundo.

Sin embargo, Sylvie Guillem es la primera en señalar que el cuerpo excepcionalmente ágil con que le ha dotado la naturaleza es una bendición entre comillas: "Tienes que trabajar sobre este don para que no se convierta en un defecto".

Esta es la razón por la que se afana constantemente en llevar sus actuaciones más allá de la técnica pura y simple. "Después de eso, hay que trabajar en algo más: en cómo expresar las cosas. Quiero que la gente me recuerde como una bailarina que cuenta historias con su cuerpo". Con este objetivo como meta, la señorita Guillem se encuentra a menudo en conflicto con las tradiciones y reglas del ballet clásico. "Yo adopto una postura muy personal frente a la tradición cuando ésta se interpone en mi camino", comenta.

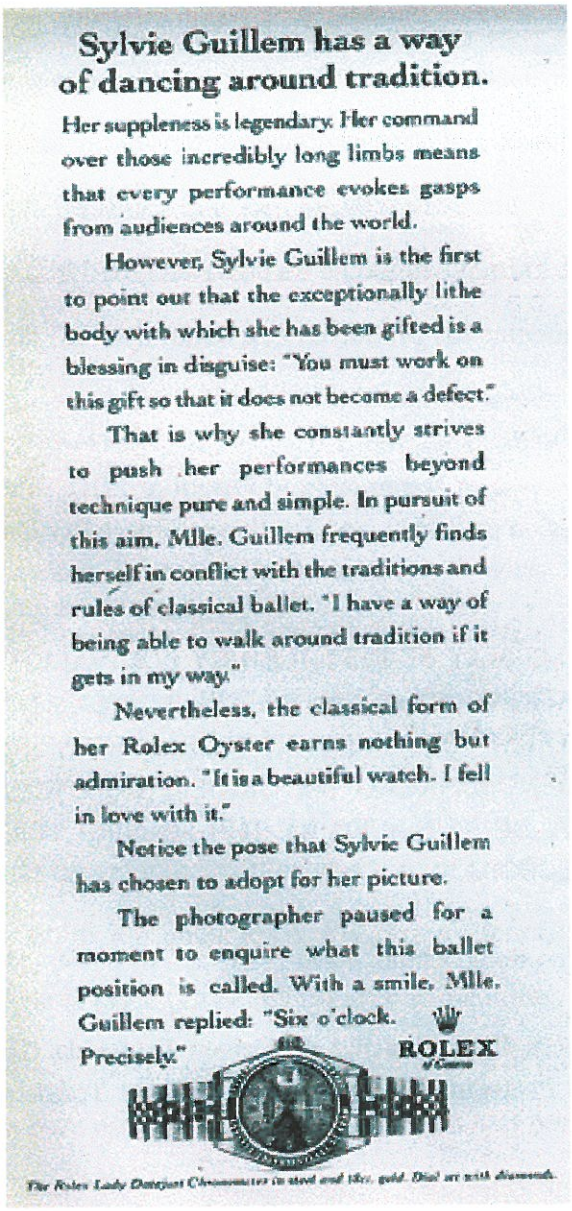


No obstante, la forma clásica de su Rolex Oyster no obtiene sino admiración. "Es un reloj precioso. Me enamoré de él".

Fíjense en la postura que Sylvie Guillem ha elegido para su foto. Igual que su Rolex, combina elegancia y equilibrio con una habilidad técnica suprema. El fotógrafo hizo una pausa para preguntarle cómo se llamaba esta posición de ballet. Con una sonrisa, la señorita Guillem le contestó: "Las seis en punto".

ROLEX
of Geneva

Cronómetro Rolex Lady Datejust en acero y oro de 18 quilates y esfera con diamantes.
Solicite información a: Relojes Rolex de España, S.A. Serrano, 45 - 5.° planta. 28001 Madrid.



Sylvie Guillem has a way of dancing around tradition.

Her suppleness is legendary. Her command over those incredibly long limbs means that every performance evokes gasps from audiences around the world.

However, Sylvie Guillem is the first to point out that the exceptionally lithe body with which she has been gifted is a blessing in disguise: "You must work on this gift so that it does not become a defect."

That is why she constantly strives to push her performances beyond technique pure and simple. In pursuit of this aim, Mlle. Guillem frequently finds herself in conflict with the traditions and rules of classical ballet. "I have a way of being able to walk around tradition if it gets in my way."

Nevertheless, the classical form of her Rolex Oyster earns nothing but admiration. "It is a beautiful watch. I fell in love with it."

Notice the pose that Sylvie Guillem has chosen to adopt for her picture.

The photographer paused for a moment to enquire what this ballet position is called. With a smile, Mlle. Guillem replied: "Six o'clock. Precisely."

ROLEX

Esta estrategia coincide plenamente con la opinión de Newmark (1988: 35) que señala que "while English keeps the first names of foreign persons unchanged, French and Italian sometimes arbitrarily translate them, even if they are the names of living people". A lo que se podría añadir que en español también se tiende a adaptar los nombres propios de persona a las convenciones del contexto meta.

Otro tipo de nombres institucionalizados es el de las siglas, las organizacio-

nes o los términos internacionales. En los anuncios alemán y español de las Islas Azores, el término UNESCO se utiliza indistintamente puesto que este término se emplea internacionalmente, siendo este un acrónimo del grupo nominal inglés "United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization". En otros casos la cuestión es más compleja: en los anuncios lanzados por la Comunidad Europea para fomentar los productos con denominación de origen, aparecen distintas siglas y términos acuñados en varias lenguas.

> The terms **Protected Designation of Origin** or **PDO***, **Protected Geographical Indication** or **PGI****, and **Traditional Speciality Guaranteed or TSG** [...]
>
> * THIS NAME MAY BE REPLACED BY EQUIVALENT TRADITIONAL ABBREVIATIONS (A. O. C. IN FRANCE, D. O. C. IN ITALY) OR BY THE SPANISH TERM "DENOMINACIÓN DE ORIGEN", OR THE PORTUGUESE "DENOMINAÇÃO DE ORIGEM CONTROLADA". ** THIS NAME MAY BE REPLACED BY THE SPANISH TERM "DENOMINACIÓN ESPECÍFICA".
>
> (*Marie Claire*, Reino Unido, mayo 1998)
>
> Las menciones **Denominación de Origen Protegida (DOP)***, **Indicación Geográfica Protegida (IGP)**** o **Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)** [...]
>
> * QUE EVENTUALMENTE PUEDE SER REEMPLAZADA POR LAS SIGLAS TRADICIONALES EQUIVALENTES (FRANCÉS A. O. C., ITALIANO D. O. C.) O POR LA MENCIÓN ESPAÑOLA "DENOMINACIÓN DE ORIGEN" Y EN PORTUGUÉS "DENOMINAÇÃO DE ORIGEM CONTROLADA". ** QUE EVENTUALMENTE PUEDE SER REEMPLAZADA POR LA MENCIÓN ESPAÑOLA "DENOMINACIÓN ESPECÍFICA".
>
> (*Marie Claire*, España, abril 1998)

En el anuncio inglés el traductor ha optado por una traducción prácticamen-

te literal de los términos usados internacionalmente, estrateegia recurrente para este tipo de términos, y por la mención a pie de página de las siglas equivalentes en Italia, España y Portugal, en las lenguas propias de estos países. También se ha traducido el gráfico de la etiqueta que designa estas denominaciones, por lo que se sabe que el texto que en ella figura también es traducido en cada cultura receptora.

Las referencias históricas, artísticas o literarias reciben un distinto tratamiento en cada cultura, según el grado de familiaridad o distancia que posean los receptores respecto a ellas. Se traducen literalmente de acuerdo con las normas prevalecientes en la cultura meta. La dificultad de preservar el mismo efecto que producen en el contexto de origen hace que a menudo se añadan o se omitan otros elementos o que se modifique el enfoque textual para adaptarse al receptor.

La traducción de las referencias literarias son un claro ejemplo de las relaciones intertextuales entre los anuncios y los textos literarios. Los publicistas explotan con frecuencia el prestigio de algunas obras o autores, casi siempre en la cultura de origen, para trasladar este prestigio a la marca y al producto. Dos de los anuncios compilados para este estudio, que promocionan el perfume Tuscany per Donna en inglés (*Vogue*, Reino Unido, septiembre 1993) y en español (*Elle*, noviembre 1993) refuerzan esta idea. El texto origen es el inglés, como corrobora la presencia del término "Introducing", sin traducir, en el texto español.

La estrategia empleada en este anuncio es la traducción literal de la cita literaria de una obra del escritor italiano Dante: "It draws fire to the moon" traducida como "Conduce el fuego hacia la luna". Esta traducción literal del texto origen inglés no comparte el mismo valor expresivo y apelativo en el receptor español ya

que la figura de Dante, clásico autor italiano, es mucho más conocida en España que en el Reino Unido. El tema de la intertextualidad adquiere gran interés en la actividad traductora publicitaria, puesto que en ocasiones algún elemento verbal o no verbal presente en un anuncio puede no ser percibido por el receptor de la traducción como parte de otro texto o imagen perteneciente a la cultura origen. Hatim y Mason (1990: 120) definen la intertextualidad como aquella capacidad "through which texts are recognised in terms of their dependence on other relevant texts." Sin embargo, intertextualidad no significa que se haga referencia o se aluda a una cita de otro texto sin más, sino que ha de haber alguna razón para la inclusión de estos elementos (Hatim y Mason 1990: 128), en este caso concreto de los anuncios publicitarios, la evocación por medio de un texto y de su autor de una cultura que aporta valores culturales al producto. El eslogan del anuncio del perfume Tuscany Per Donna de la empresa italiana Aramis verbaliza una cita del poeta italiano Dante que evoca la cultura de origen del producto. Si se tradujera el anuncio a una cultura en la cual los lectores no estuvieran familiarizados con Dante o con su origen italiano, la fuerza evocativa del eslogan se perdería y con ello la eficacia del anuncio.

Estos ejemplos dejan patente que en el contexto inglés la estrategia preferida en el caso de las referencias a obras o personajes artísticos es la no traducción, y en el caso de las alusiones literarias, la traducción literal al inglés. Sin embargo, los receptores españoles parecen estar más acostumbrados a la traducción de los nombres propios de personas y de personajes ficticios al español y, a la traducción literal de las citas literarias.

6.2.2 No traducción

Otra estrategia presente en la actividad traductora de anuncios publicitarios consiste en no traducir parte o todo el texto, y una de las razones de esta estrategia de no traducción es de tipo cultural. Muchas veces el anunciante, a través del traductor, trata de comunicar valores culturales propios de la cultura de origen representados por el producto y el anuncio y, para lograrlo, mantiene ciertos términos en la lengua de origen con la que el receptor meta asocia el producto. Uno de los ejemplos más claros son los anuncios de la marca de ropa Levi's, que simboliza el estilo de vida juvenil norteamericano. En varios anuncios de la marca Levi's y de Lois, otra empresa de ropa vaquera, recientemente publicados en el contexto español, se pueden encontrar expresiones en inglés sin traducir:

> Levi's white tab line. 100% original (*Estrenos actuales*, noviembre 1997)

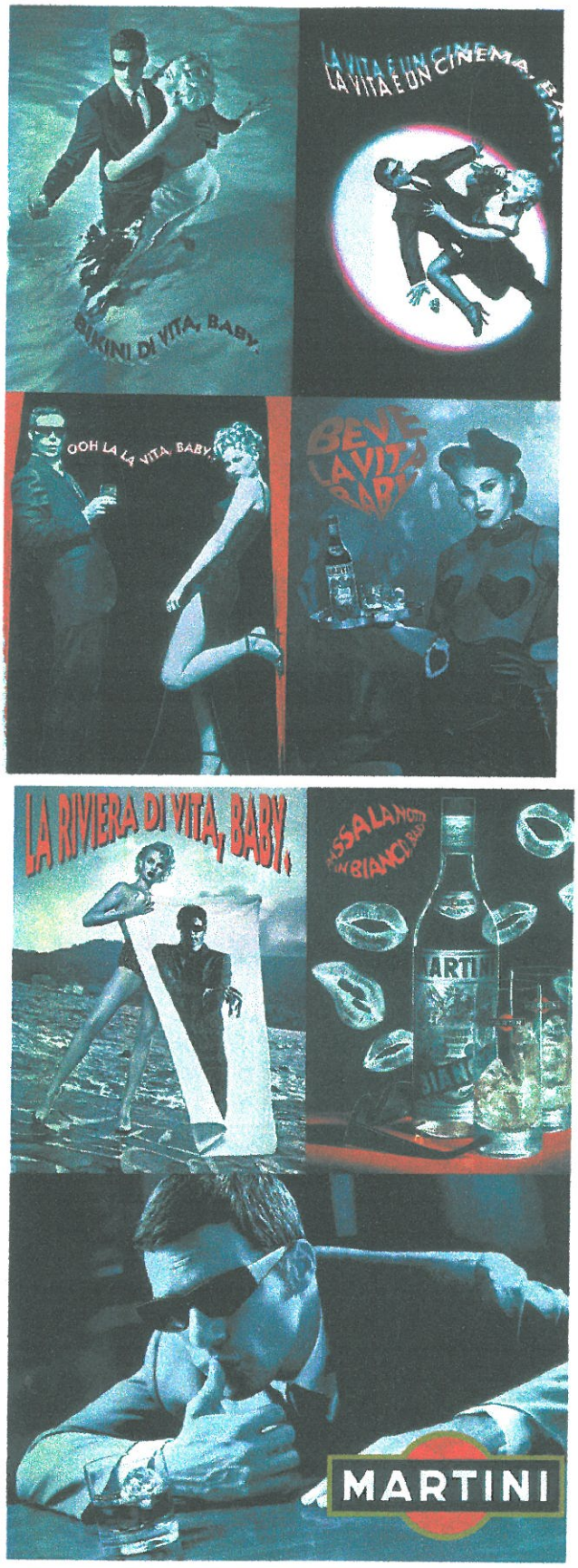
> Podrían llegar a cambiar tus esquemas. Dockers pants by Levi Strauss & Co. (*Quo*, octubre 1995)

> Lois Jeans & Jackets. (*Muy Interesante*, noviembre 1995)

La cultura italiana, asociada con el disfrute de la vida, con el estilo, con el diseño y con situaciones románticas, está presente en los anuncios de determinados productos a través del empleo de la lengua italiana, como ocurre en los anuncios de la clásica bebida italiana Martini publicados en el contexto español:

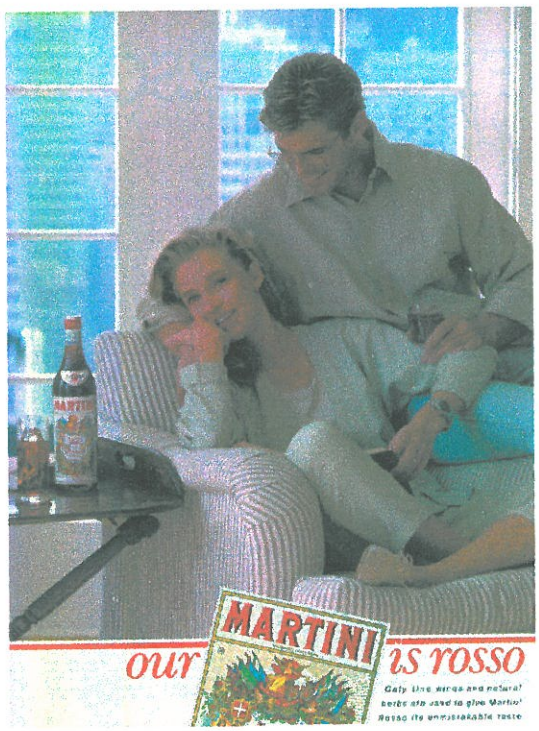
> Beve la vita baby (*Muy Interesante*, noviembre 1995)

> La riviera di vita, baby. Passa la notte in bianco, baby. Bikini di vita, baby. La vita é un cinema, baby. Ooh la la vita, baby. beve la vita baby (*Quo*, septiembre 1996)


BIKINI DI VITA, BABY.
LA VITA E UN CINEMA
OOH LA LA VITA, BABY!
BEVE LA VITA BABY
LA RIVIERA DI VITA, BABY.
MARTINI

En este último anuncio aparecen varias alusiones a valores típicamente asociados con la cultura italiana: la riviera, lugar turístico de prestigio que simboliza la buena vida; "pasa la noche en blanco", es la expresión idiomática española equivalente a la italiana "Passa la notte in bianco", que en italiano juega con uno de los tipos de Martini, el "bianco", y evoca la pasión nocturna; el bikini, término asociado con el sol y la playa; y el cine, uno de los elementos culturales más conocidos sobre Italia. En el mismo anuncio también se incluye la expresión "Ooh la la" generalmente asociada al francés y que refuerza nuevamente la idea del disfrute.

En dos anuncios de la bebida italiana Martini Rosso, la no traducción del color de la bebida se debe, por un lado, a que es parte del nombre de marca protegido legalmente y, por otro, a que el término "rosso" tiene connotaciones de la cultura de origen, la italiana, que resultan muy atrayentes para el receptor. La imagen también contribuye a dar un mayor énfasis a los estereotipos que prevalecen en el contexto español respecto a lo italiano: el amor, el sol y el disfrute (*Hola*, 29 de abril 1993), mientras que en la traducción al inglés la imagen sólo relaciona el producto con el amor y el placer (*Cosmopolitan*, Reino Unido, mayo 1992).



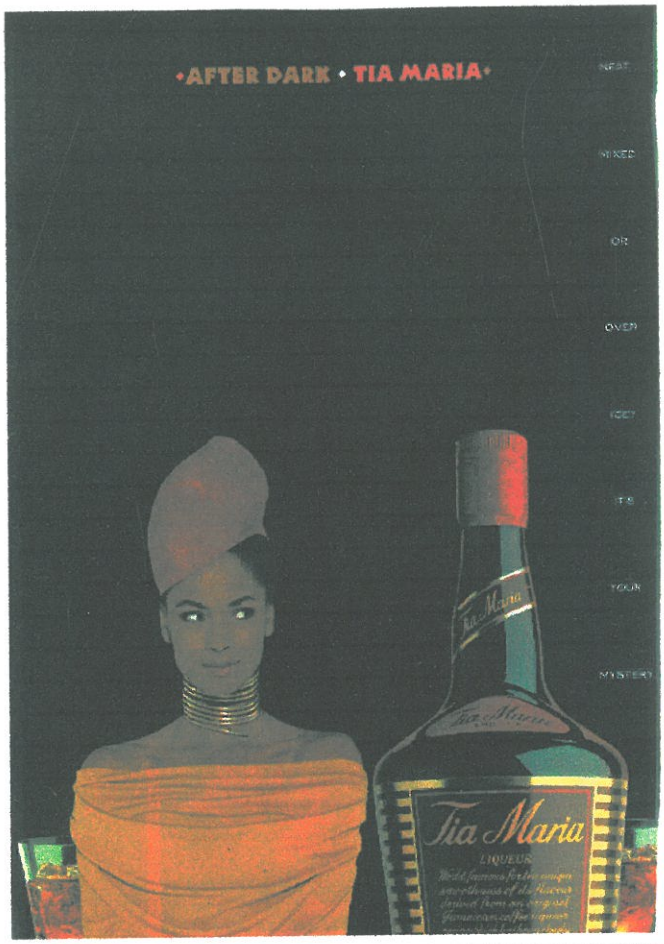
En televisión, en la serie de anuncios de Nescafé Capuccino emitidos en varios canales españoles, también se emplea el estereotipo sobre la calidad del café italiano y, más concretamente, sobre el origen de este tipo de café, como su propio nombre indica. Para reforzar esta asociación con la cultura italiana, el actor que representa el papel de psiquiatra habla italiano durante toda la emisión del anuncio: "Ecco! Cuando arrive a casa...".

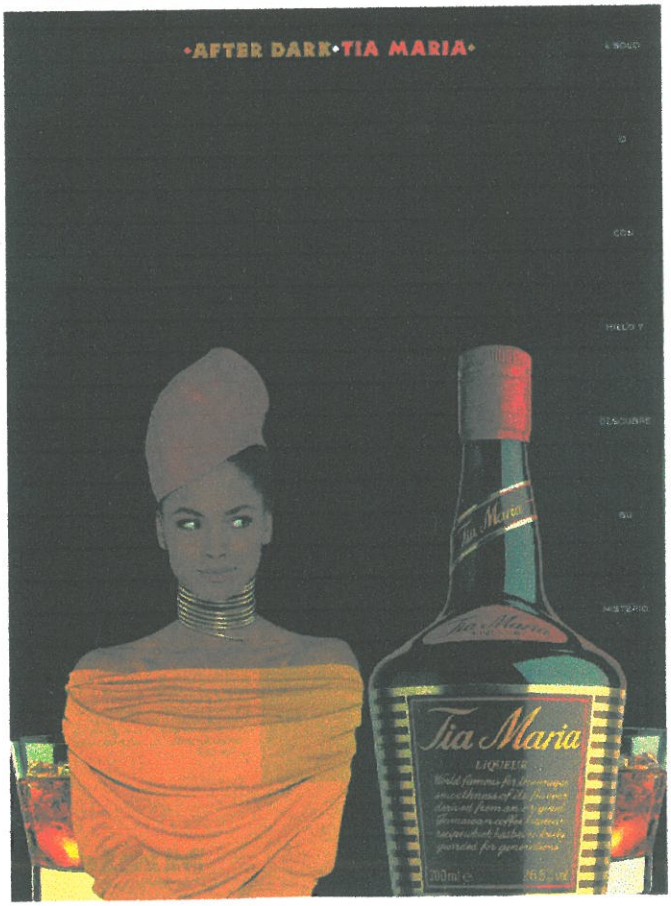
6.2.3 Adaptación

Factores tan específicos de la cultura como las costumbres sobre la comida y la bebida y los horarios en que estos se toman en ocasiones causan problemas de traducción a los que el traductor ha de dar respuesta. Las decisiones tomadas dependen de la recepción adecuada del anuncio, es decir, que este se adapte a las expectativas del receptor. Un claro ejemplo aparece en los anuncios del licor de café Tia Maria en inglés y español, cuyos fotografía, diseño y distribución del eslogan son idénticos en ambos, pero cuyo texto muestra una adaptación a los hábitos de bebida de cada cultura. Mientras que en el anuncio inglés, tomado en la revista *High Life* (1992), se plantea la posibilidad de elegir tomar la bebida de tres formas diferentes, en la traducción para las lectoras españolas de la revista *Elle* (1993), sólo figuran dos formas:

> After Dark. Tia Maria. Neat, mixed or over ice? It's your mistery (*High Life* 1992)

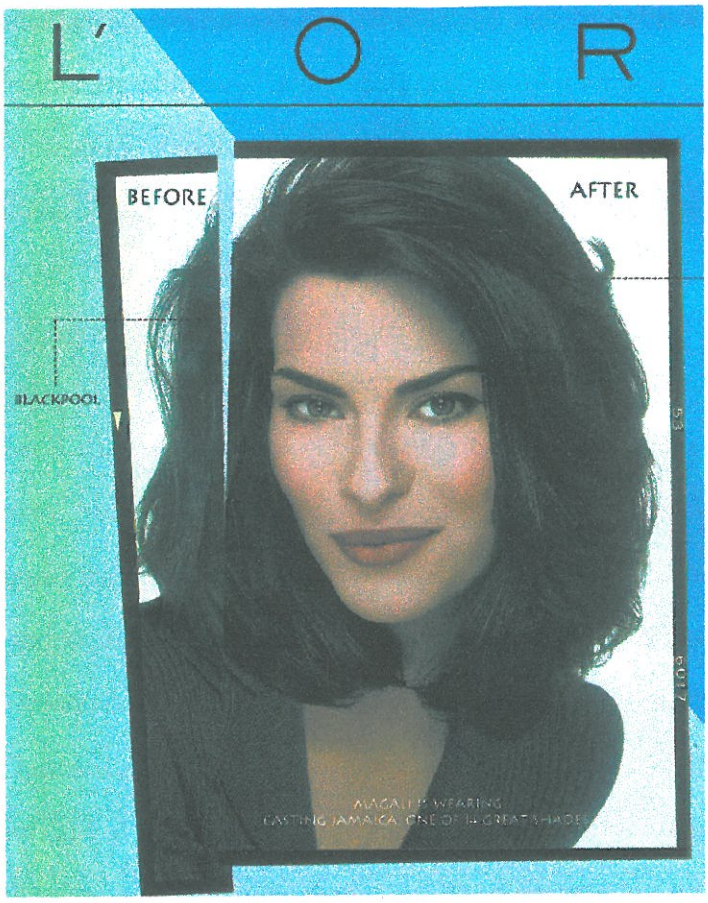
> After Dark. Tia Maria. ¿Solo o con hielo? Descubre su misterio (*Elle* España, 1993)


•AFTER DARK • TIA MARIA•
NEAT
MIXED
OR
OVER
ICED
IT'S
YOUR
MYSTERY
Tia Maria
LIQUEUR


•AFTER DARK•TIA MARIA•
A NOUS
LA
CRÈME
MÊLÉE À
DÉCOUVRIR
SA
MYSTÈRE
Tia Maria
LIQUEUR

En este ejemplo, el traductor ha buscado una traducción cultural equivalente a la costumbre de beber licores en los dos contextos: si en la cultura anglosajona los licores suelen tomarse solos, con hielo o mezclados con agua, en la sociedad española tienden a consumirse solos o con hielo. La frase final que culmina el eslogan también presenta cambios significativos en cuanto al enfoque, puesto que el texto inglés apela al receptor más directamente y de manera más próxima que el texto español. En el primer ejemplo, el creativo atribuye el misterio al receptor mediante el adjetivo posesivo en segunda persona del singular — "your mistery" —, mientras que el traductor del anuncio al español cambia el enfoque priorizando el misterio del producto — "su misterio" — pero manteniendo el énfasis en involucrar al receptor en la acción, ya que es su responsabilidad descubrir el misterio de Tia Maria.

En otro ejemplo se ha producido una adaptación a la moda, no sólo en las palabras empleadas sino también en la imagen. Se trata de la gama de tintes de pelo L'Oréal Casting, lanzada a nivel internacional. Las fotografías de los dos anuncios muestran dos modelos: una de ellas, en el texto inglés (*Marie Claire*, mayo 1998), con el cabello teñido de uno de los colores de tono negro que aparecen en la fotografía, y la otra, en el anuncio español (*Marie Claire*, enero 1998), teñido de color caoba. Este cambio de imagen se debe al mayor o menor exotismo de uno u otro color de pelo para las receptoras meta: mientras que en España la moda sugiere colores de pelo rojizos, en el Reino Unido la tendencia más alejada del canon habitual es a tener el cabello muy oscuro; por tanto, en ambos anuncios la imagen se ha elegido según lo que manda la moda en las culturas británica y española.


L'ORÉAL
BEFORE
AFTER
BLACKPOOL

L'ORÉAL
PARIS
ANTES
DESPU
CEREZA
NEGRA
ARRIBA EL COLOR,
ABAJO LOS MIEDOS.
CASTING
CUIDADO INTENSO
CON MULTIVITAMINAS
Arriba
REFLEJOS LUMINOSOS
BRILLO EXTRAORDINARIO
DURA HASTA 6 SEMANAS
Abajo
SIN AMONIACO. SUAVE
ELIMINA TUS PRIMERAS CANAS
SIN RAÍCES VISIBLES
MUY FÁCIL DE USAR
L'ORÉAL
PARIS
Porque tú lo vales.

En la traducción de este anuncio, la primera decisión gira en torno al nombre propio que se adapta a los de la cultura meta. Sin embargo, existe una diferencia significativa en cuanto a la designación de las modelos: es posible que el nombre que se les da, Magali y Rocío, coincida con los nombres verdaderos de las modelos, pero poseen al mismo tiempo connotaciones distintas. "Magali" no es un nombre común en la cultura británica, mientras que "Rocío" sí lo es en la española. El exotismo en el anuncio inglés es por tanto de mayor relevancia a la hora de interpretar el texto.

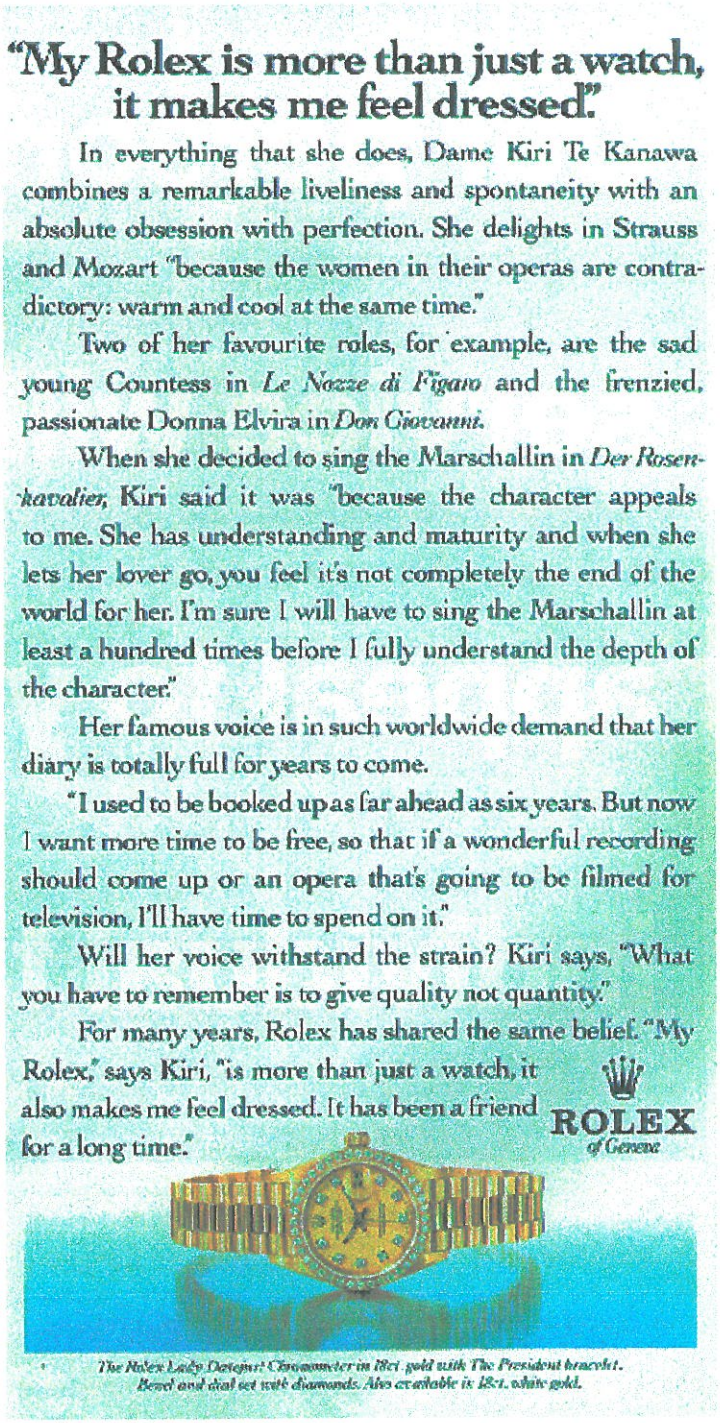
Si el énfasis recae sobre distintos tonos dentro de la gama que presenta L'Oréal internacionalmente, la selección léxica también refleja las propuestas de moda para distintos contextos: "Magali is wearing Casting Jamaica, one of 14 great shades" y "Rocío lleva cereza caoba rojizo, uno de los 16 tonos Casting". Otro factor importante es la veracidad de la información, atendiendo a la Máxima de Calidad del Principio de Cooperación de Grice, que establece que se entiende que el emisor dice la verdad y que el receptor está predispuesto a aceptar que es verdad lo que se dice (Gutiérrez Ordoñez 1997: 17). En este ejemplo este principio de veracidad obliga al traductor a adaptarse al modo de comercialización del producto en la cultura meta y a comprobar el número de tipos del producto que el receptor y potencial consumidor puede encontrar: en España hay dieciseis tonos entre los que poder escoger, mientras que en el Reino Unido sólo se venden catorce, información recogida en el anuncio y que responde a una adaptación a la realidad de la cultura meta.

Otro de los ejemplos en que el traductor ha buscado un equivalente cultural en la cultura meta aparece en los anuncios del monovolumen Ford Galaxy, que ya se ha mencionado con anterioridad, donde se ha adaptado el texto del anuncio

según el estilo de vida del potencial consumidor y receptor al que se dirige.

El tema de la adaptación de los nombres propios ha sido objeto de numerosas reflexiones, que han mostrado que la decisión de traducirlos o no es siempre una cuestión cultural. Lo cierto es que existen distintas normas traductoras al respecto, según cada contexto meta. La adaptación de los nombres propios o de otros términos institucionales u honoríficos depende a menudo del grado de familiaridad del receptor con ellos, es decir, de la mayor o menor relevancia del término en uno u otro contexto. Newmark (1988: 35) destaca la importancia de los nombres propios a la hora de traducir textos, prestando especial atención al establecimiento de normas prescriptivas de traducción para los nombres geográficos, y de términos médicos o científicos, entre otros.

En los anuncios de Rolex cuya protagonista excepcional es la famosa soprano Kiri Te Kanawa, se han traducido los nombres de los personajes de ópera que se mencionan: el personaje de "Donna Elvira" (*Time* 1993) de la ópera *Don Giovanni* que en el texto en inglés para el público lector internacional de *Time* se ha transferido en italiano, en el anuncio español aparece en la versión adaptada "Doña Elvira" (*Telva* 1993). Los dos anuncios de Rolex muestran cómo son las adaptaciones de los nombres de obras artísticas en el contexto español. El texto inglés, publicado en la revista *Time* (1993) para un público lector internacional, mantiene los títulos de óperas conocidas mundialmente en versión original sin traducir: *Le Nozze di Figaro*, *Don Giovanni* y *Der Rosenkavalier*, en italiano y alemán respectivamente, como corresponde a las convenciones que prevalecen en la cultura inglesa. El traductor del texto español (*Telva* 1993) realiza también una adaptación a la norma española, que ha sido casi siempre la de traducir los títulos de las óperas: *Las Bodas de Fígaro*, *Don Juan* y *El Caballero de la Rosa*.



"My Rolex is more than just a watch, it makes me feel dressed."

In everything that she does, Dame Kiri Te Kanawa combines a remarkable liveliness and spontaneity with an absolute obsession with perfection. She delights in Strauss and Mozart "because the women in their operas are contradictory: warm and cool at the same time."

Two of her favourite roles, for example, are the sad young Countess in *Le Nozze di Figaro* and the frenzied, passionate Donna Elvira in *Don Giovanni*.

When she decided to sing the Marschallin in *Der Rosenkavalier*, Kiri said it was "because the character appeals to me. She has understanding and maturity and when she lets her lover go, you feel it's not completely the end of the world for her. I'm sure I will have to sing the Marschallin at least a hundred times before I fully understand the depth of the character."

Her famous voice is in such worldwide demand that her diary is totally full for years to come.

"I used to be booked up as far ahead as six years. But now I want more time to be free, so that if a wonderful recording should come up or an opera that's going to be filmed for television, I'll have time to spend on it."

Will her voice withstand the strain? Kiri says, "What you have to remember is to give quality not quantity."

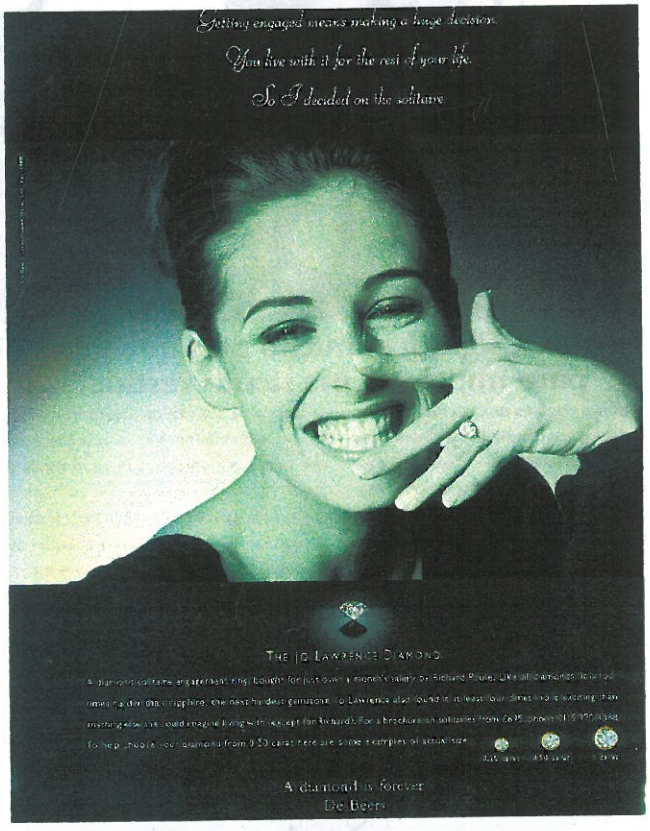
For many years, Rolex has shared the same belief. "My Rolex," says Kiri, "is more than just a watch, it also makes me feel dressed. It has been a friend for a long time."

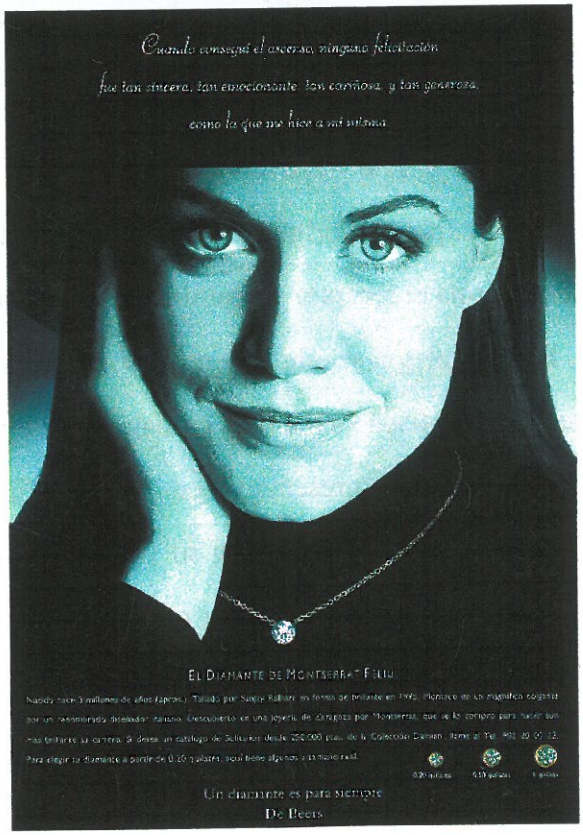
ROLEX
of Geneva

The Rolex Lady Datejust Chronometer in 18ct. gold with The President bracelet. Bezel and dial set with diamonds. Also available in 18ct. white gold.

En otras ocasiones se explota el origen del nombre para adaptar la campaña a la cultura meta, de esta forma el receptor se familiariza más con el personaje que presenta el producto. Esta estrategia se emplea en la serie de anuncios de diamantes de la marca De Beers, cuyo diseño, concepto e imagen son muy similares, pero varían los nombres de las mujeres representadas en la fotografía. Mientras que el anuncio publicado en la revista *Marie Claire* en su versión británica (septiembre 1998) muestra a Jo Lawrence — quizás alguien conocido o, como ocurre en el anuncio español, solamente un nombre propio en lengua meta — luciendo unos

pendientes de diamantes, el anuncio español, publicado en *Cosmopolitan* (mayo 1996), emplea el nombre, ficticio o real, de una mujer española,Montserrat Feliu.





Esta adaptación del nombre del personaje plantea el tema de la traducción de títulos honoríficos, que casi siempre presenta dificultades por la vinculación de estos a una determinada cultura. La soprano que aparece en los anuncios de los relojes Rolex, la neozelandesa Kiri Te Kanawa, posee el título honorífico de "Dame" concedido por la Reina de Inglaterra y así se indica en los anuncios publicados en inglés, como es costumbre en esta cultura al denominar a las personas que ostentan un título, donde el nombre de la cantante siempre comienza por el título: "Dame Kiri Te Kanawa". Sin embargo, la traducción al español de estos anuncios muestra dos estrategias diferentes: en uno de ellos, se mantiene el título de "Dame" sin traducir, transfiriéndolo directamente del texto origen, mientras que en el otro, el traductor, quizás otro distinto, ha optado por eliminarlo al trasvasar el texto a la lengua meta: "En todo lo que hace Kiri Te Kanawa combina una extraordinaria viveza y espontaneidad [...]" (*La casa de Marie Claire*, mayo-junio 1996).

En dos anuncios de relojes Rolex, uno en español y otro en alemán, cuya protagonista es la jinete alemana Nicole Uphoff-Becker, la inserción del nombre de pila de la jinete en lugar del nombre oficial "Frau Uphoff-Becker" (*Der Spiegel*, 27 de marzo 1995) en el texto español produce un cambio de relación entre el receptor y el personaje, ya que al receptor español se le presenta esta jinete como alguien familiar y cercano, apareciendo simplemente como "Nicole" (*El Magazine de El Mundo,* abril 1995). En este caso, el traductor ha realizado una adaptación a la norma del español en lo que respecta a los nombres propios, que no suelen estar acompañados del título de cortesía, como ocurre en otras lenguas.

En lo que respecta a los nombres de lugar, estos suelen adaptarse siempre que exista un equivalente acuñado y aceptado en la cultura de llegada. De este modo, en los dos anuncios de Rolex cuya protagonista es la jinete Nicole Uphoff-

Becker en alemán y español, las ciudades de Barcelona y Seúl aparecen en sus versiones alemana y española respectivamente.

Da comienzo la exhibición. Durante los pocos minutos que se les conceden, todos los movimientos de caballo y jinete serán observados hasta en los más pequeños detalles.

Todos y cada uno de los ejercicios de doma clásica - pirueta, passage, piaffe - se deben ejecutar sin fallos y con una precisión absoluta.

Y sin embargo, no todo se mide por la precisión. Porque la dificultad de la doma clásica estriba en desarrollar la habilidad natural del caballo. Por ello los jueces buscan un paso natural, elegancia y armonía.

Nicole Uphoff-Becker está considerada como la amazona de doma clásica más elegante del mundo. Buena prueba de **Nicole Uphoff-Becker le pide a su caballo lo mismo que nosotros le pedimos a un Rolex: precisión, elegancia y armonía.** ello son sus dos medallas de oro olímpicas, conseguidas en Barcelona y en Seúl.

No hay duda de que gran parte de la elegancia de la monta de Nicole se debe a los seis años que estudió ballet y al amor que siente por sus animales: después de años de entrenarse juntos, no es de extrañar que Nicole y su caballo castaño Rembrandt parezcan formar un todo único.

Precisión, elegancia, armonía. Estos son los principales criterios por los que se rigen los jueces a la hora de calificar un ejercicio de doma clásica. Y nos halagaría pensar que son las mismas cualidades que llevaron a Nicole Uphoff-Becker a elegir un Rolex.

Die Dressurprüfung beginnt. Nur wenige Minuten dauert sie, und jede einzelne Bewegung von Pferd und Reiterin wird kritisch begutachtet.

Jede Übung muß fehlerlos und mit absoluter Präzision ausgeführt werden. Von der Pirouette und Passage bis zur Piaffe.

Doch Präzision ist nicht der einzige Maßstab. Die Kunst der Hohen Schule liegt auch darin, die natürlichen Talente des Pferdes zur höchsten Vollkommenheit zu bringen. Die Jury achtet akribisch auf natürliche Gangart, Eleganz und Harmonie.

Nicole Uphoff-Becker gilt als eleganteste Dressurreiterin der Welt. Die olympischen Goldmedaillen von Barcelona und Seoul **Alles, was Nicole Uphoff-Becker von ihrem Pferd fordert, verlangen wir auch von einer Rolex: Präzision, Eleganz und Harmonie.** legen beredtes Zeugnis davon ab.

Zweifellos läßt sich ein gut Teil dieser Eleganz ihrer sechsjährigen Ballettausbildung zuschreiben. Doch dahinter steht auch die leidenschaftliche Hingabe an ihre Tiere. Nach den langen Jahren gemeinsamer Arbeit nimmt es nicht wunder, daß Frau Uphoff-Becker und ihr Braunes Rembrandt in Bewegung und Denken wahrhaft eins zu sein scheinen.

Präzision, Eleganz, Harmonie – das sind die Kriterien, nach denen die Vollkommenheit einer Dressur bewertet wird.

Daß es die gleichen Qualitäten waren, die Nicole Uphoff-Becker bewogen haben, eine Rolex zu wählen, ist ein Gedanke, der uns nicht unangenehm ist. ROLEX

Die Rolex Lady-Datejust Chronometer in 18 Karat Gold, mit Präsident-Armband. Rolex Uhren GmbH, Postfach 27 05 43 · 2000 Köln. Schreiben Sie uns. Wir senden Ihnen Broschüren.

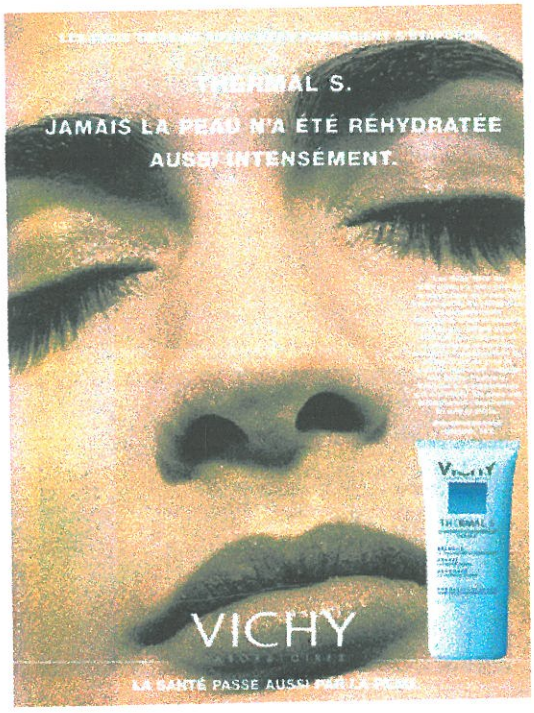
En tres anuncios de la Oficina de Turismo de Portugal promocionando las Islas de las Azores, se observa que en el anuncio inglés para la revista internacional *Newsweek* (septiembre 1996) los nombres de lugares geográficos han sido adaptados, mientras que en los textos en alemán (*Der Spiegel*, 27 de marzo 1995) y en español (*El País Semanal*, abril 1996) se mantienen en portugués, añadiendo el traductor la traducción literal de algunos nombres para explicar el porqué de dichos nombres en la lengua meta: "the Lake of the Seven Cities", "Lagoa das Sete Cidades, der See der sieben Städte" y "'Lagoa das Sete Cidades', el lago de las Siete Ciudades". Estos anuncios en español y alemán preservan, además, todos los datos referenciales sobre distintos puntos geográficos característicos de las islas, mientras que en la versión en inglés, quizás por el tipo de receptor de la revista *News* -

week, perteneciente a numerosos contextos, se tiende a suprimir casi todos los nombres de lugar.

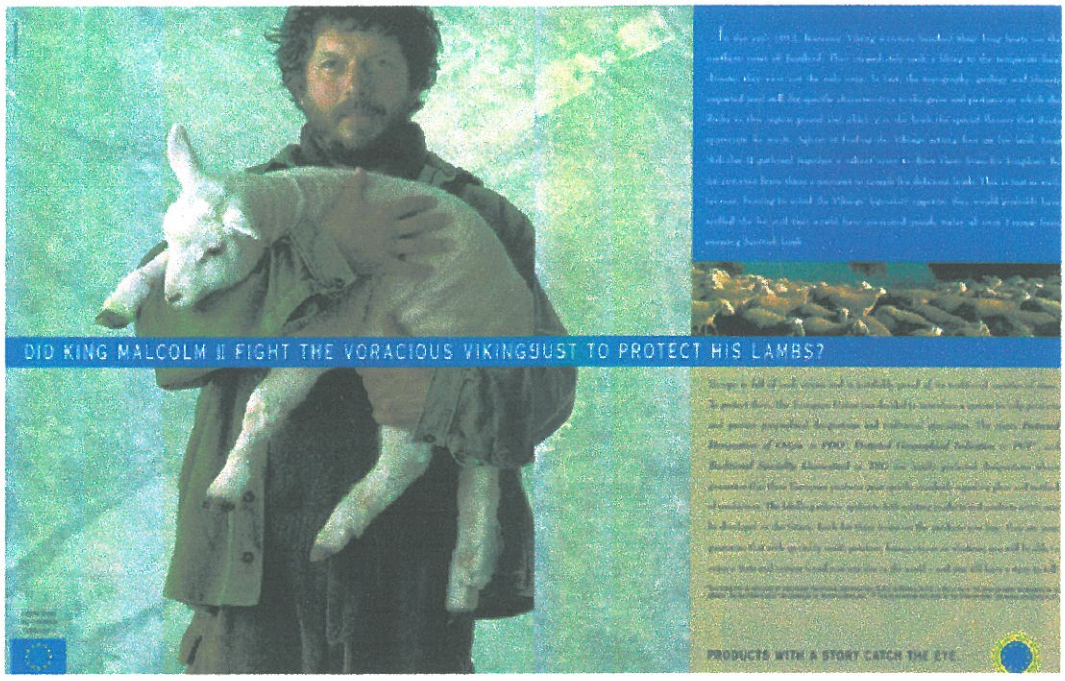
Otra referencia adaptada a las convenciones de la cultura meta gira en torno al empleo de diferentes sistemas de medición o de moneda. En otros dos anuncios de la marca Rolex promocionando el modelo Oyster Perpetual Submariner, en el que se pone énfasis en la capacidad del reloj de sumergirse en el agua, el traductor del texto inglés al español ha adaptado el sistema de medidas utilizado en el Reino Unido al sistema internacional: "The Submariner is pressure-resistant to 1,000 feet [...]" (*Newsweek*, septiembre 1996) se ha trasvasado como "El Submariner resiste la presión hasta 300 metros [...]" (*El País Semanal*, septiembre 1996). Esta traducción responde a la búsqueda de un equivalente cultural que sea utilizado y comprendido por los receptores de la cultura meta, convirtiendo la medida naútica de mil pies de profundidad a la medida empleada en España.

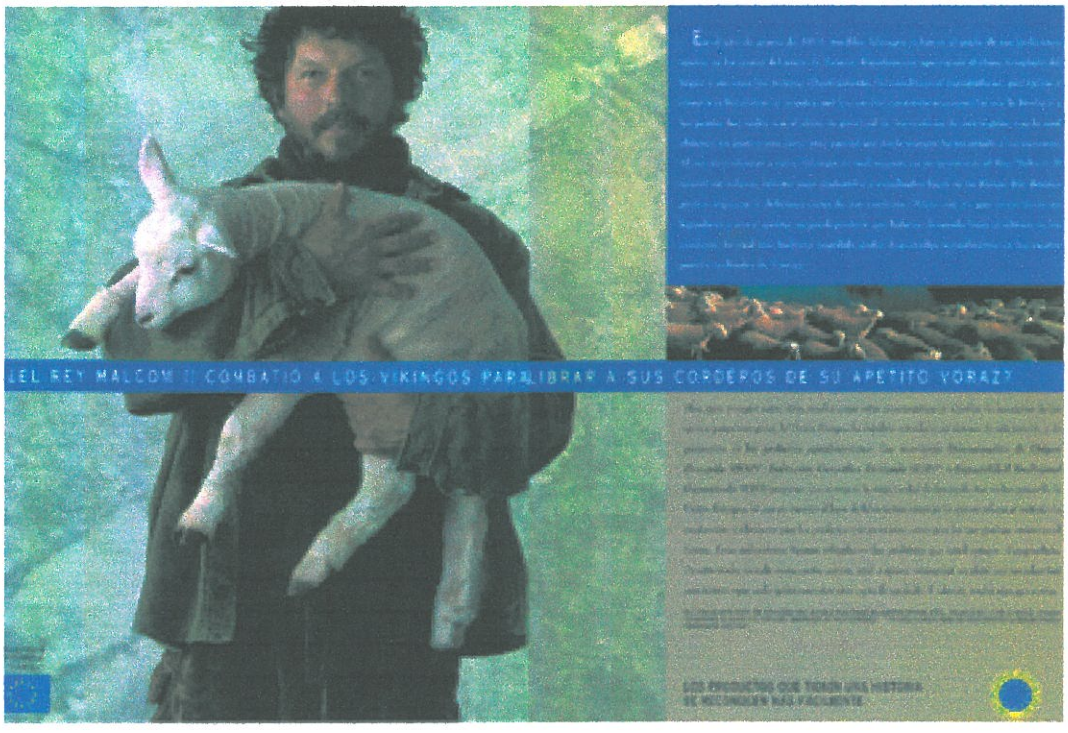
Otra adaptación que se realiza con bastante frecuencia en los anuncios tiene que ver con el precio del producto anunciado, que varía según el mercado al que se dirige la campaña. El producto cosmético Thermal S de Laboratorios Vichy, lanzado internacionalmente de forma simultánea con una oferta de promoción, es anunciado en la revista femenina *Marie Claire* (mayo 1996) en su versión británica al precio de £8.50 y en la misma revista del mismo mes en versión francesa, al precio de lanzamiento de 75 F. Aunque no se ha encontrado la traducción del anuncio para el mercado español, parece seguro que el precio del producto vendría dado en pesetas. Con la uniformación de monedas que supone la implantación del euro, estos cambios se verán mermados considerablemente y los traductores podrán transferir directamente la información acerca del precio de un anuncio a otro, sin necesidad de adaptación. También aparece el precio de las joyas en el anuncio de

Diamantes De Beers anteriormente mencionado, donde el par de pendientes ofertados en Francia cuestan "à partir de 4400 F" (*Marie Claire*, Francia, septiembre 1998) mientras la sortija del anuncio español "desde 150.000 pesetas" (*Cosmopolitan*, mayo 1996).



En los anuncios en inglés y español que la Comunidad Europea ha lanzado recientemente para promocionar la Denominación de Origen de los productos europeos se pueden observar algunas adaptaciones del contenido histórico al conocimiento de los receptores meta. Ambos anuncios presentan la estructura y el léxico propios del registro histórico: "In the year 1012" (*Marie Claire*, Reino Unido, mayo 1998) o "En el año de gracia de 1012" (*Marie Claire*, España, abril 1998), y "Aghast at finding the Vikings setting foot on his land" (*Marie Claire*, Reino Unido, mayo 1998) o "Al ver desembarcar a estos Vikingos de mal aspecto en su territorio" (*Marie Claire*, España, abril 1998). Por tanto, existe un interés por mantener el mismo efecto de aportar historicidad a los productos europeos, en este caso particular, a la carne. Sin embargo, el enfoque es diferente: mientras que el receptor del Reino Unido está más familiarizado con la cultura vikinga y con la invasión de la mitad norte de su país en el siglo XI, el traductor del texto al español emplea un tono de mayor agresividad para referirse a este pueblo nórdico, ya que los receptores del anuncio español no conocen tan de cerca las consecuencias de la presencia vikinga en el norte de Gran Bretaña y asocian a este pueblo con la violencia y la rudeza. En el texto inglés la reacción de los escoceses se describe como "Aghast", es decir, "horrorizados, sorprendidos, alarmados", en cambio, el traductor español realiza un cambio sintáctico y semántico que desvía la sensación de horror de los escoceses hacia la visión de "estos Vikingos de mal aspecto" (*Marie Claire*, abril 1998). Esta elección se explica por un cambio de enfoque: mientras que los escoceses se presentan como víctimas en el texto inglés, en el español el énfasis no recae en estos, sino en la apariencia de los vikingos.





En la misma frase, la acción realizada por el Rey Malcolm II es descrita en la versión inglesa como "King Malcolm II gathered together a valiant army to drive them from his kingdom" y en el anuncio español como "el Rey Malcolm II reunió

un valiente ejército para combatirlos y expulsarlos fuera de su Reino." De nuevo el traductor español es mucho más explícito al añadir el verbo "combatirlos", reforzando de esta forma la idea de invasión y de batalla. Distinto enfoque aparece en el eslogan del anuncio, puesto que en el texto inglés la fuerza apelativa reside en la estructura interrogativa "Did King Malcolm II fight the voracious Vikings just to protect his lambs?"; el texto español mantiene la interrogación a la que se da respuesta en el texto principal, pero existe un pequeño cambio en el tono de la misma: "¿El Rey Malcolm II combatió a los Vikingos para librar a sus corderos de su apetito voraz?". En este texto el verbo que describe la acción del rey Malcolm, "librar", es mucho más expresivo y la connotación de crueldad de los vikingos mucho mayor. En el texto meta español esta crueldad está suavizada ya que no son los vikingos los "voraces" sino su apetito. Esta crueldad de los vikingos está reforzada en ambos anuncios por la imagen de un hombre, vestido con ropas tradicionales del Reino Unido, representando al Rey Malcolm II y portando a un pequeño cordero de aspecto inocente. Por tanto, en la traducción se han producido diversas adaptaciones de las referencias históricas a la experiencia y conocimiento previo de estas de los receptores meta.

En lo que respecta a los esteretipos, es conveniente tener en cuenta el conocido concepto de "made in". En publicidad es muy frecuente desviarse de la norma establecida y no adaptarse a las convenciones del contexto meta o establecer un juego con el receptor trastocándolas de manera que resulten, al menos, chocantes. Este es el caso de muchos productos en cuyos anuncios prima lo foráneo, modelos extranjerizantes cuya finalidad es resaltar el origen extranjero del producto. Ejemplo de estos son los anuncios de pasta o de perfumes donde tanto la imagen como el eslogan evocan los valores propios de la cultura de procedencia del producto o,

al menos, la asociada con el mismo. Algunos productos o marcas basan sus estrategias de comunicación en el patriotismo y en el concepto de "made in". Mooij (1994: 154) comenta que el Renault V6 Turbo fue introducido en el mercado británico en 1986 con el eslogan "Pizza, Bratwurst or Nouv*elle* Cuisine", apelando a la intención de la empresa de internacionalizar el modelo. También la cerveza Löwenbräu se promocionó en el Reino Unido con la imagen de un hombre vistiendo unos Lederhosen, los pantalones cortos típicos de Baviera, lugar de origen de la cerveza, junto al texto "Thankfully they sent us their lager, not their shorts" (Mooij 1994: 154).

La campaña publicitaria de la gama de cosmética italiana Deborah muestra claramente cómo el traductor adapta el texto italiano a los estereotipos existentes en España respecto a la moda de este país. Los dos anuncios comparten la misma estructura, formato y fotografía ya que ambos han sido creados por la misma agencia publicitaria, Ticia Arigo Advertising, tal y como aparece escrito en el texto en línea perpendicular a la orientación vertical de la página. En el texto origen italiano, el eslogan "Deborah il make up made in Italy" (*Ulisse 2000*, agosto 1997) se utiliza el factor "made in" tan frecuente en publicidad internacional para destacar el origen italiano del producto. Sin embargo, el eslogan en español ha sido traducido como "Deborah: una marca líder de maquillaje en Italia" (*Clara*, octubre 1997), resaltando que el producto ya es el número uno en Italia y, por tanto, su promoción e implantación en el mercado español están garantizadas por el éxito en otro contexto.

Lo que resulta más interesante acerca de este anuncio en relación al tema de la traducción de estereotipos es que el traductor ha preservado la referencia al prestigio de los productos italianos en cuanto a su estilo y elegancia. Por tanto, el tra-

ductor realiza una adaptación manteniendo los estereotipos del texto origen en el contexto español, reforzando de esta forma la imagen de marca de origen italiano Deborah. Visualmente, se transfiere también el símbolo y el texto en italiano, que informa de que este es el maquillaje utilizado en la elección de Miss Italia — "Il make up di Miss Italia" — y se traduce literalmente al español la frase que lo corrobora — "Sponsor di Miss Italia 1997" — como "Sponsor de Miss Italia *1997*".

6.2.4 Creación de un texto nuevo

A menudo, sobre todo en el caso de los coches, de los alimentos o las bebidas se crea un texto totalmente nuevo en la cultura receptora. Esto se debe a la dificultad de trasvasar valores culturales o costumbres de consumo que difieren en gran medida en el contexto de origen y en el meta. En este apartado, mencionaremos varios anuncios que han sido modificados hasta crear un texto nuevo adaptado a la cultura meta.

En relación a este tema, Mary Snell-Hornby[47] cita un ejemplo tomado de un folleto turístico de Cracovia donde una mala traducción de un término relacionado con un período histórico concreto supone un gran choque cultural para el lector meta. El texto meta inglés decía: "We invite you to (...) the Martyrdom Museum". Para el receptor inglés, "to invite" implica invitar a alguien a hacer algo agradable, por tanto las connotaciones son positivas, mientras que la traducción del nombre del museo como "Martyrdom Museum" no es aceptable para el lector de lengua inglesa por las connotaciones negativas del término "Martyrdom" en relación al verbo "invite", más aún si tenemos en cuenta que el museo al que se refiere este folleto corresponde al antiguo campo de concentración de Auschwitz. El término más adecuado para referirse a este lugar histórico sería "memorial".

A veces las referencias históricas son difíciles de transferir cuando se trata de referencias muy precisas a un determinado período o suceso y por ello se crea un texto nuevo. Esto es lo que ha ocurrido en el caso de la traducción del anuncio del licor de whisky escocés Drambuie para el mercado español. Al igual que en el

[47]Durante el curso de doctorado "Lingüística aplicada a la traducción", celebrado en la Universidad de Oviedo en junio de 1998.

ejemplo anteriormente mencionado de los productos de maquillaje Deborah, el anuncio inglés del licor (*Time*, 1991) basa su mensaje en el origen escocés del mismo, que aporta prestigio y valores de calidad a la marca. Para ello, el texto narra la leyenda creada en torno al origen de Drambuie, que data del siglo dieciocho durante las rebeliones jacobitas. La fórmula del licor fue creada por Mac Kinnon, el líder de uno de los clanes escoceses que lucharon para restaurar la monarquía de los Estuardo en la persona del "Joven Pretendiente", el Príncipe Charles Edward Stuart (1720-88). Sin embargo, tanto la referencia a este personaje histórico como la cita literaria que aparece en el eslogan están muy íntimamente ligadas a la cultura de origen y dificultan la traducción del anuncio al español sin añadir nuevos elementos, como se ha hecho.

El eslogan de dicho anuncio del licor Drambuie "A rowing-boat for a liqueur. (Possibly the best swap in history.)" (*Time*, 1991) presenta una *clara* relación de intertextualidad con un clásico de la literatura inglesa, el drama *Richard III* de William Shakespeare, en el que el monarca inglés pronuncia la siguiente sentencia: "A horse! a horse! my kingdom for a horse!" (V, iv). En este caso, lo que se ofrece por un trago del licor es una barca de remos. Esta sentencia, sin embargo, muy familiar para el receptor británico que toma este tipo de licor de whisky, resulta sin sentido para la mayoría de receptores españoles, que no la identifican con la obra de Shakespeare ni la asocian con los eventos históricos a los que hace referencia. Por esta razón, se ha creado un texto totalmente nuevo para el mercado español, en el que las estrategias adoptadas se adaptan a las convenciones del tipo de anuncios de bebidas alcohólicas. El anuncio español (*El País Semanal*, 5 de diciembre 1993) muestra, en una de las fotografías, a una pareja abrazándose mientras sostienen en sus manos un vaso de licor Drambuie, donde el único ele-

mento con color es la botella que se encuentra sobre la mesa y el licor en los vasos; la otra fotografía es una toma ampliada de la botella. El valor apelativo de este anuncio reside en el hecho de que los dos comparten el whisky:

> A ella le gusta el licor. El prefiere el whisky escocés.
>
> Ahora comparten lo mejor de los dos.
>
> Drambuie. El licor de whisky por excelencia.

Lo que sí preservan ambos anuncios es el color rojo en el eslogan y en el nombre de marca del producto, que coincide con la etiqueta de la botella.

La cuestión de los estereotipos es casi siempre una fuente de problemas de traducción, ya que los elementos apelativos de los anuncios se basan a menudo en el juego con las asociaciones que el receptor hace con una cultura o nacionalidad en particular. Los estereotipos que prevalecen en una cultura, además, cambian con el tiempo y por tanto los traductores han de conocer aquellos que conviven junto a otras creencias en el contexto para el que traducen. El efecto conseguido puede ser bien de acercamiento a otras culturas o de lejanía, según la actitud que se adopte ante el estereotipo en particular. En palabras de Brierley (1995: 149):

> Stereotypes that we construct about other people, places and cultures are convenient ways of understanding things which we are distant or remote from. When advertisers use stereotypes, they are using our shorthand notions of what people and places are in order to communicate. [...] Each object must fit in with the stereotype and use elements of the setting which we can all understand. Our culture is composed of thousands of stereotypes and metaphors: the advertiser selects those which will anchor the meaning of the texts.

La elegancia y el buen comer suelen estar relacionados con lo francés, el esti-

lo y la innovación con lo italiano, la eficacia y la tecnología con lo alemán, la lluvia y la cortesía con lo inglés, etc. Estos estereotipos son comunes entre los receptores españoles, pero en otros contextos las creencias pueden ser diferentes o se le puede dar más importancia a otros estereotipos.

En el abanico de anuncios recopilados para este estudio se han encontrado varios ejemplos cuya referencia a estereotipos dificulta la traducción o que, al menos, muestra con claridad cuáles son los estereotipos de los que se hace uso en la publicidad española. El estereotipo tan común en la cultura inglesa de que los alemanes no poseen sentido del humor es explotado en un anuncio del modelo Nissan 200SX de esta marca de automóviles, en el que se puede leer: "Great sense of humour, the Germans." (*GQ*, julio 1996). El juego con este cliché cultural no sólo se asocia a las personas alemanas, sino que el propósito del anuncio es fomentar el humor que le produciría a un receptor inglés la compra del automóvil de la marca alemana BMW por casi siete mil libras más cuando tienen a su disposición el modelo 200SX de Nissan con parecidas o mejores prestaciones. Tras explicar las características técnicas del vehículo, el texto del anuncio vuelve a hacer referencia al eslogan, completando así el significado: "And you thought the Germans had no sense of humour." Para este mismo vehículo en el contexto español, la agencia TBWA ha creado anuncios totalmente nuevos a excepción de la imagen del coche, que es la misma que en el texto inglés. Sin embargo, la referencia al estereotipo sobre los alemanes se ha eliminado pues los estereotipos españoles sobre los alemanes no hacen referencia a su sentido del humor.

6.2.5 Adición de información contextual

Una parte significativa de los anuncios es la información práctica que aporta datos sobre los puntos de venta del producto, sobre el precio, sobre el distribuidor o acerca de cualquier otro dato que sólo es relevante en el contexto donde se promociona el producto. El traductor, ante estos datos, se ve obligado a adaptarlos, si existen en la cultura receptora, o a añadirlos si el anunciante lo considera necesario. Se trata, en todo caso, de información que a la empresa anunciante le interesa destacar y que por tanto ha de expresarse de la forma más clara y explícita posible.

La información contextual que se añade con más frecuencia a la hora de trasvasar un anuncio de un contexto a otro es aquella referida a los puntos de venta, de distribución del producto o de información. En el caso de anuncios de productos turísticos, el traductor adapta las direcciones de las Agencias u Oficinas de Turismo dependiendo del contexto receptor. Así, la serie de anuncios de la Oficina

Nacional de Turismo de Grecia, de Marruecos, de Austria o de Portugal muestran esta adaptación o adición de datos pertenecientes al contexto conocido para el receptor:

> — GREEK NATIONAL TOURIST ORGANISATION: 4 CONDUIT STREET, LONDON W1R ODJ, TEL.: 0171-7345997, FAX: 0171-2871369.
> (*Marie Claire*, Reino Unido, mayo 1996)
>
> OFICINA NACIONAL HELÉNICA DE TURISMO: C/ALBERTO AGUILERA 17, 1º IZQ, 28015 MADRID, TEL.: (91) 5484889/90, FAX: 5428138.
> (*El País Semanal*, 28 de abril 1996)
>
> — STAATLICH MAROKKANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT, GRAF-ADOLF-STR. 59,
> D-40210 DÜSSELDORF, TEL.: 0211/37 05 51-52, FAX: 0211/37 4048.
> (*Der Spiegel*, 13 de marzo 1995)
>
> PARA MÁS INFORMACIÓN O DOCUMENTACIÓN: OFICINA NACIONAL MARROQUÍ
> DE TURISMO. TELÉFONO: (91) 541 2995. C/QUINTANA 2-2º D-28008 MADRID.
> (*El Magazine de El Mundo*, abril 1995)

En estos cuatro ejemplos, la imagen y el texto principal del anuncio son iguales pero el traductor ha tenido que añadir aquella información relevante para el receptor según el contexto en que se promociona el servicio: el primer anuncio se publica en el contexto inglés, por lo que la dirección, teléfono y fax pertenecen a la Oficina de Turismo de Grecia en Londres, mientras que en el segundo, los datos corresponden con la oficina en Madrid; en el segundo grupo de anuncios, el primero de ellos fue publicado por la Oficina de Turismo de Marruecos para la revista alemana *Der Spiegel*, por lo que el texto está traducido al alemán y la información se refiere a dicha oficina en Düsseldorf, mientras que en el segundo el traductor ha insertado la dirección y teléfono de la Oficina en Madrid.

Algo similar ocurre en los tres de los siguientes anuncios de la Oficina de Turismo de Portugal promocionando la Exposición Universal de Lisboa de 1998,

en los que se adaptan los datos al contexto receptor.

> *ICEP Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal.* Oficina de Turismo de Portugal.
> Gran Vía, 27-1ª-28013 MADRID-Tel:(1)-522 93 54 /522 44 08-Fax: (1)-522 23 82 • Calle Bruc, 50-4ª-3ª-08010 BARCELONA-Tel: (3)-301 44 16/301 45 12/301 45 62-Fax: (3) 318 50 68 • Calle Uruguay, 8-Edificio El Dorado-3ª-36201 VIGO-Tel: (86)-43 36 11/43 70 39-Fax: (86)-43 73 50 • Asunción, 84-11ª D/ Edificio Presidente, Portal B1-41001 SEVILLA-Tel: (5)-428 49 106428 48 36/428 46 44-Fax: (5)-428 47 93.
> (*El País Semanal*, enero 1997)
>
> *ICEP Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal.* Portugiesisches Touristik-und
> Handelsbüro. Schäfergasse 17-60313 FRANKFURT/MAIN-Tel: (69)-23 40 94-Fax: (69)-23 14 33.
> (*Der Spiegel*, 1995)
>
> *ICEP Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal,* Office du Commerce et du Tourisme du Portugal. 135, Boulevard Haussman-75008 PARIS-Tel: (1)-42 56 25 63-Fax: (1)-42 89 30 74. 7, Rue Scribe-75009 PARIS-Tel: (1)-47 55 57-Fax: (1)-42 66 06 89.
> (*Le Figaro*, 25 de marzo 1995)
>
> *ICEP Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal.* Av. Conde de Valbom, 30-5º-1050 LISBOA-PORTUGAL. Tel: 351/1/352 58 10-Fax: 351/1/352 58 06. Contact our local office.
> (*Newsweek*, septiembre 1996)
>
> Para más información, entre en contacto con ICEP Oficina de Turismo de Portugal, Gran Vía, 27-1ª 28013 MADRID, tel: 1.5224408, http://www.expo98.pt, e-mail: info@expo98.pt • For further information contact ICEP Portuguese Trade and Tourism Office, 2nd, 4th Floor, 22-25A Sackville Street, LONDON W1X DE, telephone 171-4941441, http://www.expo98.pt, e-mail: info@expo98.pt
> (*Ronda Iberia*, mayo 1998)

Los dos últimos anuncios ofrecen un dato interesante desde el punto de vista de la traducción y de la recepción, ya que el anuncio portugués, que se publica en la revista internacional *Newsweek*, emplea la dirección de la oficina en Lisboa, es decir, la oficina principal que aparece en el texto origen, y también menciona que en cada país en el que se publica el anuncio, se contacte con la agencia local: "Contact your local agency" (*Newsweek*, septiembre 1996). Esta estrategia responde al

tipo de receptor internacional que lee la revista *Newsweek*. El último texto meta pertenece, como se ve, a la revista *Ronda Iberia*, de la compañía de líneas aéreas Iberia, cuyos lectores pueden proceder de distintos países y por esa razón las direcciones pertenecen a España y a Gran Bretaña, siendo el primero de estos países el posible lugar de origen del viajero.

Dependiendo del contexto en el que se ofrezca el producto, también se produce una variación en los números de teléfono, como es el caso de la campaña de promoción de Paradores de Turismo. Cuando el anuncio se publica para un único contexto, como ocurre con el anuncio que aparece en el suplemento *El Semanal* (14 de diciembre, 1997), el número de teléfono que figura en la parte inferior de la imagen es el una delegación en Madrid: "Reservas: 91 516 66 66 o en su agencia de viajes". En otro anuncio del mismo producto pero publicado en la revista internacional *Time* (17 de noviembre, 1997), se ha añadido el prefijo internacional para llamar desde fuera de España "Information and reservations Tel. 34. 1. 516. 66. 66. Fax. 34. 1. 516. 66. 57. Or in your Travel Agency."

En anuncios de artículos de cosmética, joyas, ropa, zapatos o eléctricos también es frecuente hallar referencias a los puntos de venta dependiendo del país receptor donde el posible consumidor pueda encontrarlos. En ocasiones esta es la única diferencia entre el texto origen y el texto meta, como en el ejemplo de dos anuncios para la marca de telas Designers Guild, en los que la imagen es la misma. El traductor siempre concentra sus esfuerzos en hacer llegar al receptor el mensaje pretendido por el anunciante de la forma más efectiva, añadiendo así todos los datos posibles para convencer al lector de las ventajas del producto.

Dos anuncios del gel anticelulítico Recontour de Lancaster en inglés y en

español respectivamente comparten la misma imagen y estructura, siendo el único factor diferente la adición de cuatro líneas en letra de mayor tamaño y de color azul, para destacar dicha información, en el texto español. Un estudio estadístico realizado en España ha arrojado una serie de datos estadísticos sobre la eficacia del producto, por lo que al final del texto se añade un asterisco con información explicando este estudio: "*200 mujeres han probado RECONTOUR dos veces al día durante 12 semanas." Otro ejemplo de este tipo de datos también aparece en el anuncio italiano del producto cosmético Lift-Minceur de Clarins, mientras que en el texto meta español esta referencia desaparece posiblemente porque en España no se realizó este estudio.

La mención del precio del producto, sobre todo si se trata de una oferta de lanzamiento, es otro de los elementos fundamentales que se añaden al traducir un anuncio a un mercado diferente. En dos anuncios de la furgoneta Vito Furgón de la marca alemana Mercedes, el precio ocupa distintos lugares y prioridades dentro del texto: mientras que en el anuncio alemán, la información relativa a las modalidades de pago del automóvil aparece como parte del párrafo principal — "Weitere Informationen — auch über die Möglichkeit einer Plus 3 Finanzierung mit 2,9% effektivem Jahreszins und bis zu 4.000 DM für Ihren Gebrauchten — erhalten Sie

bei Ihrem Mercedes-Benz Vertriebspartner" (*Focus*, diciembre, 1998) —, el anuncio español incluye el precio ya en el eslogan "Vito furgón. Ahora por 2.191.000 ptas*.", indicando con un asterisco el modelo y otros datos significativos: "Vito Furgón 108D. Precio en Península y Baleares. IVA y transporte no incluidos. Oferta válida hasta el 31 de diciembre de 1998" (*El Semanal*, 15 de noviembre 1998). Además de los puntos de venta o concesionarios y del precio, en la traducción de los anuncios de automóviles también se añade información relativa al período de garantía o a los premios que haya recibido el producto en el contexto receptor.

6.2.6 Elisión o adaptación por restricciones legales o éticas

La publicidad internacional ha originado una legislación especial en una serie de países y algunos de ellos han adoptado leyes restringiendo el uso de idiomas y materiales extranjeros, como ocurre en Francia. Uno de los aspectos más debatidos en el marco de la Unión Europea es la adaptación de las campañas publicitarias a las restricciones legales o impuestas por las convenciones éticas prevalecientes en el contexto en que se promocionan los productos. En el corpus de anuncios objeto de estudio en este trabajo son numerosos los ejemplos hallados en que el traductor ha adaptado el texto a estas restricciones impuestas por la cultura meta. Cuando se traduce al contexto español, es requisito esencial que el traductor esté familiarizado con las distintas normativas para no producir un texto que no resulte aceptable en España. Está prohibido, por ejemplo, que los anuncios de cosméticos indiquen que mejoran la salud o el estado físico de los consumidores (*Normas reguladoras de la emisión de publicidad por TV*, IV, art. 17, B.O.E., nº 95, 20 de abril 1990); también existen restricciones que limitan el uso de la violencia o el

empleo de imágenes de niños en anuncios dirigidos a estos (*Normas reguladoras de la emisión de publicidad por TV*, III, art. 13 y 15, B.O.E., nº 95, 20 de abril 1990). Otras instituciones como el Instituto de la Mujer han presentado denuncias contra algunos anuncios considerados sexistas que, en ocasiones, han supuesto su retirada inmediata de los medios. Uno de estos anuncios fue uno promocionando el modelo Seat Córdoba por su fuerte contenido sexista.

En varios anuncios de productos cosméticos traducidos al español es posible observar adaptaciones a las convenciones legales españolas. El anuncio de Hydra-Star de Christian Dior, cuyo texto origen es francés, presenta distintas estrategias según se trate del trasvase del texto al español o al inglés. Mientras que en el texto inglés (*New Woman*, febrero 1994) se destaca la capacidad del producto de proteger, nutrir e hidratar la piel, la traducción española añade una especificación sobre la aplicación de Hydra-Star:

> Un complejo poli-activo actúa sobre los mecanismos fundamentales de la epidermis: Protección. Nutrición. Hidratación*. (Patente Christian Dior registrada).
> * De las capas superiores de la epidermis.

(*Woman*, marzo 1994)

Otro anuncio de la firma Christian Dior promocionando el reactivador celular Capture Essentiel muestra claramente las distintas estrategias empleadas cuando se trata de normativas legales impuestas por la cultura receptora. El texto origen francés (*Marie Claire*, Francia, septiembre 1998) incluye dos asteriscos diferentes que indican que la micro-proteína, compuesto básico del producto, se ha descubierto en colaboración con una prestigiosa entidad de estudios biológicos y que el producto ha sido testado en vitro. El traductor del anuncio al español respeta ambos asteriscos y traduce literalmente la información, transfiriendo del francés el nombre propio del Institut Européen de Biologie Cellulaire (*Elle*, abril 1998). Sin embargo, el traductor del mismo texto al inglés (*Marie Claire*, Reino Unido, mayo 1998) omite la explicación detallada de uno de los asteriscos, recayendo así en un error de forma, puesto que sí aparecen ambos asteriscos en el texto principal del anuncio mientras que sólo uno de ellos se mantiene a pie de página.

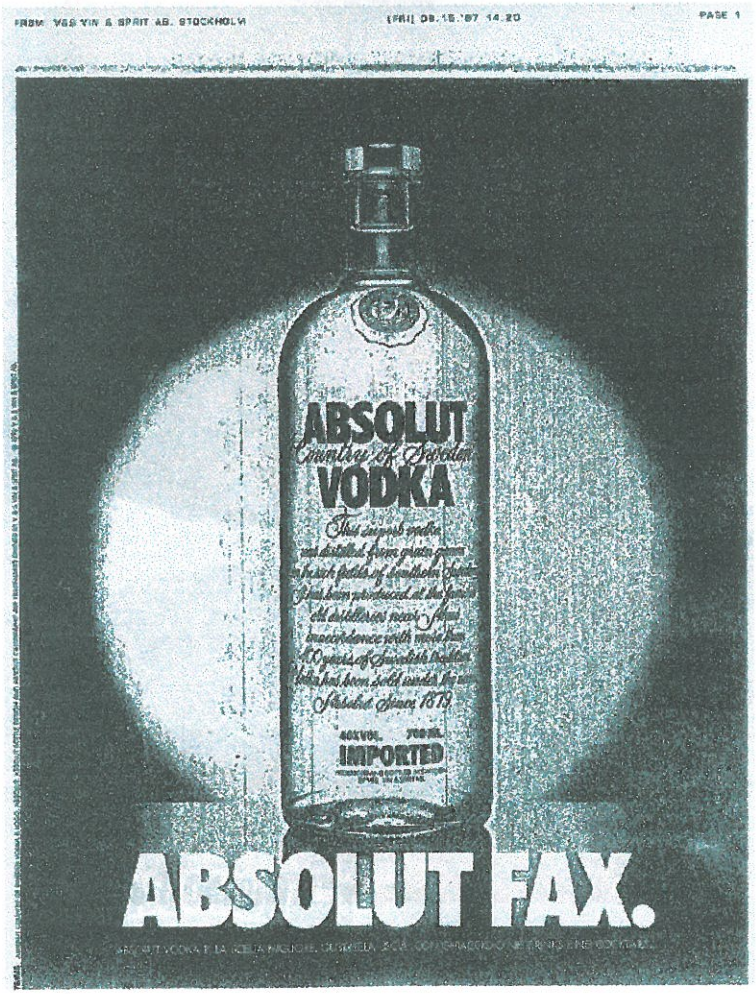
Al comparar dos traducciones al inglés y al español del producto cosmético

Multi-Régénérante Nuit de Clarins, es posible observar cómo el traductor ha añadido en letra pequeña en la parte inferior derecha de la página tres pequeñas frases, requeridas por la ley española en los anuncios de este tipo de artículos: "No se realizó ningún test en animales. Producto hipoalergénico. No comedógeno" (*Elle*, marzo 1998). Por el contrario, el traductor inglés suprime esta aclaración (*Vogue*, Reino Unido, junio 1997), quizás por la mayor permisividad de criterios en este contexto que en el español.

Los ejemplos más claros de las estrategias de adaptación o elisión impuestas por restricciones de tipo legal se producen en los anuncios de tabaco y bebidas alcohólicas, donde la normativa suele ser más estricta a nivel internacional. En España, por ejemplo, se prohibe anunciar bebidas alcohólicas o tabaco en televisión, el medio de mayor alcance, y, cuando se publican en prensa escrita, han de atenerse a una serie de restricciones al efecto. Varios anuncios del vodka Smirnoff en inglés y español muestran la adición en el texto español de una frase estandari-

zada impuesta legalmente para los anuncios de bebidas alcohólicas: "Bebe con moderación. Es tu responsabilidad." Sin embargo, en los textos origen ingleses de distintas publicaciones internacionales no figura ninguna línea recomendatoria.

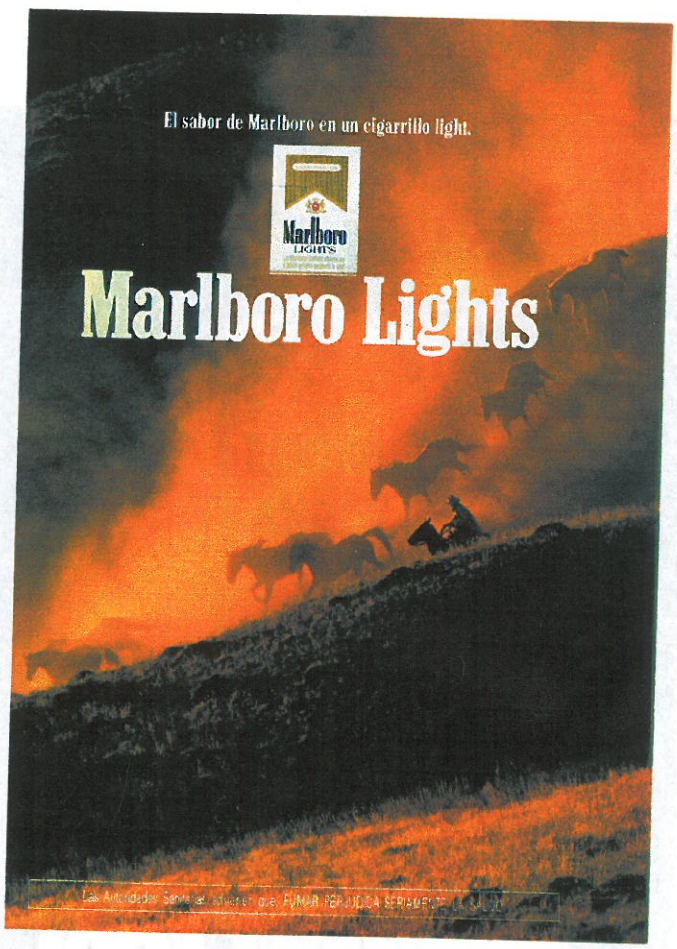
La misma frase también existe en los anuncios de la campaña de la agencia TBWA para Absolut Vodka en los que, por su naturaleza internacional, se transfieren al contexto español la misma imagen y el mismo texto en inglés, sin traducir. El único elemento añadido es la misma frase legal con la que las autoridades recomiendan beber el producto con moderación y en la que se advierte de los peligros de beber en exceso (*Muy Interesante*, septiembre 1995). También un anuncio publicado en el contexto italiano adapta el texto sugiriendo posibles formas de tomar el vodka: "Absolut Vodka e' la scelta migliore. Gustatela liscia, con Ghiaccio o nei drinks e nei cocktails" (*Panorama*, agosto 1997).

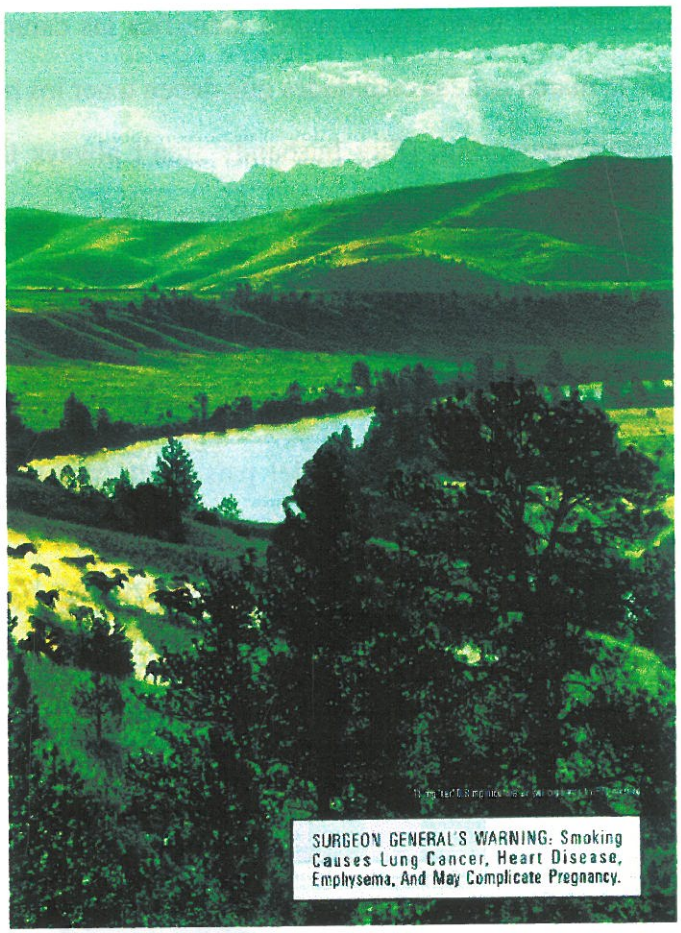


Las autoridades sanitarias de cada país normalmente diseñan textos especiales que deben aparecer en los anuncios de cigarrillos como medio de información de los riesgos del tabaco para la salud. En dos anuncios de la marca de cigarrillos Marlboro se produce una adaptación a las normativas del sistema inglés y español, siendo mucho más preciso y detallado el texto inglés, donde se advierte específicamente del riesgo de padecer de cáncer de pulmón, de afecciones cardíacas, de enfisema así como de las complicaciones que el tabaco puede causar durante el embarazo:

> SURGEON GENERAL'S WARNING: Smoking Causes Lung Cancer, Heart Disease, Emphysema, And May Complicate Pregnancy.
> (*New Woman*, marzo 1994)

> Las Autoridades Sanitarias advierten que FUMAR PERJUDICA SERIAMENTE LA SALUD.
> (*El Suplemento Semanal*, mayo 1993)



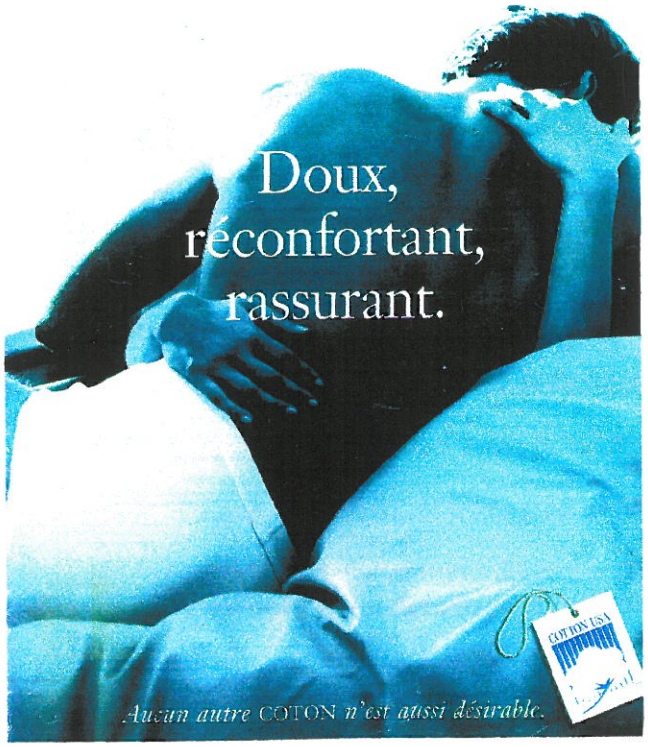


Las leyes restrictivas del uso de lenguas extranjeras en Francia han obligado a traducir la frase eslogan presente en los anuncios de la marca de comunicación móvil y por satélite Iridium. Esta frase, que recuerda al tipo de lenguaje empleado en la literatura y el cine de ciencia ficción "Calling Planet Earth", se ha traducido al francés en letra más pequeña como "Appeler la terre entière" (*Air France Maga - zine*, agosto 1998), poniendo énfasis en el adjetivo "entière", es decir, en el alcance global de este servicio de comunicación. En este caso, las restricciones legales afectan directamente a la traducción de ciertos elementos textuales.

Una de las estrategias más interesantes desde el punto de vista cultural es la elisión del comentario sexista que aparece en el eslogan de dos anuncios de la

marca textil Cotton USA. El texto origen inglés identifica las características del tejido de algodón de la marca con las cualidades que deben tener los hombres casados: "Soft, comforting, reassuring. (Pity husbands aren't always like this). No other COTTON comes as close" (*Marie Claire*, Reino Unido, mayo 1996). Ese comentario sexista es traducido literalmente al italiano como "Morbido, confortante, rassicurante. (Se I mariti fossero sempre cosí.) Nessun altro COTONE ti è così vicino" (*Elle*, Italia, junio 1996). Por el contrario, el traductor del anuncio al francés se ha adaptado a las normas éticas del país receptor y ha preferido no incluir dicho comentario, que con seguridad provocaría la protesta de algún colectivo social: "Doux, réconfortant, rassurant. Aucun autre COTON n'est aussi désirable" (*Marie Claire*, Francia, mayo 1996).

Morbido, confortante, rassicurante.
(Se i mariti fossero sempre così.)
Nessun altro COTONE ti è così vicino.
COTTON USA


Doux,
réconfortant,
rassurant.
Aucun autre COTON n'est aussi désirable.
COTTON USA

6.3 El medio y el receptor

6.3.1 Adaptación según el medio

Los traductores deben ser conscientes de que para que su traducción pueda ser publicada o emitida en un determinado medio, ésa debe adecuarse a las técnicas empleadas en cada medio: existen restricciones de formato en el caso de los periódicos y revistas, donde se conceden un límite de espacio y una página concreta según la cantidad de dinero dsponible; y restricciones temporales en el caso de la TV, donde los espots suelen durar unos 20 segundos en España, mientras que en Inglaterra pueden durar hasta 40 segundos.

Otra limitación de espacio puede producirse en el empaquetado del producto: la traductora de un anuncio de cereales se sintió orgullosa de la traducción de un juego de palabras que aparecía en el texto; sin embargo, cuando el texto fue impreso, el juego de palabras que había logrado se había perdido completamente, ya que su traducción era demasiado larga para el espacio designado en el empaquetado, las medidas del paquete no permitían la inclusión de todos los caracteres y se había reducido la longitud del texto considerablemente.

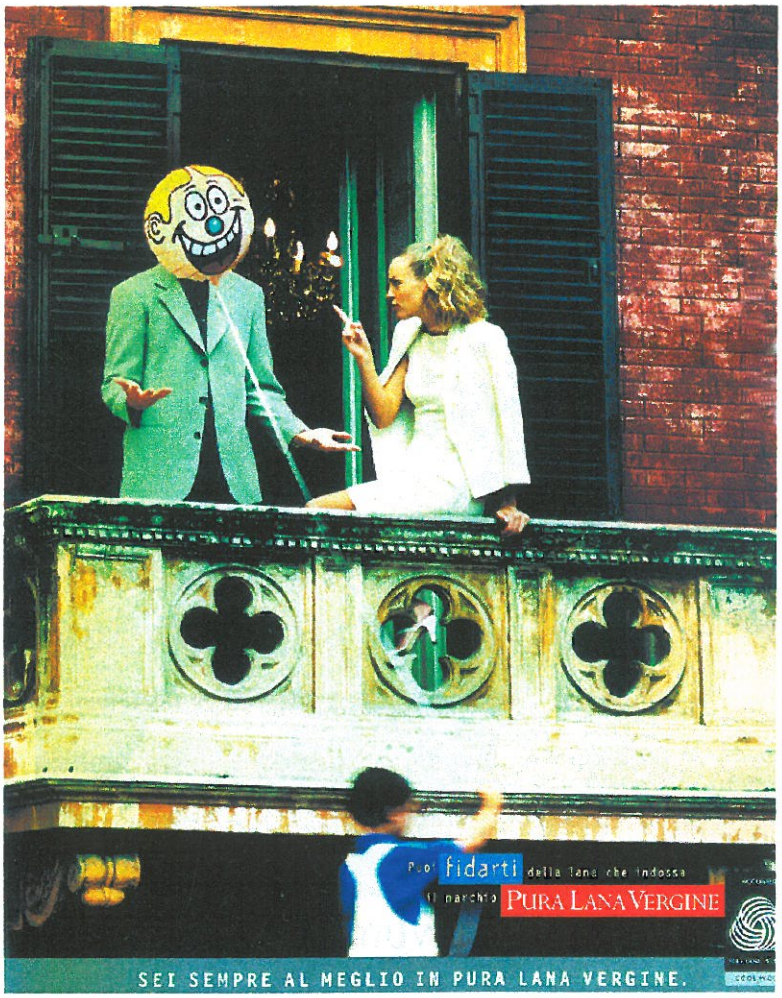
Como se observa en el estudio de los anuncios que se presentan en los siguientes apartados, la estrategia de adaptación al medio de difusión del anuncio conlleva cambios que se refieren a una nueva distribución del texto y/o a la elisión de algunos elementos bien textuales o visuales.

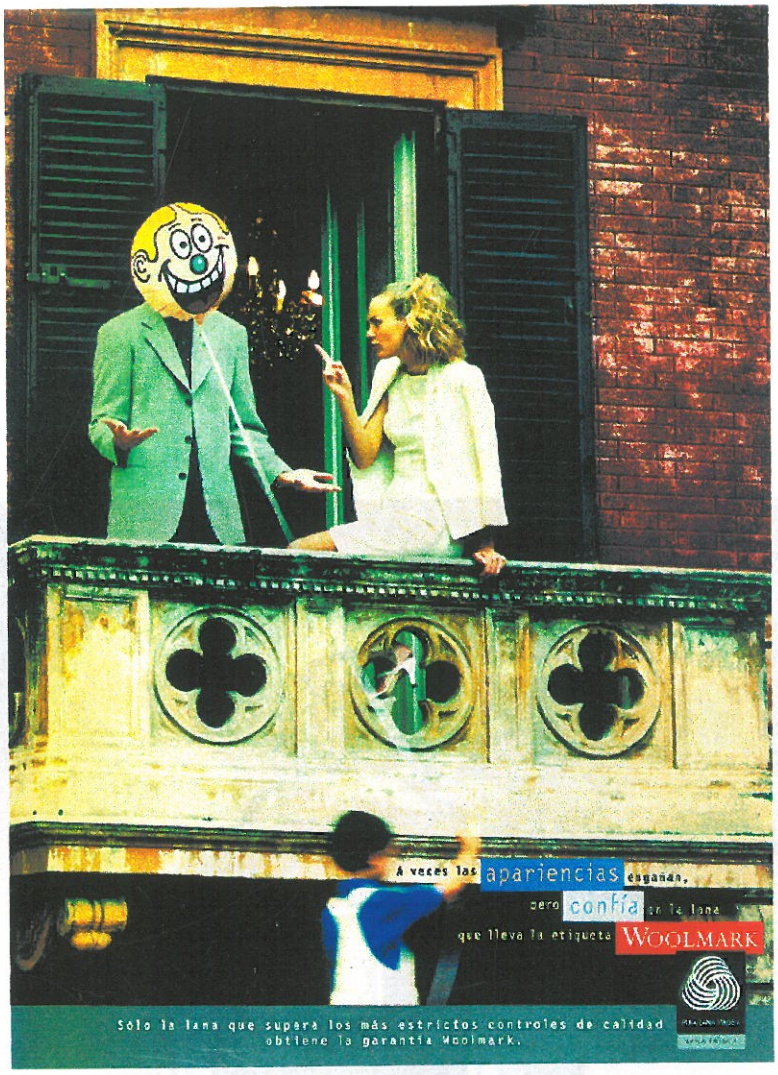
6.3.1.1 Cambio en la distribución interna y formato del texto

El hecho de que el traductor cuente con mayor o menor espacio para su texto supone que la distribución interna de las imágenes, el tamaño o la información contenida en los párrafos varíe. Por tanto exige un mayor esfuerzo por parte del traductor, quien no sólo ha de trasvasar el mensaje del texto origen sino también adaptarlo a las restricciones del medio de comunicación en el que va a ser transmitido.

El análisis comparativo de dos anuncios de la denominación de calidad de la lana virgen Woolmark en italiano y español muestra cómo el traductor al español requiere un mayor espacio para su texto. Se trata de dos traducciones con la misma fotografía y formato ya que ambos anuncios forman parte de una campaña publicitaria internacional estandarizada; sin embargo, al traducir al italiano o al español, se requiere una estrategia diferente respecto al espacio. El traductor español se ha visto obligado a ampliar la franja gris en la parte inferior del anuncio y a añadir una línea intermedia, insertando un cuadro de color azul para destacar el término principal de la frase. En el anuncio italiano la expresión "Sei sempre al meglio in pura lana vergine" (*Elle*, Italia, junio 1996) sólo ocupa una línea, por lo que esta aparece dentro de una franja gris más estrecha que en el texto español y con caracteres en mayúscula. Por el contrario, el traductor español precisa un mayor espacio para su texto, que ocupa dos líneas: "Sólo la lana que supera los más estrictos controles de calidad obtiene la garantía Woolmark" (*Elle*, España, febrero 1996). Por otra parte, el texto español se basa más en establecer la causa de la garantía que ofrece la marca Woolmark, mientras que el traductor italiano crea un texto más expresivo pero menos informativo. El enfoque del eslogan también es diferente en cuanto a espacio se refiere, ya que, de nuevo, el texto traducido al español es de mayor longitud y añade énfasis a un mayor número de elementos que el anuncio

italiano. Las tres palabras claves en la traducción al español son "apariencias", "confía" y el nombre de marca "Woolmark", destacadas todas ellas dentro de tres marcos de color azul y rojo y, la última, en letra mayúscula a imitación de la etiqueta. Por el contrario, el traductor italiano ha eliminado el segundo marco de color azul y la línea intermedia, reduciendo de esta manera el contenido del mensaje del anuncio. Los términos resaltados en color azul y rojo pasan a ser el verbo "fidarti" y el nombre de marca "PURA LANA VERGINE." La eliminación de la referencia al término "apariencias" ha provocado una pérdida de la relación de anclaje entre la imagen y las palabras, si se tiene en cuenta que el modelo que aparece en la fotografía es sólo una apariencia, dado que no se le ve el rostro, pero sí la chaqueta de lana virgen que garantiza la confianza depositada en la marca.

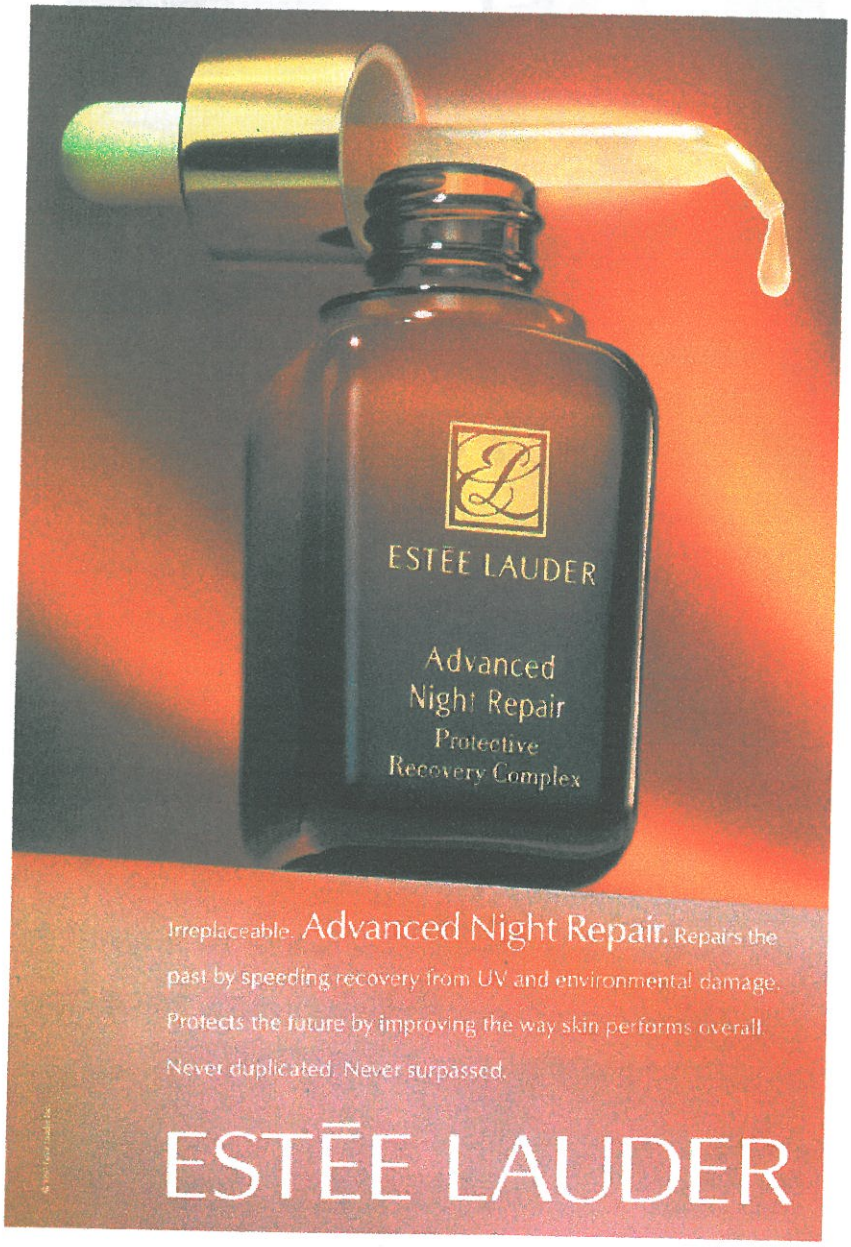




Una de las restricciones más frecuentes es la reducción o ampliación del espacio asignado para el texto meta, cuando el texto origen, por ejemplo, aparece en formato de una o dos páginas y ha de ser traducido para otro formato de dos o una página, respectivamente. Uno de los ejemplos más evidentes de esta estrategia se puede observar en tres anuncios del producto cosmético Advanced Night Repair de Estée Lauder, creados por la empresa Estée Lauder Incorporated. El anuncio inglés fue publicado como portada interior del catálogo *The Magazine for Modern Living* (spring/summer 1998) de la conocida marca británica Debenhams, y ocupa sólo una página. El elemento del anuncio al que se da mayor realce es la fotogra-

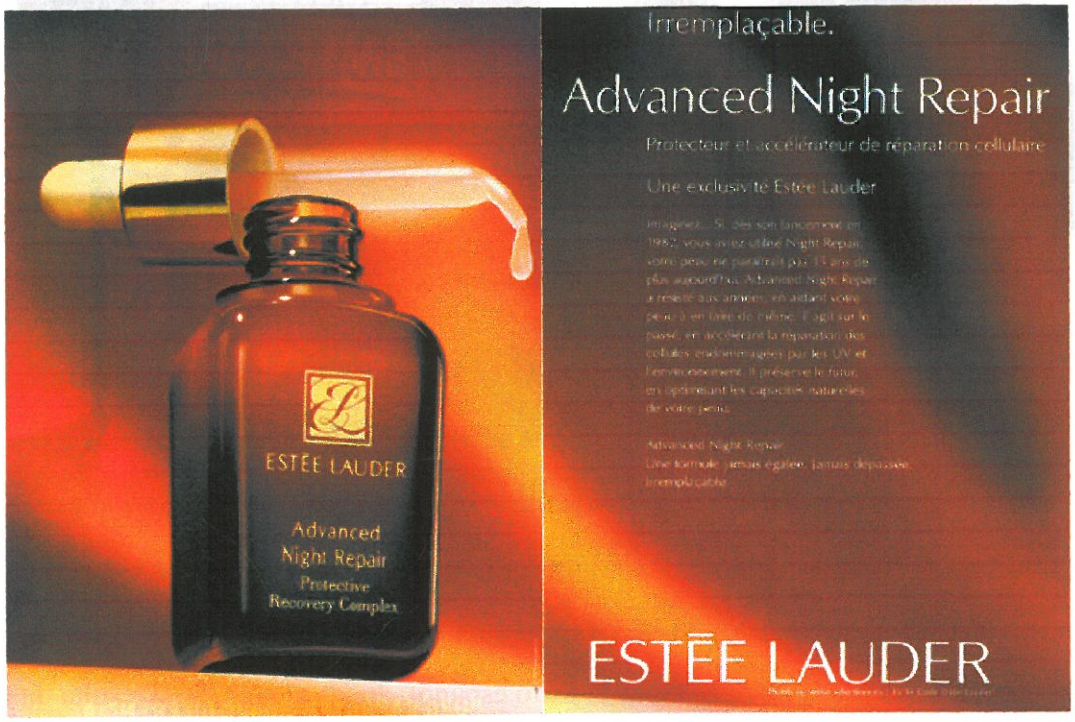
fía de un frasco abierto del producto, del que está a punto de caer una gota. Por esta razón, el traductor ha de producir un texto condensado y breve que no supere la dimensión espacial asignada. El texto se reduce, por consiguiente, a un mensaje de estilo telegráfico en el que se destacan las ideas fundamentales a resaltar sobre el producto:

> Irreplaceable. **Advanced Night Repair.** Repairs the past by speeding recovery from UV and environmental damage. Protects the future by improving the way skin performs overall. Never duplicated. Never surpassed.
> (*The Magazine for Modern Living*, spring/summer 1998)



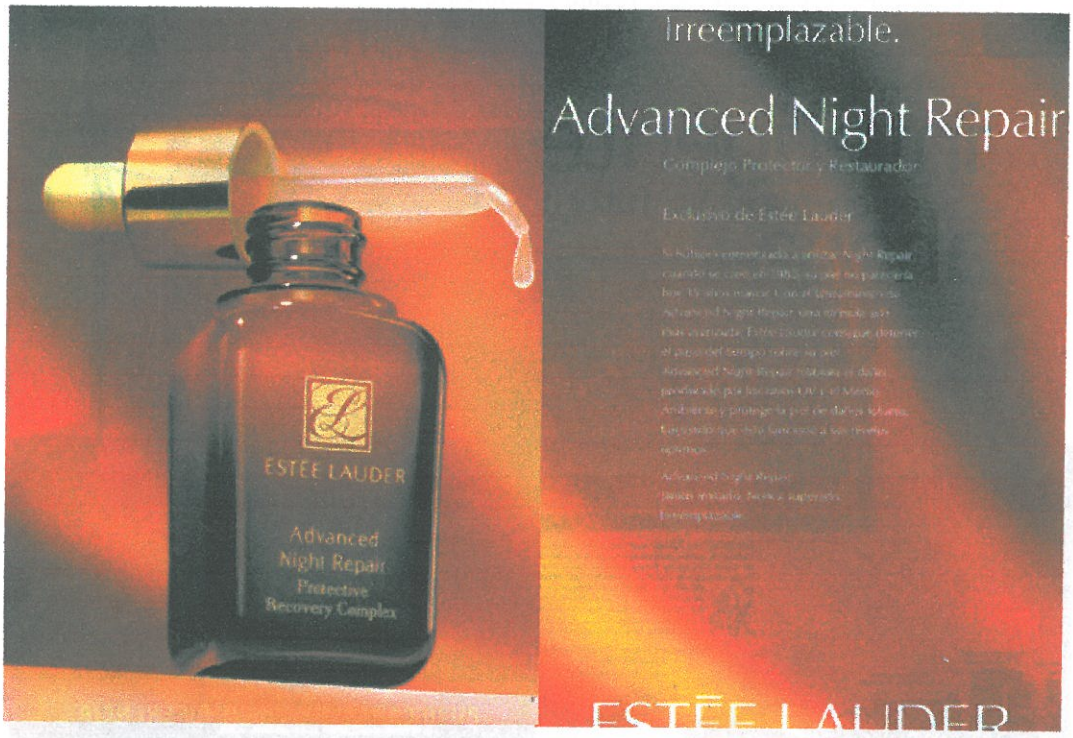
Las versiones en francés y en español, sin embargo, están diseñadas para un formato en doble página, por lo que la expresión del mismo contenido se ha expandido en relación al anuncio inglés en una página, mientras que la otra muestra la misma fotografía del frasco a mayor tamaño:

Irremplaçable.
Advanced Night Repair
Protecteur et accélérateur de réparation cellulaire
Une exclusivité Estée Lauder
Imaginez... Si, dès son lancement en 1982, vous aviez utilisé Night Repair, votre peau ne paraîtrait pas 15 ans de plus aujourd'hui. Advanced Night Repair a résisté aux années, en aidant votre peau à en faire de même. Il agit sur le passé, en accélérant la réparation des cellules endommagées par les UV et l'environnement. Il préserve le futur, en optimisant les capacités naturelles de votre peau.
Advanced Night Repair.
Une formule jamais égalée. Jamais dépassée.
Irremplaçable.
(*Vogue*, Francia, agosto 1998)



Irremplazable.
Advanced Night Repair
Complejo Protector y Restaurador
Exclusivo de Estée Lauder

Si hubiera comenzado a utilizar Night Repair cuando se creó en 1982, su piel no parecería hoy 15 años mayor. Con el lanzamiento de Advanced Night Repair, una fórmula aún más avanzada, Estée Lauder consigue detener el paso del tiempo sobre su piel. Advanced Night Repair restaura el daño producido por los rayos UV y el Medio Ambiente y protege la piel de daños futuros, haciendo que esta funcione a sus niveles óptimos.
Advanced Night Repair.
Jamás imitado. Nunca superado.
Irremplazable.
(*El Semanal*, 21 de diciembre 1997)



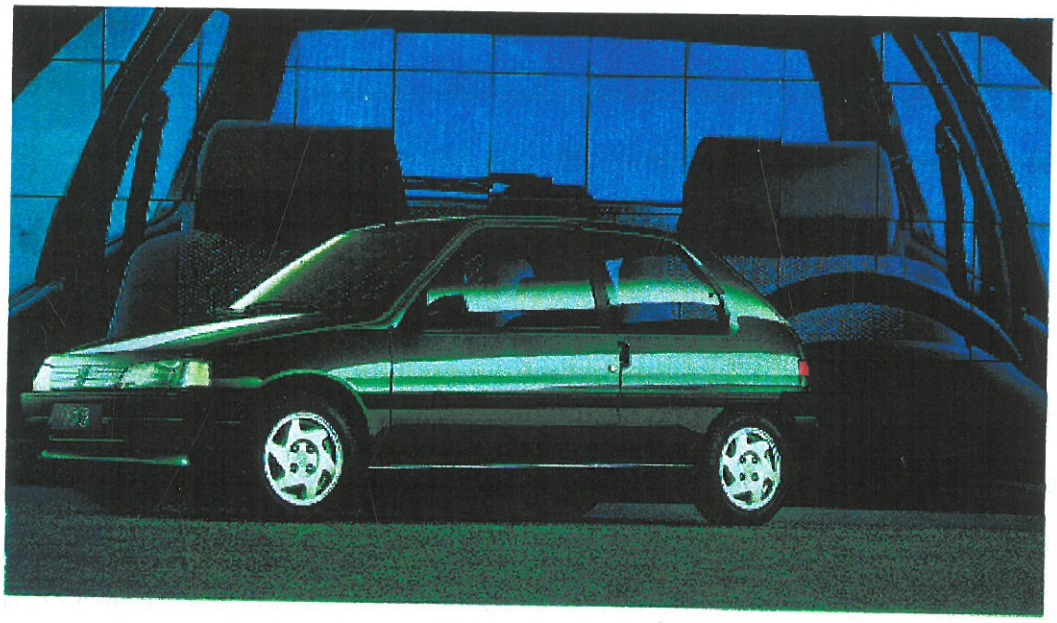
El eslogan principal se ha mantenido en los tres anuncios: "Irreplaceable", "Irremplaçable" e "Irreemplazable", ya que se trata de la frase que más fuerza apelativa posee para el receptor. El enfoque presenta un cambio significativo al principio del texto francés, ya que la expresión "Imaginez..." sitúa a la receptora en posición de imaginarse a sí misma en una situación diferente, si hubiera utilizado el producto, frase que no aparece en el texto español, donde el comienzo resulta un tanto abrupto. Este tono, sin embargo, resulta demasiado directo, fuerte y contundente para un anuncio publicitario estándar, que casi nunca es tan crítico con la

actitud del receptor. En la versión inglesa, no se crea esta situación, quizás por considerar esta información redundante y que, por tanto, se presta a ser omitida. El anuncio inglés empieza destacando las ventajas que ofrece el producto Advanced Night Repair de forma resumida, en comparación con los textos en francés y en español: "Repairs [...]. Protects [...]." Lo que comparten los tres anuncios es el eslogan final del producto, aunque en el texto francés se pierde el ritmo creado por el paralelismo estructural "Never" + participio, "Never" + participio: "Never duplicated. Never surpassed.", "Jamás imitado. Nunca superado." y "Une formule jamais galée. Jamais dépassée."

Por el contrario, la reducción del anuncio de dos páginas en el texto origen a una página en el texto meta obliga a trasladar la fotografía a la misma página que el texto escrito y a la reducción del número de palabras o de su tamaño. Esto ocurre en dos traducciones de la marca de material deportivo Nike, cuya versión en italiano ocupa dos páginas, una mostrando la fotografía de la tenista Mónica Seles lanzando un saque y la otra con el eslogan "Mettete a nudo le vostre qualità. A vestirla ci pensiamo noi" (*Gulliver*, 8 de agosto 1997). El traductor del anuncio español, contando sólo con una única página para la fotografía y el texto, se ha adaptado al formato manteniendo los colores y el contenido del eslogan, pero reduciendo el tamaño de los caracteres gráficos: "Destapa tus cualidades. Nosotros las vestiremos" (*El Semanal*, 2 de noviembre 1997). En otros dos anuncios traducidos al italiano y al español, de la misma marca Nike, cuyo elemento central es la fotografía de un corredor, el aumento del tamaño de la página en la publicación española *El Semanal* (26 de octubre 1997) y la reducción del tamaño de la fotografía han dejado libre un espacio en negro bajo el eslogan, que ha servido para albergar el logotipo de la marca y destacarlo entre los demás componentes. Este

logotipo es el único indicio de identificación con el producto que posee el receptor. La versión española del anuncio hace hincapié en la idea de que los atletas, que supuestamente utilizan la marca Nike, son diferentes: "Los atletas son como son. Se comportan de manera diferente. Visten diferente" (*El Semanal*, 6 de octubre 1997). En el texto italiano se mantiene el mismo concepto pero reforzando la idea de que los atletas se diferencian de las personas normales: "I runner sono strani. Non si comportano da persone normali. Non si vestono da persone normali" (*Gulliver*, 8 de agosto 1997). De nuevo, como en los anuncios de Woolmark anteriormente analizados, en los dos casos el color se emplea para resaltar los principales términos.

Una nueva distribución de la información, preservando la función apelativa de la imagen, el formato y los colores, se ha producido en la traducción de un anuncio del modelo de coche Peugeot 106. Las dos fotografías muestran el mismo modelo y color de vehículo, con la diferencia de que el texto inglés ocupa dos páginas de gran tamaño y el español sólo una. Las restricciones de espacio han supuesto la adopción de estrategias de resumen y de redistribución del contenido. El eje de la campaña de este vehículo se basa en la amplitud de espacio interior del Peugeot 106 a pesar de ser un coche de tamaño pequeño, como indican los eslóganes de los dos anuncios: "La sorpresa del espacio" (*Cosmopolitan*, España, junio 1996) y "The new longer, wider Peugeot 106" (*Cosmopolitan*, Reino Unido, julio 1996). La redistribución de la información ha provocado la omisión de los detalles respecto al precio y los distintos modelos disponibles en el texto español, así como una reducción del tamaño de los caracteres gráficos.



LA SORPRESA DEL ESPACIO

Descubrir el espacio interior del nuevo Peugeot 106 es toda una gran sorpresa. Y es que el Peugeot 106 parece un coche de su tamaño por fuera, pero por dentro, su amplitud le convierte en La Sorpresa del Espacio.

Para conseguir este gran resultado, el Peugeot 106 se ha diseñado pensando en cada detalle. Así, su motor se ha montado transversalmente, la columna de dirección se ha situado en un plano superior, además se ha conseguido la máxima distancia entre ejes, el asiento trasero se abate en dos secciones y el delantero lo hace en dos fases.

La suma de todo esto da como resultado un espacio interior increíblemente amplio. Además, en el nuevo Peugeot 106 tanto las ventanas como los parabrisas han sido diseñados específicamente para ofrecer la máxima visibilidad, lo que contribuye a aumentar la sensación plena de amplitud y espacio.

Así es el nuevo Peugeot 106. Un vehículo para entrar y no querer salir de él.

PEUGEOT 106
LA REVOLUCIÓN DEL ESPACIO

A veces, lo que cambia del texto origen al texto meta es la distribución espacial interna del eslogan, como se observa en dos anuncios del perfume francés Boucheron. El anuncio original en francés (*Air France Magazine*, agosto 1998) presenta el eslogan "Plus qu'un parfum, un bijou..." en la parte superior de la fotografía, realzando así los dos elementos verbales, el eslogan y el nombre del producto, en relación al componente no verbal. En este mismo texto se puede ver la imagen de una mano enfundada en un guante del mismo tono azul que el frasco de

perfume, el eslogan en un extremo de la página, y el nombre de marca en otro. Por el contrario, en la traducción española se produce un intercambio de emplazamiento del texto, ya que el traductor ha situado el eslogan, traducido literalmente como "Más que un perfume, una joya" (*Woman*, diciembre 1992) en la parte inferior de la página y el nombre de marca en el superior, encima de la misma imagen de la mano enguantada y sujetando dos frascos del perfume.

En el campo de la cosmética, es frecuente mantener la misma campaña estándar con una misma imagen internacionalmente. A menudo se trata de modelos famosas y de realizaciones bastante costosas creadas por una única agencia. Ejemplo de ello es la campaña de promoción de la máscara de pestañas Mascara Fascination de Christian Dior, elaborada por la agencia francesa Delacroix para varios países, cuyo texto origen fue escrito en francés y publicado en la revista *Marie Claire* (mayo 1996) a doble página. En la página de la izquierda se puede ver el primer plano del rostro de una modelo iluminado en tonos azules similares al empleado en los productos de cosmética Christian Dior, y en la página de la derecha una fotografía de la máscara de pestañas en el centro de la imagen acompañada del eslogan y del cuerpo del anuncio. El texto francés muestra la siguiente estructura:

> FASCINATION
> LE PREMIER MASCARA CRÉÉ POUR GRADUER L'INTENSITÉ DE VOTRE REGARD
> • Formule incomparablement souple et extensible.
> • Ne fixe pas instantanément les cils dans une forme unique.
> • Séduction nature? Une application et le regard s'agrandit.
> Séduction velours? Deux applications et le regard s'affirme.
> Séduction grand jeu? Plusier applications et le regard s'intensifie.
> (*Marie Claire*, Francia, mayo 1996)

Las tres últimas líneas resultan de un estilo muy expresivo y directo para las receptoras, sugiriendo los posibles tipos de seducción que aporta el uso del pro-

ducto, y su estructura se presenta en forma del siguiente paralelismo sintáctico: "Séduction" + Adjetivo + el signo interrogativo "?" + Numeral + "application"(s) "et le regard s'" + Presente indicativo. La misma estructura paralela y el formato se mantiene al traducir el texto al italiano, ya que el traductor cuenta también con dos páginas para su texto:

FASCINATION
IL PRIMO MASCARA CREATO PER MODULARE L'INTENSITÀ DEL VOSTRO SGUARDO
• Una formula straordinariamente morbida e flessibile.
• Non fissa istantaneamente le ciglia in una forma unica.
• Seduzione naturale? Un'applicazione e lo sguardo si ingrandisce.
• Seduzione vellutata? Due applicazioni e lo sguardo si afferma.
• Il massimo della seduzione? Diverse applicazioni e lo sguardo è più intenso.
(*Elle*, Italia, junio 1996)

Los traductores del anuncio al inglés y al español, sin embargo, se han enfrentado a una restricción de espacio significativa, dado que el texto y la imagen han de ser condensados en el texto meta para el formato de una página. Esto no ha supuesto la omisión de parte de la información, sino, por un lado, la inclusión de la fotografía recortada del rostro de la modelo y la reducción de la imagen de la máscara de pestañas a su derecha, en cuanto al componente no verbal se refiere, y, por otro lado, la traducción literal del texto al español y la reescritura al inglés:

FASCINATION
LA PRIMERA MASCARA CREADA PARA GRADUAR LA INTENSIDAD DE SU MIRADA
• Fórmula incomparablemente flexible y extensible.
• No fija instantáneamente las pestañas en una forma única.
• ¿Seducción natural? Una aplicación y la mirada se amplifica.
¿Seducción aterciopelada? Dos aplicaciones y la mirada se afirma.
¿Seducción grandiosa? Varias aplicaciones y la mirada se intensifica.
(*Marie Claire*, mayo 1996)

THE FIRST FREE-STYLE MASCARA
Natural seduction after a single application.
Professional intensity with two applications.

Seductive allure with numerous applications.
Your lashes remain supple and separate after each application.
A unique formula to create an infinite number of styles.
(*Elle*, Reino Unido, junio 1996)

La traducción más libre es el texto para el mercado británico donde la información aparece distribuida de forma diferente y el eslogan ya no se trata de un trasvase literal del francés, sino de un caso de condensación (en: Fawcett 1997: 47) de información. También se pierde en este anuncio parte de la fuerza apelativa, ya que desaparece el paralelismo sintáctico del texto origen y de las otras traducciones, que creaba un ritmo particular.

Otro ejemplo de cómo el tipo de formato en una o en doble página afecta a la selección y distribución de la información que se plantea al traductor es el trasvase al español de un anuncio a doble página en inglés, eje central de una campaña internacional cuyo enfoque es el de presentar el reloj Titan como el producto de una tecnología global, ya que está diseñado con elementos de distintos países:

> NO ONE COUNTRY COULD HAVE MADE FACES THIS BEAUTIFUL
> Persian ~ English ~ French ~ Swiss ~ Indian ~ Japanese
> No one country can take the credit for a Titan watch. Our design comes from France and Switzerland.
> Our technology is provided by India and Japan. Whilst our precision is courtesy of the Swiss and Germans.
> As a result of this remarkable global co-operation, Titan is fast becoming acknowledged as the world's new benchmark for watchmaking exc*ell*ence. (It is no coincidence that we offer a two year guarantee rather than the usual 12 months.)
> Each of our all-metal jew*ell*ed movements offers quartz-controlled accuracy, yet some are as slim as 1.7 millimetres. Our cases and bracelets are precisely machined from ultra tough stainless steel, with water resistance guaranteed to a depth of 30 metres.
> Our dial glass is cut from sapphire crystal, one of the most scratch-resistant materials known to man.
> Whilst our gold-plating is of extreme durability, thanks to the latest vapour deposition techniques.
> With the very best of the world's technological resources at our disposal, Titan has created the kind of watch you've never seen before, at the kind of price you've never known before.
> Perhaps that's why they're calling us the new world watch.
> TITAN. *The new world watch.*
> (*GQ*, julio 1996)

La información contenida en ocho párrafos en el texto origen inglés se redistribuye en la traducción española en cinco párrafos a causa del menor espacio con el que cuenta el traductor. La idea de que ningún país puede acreditarse el diseño y fabricación del reloj Titan se convierte en el anuncio meta en una referencia directa al eslogan y en un juego con las imágenes de la modelo y del "perfil" del reloj. La traducción para el mercado español, publicada en *La Revista de El Mundo* (12 de noviembre, 1996), ha sido reducida al formato de una sola página, manteniendo los colores, la estructura y las dos fotografías, una mostrando a una joven de cabello muy oscuro y ojos muy claros, bajo la que se incluye la combinación de las nacionalidades "persa" e "inglesa", apelando a la mezcla de dos culturas muy lejanas y estableciendo una relación de anclaje con la imagen. Esta relación es también pertinente para el reloj Titan que aparece en la segunda fotografía, al que se describe como "francés", "suizo", "indio" y "japonés". Estas cuatro nacionalidades vuelven a reforzarse en el texto principal del anuncio que comienza haciendo

referencia a las características del reloj, procedentes de distintos países:

> SÓLO UN MUNDO SIN FRONTERAS
> PUEDE CREAR ESTOS PERFILES TAN BELLOS
> Persa ~ Inglesa ~ Francés ~ Suizo ~ Indio ~ Japonés

El segundo párrafo del texto origen se condensa con el primero en la traducción, expresando conjuntamente el origen del diseño, la tecnología y la precisión del reloj, que refuerza las nacionalidades que aparecen en el eslogan. El traductor vuelve a establecer un juego de palabras con el término "perfiles", que puede corresponder con el perfil de la modelo o con el perfil que se muestra del reloj:

> Pocas veces tenemos la oportunidad de cruzarnos con perfiles tan bellos, y es que ningún país los ha creado por sí solo. Los relojes Titan han sido diseñados en Francia y Suiza. Su tecnología es de Japón y de la India. Y la precisión se la debemos a los suizos y a los alemanes.

El traductor resume en el segundo párrafo la información respecto a la relación calidad-precio que ocupa en el texto inglés el séptimo párrafo, y con la traducción de "the very best of the world's technological resources" como "Titan aúna lo mejor del mestizaje tecnológico" crea un juego entre estas palabras y la fotografía de la modelo con evidentes rasgos de mestizaje persa-inglés. Asimismo, por razones de espacio, ha omitido parte de la oración inglesa, traduciendo sin embargo literalmente la frase sobre la novedad que supone el reloj y sobre su precio:

> Titan aúna lo mejor del mestizaje tecnológico para ofrecernos un producto nunca visto a un precio nunca imaginado.

El tercer párrafo de la traducción española enlaza con el anterior por medio de la repetición al principio del término "Un producto", y en él se enumeran de nuevo de forma condensada las diferentes características que hacen de Titan un reloj diferente. Lo que figura en el texto origen es reescrito en el texto meta en un nuevo orden pero manteniendo los puntos esenciales. El traductor añade mayor

énfasis del que aparece en el texto origen a la garantía de dos años del reloj, ya que, mientras en el texto inglés se reduce su importancia incluyéndolo entre paréntesis, en la traducción forma parte del texto principal:

> Un producto con una calidad y precisión inigualables; cajas y brazaletes en acero inoxidable de alto grado, inalterable cristal de zafiro, chapados de oro sometidos a las últimas técnicas al vapor para mayor resistencia, máquinas de cuarzo, siempre metálicas y de hasta 1,7 mm., con engastes de rubí para asegurar la mayor perfección de movimiento.
> Además todos los relojes son resistentes al agua a 3 atm. y gozan de una garantía de 2 años, el doble de lo habitual.

La expresión que en el texto origen resume en el tercer párrafo la importancia y calidad que el reloj Titan supone para la tecnología mundial, "Titan is fast becoming acknowledged as the world's new benchmark for watchmaking exce*llen*ce", ha sido trasladada en la traducción al final del anuncio como frase resumen de gran fuerza apelativa. También la última frase del texto origen, en la que se concentra un alto componente vocativo, se ha traducido de manera bastante libre. Se intenta compensar la pérdida de información del receptor español con la frase eslogan que acompaña a la marca "The new world watch", pero el hecho de ser transferida en inglés supone que los receptores no conocedores del inglés no tengan acceso a la información. Resulta interesante comprobar el cambio introducido por el traductor al deshacer la ambigüedad sobre la cualidad del reloj de estar hecho en todo el mundo y para todo el mundo, trasvasando "world watch" como "un reloj de mundo". Esta traducción sorprende al receptor ya que en español la expresión idiomática "ser de mundo" califica a personas y significa "Con experiencia del mundo por haber tratado con mucha gente y vivido en muchos ambientes, o con desenvoltura para tratar con personas distinguidas, adquirida en su trato con ellas" (María Moliner, *Diccionario de uso del español* 1994). Por tanto, esta expresión no parece adecuada para describir un reloj:

> Titan inaugura así un nuevo concepto de entender la excelencia en relojería

que superará fronteras. Con Titan nace un nuevo reloj de mundo.
TITAN. The new world watch.

Un ejemplo complejo de cómo la restricción de espacio que impone el medio revista produce una distribución interna del anuncio diferente lo constituyen dos anuncios, en inglés y en español de la marca de decoración francesa Roche-Bobois. Tanto la fotografía de varios de sus modelos de sofás y de telas como el contenido son los mismos, pero su distribución se ve limitada a la restricción del espacio a una sola página en el caso del anuncio inglés y a dos en el español. El anuncio consta de varias partes claramente diferenciadas, además de la fotografía

de un salón: un eslogan en letra grande y en negrita que incluye el nombre de marca, "Roche-Bobois: More than a Style. A Way of Life" (*House & Garden*, julio 1996); el cuerpo del anuncio, que en inglés es mucho más breve, en el que se mencionan las influencias, estilos, tejidos, colores y buen gusto de las colecciones de esta marca; y en la parte inferior del anuncio, la descripción de los modelos mostrados en la fotografía. Además de estos elementos comunes en ambos, en el texto inglés se han añadido unos símbolos gráficos a modo de ingletes para enmarcar la fotografía, la reproducción en blanco y negro de uno de los catálogos de Roche-Bobois y la dirección del punto de venta en Londres, información destinada en particular al mercado inglés.

En el texto español el traductor también ha incluido la fotografía del mismo catálogo pero a color, un listado de las direcciones de las tiendas Roche-Bobois en España, varias fotografías de otros modelos extraídas del catálogo, los diagramas de las posibles combinaciones de sofás y poufs disponibles en Roche-Bobois, el precio de la rinconera mostrada, así como la frase eslogan que acompaña a la marca: "Roche-Bobois. El verdadero valor de las cosas" (*Elle Decó*, octubre 1994).

La diferencia más evidente en cuanto a la estrategia de distribución, se refiere al cuerpo principal del anuncio, que aparece en forma de un único párrafo en ambos textos pero con más datos y en letra mayor en el español:

> PROTAGONISTAS DE ROCHE-BOBOIS.
> SOFÁS COMPONIBLES Y TELAS DE CREADORES.
> Inspirándose en culturas lejanas, Manuel Romero da libre curso a su interpretación para crear las telas que deseamos hoy en día. Dibujos que evocan cerámicas indias del siglo XVI y colores contemporáneos, coexisten y se armonizan sobre una tela color arena, para adaptarse a todas las formas de los sofás. Protagonistas de Roche-Bobois, los sofás componibles y las telas de creadores son ya referencia de la decoración cuyo espíritu inventivo apreciará.

(*Elle Decó*, octubre 1994)

ROCHE-BOBOIS: MORE THAN A STYLE. A WAY OF LIFE.
By multiplying influences, recapturing styles and developing surprising combinations, Roche-Bobois has greatly influenced the contemporary furniture of today. Unique detailing, original colours, inspirational fabrics and natural materials are combined in harmony and counterpoint in the new Roche-Bobois collections. They reflect more than ever the trends of today and your personal tastes.
(*House & Garden*, julio 1996)

El enfoque en ambos textos varía según la relevancia de la información para el receptor y según el espacio con el que cuenta el traductor: mientras el texto inglés hace hincapié en el estilo de vida y los gustos exquisitos del potencial cliente, el anuncio español resalta la originalidad y capacidad o "espíritu inventivo" de los creadores de esta colección de telas. Esto quizás se deba a que el creador mencionado, Manuel Romero, sea más conocido entre los lectores españoles de la revista especializada en decoración en la que se publica que en el mercado inglés. En el texto inglés, de hecho, este mismo nombre aparece mencionado en letra mucho más pequeña dentro del párrafo de menor importancia que describe el

modelo de la fotografía: "Large and small back cushions all 100% feather-filled and covered in fabrics from the Faïances collection (designed by M. Romero)." Por tanto, se puede observar que en estos dos anuncios confluyen varias estrategias traductoras, impuestas no sólo por las restricciones del medio, sino también por el conocimiento del mundo del receptor. Se observa también una adaptación cultural de una pieza de mobiliario común en ambos contextos pero que recibe nombres diferentes: el término "pouf" en el texto español se ha convertido en el texto inglés en "ottoman".

6.3.1.2 Elisión

En el apartado anterior, algunos elementos se han omitido debido a una redistribución del texto impuesta por las restricciones del medio. Aunque esa es una estrategia recurrente en casi todas las traducciones de anuncios cuyo formato o capacidad de espacio varían, en algunas la elisión destaca como estrategia más significativa, aunque la solución adoptada puede coexistir con otras presentes al mismo tiempo en la traducción. Uno de estos casos es la traducción española de un anuncio de la nueva línea de maquillaje del diseñador francés Yves Saint Laurent. El texto origen francés ocupa dos páginas de la revista *Marie Claire* (Francia, mayo 1996); en una de ellas se muestra la fotografía de cuatro tipos de maquillaje, mientras que en la segunda se puede ver el eslogan con grafías de color negro y naranja y, en tamaño bastante grande y en letras de color negro, los nombres y las características de los distintos productos en francés:

Le savoir-faire TEINT
TEINT SUR MESURE
Duo de teint crème - couvrant tout en finesse

TEINT DE SOIE
Traitant et lissant - fini velouté et soyeux
TEINT MAT PARFAIT
Non gras à base d'eau - fini mat et naturel
TEINT POUDRE SUR MESURE
Fini mat modulable - pratique et rechargeable
(*Marie Claire*, Francia, mayo 1996)

La traducción española del mismo anuncio mantiene la misma fotografía pero en tamaño más reducido y omite la información que aparece en el texto origen francés destacando las cualidades y propiedades de los productos, principalmente a causa de la limitación de espacio, pero también porque para el receptor español no se trata de información relevante ya que, a menos que conozca la lengua francesa, no tendrá acceso a su significado. El traductor ha preferido eliminar estos datos en vez de realizar una traducción de los mismos. En su lugar, únicamente los nombres de los tipos de maquillaje aparecen en la parte inferior en el mismo color naranja que caracteriza al eslogan, preservando este en la franja superior de la página:

Expertos en MAQUILLAJE
TEINT SUR MESURE · TEINT DE SOIE · TEINT MAT PARFAIT · TEINT POUDRE SUR MESURE.
(*Marie Claire*, mayo 1996)

Tres anuncios distintos de la marca de relojes Rolex evidencian varios tipos de elisiones que se han producido como resultado de la reducción de espacio a la que están sometidos los textos meta. La misma fotografía, que muestra a la soprano neozelandesa Kiri Te Kanawa, se ha transferido a las traducciones pero adaptándose al formato de una página en que se publican los dos textos meta españoles. Una de las traducciones muestra que existe otro texto origen en el que aparece el comentario sobre la voz de Te Kanawa por parte de Sir Colin Davis ya que se ha traducido al español en uno de los textos meta: "Su famosa voz ("perfecta" según

Sir Colin Davis de la Royal Opera House, Covent Garden)" (*Marie Claire*, España, diciembre 1992); sin embargo este comentario se ha excluido tanto del texto origen inglés como de la segunda traducción. El espacio también se ha limitado a una sola página en esta segunda traducción, por lo que la fotografía aparece en la parte superior del anuncio y la imagen del reloj, debajo del texto. En relación al texto origen inglés, el traductor ha omitido un párrafo cuya función es la de destacar con las palabras de Kiri Te Kanawa los numerosos compromisos en su agenda y la importancia de tener tiempo para preparar sus actuaciones:

> Her famous voice is in such worldwide demand that her diary is totally full for years to come.
> "I used to be booked up as far ahead as six years. But now I want more *time* to be free, so that if a wonderful recording should come up or an opera that's going to be filmed for television, I'll have *time* to spend on it."
> Will her voice withstand the strain? Kiri says, What you have to remember is to give quality not quantity."
> (*Newsweek*, 8 enero 1996)

La traductora ha optado en este caso por eliminar este comentario que sólo refuerza la idea expresada con anterioridad y une los párrafos anterior y posterior a este en el texto meta:

> Su famosa voz está tan solicitada por todo el mundo que Kiri Te Kanawa tiene ya firmadas actuaciones durante varios años. ¿Podrá su voz resistir el esfuerzo que esto supone? Según Kiri, "lo que ha de tenerse siempre presente es dar calidad, no cantidad."
> (*La Casa de Marie Claire*, mayo-junio 1996)

Otro anuncio inglés de relojes Rolex, del modelo Oyster Perpetual Submariner, se diferencia de su traducción al español en el formato: mientras que el texto origen inglés ocupa dos páginas, el traductor sólo cuenta con una página en la que tiene que preservar la fotografía del reloj y de unos peces en el fondo del mar. Por esta razón, la primera imagen se ha reducido a la mitad y el reloj aparece en la traducción bajo el texto principal, mientras que en el texto origen se incluía en la segunda página bajo la fotografía. También el componente verbal es objeto de

transformaciones, ya que se han condensado dos párrafos en uno para lograr adaptarse a las restricciones del medio:

> The rotatable bezel allows for the measurement of elapsed bottom *time*, and can be reset to *time* the diver's ascent. To aid in measuring decompression stops, the bezel is calibrated in specific markers for the first fifteen minutes. As underwater photographer David Doubilet says: "For safe diving a reliable *time*piece is critical."
> (*Newsweek*, septiembre 1996)
> El bisel giratorio permite medir el tiempo transcurrido desde el inicio de la inmersión del buceador, y se puede volver a situar en su posición inicial para cronometrar la ascensión.
> Además, cuenta con una graduación específica en los primeros quince minutos que ayuda a medir las paradas de descompresión. Como dice David Doubilet, fotógrafo submarino: "Contar con un reloj fiable es esencial para una inmersión segura".
> (*El País Semanal*, 22 de septiembre 1996)

La estrategia de elisión a causa de las restricciones del medio puede producir cambios significativos en el texto meta, como en el caso de dos anuncios también de relojes Rolex donde la protagonista es la cantante de ópera Cecilia Bartoli. Se trata de dos textos a doble página, pero el español incluye una fotografía de la cantante de mayor tamaño que la del texto origen, ocupando parte de la segunda página y dejando menos espacio para los elementos verbales. Además, la imagen del producto aparece debajo del texto principal, con lo que se reduce también el espacio vertical de la página. El eslogan del anuncio origen resume todo el texto: "Cecilia Bartoli prizes two instruments above all others. Her voice and her Rolex" (*Newsweek*, 27 de noviembre 1995). Por el contrario, el texto español está encabezado por dos citas extraídas del texto principal: "Cuando escucho la música y empiezo a formar parte de ella siento algo maravilloso. Podría cantar durante mucho tiempo" (*Newsweek*, 27 de noviembre 1995). El cuerpo principal del anuncio experimenta en la traducción diversos cortes de información prescindible en el contexto meta español, donde no son tan frecuentes las historias sobre la vida personal de los famosos como en la cultura inglesa, en particular en la prensa escrita:

When Cecilia Bartoli began taking singing lessons she was amazed by her own voice. It was her mother, herself an opera singer, who first suspected that Cecilia had talent. "She didn't force me to sing, she just asked me to try. And slowly but surely I found this voice."
It's a voice that has taken Cecilia to the pinnacle of the opera world. "I love singing now she says. "I could sing all night, but the audience has to go home."
Opening Carnegie Hall was a superb achievement for someone so young. "It was very exciting," she says. But to Cecilia, every performance is exciting. "I get a little nervous at first, but then I listen to the music and I start to become part of it. It's a wonderful feeling."
Cecilia feels a similar involvement with her Rolex Oyster Perpetual. "We need each other," she says. "We keep each other going. I won't go anywhere without my Rolex and my Rolex won't go without me."
Clearly, Cecilia Bartoli derives much pleasure from perfection.
She knows that when every detail is flawless the performance will be perfect.
Which is precisely why her Rolex gives her so much pleasure.
(*Newsweek*, 27 de noviembre 1995)

"Nunca me había interesado cantar dice Cecilia Bartoli. "Y cuando descubrí que tenía esta voz me hizo una enorme ilusión.
Una voz que le ha llevado a la cumbre del mundo operístico. "Ahora me entusiasma cantar", afirma. "Escucho la música y empiezo a formar parte de ella. Es una sensación maravilosa". Cecilia experimenta la misma sensación con su Rolex Oyster Perpetual. "Nos necesitamos mutuamente para seguir funcionando", dice. "Yo no voy a ninguna parte sin mi Rolex, y mi Rolex tampoco va sin mí".

Ella sabe que cuando se cuidan todos los detalles, la actuación será perfecta. Esa es precisamente la razón por la que su Rolex le produce tanta satisfacción. (*Marie Claire*, España, octubre 1995)

La traductora ha eliminado en el primer párrafo la información referente al inicio de la carrera de Cecilia Bartoli y del papel de su madre en este momento, mencionando simplemente el descubrimiento de su voz. El segundo párrafo del texto traducido presenta una condensación del mensaje contenido en varios párrafos centrales en el texto origen. El comentario que aparece en el texto inglés para dar énfasis a su gusto por cantar desaparece en la traducción, así como la referencia a la apertura del Carnegie Hall realizada por la cantante. Se preservan, sin embargo, los comentarios relativos a la estrecha relación que se establece entre Cecilia Bartoli y la música y la interdependencia entre ella y su reloj Rolex, ya que es la parte esencial del texto en que se aplican dichos valores al producto anunciado.

6.3.2 Adaptación al tipo de receptor

Aunque todas las traducciones están dirigidas a provocar algún efecto en el receptor, el grupo de estrategias presentadas a continuación muestran cómo es necesario cambiar el enfoque de algunos anuncios según sea la identidad del receptor, su conocimiento sobre el producto o la relevancia de la información.

6.3.2.1 Cambio de enfoque

Algunos de los factores que marcan las decisiones tomadas por el traductor son el uso que el receptor hace del producto y el conocimiento o familiaridad de aquel con el artículo o servicio promocionado. Ejemplo de ello lo constituyen dos anuncios de la línea aérea Iberia en inglés y español, en los que un receptor potencial del anuncio distinto ha causado cambios significativos entre los textos. El texto origen, que apareció en el suplemento *El Semanal* (octubre 1997), es el español, ya que el texto inglés fue publicado durante la vigencia de la misma campaña pero con posterioridad al anuncio español y a partir de este. El texto meta tiene una difusión internacional entre los receptores de la revista *Time*, y también nacional para el mercado español, ya que este número concreto de la revista en el que apareció el anuncio contiene un reportaje especial sobre España en lengua española, lo que permitió a numerosas compañías españolas publicar su publicidad traducida al inglés. Por tanto, los lectores pueden pertenecer bien a la cultura española o a cualquier otra de entre todos los países donde se comercializa *Time*.

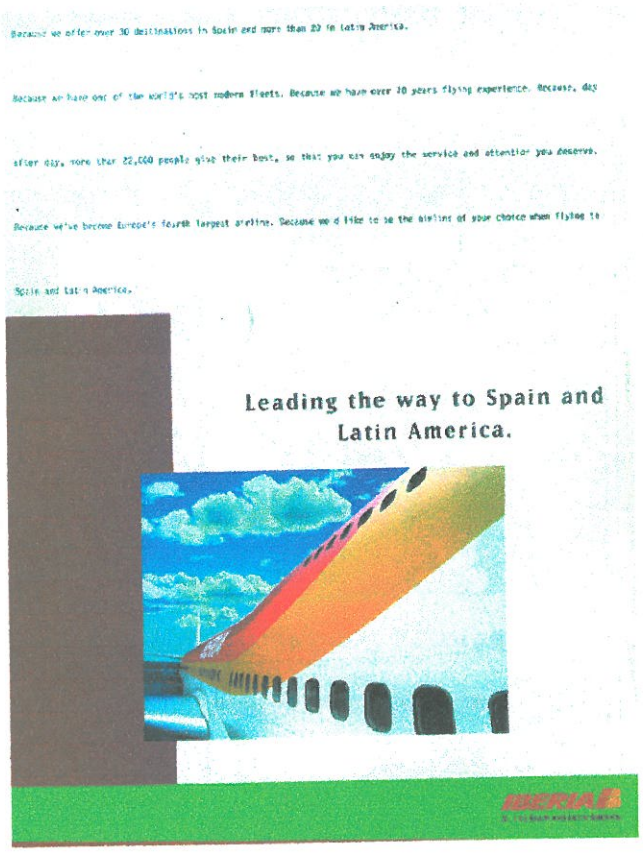
En los dos anuncios se trata de la misma fotografía de un lateral de un avión de Iberia; en el texto inglés esta presenta un tamaño más reducido por razones de espacio debido al formato en doble página, mientras en el anuncio español la

misma imagen ocupa casi toda una página. El eslogan indica ya que la relación entre el receptor y la compañía es diferente en ambos textos. Los aviones de Iberia unen por aire al receptor español y el resto de Europa con Latinoamérica, que es lo que le interesa resaltar al anunciante, por eso presenta a la compañía como líder en este servicio: "Líderes entre Europa y Latinoamérica" (*El Semanal*, 26 de octubre 1997). El traductor conoce la identidad del receptor de su texto y la relación entre este y la compañía Iberia, que ya no es líder entre Europa y Latinoamérica, sino que lidera el camino por aire hacia España y Latinoamérica desde otros países: "Leading the way to Spain and Latin America" (*Time*, 17 de noviembre 1997). El eslogan del texto español sitúa también a Iberia como puente entre España y los demás países europeos y Latinoamérica, como se sigue indicando en la primera frase del cuerpo del anuncio: "Cada día unimos 32 ciudades españolas y 33 del resto de Europa con las principales ciudades latinoamericanas" (*El Semanal*, 26 de octubre 1996). La traducción al inglés, sin embargo, supone un cambio de enfoque del anuncio, puesto que el texto se dirige en esta ocasión a aquellos receptores a nivel internacional que deseen viajar a España o a Latinoamérica, como señala el eslogan. Este cambio de target trae parejas modificaciones en el plano semántico y gramatical: en lugar del verbo "unimos", empleado en el texto español, dados los estrechos lazos que unen a los receptores españoles con Latinoamérica, en la versión inglesa el traductor utiliza el verbo "offer" desde un punto de vista bastante neutro, alejado de toda connotación sen*time*ntal entre los destinos que anuncia. La traducción preserva el punto de vista de Iberia en primera persona pero pierde la relación de cercanía entre la compañía y los receptores: "Because we offer over 30 destinations in Spain and more than 20 in Latin America" (*Time*, 17 de noviembre 1997). Este mismo cambio de enfoque, provocado por el grado de familiaridad con la empresa anunciante del receptor origen y del meta, se

observa también en la frase que acompaña al nombre de marca que, en el texto español, aproxima aún más al receptor a la compañía empleando la segunda persona de singular, "Tu primera compañía" (*El Semanal*, 26 de octubre 1997), mientras que en el texto meta se convierte en la expresión impersonal "N. 1 to Spain and Latin America" (*Time*, 17 de noviembre 1997).

> A continuación, los dos textos añaden información sobre el servicio que ofrece la compañía, el número de sus empleados, la modernidad de sus aviones y su experiencia, aunque estos datos aparecen de forma condensada en el texto inglés por las restricciones de espacio a las que está sometido:
> Transportando a más de 23 millones de pasajeros por todo el mundo. Haciendo las distancias más pequeñas gracias al trabajo de nuestros más de 22.000 empleados. Ofreciéndote una de las flotas más modernas y la experiencia de más de 70 años volando.
> (*El Semanal*, 26 de octubre 1997)

> Because we have one of the world's most modern fleets. Because we have over 70 years flying experience. Because, day after day, more than 22,000 people give their best, so that you can enjoy the service and attention you deserve. Because we've become Europe's fourth largest airline.
> (*Time*, 17 noviembre 1997)



En los dos textos se recurre a la repetición de una misma estructura para crear un ritmo particular al anuncio: en el español, por medio de varios gerundios, y en el inglés, comenzando las frases con "Because we...". Resulta interesante resaltar la importancia de la última frase del anuncio inglés que el traductor añade para informar al receptor internacional sobre el gran tamaño de la línea aérea. Este dato sobre el puesto que ocupa Iberia en relación a las demás líneas aéreas europeas no aparece en el texto español, puesto que es algo redundante e innecesario para el público español, donde sí es una empresa muy conocida, aunque es posible que se desconozca que es la cuarta de Europa. La última parte del anuncio muestra más claramente el diferente enfoque empleado en los dos anuncios. El texto origen refleja el deseo de Iberia de ser la mejor línea aérea para los lectores españoles, dirigiéndose directamente a estos y personalizándolos individualmente con el pronombre "tú": "allí donde tú vayas. Donde tú quieras llevarnos" (*El Semanal*, 26

de octubre 1997); el target al que se dirige es por tanto el público español, para quien Iberia es, como veíamos, "Tu primera compañía", insistiendo de nuevo en el sentimiento de cercanía de la compañía. En cambio, para un target mucho más amplio e internacional, el traductor ha adoptado la perspectiva de la empresa dirigiéndose a aquellos que vuelen desde fuera de España hasta este país y a Latinoamérica: "we'd like to be the airline of your choice when flying to Spain and Latin America" (*Time*, 17 de noviembre 1997), puesto que obviamente en otros países no puede ser "tu primera compañía", sino siempre en relación con España y América Latina.

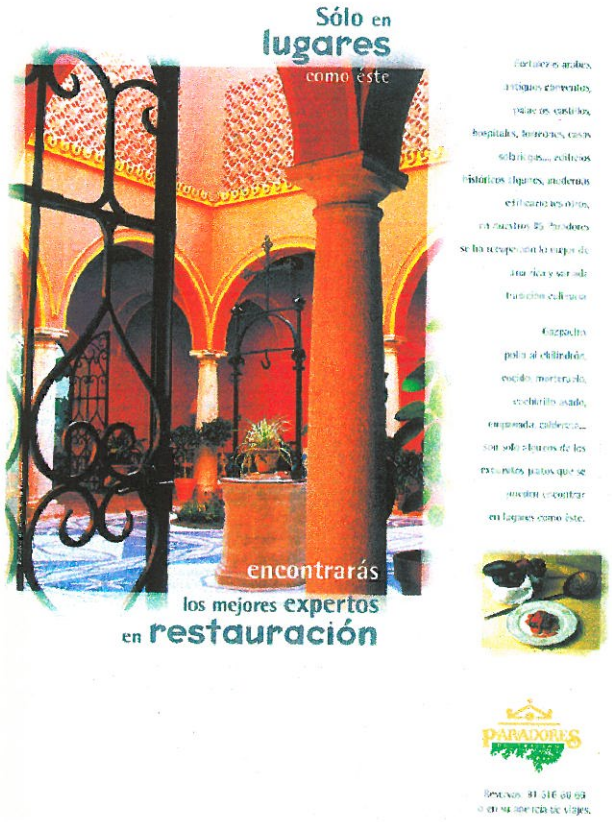
Wells, Burnett y Moriarty (1995: 739) incluyen un complejo ejemplo de cuatro anuncios que forman parte de la campaña "Smiles" de American Airlines en los que se realizan diversas adaptaciones según sea el receptor, aunque estos autores solamente mencionan que "American Airlines' "Smiles" campaign ran in Europe, basically changing only the language" (1995: 738). Los anuncios diseñados para los mercados británico, sueco y francés se dirigen a un público determinado — ejecutivos del mundo de los negocios que necesitan comodidad para trabajar durante el vuelo —: "All so you arrive refreshed and ready for business", "Settle back to work or rest. And arrive ready for business", "Vous arrivez ainsi détendu et prêt a travailler" y "Travaillez ou reposez-vous dans le calme et arrivez détendu en Amérique" (1995: 738). En cambio, el anuncio traducido al español está dirigido al público latinoamericano, como indican los vuelos promocionados en el texto meta español, cuyo punto de partida es América Latina y el de destino, Estados Unidos. En este anuncio en español desaparece cualquier referencia al trabajo que el viajero puede realizar a bordo, por lo que es evidente que para el mercado latinoamericano el target de la campaña es el público en general sin especificar que se trate de

ejecutivos que viajen a Estados Unidos por motivos de trabajo.

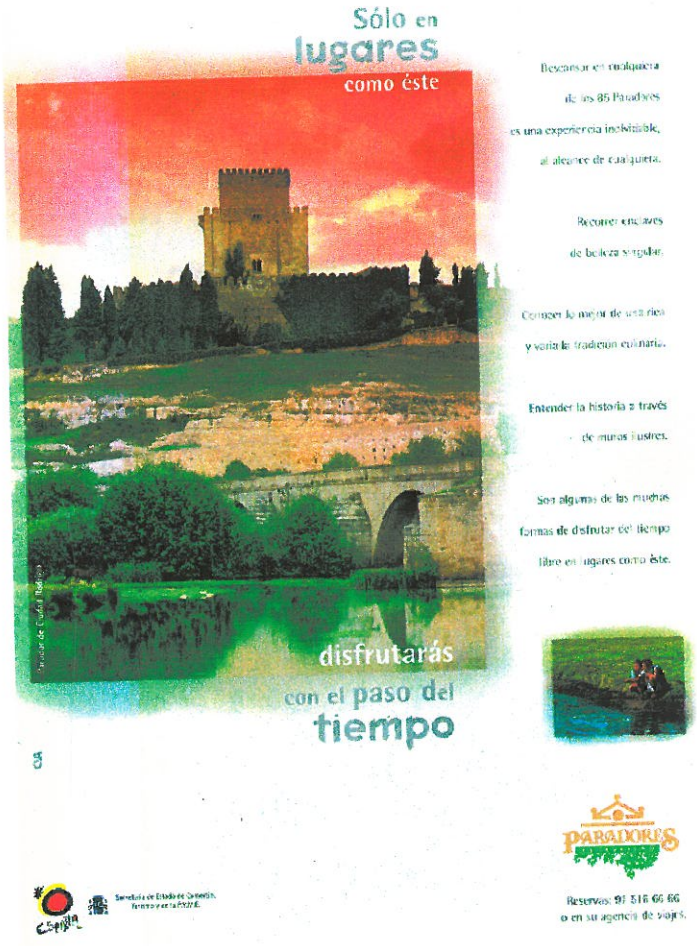
También otros elementos secundarios se han adaptado a las necesidades del tipo de receptor al que se dirige el anuncio, ya que la tarifa aérea "Business" promocionada en los anuncios para el Reino Unido y Francia incluye mejores servicios de comida y bebida a bordo. Por esta razón, American Airlines ofrece al viajero en los anuncios inglés y francés platos más elaborados que en el texto meta español: la bienvenida con "chilled champagne" y la oferta de "a 5-course meal and vintage wines" se convierten en el texto español en "una selección de entradas y vinos añejos". (En el anuncio francés la fotografía es idéntica pero no especifica de qué se trata: "Vous êtes accueilli avec la sourire" y "Vous apprécierez la qualité de nos repas servis à bord.") Estas modificaciones en lo que se refiere a la información relevante para el receptor se han producido de acuerdo a un cambio de destinatario.

Otra campaña reciente que se ha adaptado a los conocimientos del receptor sobre el producto anunciado y a la relevancia de la información para este es la de Paradores de Turismo de España. En el mismo número de la revista *Time* anteriormente citada (17 de noviembre 1997), para un público internacional y español a la vez, aparece un anuncio traducido al inglés que presenta una condensación de datos respecto a los distintos textos que circulan en el mercado español. El objetivo de esta campaña es dar a conocer los paradores españoles como lugares especiales donde se combinan la tradición, el arte y la buena cocina. En cada anuncio español se pone énfasis en uno de estos aspectos, mientras que en el texto meta inglés el traductor ha creado un anuncio que combina los tres aspectos sin hacer hincapié en detalles muy específicos de la cultura española, probablemente desconocidos para el receptor internacional:

Sólo en **lugares** como este **encontrarás** los mejores **expertos** en **restauración.**
Fortalezas árabes, antiguos conventos, palacios, castillos, hospitales, torreones, casas solariegas... edificios históricos algunos, modernas edificaciones otros, en nuestros 85 Paradores se ha recuperado lo mejor de una rica y variada tradición culinaria.
Gazpacho, pollo al chilindrón, cocido, morteruelo, cochinillo asado, empanada, caldereta... son sólo algunos de los exquisitos platos que se pueden encontrar en lugares como este.
(*El Semanal*, 14 diciembre 1997)



Sólo en **lugares** como este **disfrutarás** con el paso del **tiempo**.
Descansar en cualquiera de los 85 Paradores es una experiencia inolvidable, al alcance de cualquiera.
Recorrer enclaves de una b*elle*za singular.
Conocer lo mejor de una rica y variada tradición culinaria.
Entender la historia a través de muros ilustres.
Son algunas de las muchas formas de disfrutar del tiempo libre en lugares como este.
(*Time*, 17 noviembre 1997)



Places where **art** and **history** become one.
Arab fortresses, ancient convents, palaces, castles, old hospitals, turrets,... Discover havens of incredible beauty. Enjoy Spanish heritage and live art to the full.
Experience the best of our rich and varied culinary tradition.
Relaxing in any of our 85 Parador could very well be the best way to get to know Spain.
Paradors, places where you can live out your own history.
(*Time*, 17 de noviembre 1997)

Como se puede observar, los eslóganes de los anuncios españoles mantienen una estructura recurrente: la frase "Sólo en lugares como este...", seguida de un verbo en futuro y el complemento del verbo. La estructura se cierra con la referencia a "lugares como este", poniendo énfasis en el carácter diferente de los paradores. En el primero de ellos se destaca la restauración y la buena cocina que ofrecen

y en el otro, el acercamiento a la historia española. El primer párrafo del texto meta inglés es una traducción de la primera parte del primer anuncio español mencionado, describiendo los distintos tipos de edificaciones de los paradores. Los verbos "Discover" y "Enjoy" que se mencionan en el texto inglés corresponden a las ideas de encuentro de la tradición culinaria y de disfrute del tiempo, aspectos resaltados en los textos origen españoles. El segundo párrafo del texto meta traduce casi literalmente el párrafo "Conoce lo mejor de una rica y variada tradición culinaria" del segundo anuncio español, pero aportándole una mayor fuerza expresiva a través del verbo "Experience", que implica un mayor acercamiento al producto. El siguiente párrafo del texto meta inglés coincide con el primero del segundo texto español, adaptándolo a un receptor internacional no español, ya que le invita a visitar los paradores como la mejor manera de conocer España, algo no tan relevante para el receptor español, más familiarizado con los paradores, como indica el segundo anuncio español, que describe la estancia en los paradores como "una experiencia inolvidable, al alcance de cualquiera." El texto meta finaliza con una alusión al eslogan, combinando el disfrute del tiempo libre y de la historia al mismo tiempo — "Paradors, where you can live out your own history" (*Time*, 17 de noviembre 1997) —, que trasvasa la idea principal del último bloque verbal en el segundo de los anuncios españoles: "Son algunas de las muchas formas de disfrutar del tiempo libre en lugares como este" (*Time*, 17 de noviembre 1997).

En esta última parte el traductor se dirige directamente al receptor por medio del pronombre "you", produciéndose en el texto meta un cambio de punto de vista. Sin embargo, al mismo tiempo parece estar dirigido a los receptores españoles, también posibles receptores de este anuncio publicado en una revista de tirada internacional, ya que en el texto se alude a "your own history", a la historia espa-

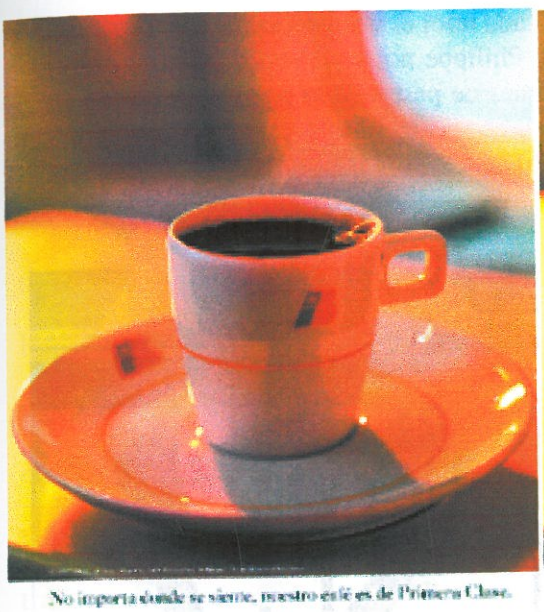
ñola que reside en los paradores. Los datos contextuales, en cambio, incorporan el prefijo internacional 34 para que aquellos interesados desde fuera de España puedan llamar para informarse. Se puede concluir, por tanto, que el enfoque de los anuncios en español y de la traducción al inglés ha cambiado al adaptarse al receptor y a su conocimiento de la cultura española.

En ocasiones el factor que determina que el traductor realice un cambio de enfoque es la situación en la que el receptor tiene acceso al anuncio (Cook 1992: 1), es decir, las propiedades y relaciones entre la persona próxima al texto, el lector del anuncio, y los objetos y personas que le rodean durante el acto de recepción. Esto ocurre en el ámbito de los vuelos aéreos, donde diversas publicaciones, creadas especialmente para la distribución interna de una línea aérea, incluyen

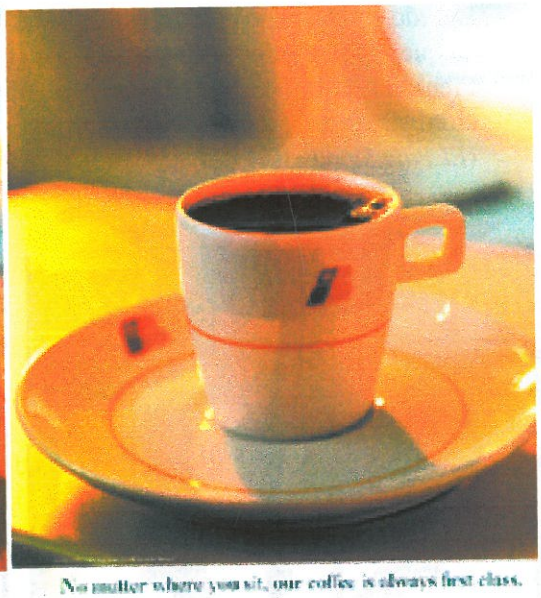
anuncios cuyo mensaje solamente podrá comprender el receptor que se encuentre volando o utilizando un avión en el momento de la recepción. En el corpus de análisis del presente estudio se han encontrado dos ejemplos de este tipo de adaptación a la situación particular del receptor. Uno de ellos se trata de un anuncio de Coca-Cola cuyo elemento apelativo principal es la imagen de un viajero pulsando el botón del aire acondicionado que, en lugar del símbolo habitual, muestra una lata de Coca-Cola dentro de un cubito de hielo, incitando a los usuarios a consumir la bebida refrescante cuando vuelen en avión. En este caso concreto, la adaptación al receptor tanto en el texto origen como en el texto meta gira en torno al componente no verbal, a la imagen, y se traduce al español sólo el eslogan globalizador "Always" como "Siempre"[48] (*Ronda Iberia*, septiembre 1998).

El segundo ejemplo promociona el consumo de Café de Colombia en los vuelos de la compañía Iberia jugando con la expresión "first class", que puede referirse a "a first class seat" o a "a first class coffee". El traductor del eslogan al español ha mantenido el juego de palabras que alude a la situación concreta del lector en el momento de la recepción: "No matter where you sit, our coffee is always first class" (*Ronda Iberia*, mayo 1997) se ha trasvasado al español como "No importa donde se siente, nuestro café es de Primera Clase" (*Ronda Iberia*, enero 1998). La grafía en mayúscula del sintagma "Primera Clase" puede interpretarse como una alusión directa al tipo de billete de avión y, al mismo tiempo, como una alusión indirecta a la calidad del café ofrecido.

[48]La traducción de esta campaña resultó de gran complejidad para el traductor que durante meses se planteó si traducir el eslogan "Always" o no. Este eslogan muestra cómo la traducción de la publicidad va más allá de lo meramente lingüístico, puesto que la traducción lingüística de "Always" es sencilla. La dificultad radica en crear un efecto similar con la traducción literal como "Siempre".



No importa donde se siente, nuestro café es de Primera Clase.



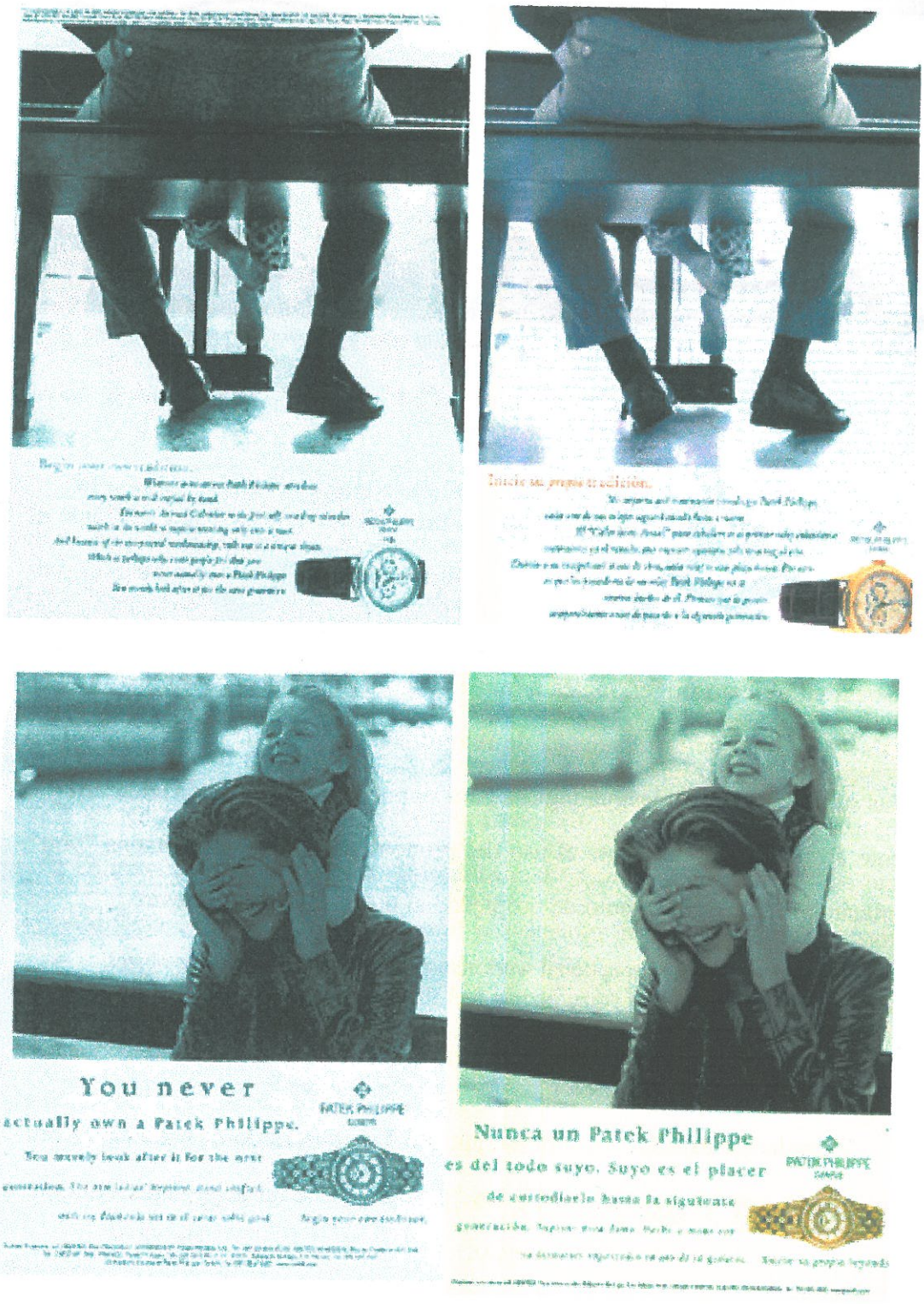
No matter where you sit, our coffee is always first class.

La traducción de un anuncio de los prestigiosos relojes Patek Philippe al español muestra cómo el traductor ha decidido modificar la relación entre el producto y el receptor. Se produce un cambio de enfoque, al dirigirse a este de forma personal en el texto origen inglés e impersonal en la traducción. El texto origen inglés — se trata de una campaña de relojes suizos con sede en Ginebra y casi todas suelen emplear la lengua inglesa para su publicidad — está dirigido directamente a un receptor mediante el uso del pronombre de segunda persona "you", implicándole en el sentimiento de propiedad al que se alude en el texto:

> And because of the exceptional workmanship, each one is a unique object.
> Which is perhaps why some people feel that you never actually own a Patek Philippe.
> You merely look after it for the next generation.
> (*Newsweek*, 20 de abril 1998)

El traductor español, en cambio, apela a los consumidores potenciales describiendo la relación entre el reloj y los "poseedores de un reloj Patek Philippe" como algo ajeno al receptor del anuncio:

Debido a su excepcional mano de obra, cada reloj es una pieza única. Por esto es que los poseedores de un reloj Patek Philippe no se sienten dueños de él. Piensan que lo poseen temporalmente antes de pasarlo a la siguiente generación.
(*El País Semanal*, 17 de noviembre 1996)



Lo que se ha perdido en esta traducción no es tanto la fuerza apelativa del anuncio como la cercanía, la sensación de proximidad, establecida en el texto origen entre el receptor y el producto. Podemos recordar aquí los dos anuncios anteriormente analizados de la marca de decoración francesa Roche Bobois, en los que también se observaba una clara diferencia en el tratamiento otorgado a Manuel Romero, el diseñador de las telas anunciadas, atendiendo al grado de conocimiento del público objetivo en los contextos británico y español. En el primer caso, este nombre aparece en letra mucho más pequeña y dentro del texto de menor importancia que acompaña a la fotografía. Por el contrario, en el texto meta español, el traductor destaca el nombre del diseñador insertándolo en el cuerpo principal del anuncio, presuponiendo el conocimiento previo receptores españoles de su nombre.

La frase eslogan de la marca L'Oréal en un anuncio inglés del tinte de pelo L'Oréal Casting se ha traducido al español introduciendo un cambio de enfoque en cuanto a quién se dirige el emisor. La frase "... because I'm worth it" (*Cosmopolitan*, Reino Unido, febrero 1995) en el texto inglés involucra al receptor y le hace partícipe de la calidad del producto. De esta forma, quien parece estar dirigiéndose al lector es el narrador del texto, representado por la modelo de la fotografía. Lo más importante es que logra que el receptor se identifique con el pronombre "I" y con la apelación de gran valor expresivo "am worth it". Por el contrario, la traducción española enfoca la frase eslogan de la marca de distinta forma, ya que en esta ocasión el narrador del texto se dirige directamente al receptor y a la modelo a la vez por medio del pronombre en segunda persona del singular: "Porque tú lo vales" (*Cosmopolitan*, España, febrero 1995). Aunque el contenido semántico es el mismo en ambos ejemplos, el enfoque respecto al receptor y la relación que el tra-

ductor establece entre este y el producto varían notablemente de uno a otro anuncio. Es interesante observar que en uno de los últimos anuncios de L'Oréal Casting para la televisión el eslogan es una traducción literal del texto inglés "Because I'm worth it". En este espot la modelo alemana Claudia Schiffer se dirige al receptor directamente por medio de la frase "Porque yo lo valgo".

6.3.2.2 Elisión

Es frecuente que factores como la restricción del medio y la limitación de espacio obliguen al traductor a omitir cierta información. La decisión sobre qué suprimir depende de las expectativas del receptor, es decir, de lo que este considera relevante o comprensible. En los anuncios anteriormente presentados de Paradores de Turismo de España, el traductor del texto al inglés ha suprimido los nombres de los platos españoles que los receptores internacionales no podrán identificar por tratarse de elementos tradicionales y muy específicos de la cultura de origen. Por esta razón, la frase "Gazpacho, pollo al chilindrón, cocido, morteruelo, cochinillo asado, empanada, caldereta... son sólo algunos de los exquisitos platos que se pueden encontrar en lugares como este" (*El Semanal*, 14 de diciembre 1997) se ha traducido por la oración más breve "Experience the best of our rich and varied culinary tradition" (*Time*, 17 de noviembre 1997). La dificultad de identificar estos platos tradicionales de la cultura española ha hecho que el traductor omita los nombres de las comidas.

También en el apartado anterior, el cambio de enfoque respecto al receptor del anuncio de American Airlines, obliga al traductor a suprimir algunas partes del

texto origen: como veíamos anteriormente, las referencias a la posibilidad de trabajar a bordo del avión. Uno de los elementos omitidos es el número de teléfono de contacto con American Airlines de ámbito nacional: en los anuncios para el Reino Unido y Suecia aparece un único teléfono nacional y para Francia, un número para París y otro para provincias. En el caso del anuncio en español para América Latina solamente se dice que se "llame a American Airlines" (Wells, Burnett y Moriarty 1995: 739), ya que el receptor no pertenece a un único país sino a toda América Latina, por lo que se recomienda contactar con la oficina de la compañía aérea en cada país.

Uno de los ejemplos más interesantes se encuentra en el anuncio de relojes Rolex cuya protagonista es la soprano Dame Kiri Te Kanawa. El tema principal es, como se ha señalado, el paso del tiempo y el modo en que la cantante ha de organizarse según las actividades marcadas en su apretada agenda. Debido a que la traducción española resulta más extensa que el texto origen inglés y que se cuenta con el mismo espacio, el traductor ha omitido algunos elementos o redistribuido la información, como ya se ha mencionado. El párrafo suprimido más significativo se refiere al tema de la puntualidad:

> Yet Dame Kiri remains her usual straightforward and uncompromising self. "To arrive early is unfortunate, but to be late is the rudest thing imaginable," she insists.
> (*Newsweek*, 8 de enero 1996)

El receptor español mantiene una actitud diferente hacia la puntualidad de la que tienen los británicos: aunque la puntualidad es siempre algo deseable, el público español no le da tanta importancia como el receptor inglés y ésa es posiblemente la razón por la que la traductora, obligada a omitir algo por razones de espacio, considera este párrafo menos relevante en el contexto español y lo suprime, uniendo el párrafo anterior con el siguiente. Por el contrario, se mantiene el frag-

mento que narra lo precioso que es el tiempo, el tema central del anuncio, y la importancia que la cantante le da a la familia, un valor compartido en ambas culturas, y que además hace a la cantante un personaje más humano y cercano al receptor.

Without question, her career has been triumphantly consistent over the years. Yet Dame Kiri Te Kanawa readily admits that one thing has changed: her attitude to time.

"Time I value above all things. It just gets more and more precious."

"It is so beautifully expressed in Der Rosenkavalier," she says. "For at night The Marschallin passes through the house and stills all the clocks, wishing she could stop time running. And yet she knows she cannot; time melts away for her like snow."

Dame Kiri may well feel that time has speeded up year by year until January to January now flies.

Her punishing schedule fills her diary five years in advance.

Yet Dame Kiri remains her usual straightforward and uncompromising self. "To arrive early is unfortunate, but to be late is the rudest thing imaginable," she insists.

Then, relenting, she smiles and she adds, "sometimes I do not know whether I organise time, or time organises me." One thing, however, remains clear. As a family woman, she finds that time is most precious to her – "when I'm leaving, when I have to say goodbye; that's the hardest part of all."

For seventeen years Dame Kiri has worn a Rolex and insists that she would never ever be without it.

Of her treasured gold Lady Datejust Chronometer with its diamond bezel she says, "it is very beautiful, very elegant, quite wonderful." It is gratifying indeed to hear that in an ever accelerating world, certain things at least remain constant.

ROLEX
of Geneva

The Rolex Lady Datejust Chronometer in 18ct. gold with The President bracelet. Bezel not dial set with diamonds.

Sin duda alguna, su carrera ha sido un éxito constante a lo largo de los años. Y sin embargo, Dame Kiri Te Kanawa admite de buena gana que una cosa ha cambiado: su actitud hacia el tiempo.

"Se expresa de una manera tan bella en El Caballero de la Rosa", dice traduciendo de memoria el papel de la Mariscala: "Voy caminando por la casa en mitad de la noche y oigo el tic-tac de los relojes. No puedo pararlos, ni tampoco hacerlos retroceder. Es como cuando cae la nieve". Bien podría ser que Dame Kiri sienta que el tiempo se acelera año tras año, pues su apretadísimo programa de compromisos llena su agenda con cinco años de antelación. "Algunas veces no sé si yo organizo el tiempo o el tiempo me organiza a mí".

"El tiempo es lo que más valoro por encima de todo. Es cada vez más precioso."

Sin embargo, una cosa está clara. Como mujer amante de su familia, el tiempo es lo más precioso para ella: "Cuando me voy, cuando tengo que despedirme, es la parte más dura de todo".

Durante diecisiete años Dame Kiri ha llevado un Rolex e insiste en que nunca se separaría de él.

De su cronómetro de oro Lady-Datejust engarzado con diamantes, dice: "Es hermoso, muy elegante. Realmente único." Y es gratificante saber que, en un mundo cada vez más acelerado, al menos ciertas cosas permanecen constantes.

ROLEX
of Geneva

Cronómetro Rolex Lady-Datejust en oro de 18 quilates con brazalete President, Bisel y esfera con diamantes. Existe también en oro gris. Solicite información a: Relojes Rolex de España, S.A. Serrano, 35 - 3.º planta. 28001 Madrid.

Otras veces la omisión de algunos elementos en la traducción depende de los intereses de los posibles consumidores. En tres anuncios de la Oficina de Turismo de Portugal promocionando las Islas Azores se observan grandes diferencias entre

las traducciones al alemán, al español y al inglés. Mientras que los dos primeros son mucho más precisos y detallados, el texto inglés elude muchas referencias geográficas y culturales que no parecen ser atractivas ante los ojos del receptor británico. El eslogan se ha traducido literalmente a los tres idiomas: "Auf den Azoren sind sogar die Vulkane die Ruhe selbst" (*Der Spiegel*, 1995), "In the islands of Azores, even the volcanoes are at rest" (*Atlantis*, enero/febrero 1998) y "En las Azores hasta los volcanes descansan"[49] (*El País Semanal*, 2 abril 1995). Se han omitido, sin embargo, el nombre del cráter del volcán en el que se encuentra el Lago de las Siete Ciudades que aparece en la fotografía, los nombres de las islas que se divisan desde el volcán — a pesar de que una de ellas está declarada patrimonio de la humanidad por la UNESCO — y los nombres de las playas de estas islas, todos ellos en el texto origen portugués. Lo que el traductor del texto inglés ofrece es, en cambio, una descripción mucho más general que los textos alemán y español y presta mayor atención al paisaje y a las sensaciones que produce este espacio natural, quizás un tema que interese mucho más al receptor meta de este anuncio, que no se trata exclusivamente del británico o americano, sino de un receptor internacional, ya que este anuncio se ha publicado en la revista de la línea aérea portuguesa *Atlantis*. A muchos de los lectores de esta revista no les interesan tantos detalles como incluye el texto origen, sino que les ofrezcan una panorámica general de las Islas Azores.

6.3.2.3 Compensación de información

Esta estrategia supone una compensación del efecto que producen en la lengua de origen ciertas palabras desconocidas para el receptor meta, añadiéndose una

[49]Me gustaría agradecer a la profesora Marion Edwards del Departamento de Filología Inglesa, Francesa y Alemana, Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga, el haberme facilitado la versión española de este anuncio.

explicación de las mismas. Fawcett (1997: 45) se refiere a esta técnica como "Amplification": "providing explanations rather than making cultural adaptations as a strategy for bridging anticipated gaps in the target-language audience's knowledge." Este es el caso de un anuncio inglés del whisky escocés Glenfiddich traducido al español en donde el traductor ha decidido traducir y explicar el significado del nombre de marca y de la destilería donde se elabora este whisky de malta: "Los nombres difíciles sugieren el misterio. Glenfiddich, en gaélico, es el "Valle del Ciervo" (*El País Semanal*, 1993). Esta explicación del nombre sería redundante en una comunidad donde se hablara el gaélico, ya que los receptores comprenderían el significado y no la necesitarían. Por tanto, el traductor se esfuerza en compensar la falta de comprensión del receptor meta español de un término en la lengua de origen, considerada bastante remota para el hablante español.

Otro anuncio de una bebida alcohólica de una cultura lejana para el receptor también ha sido traducido a español compensando la pérdida del efecto causado por la imagen, mediante una de las expresiones que aparecen en el texto. El traductor del anuncio de la bebida alcohólica Vodka of Finland, elaborada en Finlandia, acerca al receptor español a la cultura de dicho país. Para ello añade una explicación de un fenómeno físico propio de esas latitudes y que constituye el principal elemento de la campaña: "Toma el sol de medianoche. Hay algo mágico en Finlandia. Un sol que no se oculta nunca en verano. Un trigo que madura en esos días largos y luminosos. Un vodka que hace brillar tus noches, las hace intensas, alegres, vibrantes. Pon Finlandia en tu vaso y pondrás algo de su magia en tus noches" (*El Semanal*, 1993). Aunque la fotografía de un sol de medianoche refuerza el texto, el traductor explica un concepto que es, si no desconocido, percibido como algo foráneo por el receptor español y tan ligado estrechamente con la cultura nór-

dica como el Vodka of Finland. En el texto origen dirigido al receptor nórdico, por el contrario, la definición del "sol de medianoche" como "un sol que no se oculta nunca en verano" es irrelevante.

El traductor ha de sopesar si el receptor conoce la información y si sus expectativas incluyen la explicación del texto, por lo que no siempre le resulta fácil decidir si adoptar esta estrategia o no ya que para ello, como indica Fawcett (1997: 46):

> Providing the target audience with enough information to understand the translation can be a headache because the translator has to make often difficult judgements about the readers' level of sophistication and the degree to which they can be expected to show initiative, while trying to balance out such things as information overload and readability. Again these are matters that take translational decision-making beyond the linguistic dimension into such matters as cultural judgements and publishing policy.

En este caso, se puede hablar de la existencia de una cierta "domesticación" del texto origen en la cultura meta, ya que la labor del traductor consiste en acercar una realidad cultural propia del contexto de origen desconocida o, al menos poco familiar, para el receptor meta.

6.3.2.4 Traducción literal

Newmark define la traducción literal como el proceso por el cual "the SL grammatical constructions are converted to their nearest TL equivalents but the lexical words are again translated singly, out of context" (1988: 46). Según esta aproximación, la traducción literal es sinónimo de la traducción palabra por pala-

bra. Se trata de trasvasar las unidades léxicas de la lengua de origen como su equivalente léxico más cercano en la lengua meta. Este procedimiento puede ser muy útil en didáctica de las lenguas y se emplea con frecuencia en la traducción de textos creados para un contexto internacional. Existen diferentes opiniones sobre las limitaciones del concepto de "traducción literal", entre las cuales merece destacar la crítica realizada por Nida: "Since no two languages are identical, either in the meanings given to corresponding symbols or in the ways in which such symbols are arranged in phrases and sentences, it stands to reason that there can be no absolute correspondence between languages" (1964: 156, en Shuttleworth y Cowie 1997: 96). Este autor plantea la cuestión de la dificultad de hallar equivalentes absolutos entre las lenguas, puesto que ni su significado ni la estructura en que los significantes se organizan son los mismos en las distintas lenguas.

En publicidad es frecuente encontrar ejemplos de traducción literal de la frase que acompaña a la marca cuando se trata de una campaña internacional, o del eslogan del anuncio. En el primer grupo, la estrategia se trata de la traducción parcial de la frase que caracteriza a una marca en todos los anuncios de los distintos productos bajo dicha marca, mientas que el segundo grupo se caracteriza por la traducción del eslogan del anuncio de un producto determinado. Algunos ejemplos de la primera estrategia de traducción literal del eslogan de la marca únicamente son los anuncios de los relojes Seiko Kinetic diseñados por la agencia Arctura Series y de las medias Platino Frappé:

> SEIKO KINETIC®. Someday all watches will be made this way. (*Newsweek*, septiembre 1998)
>
> SEIKO KINETIC®. Algún día todos los relojes se fabricarán así. (*Marie Claire*, España, octubre 1998)
>
> SEIKO KINETIC®. Un giorno tutti gli orologi saranno fatti così. (*Ulisse*

2000, agosto 1997)

SEIKO KINETIC®. Demain toutes les montres serant comme ça. (*Air France Magazine*, agosto 1998)

PLATINO. En innovant depuis 1921.
FRAPPÉ. Le collant d'été.
(*Marie Claire*, Francia, mayo 1996)

PLATINO. Innovando desde 1921.
FRAPPÉ. El panty de verano.
(*Marie Claire*, España, mayo 1996)

En otras ocasiones, lo que se traduce literalmente, adaptándose a las normas gramaticales de la lengua meta, son los eslóganes del anuncio, como aparece en los anuncios de Omega Constellation, en los que se muestra la fotografía de la modelo Cindy Crawford, que sirve de testimonio para garantizar las marcas del perfume Boucheron, del perfume de Christian Dior Dolce Vita y de la ropa juvenil Levi's. En este último anuncio se ha producido también un calco del inglés al referirse a la década de los sesenta con la expresión numeral inglesa "los 60s":

Cindy Crawford's Choice (*Marie Claire*, mayo 1998)

La elección de Cindy Crawford (*Hola*, 21 de diciembre 1995)

Cindy Crawford's Wahl (*Focus*, 23 de noviembre 1998)

PLUD QU'UN PARFUM, UN BIJOU... (*Air France Magazine*, agosto 1998)
Más que un perfume, una joya... (*Woman*, diciembre 1997)

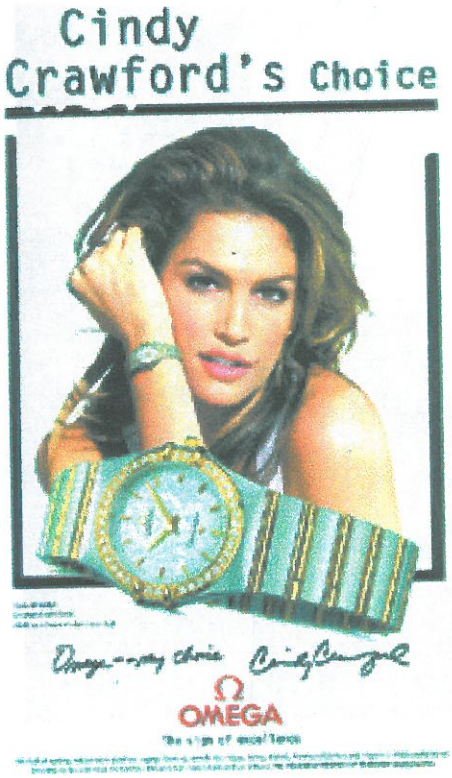
DOLCE VITA. l'esprit du bonheur. (*Elle*, Italia, junio 1996)

DOLCE VITA. el espíritu de la felicidad. (*Hola*, 9 de mayo 1996)

DOLCE VITA. the spirit of happiness. (*Elle*, Reino Unido, junio 1996)

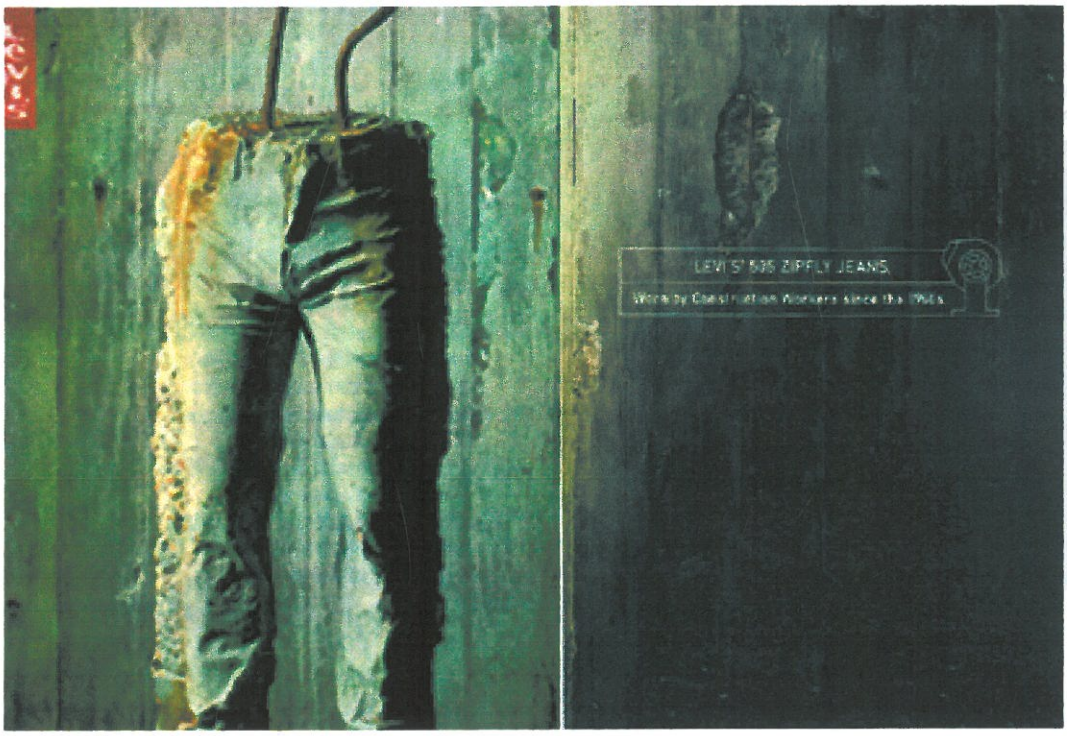
Levi's® 505 ziply jeans. Usados por los trabajadores de la construcción desde los 60s (*El Semanal*, 2 de noviembre 1997)

Worn by Construction Workers since the 1960s (*Focus*, septiembre 1997)


Cindy
Crawford's Choice
OMEGA

Cindy
Crawford's Wahl
OMEGA

OMEGA
La elección de Cindy Crawford
OMEGA
The sign of excellence



También la traducción del eslogan de un anuncio de un reloj Patek Philippe es literal respecto al texto origen en inglés, manteniendo incluso la grafía en cursiva del adjetivo "your"/"su", que se dirige directamente al receptor:

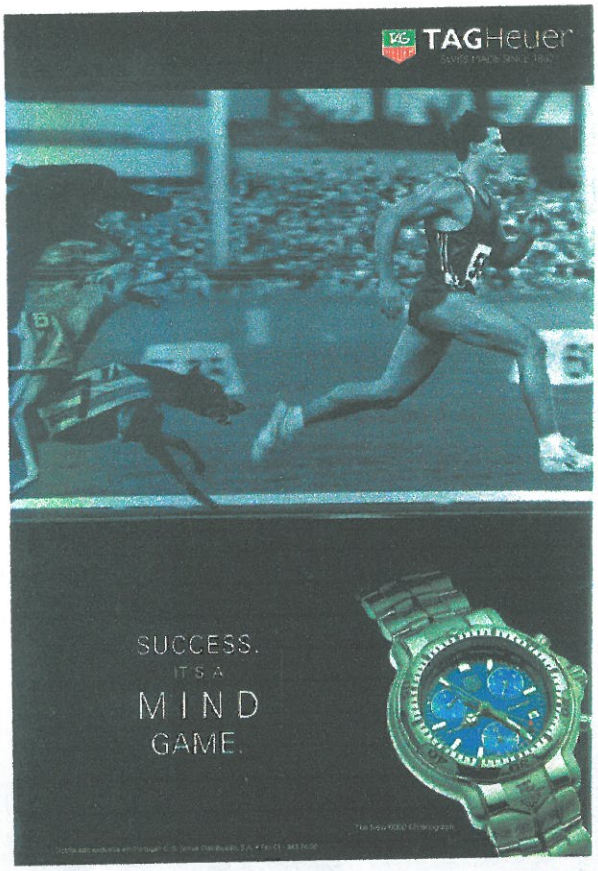
Begin *your* own tradition (*El País Semanal*, 17 de noviembre 1996)

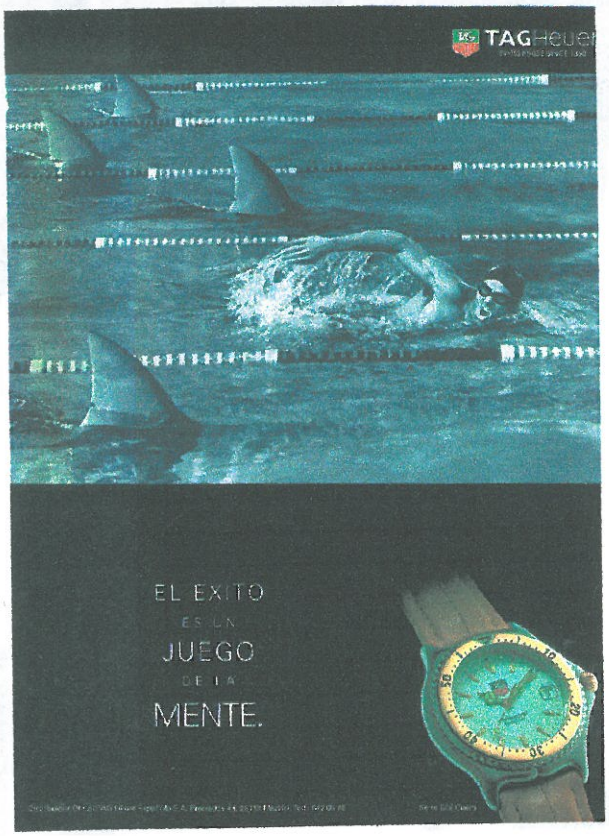
Inicie *su* propia tradición (*Newsweek*, 20 de abril 1998)

En los siguientes ejemplos el traductor ha realizado una traducción literal adaptándose únicamente a la norma gramatical de la lengua meta, el español. En el primer anuncio de la marca de relojes TagHeuer, el elemento adjetivo se sitúa detrás del sustantivo y se ha preservado el efecto de la grafía en mayúsculas de distinto tamaño para resaltar el término más importante en ambos anuncios:

SUCCESS. IT'S A MIND GAME. (*Life*, 19 de mayo 1996)

EL ÉXITO ES UN JUEGO DE LA MENTE (*La Revista de El Mundo*, 16 de junio 1996)


TAGHeuer
SUCCESS.
IT'S A
MIND
GAME.


TAGHeuer
EL EXITO
ES LA
JUEGO
DE LA
MENTE.

La misma estrategia es adoptada por el traductor de los anuncios del producto cosmético Hydrabase Chanel, que trasvasó literalmente el eslogan del francés, aunque en inglés el empleo del adjetivo de segunda persona "your" crea una ambigüedad en cuanto a la forma de dirigirse al receptor, que no aparece en los anuncios francés y español:

> HYDRABASE CHANEL. Offrez à votre bouche la couleur que la nature dû oser lui donner (*Marie Claire*, Francia, mayo 1996).

> HYDRABASE CHANEL. Dé a sus labios el color que la naturaleza no se atrevió a darles (*Marie Claire*, España, mayo 1996).

> HYDRABASE CHANEL. Treat your lips to the colour nature did not dare give them (*Elle*, Reino Unido, junio 1996).

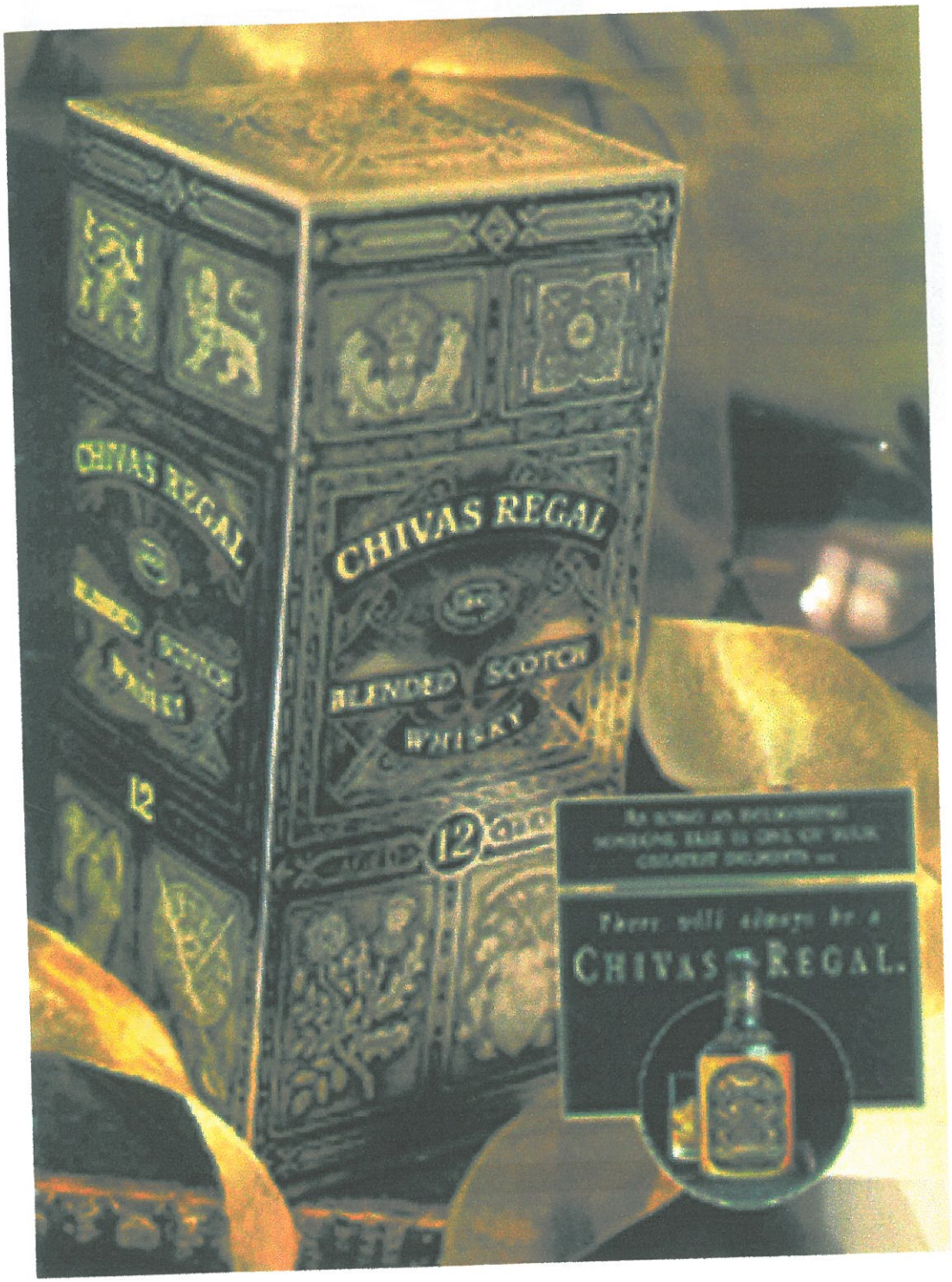
HYDRABASE
CHANEL

HYDRABASE
CHANEL

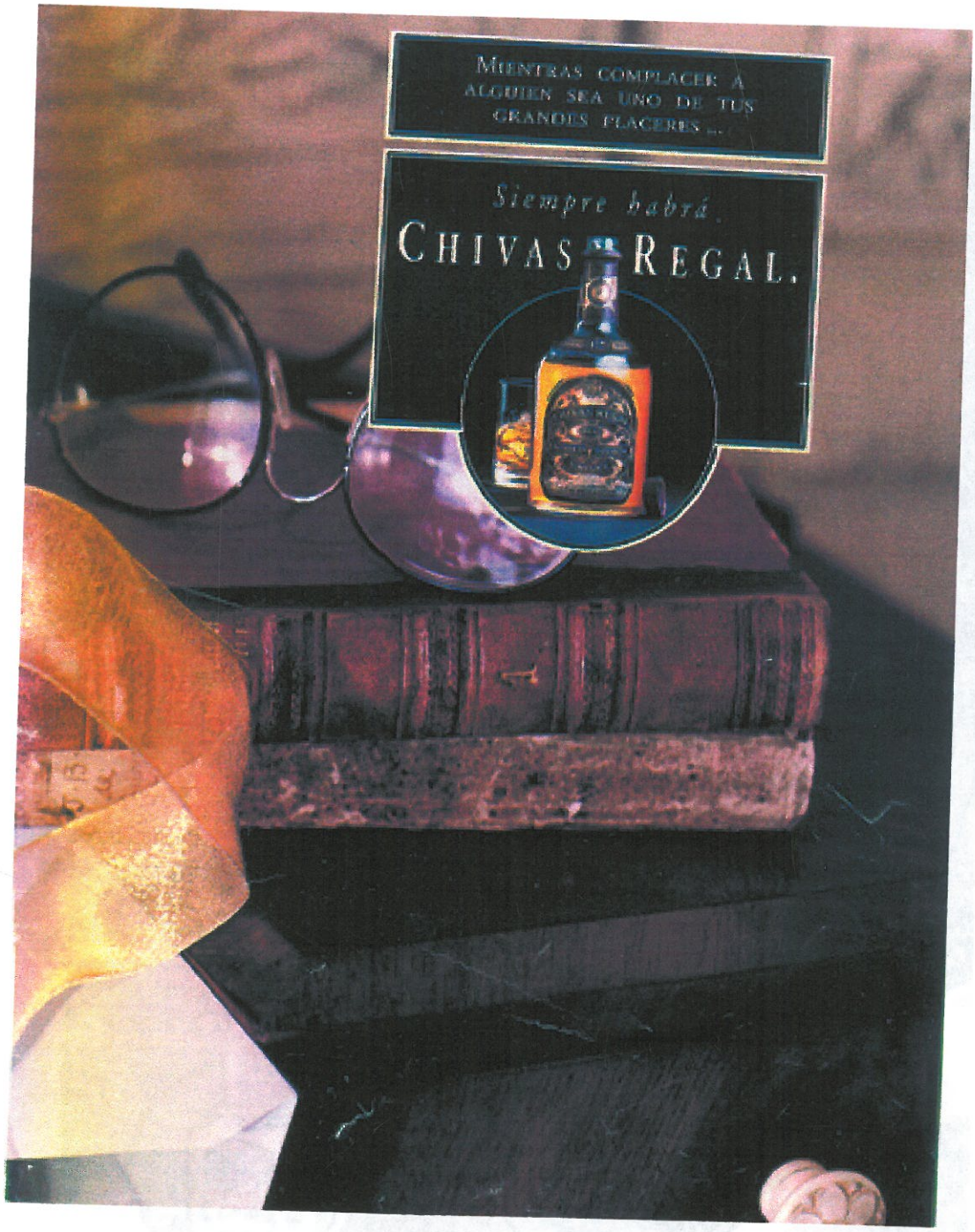
Adaptándose a las formas gramaticales de la lengua meta pero manteniendo la misma selección léxica, se han traducido literalmente tanto el eslogan como el cuerpo principal de los anuncios de Primordiale Nuit de Lancôme y del whisky Chivas Regal:

> - DÉS LE 1ER RÉVEIL, VOTRE PEAU EST VISIBLEMENT RÉGÉNÉRÉE...
> PRIMORDIALE NUIT
> ... VOTRE TEINT EST PURIFIÉ, VOS TRAITS SONT REPOSÉS, LISSÉS. COMME JAMAIS. MATIN APRÈS MATIN, VOTRE PEAU EST PLUS TONIQUE, VISIBLEMENT PLUS JEUNE.
> (*Marie Claire*, Francia, septiembre 1998)
>
> DESDE EL 1ER DESPERTAR, SU PIEL VISIBLEMENTE REGENERADA...
> PRIMORDIALE NUIT
> ... SU TONO SE PURIFICA, SUS RASGOS APARECEN DESCANSADOS Y ALISADOS COMO NUNCA. DÍA TRAS DÍA SU PIEL ESTÁ MÁS TONIFICADA Y VISIBLEMENTE MÁS JOVEN.
> (*Hola*, 16 de abril 1998)

- AS LONG AS DELIGHTING SOMEONE ELSE IS ONE OF YOUR GREATEST DELIGHTS...
There will always be a CHIVAS REGAL
(*Time*, junio 1993)



MIENTRAS COMPLACER A ALGUIEN SEA UNO DE TUS GRANDES PLACERES...
Siempre habrá CHIVAS REGAL
(*Muy Interesante*, diciembre 1991)



Ejemplos de traducción palabra por palabra pueden considerarse las traduc-

ciones de los eslóganes de los siguientes anuncios de relojes Rado y Ebel, del perfume masculino Chrome Azzaro y del producto cosmético Capture Essentiel de Christian Dior:

- Forever young (*Der Spiegel* 1995)
  Eternamente bello (*El País Semanal*, 21 de noviembre 1993)

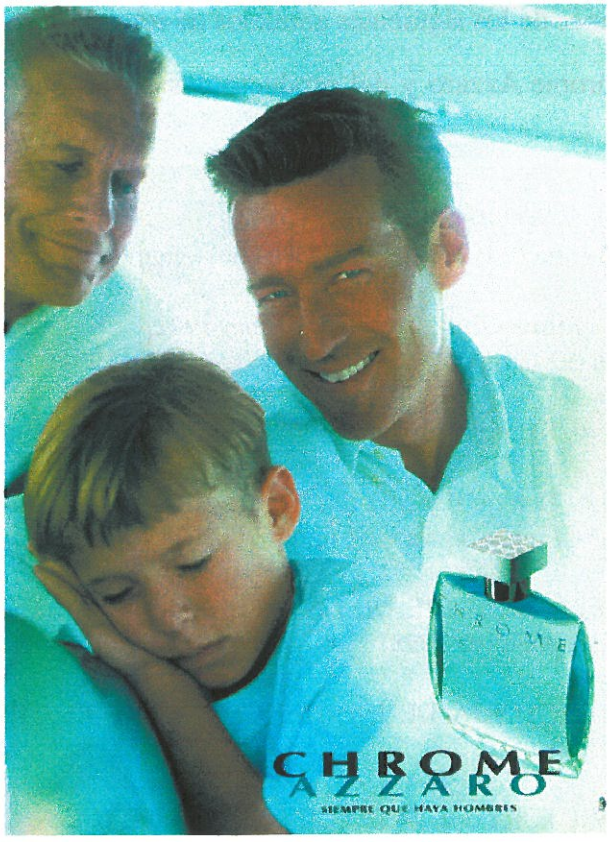
- the architects of time (*Time*, 30 de noviembre 1992)
  los arquitectos del tiempo (El Magazine, 2 de octubre 1994)

- Chrome Azzaro. Siempre que haya hombres (*El Semanal*, 15 de noviembre 1998).
  Chrome Azzaro. Tant qu'il y aura des hommes (*Air France*, agosto 1998).
  Chrome Azzaro. Finche' ci saranno uomini (*Ulisse 2000*, agosto 1997).

- LA NOUVELLE VICTOIRE DE LA SCIENCE SUR LE TEMPS (*Marie Claire*, Francia, septiembre 1998)

  LA NUEVA VICTORIA DE LA CIENCIA SOBRE EL TIEMPO (*Elle*, España, abril 1998)

  THE NEW VICTORY OF SCIENCE OVER TIME (*Marie Claire*, Reino Unido, mayo 1998)



Esta estrategia de trasvasar literalmente el mensaje del texto origen a los textos meta en diferentes lenguas resulta muy conveniente cuando se lanza un producto internacionalmente por razones económicas, ya que es más barato crear un solo texto y traducirlo sin adaptación a la cultura meta. Para ello, los mensajes han de ser lo más simples posibles, relevantes y comprensibles para todos los receptores. Los anuncios publicados en revistas de carácter internacional, especialmente, en las de líneas aéreas, ofrecen numerosos ejemplos de traducciones literales en las que a menudo el trasvase a la lengua meta es tan fiel a los términos del texto origen que el resultado es un tanto "antinatural", como se puede observar en los siguientes ejemplos (*Ronda Iberia*, abril 1997; *Atlantis*, enero/febrero 1998):

DISFRUTE DE LAS MEJORES VACACIONES DE SU VIDA EN EL COMPLEJO VIP DE EUROPA
ANFI DEL MAR
...SU HOGAR BAJO EL SOL
...YOUR HOME IN THE SUN
ENJOY THE HOLIDAY OF A LIFETIME AT EUROPE'S No.1 HOLIDAY OWNERSHIP RESORT

6.3.3 No traducción

Como ya se ha indicado en previos capítulos, el tema de la no traducción de

anuncios publicitarios es uno de los más controvertidos en la actualidad. Para algunos autores angloparlantes especialistas en marketing, el empleo del inglés en los anuncios contribuye a evitar posibles "desastres" publicitarios en los que una traducción errónea puede suponer un efecto no deseado entre los receptores. Si la traducción literal resulta mucho más efectiva en términos económicos, aún más la no traducción, que implica la elaboración y difusión de un mismo mensaje en múltiples mercados como parte de una única campaña publicitaria. Sin embargo, la no traducción puede ser considerada como una imposición de la lengua y los valores de la cultura de origen del producto o de una determinada forma de vida asociada a dicha cultura.

6.3.3.1 Restricciones del medio

Una de las razones para la no traducción de un anuncio se debe a las restricciones impuestas por el medio en el que se publica: si se trata de una publicación internacional, esta se presta a emplear una única lengua para difundir el mensaje en todos los mercados. El idioma homogeneizador preferido en publicidad suele depender del producto, pero normalmente es el inglés.

Las revistas que cada línea aérea ofrece a los viajeros constituyen una de las fuentes más fructíferas de anuncios sin traducir debido a la multiculturalidad y el multilingüismo de sus receptores. Como ya se ha mencionado con anterioridad, muchos de estos anuncios suelen hacer referencia explícita al medio en el que se publican, bien por medio de la imagen o mediante juegos de palabras con la situación que rodea al receptor. Un anuncio de cigarrillos Rothmans publicado en la

revista *Ronda Iberia* (septiembre 1998) presenta el producto como "World Leader", empleando este eslogan en inglés en numerosas publicaciones de este tipo. La marca, también de cigarrillos, Dunhill emplea igualmente el inglés para promocionar el producto, como muestran los eslóganes "Let in the light" (*Ronda Ibe -*

ria, noviembre 1998) e "Internationally acknowledged to be the finest cigarette in the world" (*Time*, octubre 1998).

Los anuncios de la firma Cartier se publican sin traducir del francés en el mercado español, quizás por la suposición de que entender esta lengua es más fácil para el hablante español que para otros, ya que los eslóganes y las especificaciones técnicas del producto sí se traducen al inglés.

En la televisión española es cada vez más frecuente ver espots sin traducir, normalmente del inglés, como en los anuncios de perfumes y moda juvenil. La razón es quizás el alto coste que supone elaborar una campaña internacional para el medio televisivo, con todo lo que conllevan los procesos de producción y reali-

zación de los anuncios, así como la moda del inglés entre los jóvenes, influenciados por el esnobismo del cine o de laforma de vida norteamericana.

6.3.3.2 No adaptación al receptor

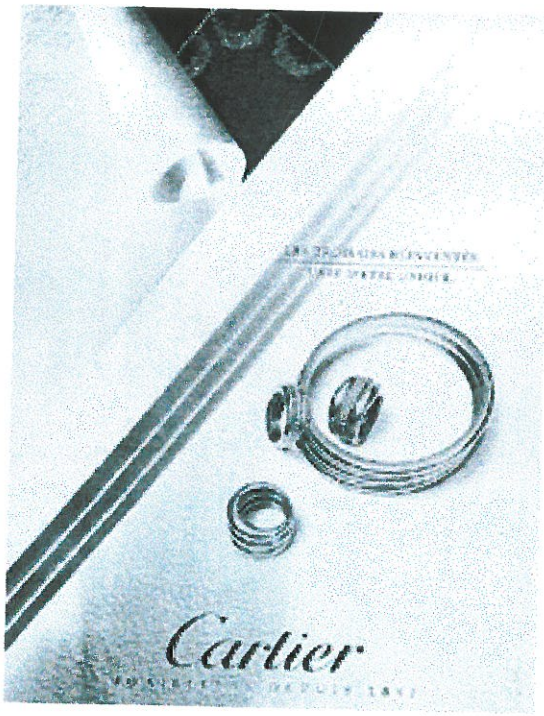
En otras ocasiones, la estrategia de la no traducción no depende del medio, sino de otras razones, y el resultado es la pérdida de comprensión o mayores dificultades para comprender el mensaje por parte del receptor. Leech (1966: 63-64) indica que a menudo no se adapta la lengua ni el enfoque de la publicidad a los receptores meta:

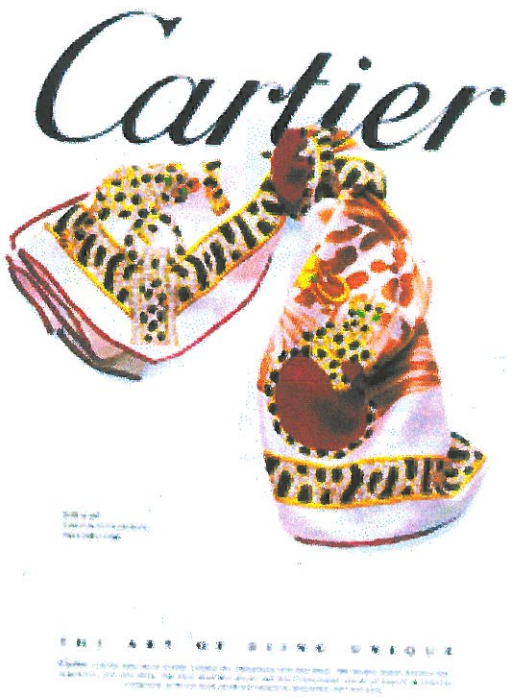
> often no attempt is made to adapt the advertising approach or advertising language to different audiences; identical ads appear in popular and 'quality' publications, in publications of different regional circulations, and in publications of specialised and general interest.

El análisis del corpus objeto de estudio en el presente trabajo ha mostrado cómo existe en el contexto español una predilección por no traducir anuncios cuyo texto origen está creado en ciertos idiomas. Normalmente la razón es que se presupone, como ya se ha indicado en el apartado anterior, el acceso al contenido de estos anuncios debido a la cercanía entre la lengua de origen y la lengua meta. Esto ocurre en muchos eslóganes de anuncios cuyo texto origen está en francés y en italiano, lenguas romances más cercanas al español que otras, que se transfieren directamente del texto origen, como muestran los siguientes anuncios de joyas Cartier:

> L'ART D'ETRE UNIQUE (*Newsweek*, 20 de noviembre 1995)
> THE ART OF BEING UNIQUE (*House & Garden*, septiembre 1997)

Para un público internacional el texto se mantiene en la lengua origen, mientras que se traduce para el receptor meta inglés para la revista de decoración *House & Garden.*





Uno de los productos cuyos anuncios es más frecuente hallar sin traducir en el contexto español es sin duda el perfume. Los perfumes Very Valentino de Valentino, Organza de Givenchy, y 24 Faubourg de Hermés se anuncian en España en la lengua de origen, sin traducir, pero no ocurre así en otros contextos, como el británico, que prefieren otras estrategias traductoras:

VERY VALENTINO. Una fragranza per sentirsi unica.
Mi sento Very Valentino.
(*Elle*, España, abril 1998)

VERY VALENTINO. A new feeling in fragrance.
I'm feeling Very Valentino.
(*Hello*, 11 de abril 1998)

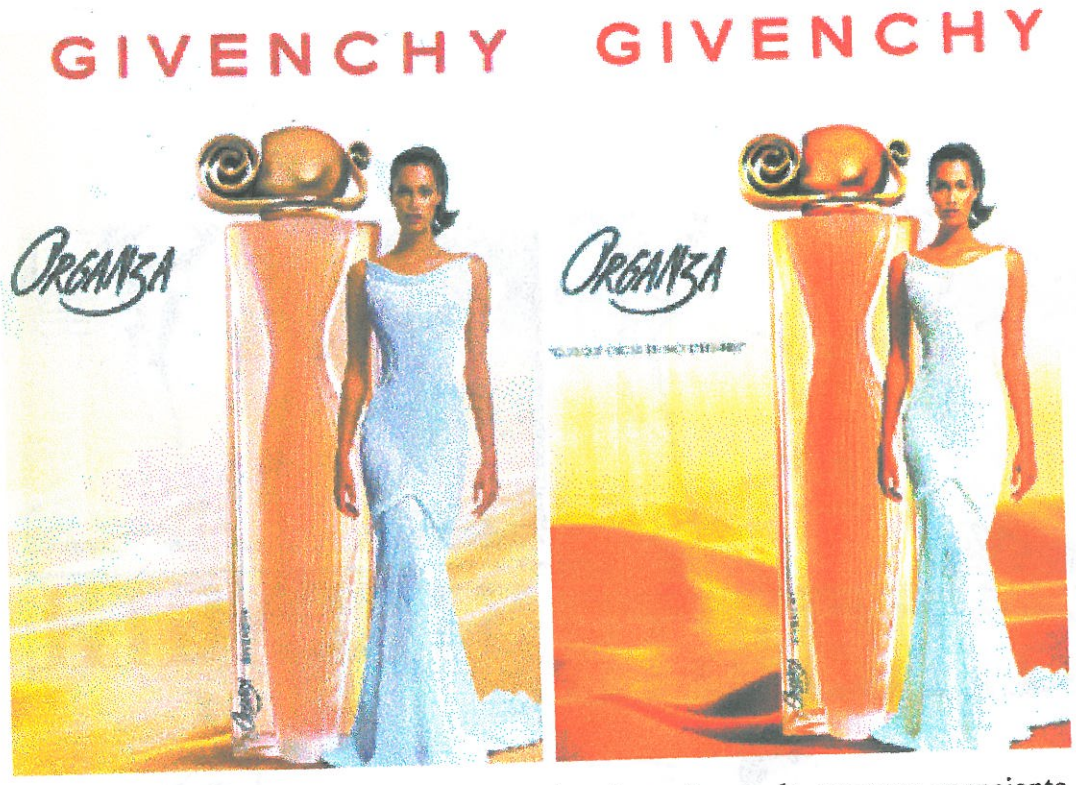
ORGANZA GIVENCHY. "Quelque chose en moi d'eternel" (*Elle*, España,

noviembre 1997)

ORGANZA GIVENCHY. (*Marie Claire*, Reino Unido, abril 1997)

24, Faubourg Hermés. LE MONDE SECRET OÙ CHAQUE FEMME EST UN SOLEIL (*Marie Claire*, España, mayo 1996)

24, Faubourg Hermés. THE SECRET WORLD WHERE EVERY WOMAN IS THE SPIRIT OF LIGHT (*Marie Claire*, Reino Unido, mayo 1996)



En la misma categoría de los anuncios de perfumes, la empresa anunciante Calvin Klein desarrolla una campaña globalizadora en la que sus anuncios se publican en inglés y sin traducir, a excepción de algunos espots publicitarios en los que aparecen en pantalla subtítulos en español. Un ejemplo reciente es un anuncio del perfume Contradiction:

she is always and never the same.
Contradiction. A new fragrance for women. Calvin Klein

(*El Magazine de El Mundo*, 29 de marzo 1998)

Otro anuncio de relojes que forma parte de una campaña estándar presenta el eslogan sin traducir en los anuncios meta alemán y español, lo que prueba la no traducción en distintos países:

INNER STRENGTH
ANGST MACHT MICH STARK. ANGST, ZU VERLIEREN. ICH ERINNERE MICH NICHT AN SIEGE. NUR AN NIEDERLAGEN.
(*Focus*, 23 de noviembre 1998)

INNER STRENGTH
SACO FUERZAS DEL MIEDO. EL MIEDO A PERDER. NO RECUERDO LOS PARTIODS QUE HE GANADO. SOLO LOS QUE HE PERDIDO.
(*El Semanal*, 5 de julio 1998)

Myers (1994: 94-5) explica el empleo de lenguas extranjeras, en especial, del inglés, en la publicidad española y para ello muestra varios ejemplos encontrados en la revista española *Muy Interesante* de anuncios de productos italianos y españoles, en los que se incluyen términos en inglés sin traducir:

PONTELO
[more specifications]
Renault 5

BLUE JEANS
serie limitada

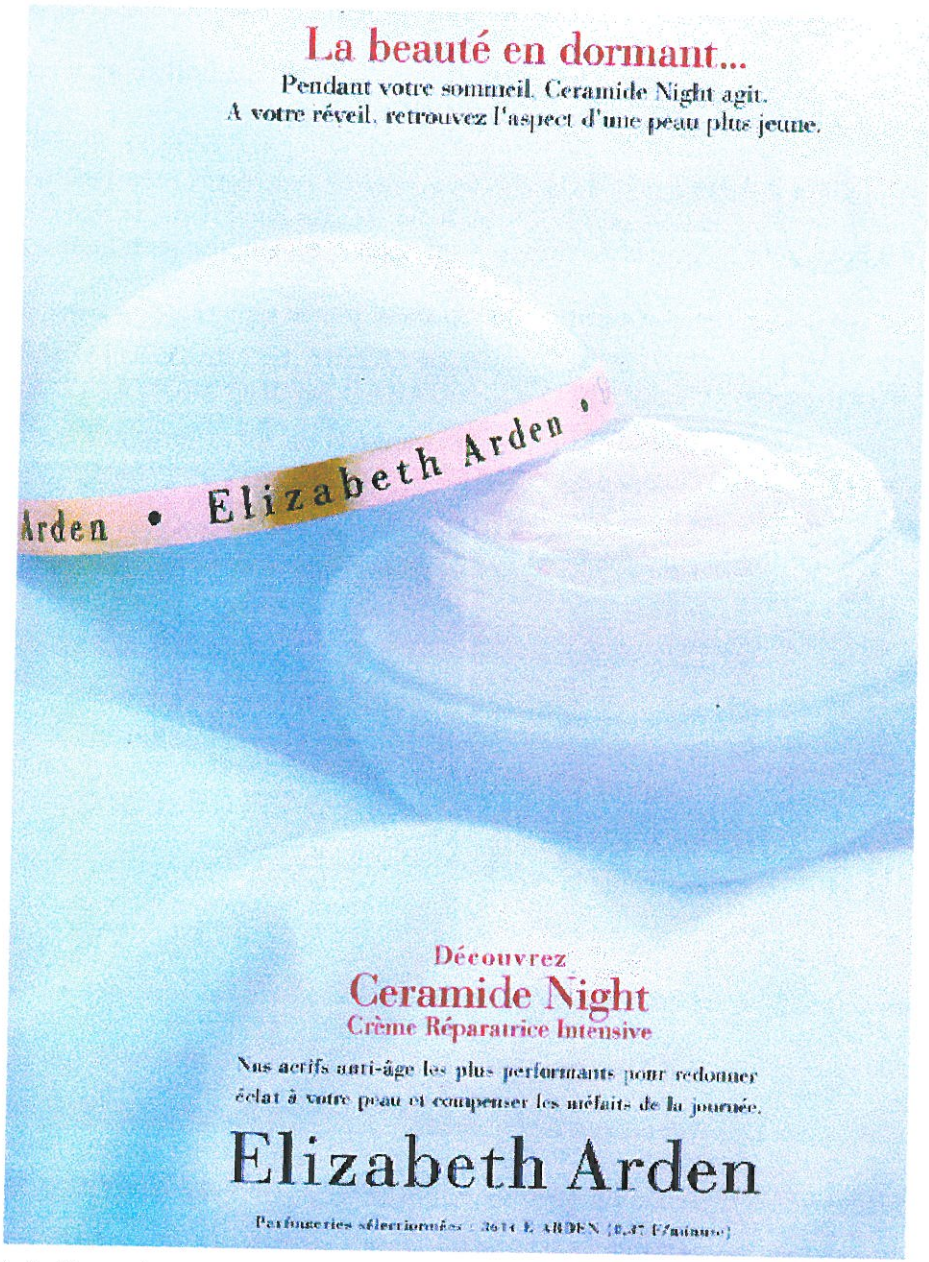
Campari. It's fantasy. Con tónica naranja o soda
(Myers 1994: 94-5)

En opinión de este autor, las palabras en inglés insertadas en textos para un receptor no hablante de inglés no provocan el mismo efecto que para hablantes de inglés. El uso de esta lengua en un contexto meta puede crear asociaciones con la música pop, con la cultura internacional y juvenil o con la sofisticación de la vida urbana, pero la sorpresa producida por la inserción de estos términos en inglés supone algo nuevo y externo al contexto meta: "Stripped of their naturalness as communication, in this new context, they become a new sort of sign, not reducible just to a translation" (Myers 1994: 96)

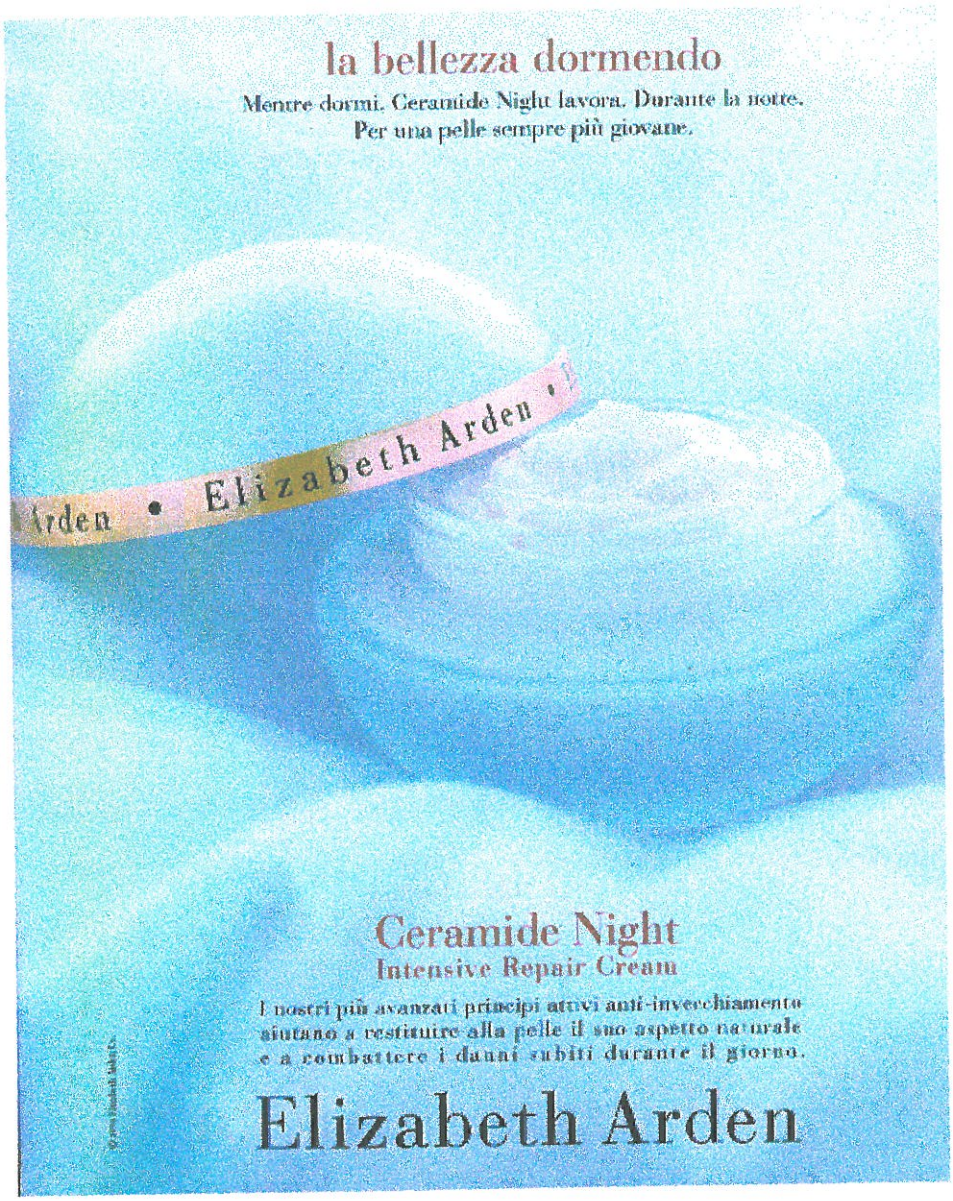
Uno de los ejemplos hallados que resultan más interesantes es el texto meta español de la crema Ceramide Night de Elizabeth Arden. El texto origen no ha sido hallado, pero el estudio de las traducciones al francés, italiano y español, especialmente esta última, arroja luz sobre la lengua empleada en el texto origen, el inglés. La ventaja principal de este producto es la de reparar la piel y mantenerla joven durante la noche. Por esta razón, el publicista establece la comparación en el eslogan entre el producto y el cuento tradicional de Hans Christian Andersen *La Bella Durmiente*. Los traductores del anuncio al francés y al italiano han reproducido el juego de palabras creado por el publicista en el texto origen, no así el traductor español, que lo deja sin traducir:

La beauté en dormant...
Pendant votre sommeil, Ceramide Night agit. A votre réveil, retrouvez l'aspect d'une peau plus jeune.
Découvrez Ceramide Night Crème Réparatrice Intensive
Nos actifs anti-âges méfaits de la journée.
Elizabeth Arden.

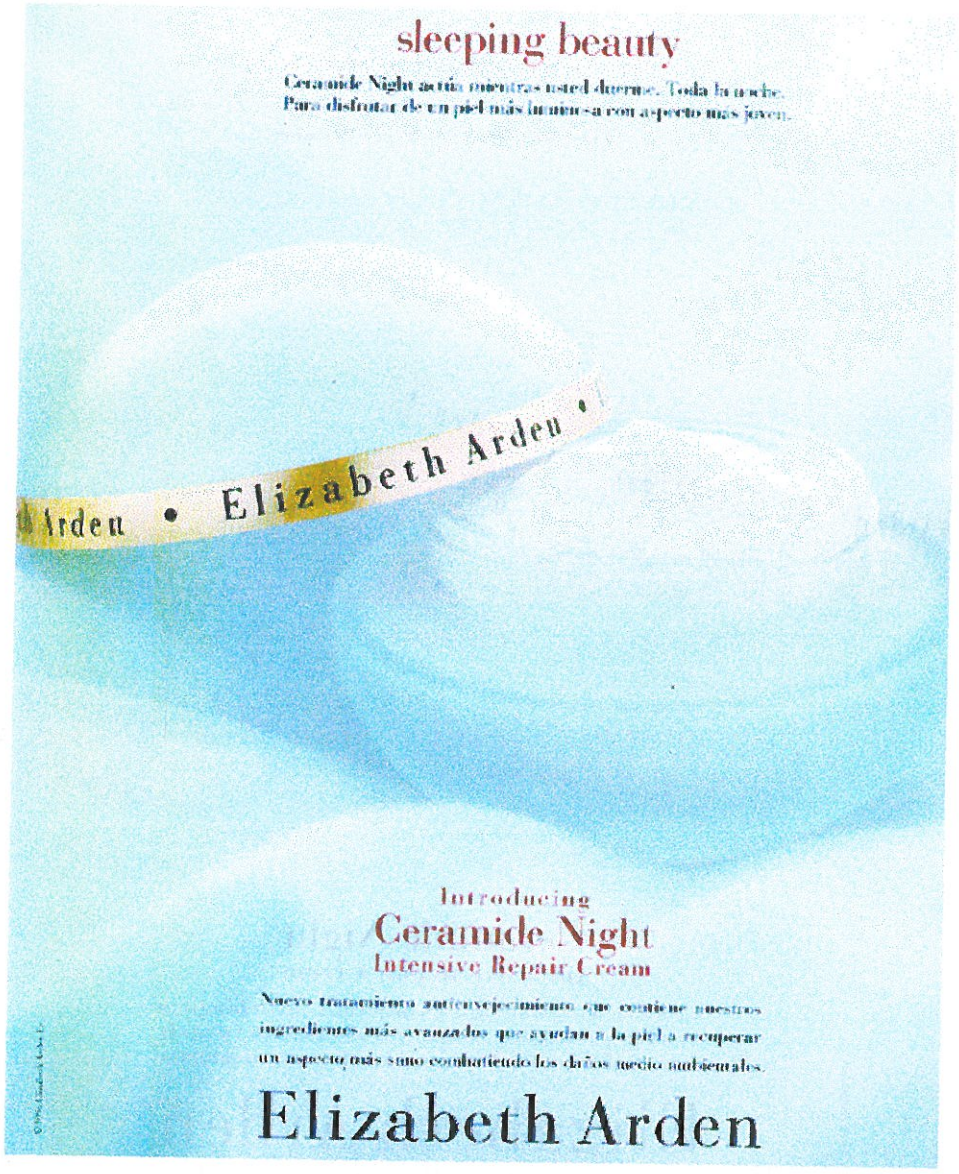
(*Marie Claire*, Francia, mayo 1996)



la bellezza dormendo
Mentre dormi, Ceramide Night lavora. Durante la notte.
Per una pelle sempre più giovane.
Ceramide Night Intensive Repair Cream
I nostri più avanzati principi attivi anti-invecchiamento aiutano a restituire alla pelle il suo aspetto naturale e a combattere I danni subiti durante il giorno.
Elizabeth Arden.
(*Elle*, Italia, junio 1996)



sleeping beauty
Ceramide Night actúa mientras usted duerme. Toda la noche.
Para disfrutar de un piel más luminosa con aspecto más joven.
Introducing Ceramide Night Intensive Repair Cream
Nuevo tratamiento antienvejecimiento que contiene nuestros ingredientes más avanzados que ayudan a la piel a recuperar un aspecto más sano combatiendo los daños medio ambientales.
Elizabeth Arden.
(*Marie Claire*, España, mayo 1996)



El traductor español ha dejado sin traducir, por un lado, el término "Introducing" que presenta el nombre del nuevo producto y, por otro lado, el eslogan "Sleeping beauty", que podía haberse trasvasado mediante un juego de palabras con el personaje del cuento de hadas La Bella Durmiente del Bosque, como ocurre en los textos meta italiano y francés. Los traductores de estos anuncios parten del nombre de dicho personaje en las dos lenguas, "La Bella Dormendo" y "La Belle Au

Bois Dormant" y sustituyen las palabras "Bella" y "B*elle*" por "B*ellezza*" y "Beauté", que significan "belleza". El traductor español podía haber empleado la misma estrategia y quizás encabezar el eslogan como "La Belleza Durmiente"; en cambio, ha transferido directamente el nombre inglés del personaje del cuento "Sleeping Beauty".

6.4 La fuerza apelativa y expresiva y la estructura textual

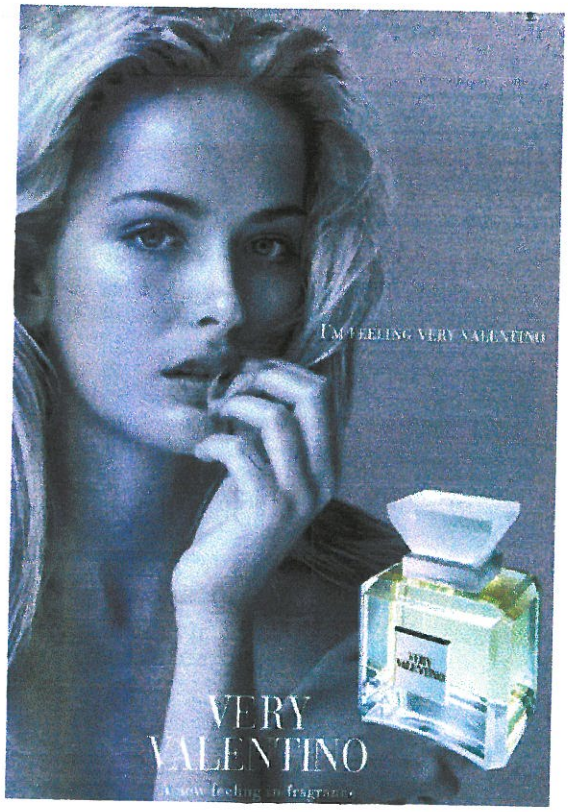
Si la función predominante de los anuncios publicitarios consiste en atraer la atención y persuadir al receptor para consumir un producto o servicio, la primera responsabilidad del traductor ha de ser precisamente lograr el mismo efecto persuasivo en el receptor meta. Para ello, el traductor toma distintas decisiones sobre la estructura textual y crea la fuerza expresiva y apelativa necesaria para hacer llegar el mensaje al receptor. En ocasiones, se pierde esta fuerza o es otro elemento diferente el que conlleva el efecto apelativo.

Estas decisiones tomadas por el traductor dan lugar a una clasificación de distintas estrategias traductoras que comportan la aceptación o no del mensaje por parte del receptor meta. Estas estrategias suponen cambios en cuanto al paralelismo estructural presente en el texto, en cuanto a la selección léxica o en lo que respecta a elementos paralingüísticos tales como la rima, la asonancia o la aliteración.

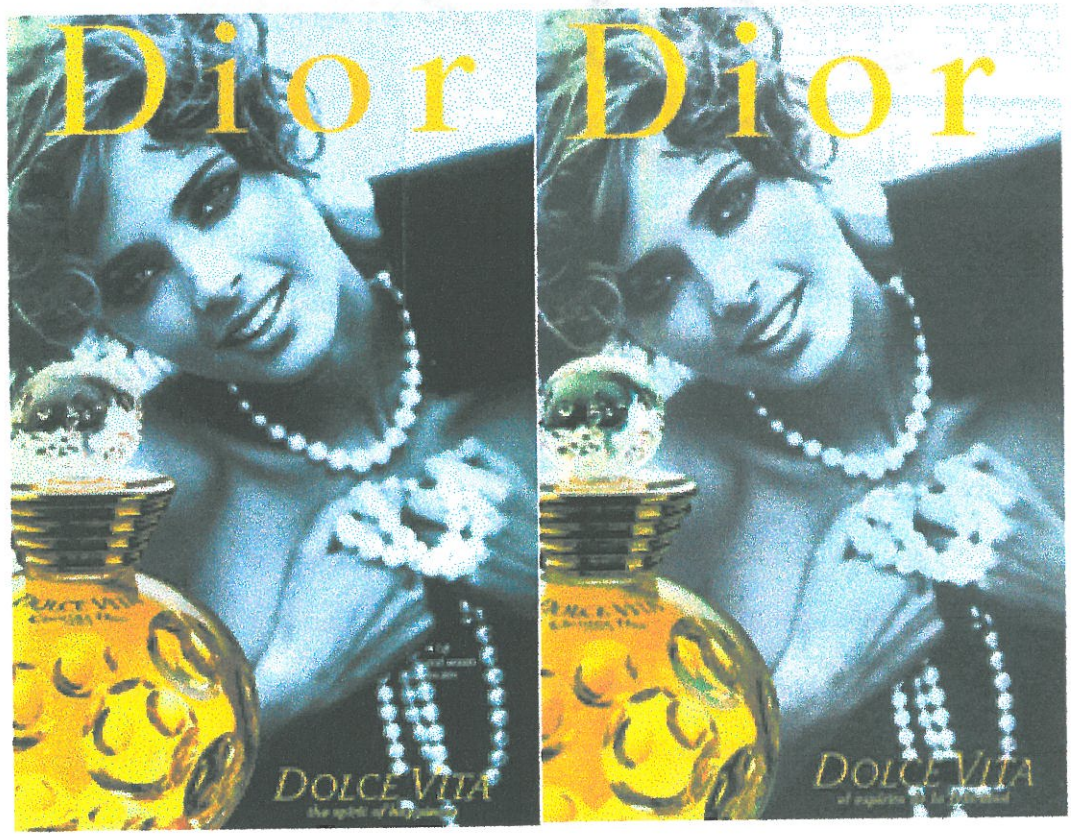
6.4.1 Traducción literal

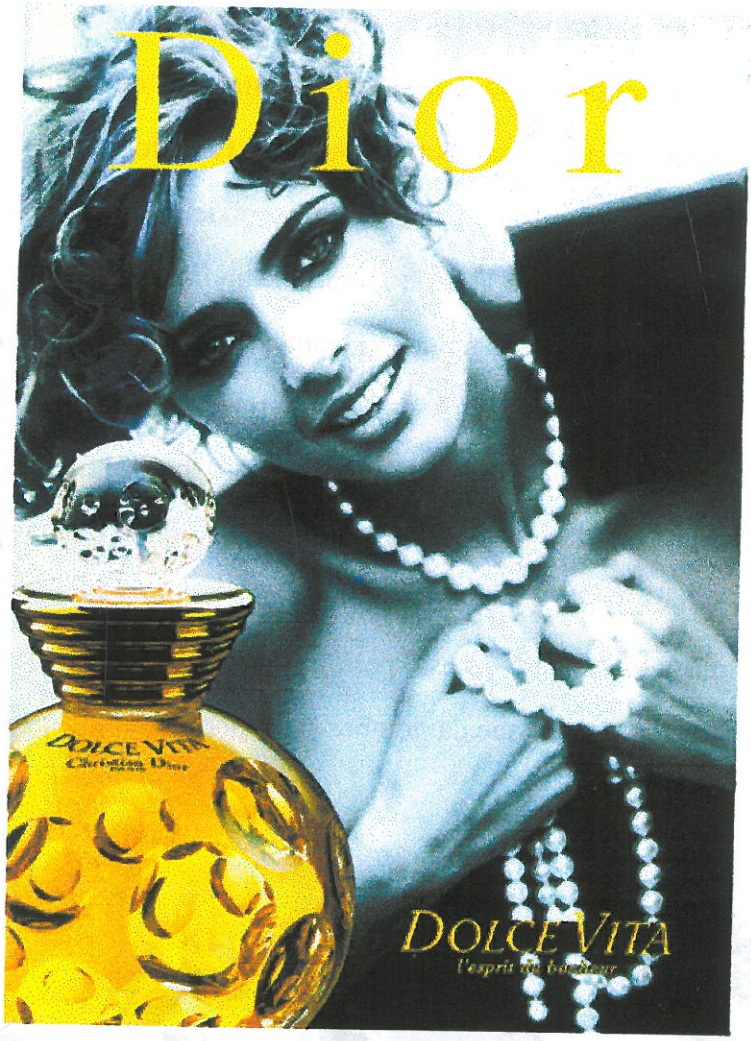
Al adoptar la estrategia de traducir literalmente el texto origen, se producen dos resultados diferentes: que la traducción literal reduzca o suprima la fuerza ape-

lativa del texto meta, o que logre trasvasar el mismo efecto en la cultura meta. El eslogan del perfume italiano Very Valentino, ya mencionado anteriormente como un caso de no traducción en el contexto español (vid p. 360), se traduce de forma parcial literalmente a inglés:



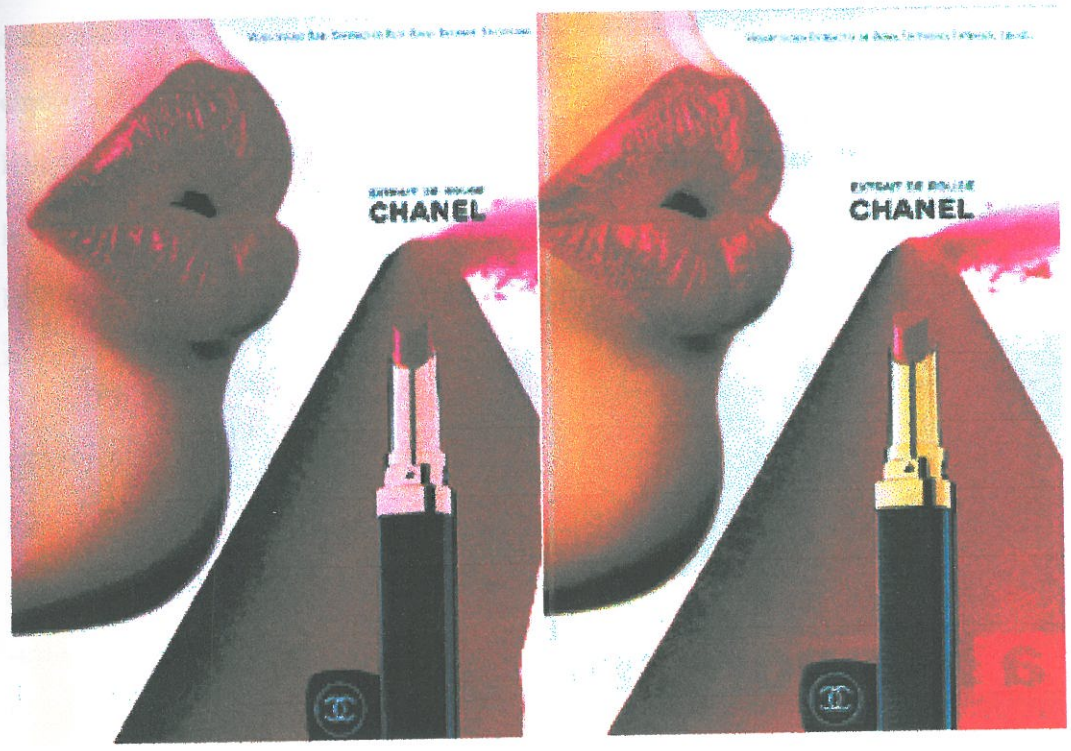
Las traducciones de un anuncio del perfume francés Dolce Vita de Christian Dior al inglés y al español ejemplifican cómo la estrategia de traducción literal logra el mismo efecto apelativo en los tres anuncios. El texto origen francés está formado por la fotografía en blanco y negro de una modelo ataviada y maquillada siguiendo el estilo del período de la Dolce Vita y de un frasco de gran tamaño del perfume anunciado. El eslogan se reduce únicamente a definir el producto como "l'esprit du bonheur" (*Elle*, Italia, junio 1996) y se traduce literalmente al español como "el espíritu de la felicidad" (*Hola*, 9 de mayo 1996) y al inglés como "the spirit of happiness" (*Elle*, Reino Unido, junio 1996). En los tres anuncios la relación imagen-texto es idéntica así como la fuerza apelativa del léxico y de la estructura, que relacionan el consumo de este perfume con la vida alegre y despreocupada que connota la expresión que da nombre al producto, la "dolce vita".





Otro anuncio francés de la barra de labios Extrait de Rouge de Chanel ha sido trasvasado literalmente al inglés y al español. El eslogan español "Voluptuoso, extracto de rojo, untuoso, intenso, tenaz..." (*Marie Claire*, abril 1998) destaca las cualidades de la barra de labios, que se expresan mediante su traducción literal. La elección del léxico responde a la intención del traductor de preservar el valor expresivo y apelativo de las palabras; por esta razón, los adjetivos empleados no se refieren a las cualidades más superficiales del producto, sino que se asemejan a un lenguaje de tipo poético: "voluptuoso, untuoso, intenso, tenaz..." (*Marie Claire*, abril 1998). El traductor inglés, manteniendo la misma función apelativa del eslo-

gan, también elige términos similares con el mismo efecto: "rich, intense, enduring..." (*Marie Claire*, Reino Unido, mayo 1998).



Es necesario recordar en este punto que no es habitual encontrar traducciones literales en anuncios publicitarios, a menos que se trate de eslóganes de reducida información o cuyo texto mantenga una estrecha relación con el componente no verbal que obligue a una traducción literal.

6.4.2 Pérdida/prioridad del paralelismo estructural

Al traducir un anuncio cuya estrategia principal es el paralelismo estructural, el traductor bien trata de mantenerlo dándole prioridad sobre otros componentes textuales, o bien lo elimina, sacrificando la existencia del paralelismo por otra

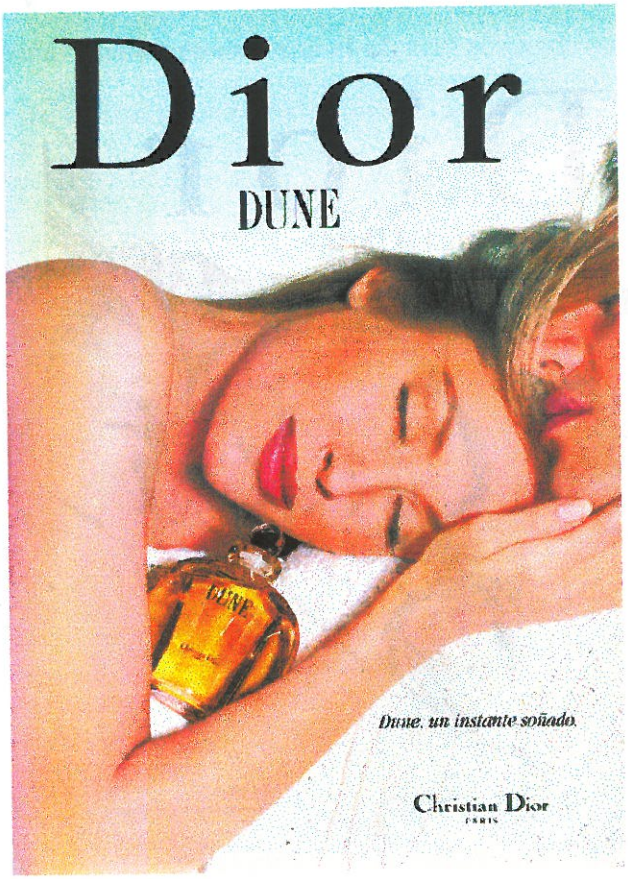
solución que preserve parecida o igual fuerza apelativa. El paralelismo se caracteriza por la yuxtaposición de elementos diferentes — verbales o no verbales — pero no opuestos, sino relacionados de alguna manera. La recurrencia de una estructura dentro de un texto no sólo es sintáctica, sino que puede ser también grafológica, fonológica, semántica, etc. (Cook 1992: 134), como muestran los ejemplos citados a continuación.

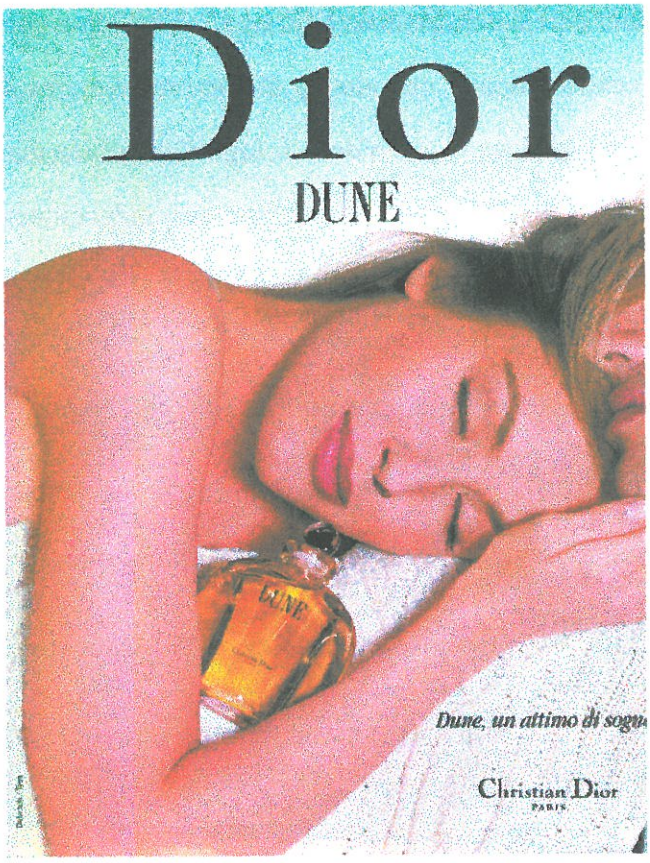
El trasvase al español de un anuncio del perfume Un Air de Samsara de la firma Guerlain, ya analizado anteriormente (vid. p. 203) al presentar un caso de incoherencia, muestra cómo el traductor ha concedido prioridad al paralelismo formal y sintáctico del eslogan. En este intento, sin embargo, se ha perdido parte del ritmo creado por la repetición de la estructura "... not quite [...] not quite..." (*Elle*, Reino Unido, junio 1996). En el anuncio español la doble negación "not" se ha traducido por la estructura paralela "no... ni...", eliminando el ritmo producido al repetir el mismo término en inglés. Asimismo, la recurrencia del adverbio "quite" en las dos partes de la estructura desaparece en el texto meta, donde el traductor lo ha sustituido por la estructura "... no es la misma, ni es completamente diferente..." (*Hola*, 9 de mayo 1996). Cabía la posibilidad de haber mantenido el paralelismo traduciendo el texto como "... ni igual ni diferente..." o como "ni es del todo igual ni es del todo diferente...", en cambio el traductor ha eliminado parte de la fuerza apelativa del eslogan.

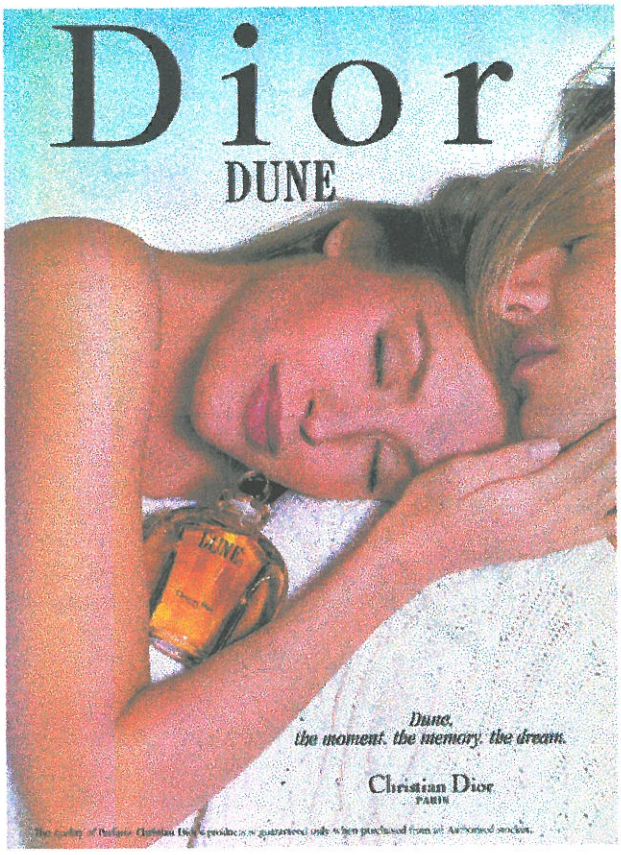
Otro ejemplo tomado del ámbito de los anuncios publicitarios de perfume y fruto de una campaña globalizadora, promociona el perfume Dune de Christian Dior en varias publicaciones españolas, italianas e inglesas. El texto origen ha sido diseñado en Francia por la agencia Delacroix/Tyen, como figura en los textos meta, pero no ha podido ser recopilado para este estudio. La imagen es idéntica en todos

ellos: presenta a una pareja abrazándose bajo una luz brillante como la del sol en el desierto, donde existen dunas, que aluden al nombre de marca del producto. El color arena del jersey que luce el joven de la fotografía también mantiene una relación estrecha con el nombre "Dune". Sin embargo, sus traducciones al español, italiano e inglés muestran cómo los traductores de las dos primeras se han decantado por una traducción literal, mientras que el traductor inglés ha preferido emplear el paralelismo sintáctico como estrategia publicitaria para atraer la atención del receptor gracias al ritmo que crea:

> Dune, un instante soñado. Christian Dior. Paris. (*Elle*, España, junio 1996)
>
> Dune, un attimo di sogno. Christian Dior. Paris. (*Elle*, Italia, junio 1996)
>
> Dune. the moment. the memory. the dream. Christian Dior. Paris. (*Marie Clai - re*, Reino Unido, mayo 1996)




Dior
DUNE
DUNE
Dune, un attimo di sogn
Christian Dior
PARIS


Dior
DUNE
DUNE
Dune,
the moment. the memory. the dream.
Christian Dior
PARIS

El mensaje central del anuncio juega con la idea de la fugacidad del tiempo y con el mundo de los sueños, mediante la inclusión de términos como "un instante soñado", "un attimo di sogno" y en el texto meta inglés, las palabras "the moment. the memory. the dream." En este último ejemplo, el traductor ha seleccionado tres términos que expresan estos valores atemporales y de ensueño que evocan la imagen de un desierto cubierto de dunas de arena, y los presenta en forma paralela acompañados del artículo "the" y separados por medio de una puntuación fuerte, aportando un ritmo particular al anuncio. Los tres sustantivos ingleses crean un efecto aliterativo propio de la poesía anglosajona, en este caso, del sonido /**m**/.

También producto de la casa francesa de moda y cosmética Christian Dior, la máscara de pestañas Fascination se anuncia de forma idéntica en varios mercados internacionales, como demuestran el texto origen francés y los textos meta en italiano, inglés y español, creados por la misma agencia Delacroix. El mensaje central de la campaña consiste en destacar el aspecto seductor que el producto otorga a la mirada de las consumidoras, reflejadas en la modelo que aparece en la fotografía. El texto origen francés basa su estrategia de apelación en el empleo del paralelismo sintáctico en la última parte del eslogan:

> •Séduction nature? Une application et le regard s'agrandit.
> Séduction velours? Deux applications et le regard s'affirme.
> Séduction grand jeu? Plusiers applications et le regard s'intensifie.
> (*Marie Claire*, Francia, mayo 1996)

Por una parte, la pregunta retórica respecto a la seducción recuerda al receptor los tipos de seducción que son posibles conseguir y, por otra, la respuesta se presenta en forma de paralelismo. El ritmo de esta fórmula de paralelismo y la llamada directa al receptor por medio de las preguntas retóricas poseen gran fuerza apelativa en el texto origen.

El traductor español logra preservar el efecto gracias a la misma estructura paralela, realizando una traducción literal del eslogan:

> •¿Seducción natural? Una aplicación y la mirada se amplifica.
> ¿Seducción aterciopelada? Dos aplicaciones y la mirada se afirma.
> ¿Seducción grandiosa? Varias aplicaciones y la mirada se intensifica.
> (Marie Claire, España, mayo 1996)

El texto meta italiano, sin embargo, no conserva el paralelismo existente en la última de las preguntas retóricas en el texto origen francés; a pesar de que el traductor también trata de realizar una traducción literal, supedita el paralelismo estructural al valor apelativo de la frase "il massimo della seduzione":

> •Seduzione naturale? Un'applicazione e lo sguardo si ingrandisce.
> Seduzione vellutata? Due applicazioni e lo sguardo si afferma.
> Il massimo della seduzione? Diverse applicazioni e lo sguardo è più intenso.
> (*Elle*, Italia, junio 1996)

De nuevo, como en el ejemplo anterior de los anuncios del perfume Dune, el traductor del texto inglés actúa más libremente que el resto de los traductores. Por un lado, preserva un cierto paralelismo estructural cuando se trata de ensalzar ante el receptor los resultados del número de aplicaciones de la máscara Fascination, mediante la estructura siguiente: un adjetivo — "Natural", "Professional", "Seductive" —, un sustantivo que destaca el efecto logrado — "seduction", "intensity", "allure" —, la preposición "after" o "with", un numeral y el sustantivo "application(s)" — "a single application", "two applications", "numerous applications". La selección léxica de los términos presenta también significativas diferencias, ya que, por ejemplo, el adjetivo francés "velours", realzando la suavidad de las pestañas tras utilizar el producto, se convierte en el texto meta inglés en "professional" y el sustantivo francés "séduction", clave para el mensaje central del anuncio, pasa a ser tres cualidades distintas: "seduction", "intensity" y "allure".

Por otro lado, la distribución interna del texto varía en la traducción inglesa

y no se mantiene tampoco el elemento gráfico del texto origen, •, que sirve para enumerar los beneficios del producto en cuestión. Por tanto, en este texto meta el traductor ha priorizado el trasvase del mensaje semántico del anuncio a la fuerza apelativa de la estructura paralela y del ritmo del texto francés:

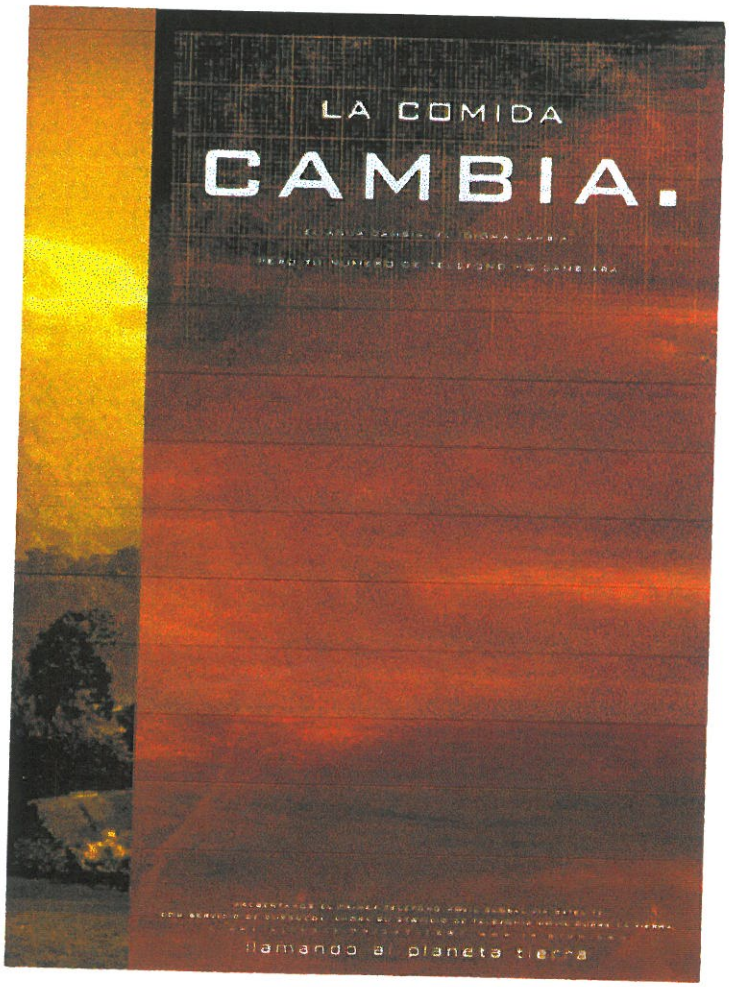
> Natural seduction after a single application.
>
> Professional intensity with two applications.
>
> Seductive allure with numerous applications.
>
> (*Elle*, Reino Unido, junio 1996)

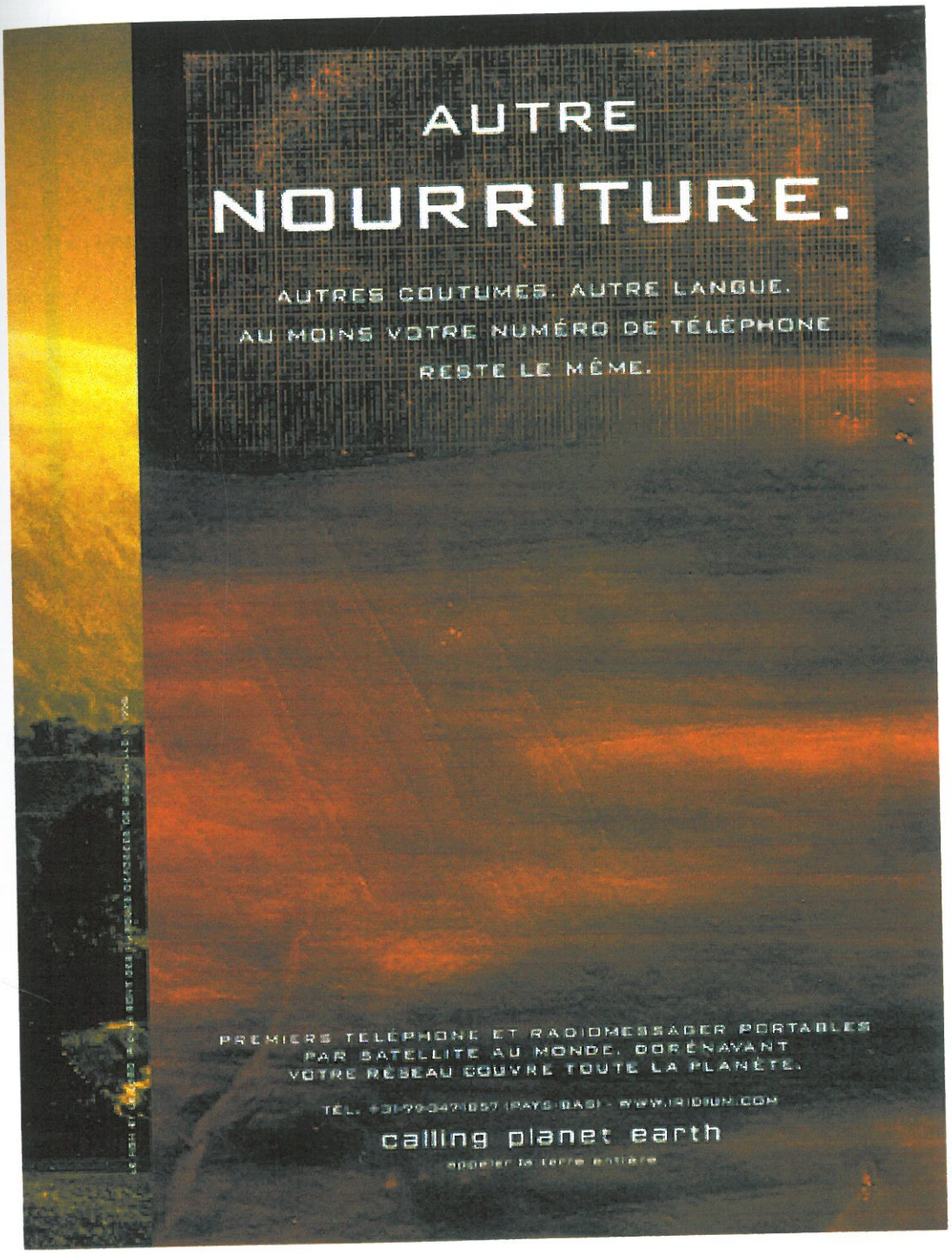
Dos anuncios del producto L'Oréal Casting en inglés y en español muestran la estrategia de trasvasar al texto meta la estructura paralela presente en el texto inglés. Este anuncio basa su eslogan en la estructura verbo + preposición + "the" + sustantivo: "Click up the colour. Dial down the commitment" (*Marie Claire*, Reino Unido, mayo 1998). El traductor supera la dificultad de traducir los verbos con preposición ingleses al español mediante el empleo de los adverbios "arriba" y "abajo", con los que establece una correspondencia con las preposiciones que aparecen en el texto inglés, "up" y "down": "Arriba el color, abajo los miedos" (*Marie Claire*, España, enero 1998).

HEALTHY, NATURAL COLOUR	ARRIBA
BLENDS AWAY FIRST GREY.	REFLEJOS LUMINOSOS
BRILLIANT SHINE YOU CAN SEE.	BRILLO EXTRAORDINARIO
HEALTHY HAIR YOU CAN FEEL	DURA HASTA 6 SEMANAS
IT'S EASY ON, LASTS 6 WEEKS	ABAJO
JUST 15 MINUTES TO APPLY COLOUR	SIN AMONIACO. SUAVE
THAT LASTS UP TO 6 WEEKS.	ELIMINA TUS PRIMERAS CANAS
NO VISIBLE ROOTS AND NO AMMONIA.	SIN RAÍCES VISIBLES
	MUY FÁCIL DE USAR
(*Marie Claire*, Reino Unido, mayo 1998)	(*Marie Claire*, España, enero 1998)

Sin embargo, la manifestación de paralelismo en el texto inglés creado por la estructura adjetivo + sustantivo + "you can" + verbo no se mantiene en el texto meta español. La distribución textual, como se puede ver, también difiere en el texto meta español respecto al texto inglés: por ejemplo, la información sobre la rapidez con la que actúa el producto se omite en el texto español y la referencia a la duración del producto hasta seis semanas aparece en un segundo plano como parte de un párrafo, en vez de ocupar un lugar relevante sobre la página, como sucede en el anuncio inglés.

La recurrencia de estructuras paralelas para lograr la misma fuerza apelativa creada a través de la repetición y del ritmo se mantiene en los siguientes anuncios del servicio de telefonía móvil Iridium:





AUTRE
NOURRITURE.
AUTRES COUTUMES. AUTRE LANGUE.
AU MOINS VOTRE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE
RESTE LE MÊME.
(*Air France Magazine*, agosto 1998)

LA COMIDA
CAMBIA.
EL AGUA CAMBIA. EL IDIOMA CAMBIA.
PERO TU NUMERO DE TELEFONO NO CAMBIARA.
(*Ronda Iberia*, agosto 1998)

Los siguientes anuncios muestran cómo la traducción a otra lengua y a otra cultura ha supuesto la pérdida del ritmo creado por las estructuras paralelas y, por tanto, la pérdida del efecto sonoro que resulta tan atrayente para el receptor, intentándose captar su atención con otros recursos. El primer par de anuncios pertenece a una campaña internacional de tampones Tampax Compak. El texto origen inglés presenta tres fotografías en la parte superior del anuncio mostrando a una mujer riendo feliz en la playa. En la imagen central se puede ver cómo saca un tampón de un pequeño bolso de tela; esta es la misma fotografía que aparece ampliada en el texto español. El eslogan inglés basa su mensaje apelativo en la estructura paralela "Easier" más un verbo en infinitivo, es decir, "más fácil de...", para resaltar el pequeño tamaño del producto: "New Tampax® Compak. Easier to use. Easier to carry" (*New Woman*, marzo 1994). En cambio, el traductor español ha preferido optar por una estrategia diferente que no contempla el paralelismo y poner énfasis en el tamaño del producto de forma más directa: "Tampax Compak. Las cosas pequeñas suelen ser las mejores" (*Hola*, mayo 1995).

Este texto meta no se puede describir como una traducción literal, sino como una traducción en la que se reescribe la misma información y en la que se destacan las mismas ventajas que en el texto origen en inglés. La estructura interna del texto es diferente en cuanto al plano no verbal, como ya hemos indicado, lo que supone una restricción de espacio inmediata para el traductor:

New Tampax® Compak.
Easier to use. Easier to carry.

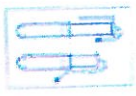
We've always maintained that Tampax® tampons mean you can wear what you like, when you like.
Well, now that goes for fashion accessories too. Even down to the tiniest of trendy handbags.
Our new Compak tampon boasts a telescopic plastic applicator. Making it a third smaller than our normal applicator tampon.

Disappearing act.

It's little enough to disappear into your palm. (Handy.) Yet, when extended, it still positions the tampon in exactly the right place. (Look no hands.)
Discretion is not the only benefit of our novel applicator. Being plastic, it's also smoother to use. Its rounded tip allowing even easier insertion.
Yet despite its diminutive overall size, the tampon itself is identical to conventional Tampax.
Gently expanding lengthwise and widthwise to hug your body's shape.
New Tampax Compak. Easier all round.
Tampax. IT'S *my life.*
(*New Woman*, marzo 1994)

New Tampax® Compak.
Easier to use. Easier to carry.

We've always maintained that Tampax® tampons mean you can wear what you like, when you like.



Well, now that goes for fashion accessories too. Even down to the tiniest of trendy handbags.

Our new Compak tampon boasts a telescopic plastic applicator. Making it a third smaller than our normal applicator tampon.

Disappearing act.

It's little enough to disappear into your palm. (Handy.) Yet, when extended, it still positions the tampon in exactly the right place. (Look no hands.)

Discretion is not the only benefit of our novel applicator. Being plastic, it's also smoother to use. Its rounded tip allowing even easier insertion.

Yet despite its diminutive overall size, the tampon itself is identical to conventional Tampax.

Gently expanding lengthwise and widthwise to hug your body's shape.

New Tampax Compak. Easier all round.

TAMPAX IT'S *my life.*

El mensaje establece la comparación entre el tamaño del tampón y la moda por los utensilios pequeños, haciendo especial referencia a los bolsillos diminutos como el que figura en la fotografía del anuncio. El producto ofrece la libertad de elegir la ropa y los accesorios de moda, de tamaño tan reducido como el bolso o el vestido que aparecen en la primera fotografía del texto inglés. Incluso existe otro elemento visual que corrobora la dimensión del producto: las tres imágenes del anuncio inglés se presentan a modo de negativo de fotografía, que reducen la realidad plasmada a una imagen muy pequeña. El anunciante también insiste en otras características del tampón, como es el aplicador de plástico, una tercera parte más pequeño que el normal, discreto, manejable, suave y de uso idéntico al de otro tampón convencional. Además, se adapta a la forma natural del cuerpo.

El traductor español menciona los mismos factores — y subyace la misma idea —, comparando la moda por las cosas pequeñas con el tampón, que igualmente se adapta a los tiempos:

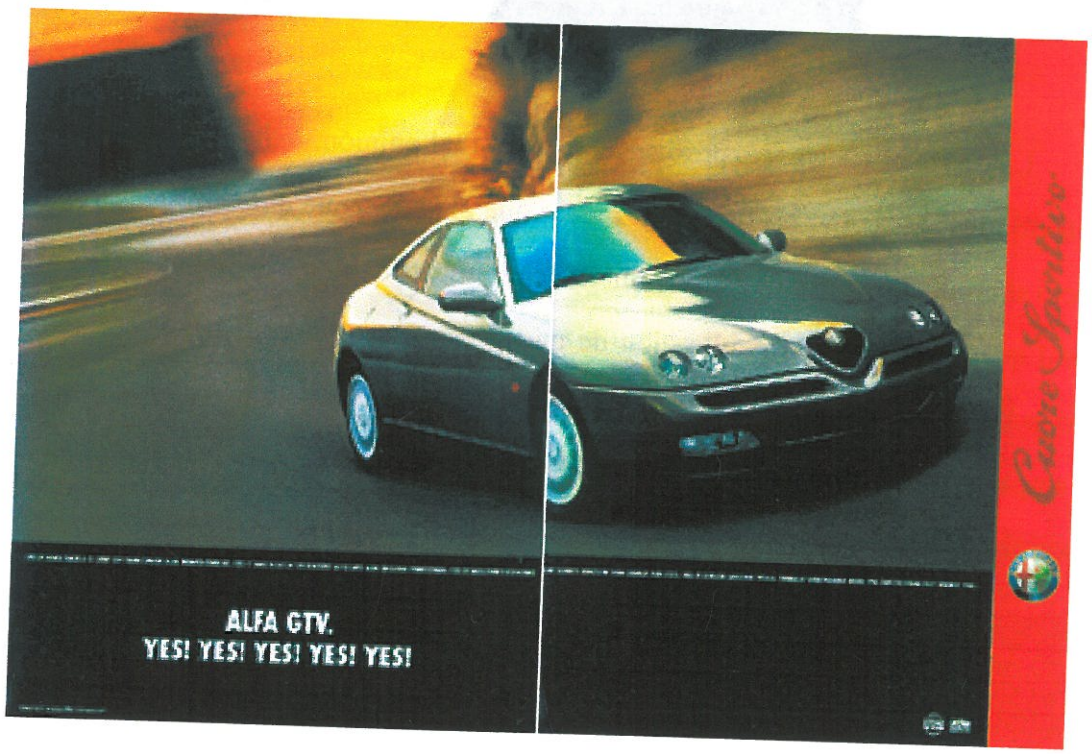
> Tampax Compak. Las cosas pequeñas suelen ser las mejores.
> Coches pequeños, perfumes de bolsillo, CD portátiles... Es como si, de repente, todas estuviéramos enamoradas de las cosas pequeñas. Por eso te gustarán los nuevos tampones Tampax Compak.
> Porque son tan pequeños que puedes llevarlos en cualquier sitio. En el bolsillo o en tu monedero. ¡Imagínate que hasta caben en la palma de la mano! No hay nada más discreto ni más cómodo. Además, Tampax Compak es mucho más fácil de colocar gracias a su exclusivo aplicador de punta redonda de material muy suave.
> Y no tienes que preocuparte por su pequeño tamaño. Los tampones Tampax Compak se expanden hasta adaptarse al cuerpo de forma natural para darte toda la protección que necesitas. Y como sus fibras suaves absorben el flujo sin bloquearlo, actúan de la forma más natural. Tampax Compak. Porque hay veces en que lo pequeño es ideal.
> TAMPAX ES CONFIANZA
> (*Hola*, mayo 1995)

La fuerza apelativa y expresiva del texto, en mi opinión, se ha preservado en el texto meta, así como las principales ideas que el anunciante quiere resaltar respecto al producto. El eslogan final cambia, seguramente debido a la diferencia temporal que existe entre la publicación de uno y otro anuncio, como corrobora el hecho de que en otro anuncio del mismo producto, el eslogan inglés de la marca "Tampax is trust" (*Cosmopolitan*, Reino Unido, junio 1996) corresponde a la traducción literal del español "Tampax es confianza" (*Hola*, mayo 1995).

Las traducciones de un anuncio del coche deportivo Alfa Romeo GTV al

inglés y al español también reflejan que la repetición de una misma palabra en el texto inglés, que contribuye a crear un ritmo rápido y de gran valor apelativo, desaparece en el texto meta español. Este ritmo rápido producido por la repetición en forma paralela del término "Yes!" (GQ, julio 1996) es comparable además con la velocidad que puede alcanzarse con el vehículo, como señala el cuerpo principal del anuncio. Por el contrario, el texto meta español, aunque su presentación del componente no verbal es idéntica a excepción del color del coche — rojo en el anuncio español y gris metalizado en el inglés —, presenta un texto nuevo, que resalta las características técnicas del automóvil en mucho más detalle:

> YES IT DOES HAVE A 2 LITRE 16V TWIN SPARK ALFA ROMEO ENGINE. YES IT WAS BUILT BY ENGINEERS WHO LIVE AND BREATHE PERFECTION. YES IT HAS EVERY COMFORT AND SAFETY FEATURE YOU COULD ASK FOR. YES IT DRIVES LIKE THE WIND. SHOULD YOU PHONE 0800 718 000 TO FIND OUT MORE? YES!
>
> **ALFA GTV.**
>
> **YES! YES! YES! YES! YES!**
>
> Alfa Romeo. Cuore Sportivo
>
> (*GQ*, julio 1996)



SU IMAGEN ES INCONFUNDIBLE: ES EL MAS JOVEN HEREDERO DE LA TRADICION ALFA ROMEO. EN SU ESPECTACULAR DISEÑO, OBRA DE PININFARINA, SE DIBUJA EL RECUERDO DE DEPORTIVOS LEGENDARIOS. EN SU VOLUNTAD, PONER LA MAS ALTA TECNOLOGIA AL SERVICIO DEL AUTENTICO PLACER DE CONDUCIR, PARA OFRECER PRESTACIONES FUERA DE LO COMUN. CON PODEROSOS MOTORES: 2.0 TWIN SPARK 16V, Y 2.0 TURBO V6.
INCORPORA SUSPENSION DE BRAZOS MULTIPLES Y FRENOS ABS. UN DEPORTIVO CON UN CARACTER FUERTE Y SEGURO; CARROCERIA REFORZADA, AIR BAG, PROTEGIDO POR EL EXCLUSIVO INMOVILIZADOR "ALFA CODE". ASI ES EL ALFA GTV: AUTOMOVIL PURO, PURO PLACER DE CONDUCIR.

ALFA GTV.
ORGULLO DE ALFA ROMEO.

Alfa Romeo. Cuore Sportivo.
(*El País Semanal*, 3 de marzo 1996)

Por tanto, el análisis de estos anuncios demuestra que dos de las estrategias básicas en la traducción publicitaria consisten bien en preservar la estructura paralela o bien en eliminarla, para trasvasar la misma fuerza apelativa, y en caso de que tenga que ser eliminado el paralelismo, se introducen nuevos elementos que atrai-

gan la atención del receptor.

6.4.3 Cambios en la selección léxica

La elección de un término y no otro en los anuncios publicitarios puede aportar un significado diferente al pretendido por el anunciante. A veces el motivo que origina una elección es la dificultad de trasvasar el término a otra lengua y cultura. Las estrategias adoptadas respecto a la selección léxica pueden suponer la subordinación del significado a la fuerza expresiva y apelativa del anuncio en el texto meta, la sustitución de una expresión idiomática presente en el texto origen por otra en lengua meta, la elisión del juego de palabras, la no traducción del juego de palabras en el anuncio meta, o la traducción literal del anuncio produciéndose alguna incoherencia ante el receptor. También elementos paralingüísticos tales como la rima o el ritmo pueden experimentar cambios al trasvasar el texto de una lengua y cultura a otra.

6.4.3.1 Subordinación del significado a la fuerza expresiva y apelativa

Si la función principal de un anuncio es, además de informar, persuadir y convencer al receptor de los beneficios del producto, el traductor ha de tener presente el mismo objetivo. Para lograr el mismo efecto persuasivo que el texto origen, es necesario adecuar la estructura, el léxico o dar al anuncio un nuevo significado si este resulta más eficaz ante el nuevo receptor. Los anuncios del perfume Sunflowers de Elizabeth Arden en italiano y español han sido traducidos manteniendo el concepto del eslogan del texto origen. Ambos textos comparten el mismo significado, pero existen pequeños matices en cuanto a la selección léxica, que

hacen que la fuerza apelativa sea asimismo distinta. Mientras que en italiano el eslogan se ha traducido como "La Gioia di Vivere" (*Elle*, Italia, junio 1996), poniendo énfasis en la alegría de vivir que aporta el perfume, el eslogan ha sido traducido al español como "Celebra la vida" (*Elle*, España, junio 1996), modificando la estructura oracional para lograr preservar el concepto clave de la campaña publicitaria y el efecto apelativo.

Algunos anuncios son ejemplo de cómo en ocasiones un cambio léxico es necesario para trasvasar el efecto expresivo y persuasivo del texto origen a la lengua y la cultura meta. La traducción del anuncio de origen inglés promocionando el reloj Titan presenta varios cambios léxicos de gran fuerza expresiva y apelativa para el receptor meta; el traductor ha tratado de trasvasar el mismo significado pero empleando distintos términos y estructuras. En el eslogan inglés del texto origen, el sujeto de la oración "No one country [...]" (*GQ*, julio 1996), que indica la información esencial que quiere trasmitir el anunciante, es decir, que el reloj recoge

influencias de distintas culturas, es traducido al español como "Sólo un mundo sin fronteras [...]" (*El País Semanal*, agosto 1996). El traductor realiza el cambio más significativo con la frase eslogan de la marca "The new world watch", que ha decidido no traducir, introduciéndola al final del cuerpo principal del anuncio y sustituyendo la expresión "Perhaps that's why they're calling us the new world watch" (*GQ*, julio 1996) por "Con Titan nace un reloj de mundo" (*El País Semanal*, agosto 1996). Esta traducción es necesaria para reforzar el hecho de que el producto sea obra de la cooperación internacional.

La traducción de otro anuncio de una marca de relojes, Seiko Kinetic, también presenta diversas elecciones léxicas y cambios en la distribución interna que suponen la supeditación del significado a la fuerza apelativa del texto:

> We took the battery out...
> ... and replaced it with a technological inspiration.
> Seiko — the company that gave the world quartz technology — once again sets a remarkable new world standard. Inside the Seiko Kinetic, there's no battery. Instead, there's a tiny generator that makes its own electrical power. A technological inspiration designed to run virtually forever and error-free simply by the faintest movements of your wrist. Seiko Kinetic. So totally ingenious, it could only come from one company.
> SEIKO KINETIC®
> Someday all watches will be made this way.
> (*Newsweek*, 6 de enero 1997)

> Le quitamos la pila...
> ... y la sustituimos por una pequeña maravilla.
> Seiko, la compañía que creó el primer reloj de cuarzo del mundo, vuelve a sorprender con otro reloj auténticamente original. En lugar de una pila, el Seiko Kinetic usa un diminuto generador eléctrico, una pequeña maravilla diseñada para funcionar indefinidamente y sin fallos con un ligero movimiento de la muñeca. Seiko Kinetic: la materialización de una admirable inspiración tecnológica.
> SEIKO KINETIC®
> Algún día todos los relojes se fabricarán así.
> (*Ronda Iberia*, abril 1997)

We took the battery out...
...and replaced it with
a technological inspiration.
Seiko — the company that gave the world quartz technology — once again sets a remarkable new world standard. Inside the Seiko Kinetic, there's no battery. Instead, there's a tiny generator that makes its own electrical power. A technological inspiration designed to run virtually forever and error-free simply by the faintest movements of your wrist. Seiko Kinetic. So totally ingenious, it could only come from one company.
SEIKO
KINETIC
Someday all watches will be made this way.

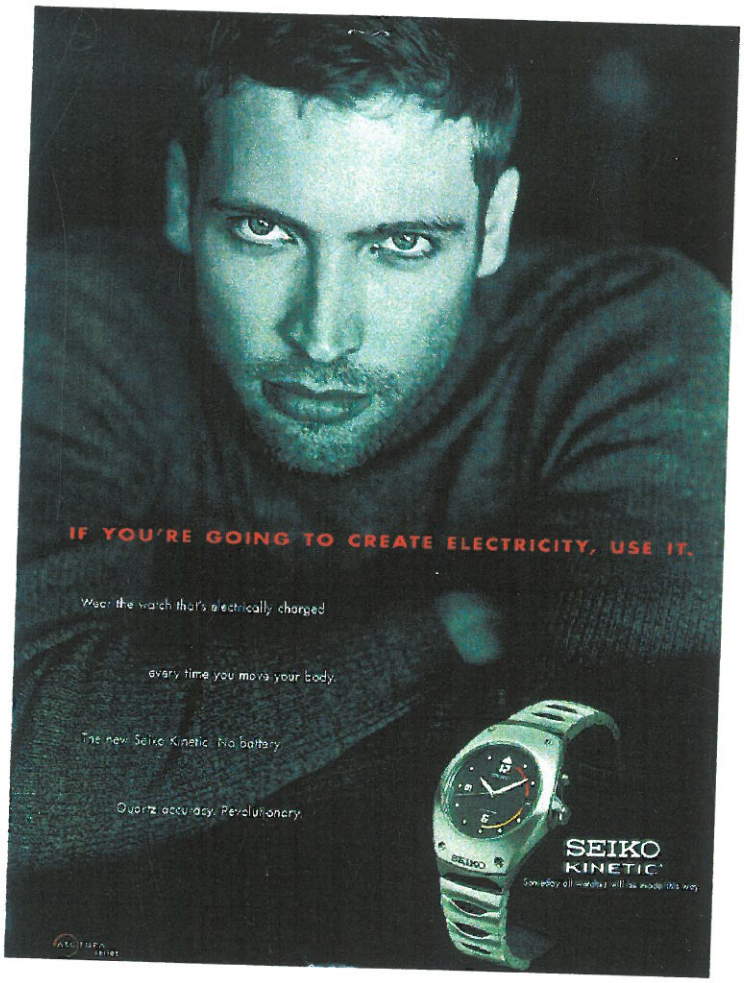
Le quitamos la pila...
...y la sustituimos
por una pequeña maravilla.
Seiko, la compañía que creó el primer reloj de cuarzo del mundo, vuelve a sorprender con otro reloj auténticamente original. En lugar de una pila, el Seiko Kinetic usa un diminuto generador eléctrico, una pequeña maravilla diseñada para funcionar indefinidamente y sin fallos con un ligero movimiento de la muñeca. Seiko Kinetic, la materialización de una admirable inspiración tecnológica.
SEIKO
KINETIC
Algún día todos los relojes se fabricarán así.

La imagen y la disposición interna del texto son idénticas en ambos anuncios; y una selección distinta de las palabras aporta, en cambio, un valor apelativo similar. En el eslogan se señala que la pila es sustituida por algo nuevo, al que el texto origen inglés se refiere como "a technological inspiration" (*Newsweek*, 6 de enero 1997), mientras que en el texto meta desaparece la referencia a la naturaleza tecnológica del invento, que es reemplazada por "una pequeña maravilla", frase repetida en el cuerpo principal del anuncio. De esta forma, el traductor logra dar énfasis a las excelencias del reloj, como hace en el texto origen el término "inspiration". Sin embargo, resulta interesante observar cómo el traductor trasvasa de forma literal esta última parte del eslogan inglés, "a technological inspiration", para poner punto final al texto meta y reforzar la misma idea contenida en el texto origen inglés: "Seiko Kinetic: la materialización de una admirable inspiración tecnológica" (*Ronda Iberia*, abril 1997). Al principio del texto, mientras que en el texto origen se dice que la empresa Seiko ha marcado un nuevo estándar en el mundo de la relojería, el traductor elige un verbo que expresa la reacción del mundo ante el reloj anunciado: "vuelve a sorprender con otro reloj auténticamente original". Por tanto, el traductor ha mantenido la misma fuerza apelativa del anuncio inglés pero modificando ligeramente el significado de algunas expresiones del texto.

Otro anuncio del reloj Seiko Kinetic también ha sido traducido respetando el mismo efecto y la idea de la electricidad kinética que hace referencia al nombre de marca del reloj, aunque con variaciones entre el texto origen y los distintos textos meta. Se trata de una campaña internacional, creada por la agencia Arctura Series, cuyas imágenes, la de un modelo masculino mirando hacia el receptor del anuncio y la reproducción fotográfica de un reloj Seiko Kinetic, y cuyo formato se emple-

an en todos los mercados por igual:

> IF YOU'RE GOING TO CREATE ELECTRICITY, USE IT.
> Wear the watch that's electrically charged every time you move your body. The new Seiko Kinetic battery. Quartz accuracy. Revolutionary.
> SEIKO KINETIC®
> Someday all watches will be made this way.
> (*Newsweek*, septiembre 1997)



El eslogan contiene una gran carga apelativa, ya que se trata de una oración condicional y de una instrucción en la que se produce un ejemplo de ambigüedad, si se tiene en cuenta que el pronombre "it" puede referirse a la electricidad que produce el movimiento humano y al reloj anunciado en la fotografía, idea que enlaza el siguiente verbo que aparece en el cuerpo principal del anuncio, "wear the watch

[...]" (*Newsweek*, septiembre 1997). El resto del componente verbal está estructurado en frases cortas, de ritmo rápido, imitando el modo en que se mueven las manecillas del reloj. La frase final resume todo el texto y resulta de gran impacto: "Revolutionary" (*Newsweek*, septiembre 1997).

> TU DESPRENDES ENERGIA, APROVECHALA.
> Usa el reloj que se carga con la energía de cada movimiento de tu cuerpo. El nuevo Seiko Kinetic. Sin pilas. Con la precisión del cuarzo. Revolucionario.
> SEIKO KINETIC®
> Algún día todos los relojes se fabricarán así.
> (*El País Semanal*, septiembre 1998)

Como se puede ver, el traductor del texto meta español realiza una traduc-

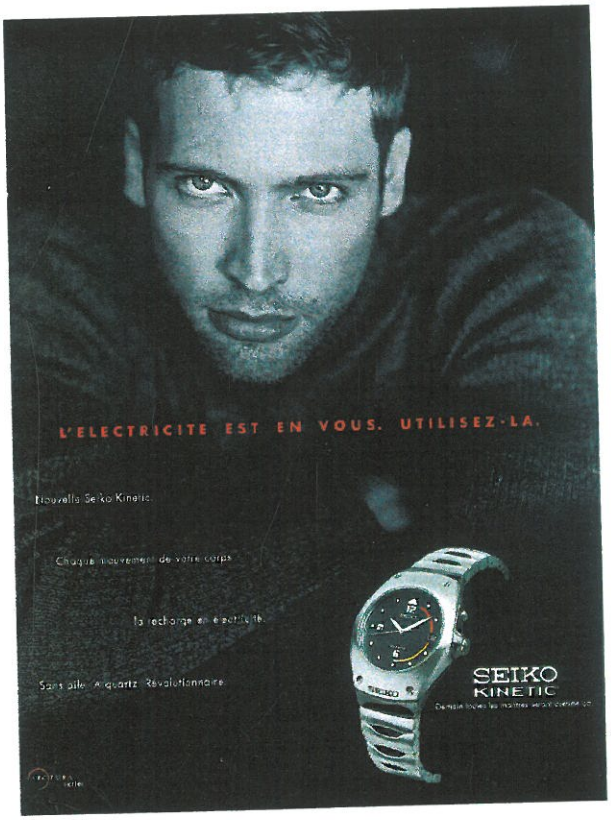
ción bastante cercana al texto origen, consiguiendo parecido efecto apelativo entre los receptores españoles. El eslogan no presenta una oración condicional sino que el enfoque es ligeramente distinto, puesto que afirma que el receptor, "tú", posee energía que puede ser usada; el verbo empleado aún refuerza más la idea: "aprovéchala". La ambigüedad que el pronombre "it" producía en el texto inglés desaparece en la traducción al español debido a la asignación de género que los pronombres reciben en esta lengua. Sin embargo, el siguiente verbo del anuncio, "usa", añade énfasis a la acción de usar el reloj Seiko Kinetic, que se carga con la energía generada por el cuerpo humano. El término inglés "electricity", traducido al español por "energía", se presta a una interpretación más positiva y familiar por parte del receptor que si se hubiera traducido literalmente como "electricidad", concepto mucho más técnico que normalmente no se asocia a una capacidad humana. Las frases finales han sido traducidas literalmente, preservando la fuerza rítmica y el efecto expresivo del texto origen.

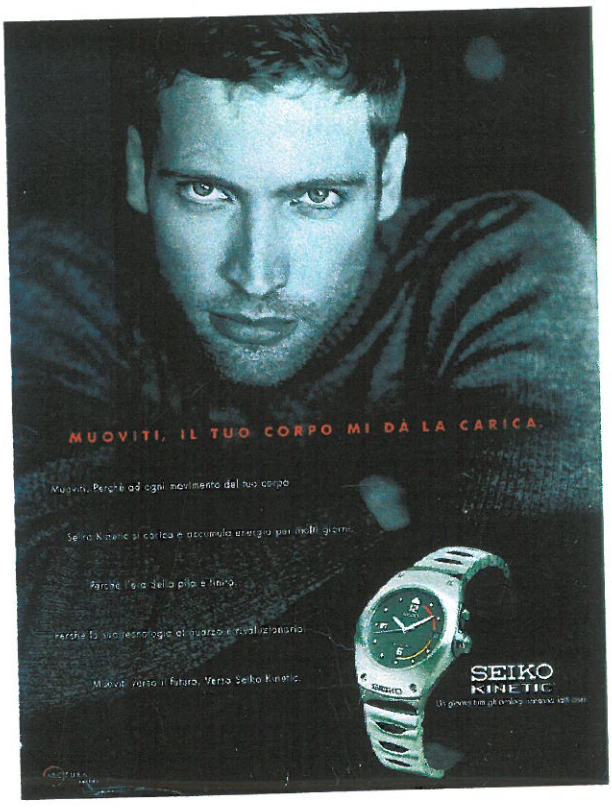
> L'ELECTRICITE EST EN VOUS. UTILISEZ-LA.
> Nouvelle Seiko Kinetic. Chaque mouvement de votre corps la recharge en électricité. Sans pile. A quartz. Révolutionnaire.
> SEIKO KINETIC®
> Demain toutes les montres serant comme ça.
> (*Air France Magazine*, agosto 1998)

El traductor del texto al francés también ha optado por apelar directamente al receptor en el eslogan, afirmando que la electricidad está en él, y que debe utilizarla. En cambio, el orden de distribución de las frases es diferente, resaltando en primer lugar el hecho de que es un producto nuevo: "Nouvelle Seiko Kinetic". El resto del material textual se ha traducido de forma casi literal del inglés, a diferencia de la mención de utilizar el reloj.

> MUOVITI, IL TUO CORPO MI DÀ LA CARICA.
> Muoviti. Perchè ad ogni movimiento del tuo corpo Seiko Kinetic si carica e accumula energia per molti giorni. Perchè l'era della pila è finita. Perchè la sua

tecnologìa al quarzo è rivoluzionaria. Muoviti verso il futuro. Verso Seiko Kinetic.
SEIKO KINETIC®
Un giorno tutti gli orologi saranno fatti così.
(*Ulisse 2000*, agosto 1997)





En este anuncio traducido al italiano el traductor ha transferido el mensaje principal pero adaptando el texto a la capacidad apelativa de la lengua italiana. El texto meta comienza con una llamada directa al receptor, como en los otros casos, mediante la forma imperativa "muoviti", seguida de la afirmación de que el cuerpo del posible consumidor aporta la carga eléctrica al reloj. En vista de esto, la voz narrativa del anuncio parece ser la del reloj dirigiéndose al receptor: "il tuo corpo *mi* dà la carica" (mi énfasis) (*Ulisse 2000*, agosto 1997). Este texto es mucho más preciso y explicativo que el texto origen inglés y que las anteriores traducciones analizadas. Las explicaciones ofrecidas por el traductor italiano se expresan con la estructura paralela "Perchè" más la causa de lo que se afirma. Las últimas frases tampoco se han traducido literalmente ni con el mismo formato, sino que se introducen con anterioridad.

En dos anuncios del producto cosmético Vitabolic se ha preservado la misma imagen de la modelo Inés Sastre, el producto en el centro de la fotografía y una rosa blanca en la franja vertical derecha del texto. Tanto el eslogan inglés "Radiance re-invented" (*Air France Magazine*, agosto 1998) como el español "La luminosidad reinventada" (*Hola*, 19 de mayo 1998) mantienen el mismo concepto sobre el efecto que produce el producto anunciado. La frase en inglés que acompaña al nombre "Deep Radiance Booster" que aparece en el envase del producto ha sido traducida a español, dentro del texto principal no en el envase, que es el mismo, como "Fuente de luminosidad profunda". El trasvase del término "booster" como "fuente" plantea un cambio léxico necesario para atraer la atención del receptor, ya que una primera aproximación daría como resultado de su traducción un término de carácter científico y técnico como "impulsor" que en ningún modo el receptor espera en un anuncio de un producto cosmético. En cambio, el sustantivo "fuente"

posee gran fuerza expresiva y mantiene el significado de "booster" en cuanto que es el "iniciador" de una "luminosidad profunda" en el consumidor de Vitabolic.

En el siguiente bloque de anuncios, el texto meta español presenta estrategias de selección léxica y distribución de la información bastante similares a la organización interna del texto inglés, que evidencian que se trata de una traducción. Esta afirmación se corrobora con el hecho de que la campaña de teléfonos móviles Siemens S3 y S4 de origen alemán ha sido elaborada por la empresa internacional Publicis MCD con el mismo concepto central e imagen para varios mercados al mismo tiempo. El mensaje principal de la campaña destaca el factor tecnológico, asociado tradicionalmente con la industria alemana, sin resaltar el diseño u otras prestaciones adicionales.

When it comes to quality, it's what on the inside that counts.
At first glance, all mobile telephones look alike. Both inside and out. But a closer look at our mobile phones reveals seven friendly letters: SIEMENS. They stand for state-of-the-art technology, right down to the GOLD chip which is at the heart of all ourmobile phones. And because we developed and manufacture it ourselves, it always provides what you expect from a mobile phone, including ease of operation. Additional information about Siemens and our complete telephone portfolio is available on the Internet: Worldwide web:http://www.siemens.de/pn/.
They've won awards for ease of operation: Our S4 cellular phone offers up to 7 hours of conversation time or 50 hours of standby time.
Our S3 com features a large number of practical special functions.
Siemens Telephones.
One Step Ahead.
(*Newsweek*, 20 de noviembre 1995)

El contenido es lo importante. Y en teléfonos móviles fundamental.
A primera vista, todos los teléfonos móviles parecen iguales. Por dentro y por fuera. Pero mírelos otra vez. En los nuestros verá siete letras que los hacen diferentes: SIEMENS. Ellas garantizan una tecnología de vanguardia. Pues el "corazón" de nuestros teléfonos móviles, el chip de ORO, no sólo lo han proyectado y desarrollado nuestros expertos, sino que también lo hemos fabricado nosotros mismos.
Por eso, le proporcionará siempre lo que usted exige a su teléfono móvil: fácil manejo, por ejemplo.
Si desea recibir más información puede conseguirla llamando al teléfono 900 100 566 o a través de Internet:
Worldwide web:http://www.siemens.de/pn/.
Han conseguido un premio a la manejabilidad. El teléfono móvil S4 ofrece además: hasta 7 horas de conversación o 50 horas en espera.

Nuestro S3com también asombra por su gran cantidad de prácticas funciones especiales.
Teléfonos Siemens. Un paso por delante.
(*El Semanal*, 14 de abril 1996)

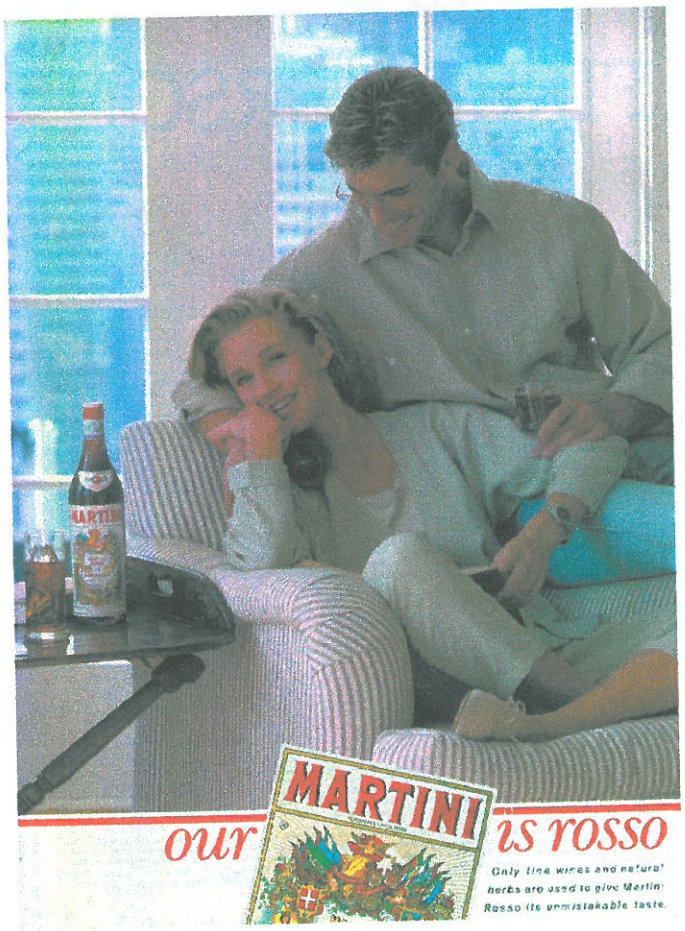
Una primera lectura confirma que el mensaje es idéntico en los dos anuncios y que varias partes textuales se han traducido literalmente. La imagen es reveladora, en cuanto que compara visualmente los teléfonos Siemens promocionados con una botella de vino descorchada, por lo que se desprende el significado de que tanto lo que contiene el teléfono en su interior como el vino que rellena la botella, "what's on the inside" (*Newsweek*, 20 de noviembre 1995) o "el contenido" (*El Semanal*, 14 de abril 1996), son lo importante.

Existen pequeñas variaciones en lo que respecta a la puntuación, que determina el énfasis otorgado a ciertos elementos así como el ritmo más o menos rápido. El traductor español ha introducido varias pausas que sirven para separar las distintas ventajas que ofrece el producto. En la traducción de la parte textual la diferencia más significativa reside, precisamente, en que se resalta la calidad de los componentes internos del teléfono: en el texto meta, una pausa fuerte mediante un punto separa la explicación de que la marca Siemens es sinónimo de "tecnología de vanguardia" (*El Semanal*, 14 de abril 1996) y el porqué de esta afirmación mediante una nueva oración causal introducida por el nexo "pues". La frase adverbial de gran fuerza expresiva "at the heart of all our mobile phones [...]" (*Newsweek*, 20 de noviembre 1995) ha sido traducida al español manteniendo el significado pero añadiéndole, en mi opinión, mayor capacidad de apelación, ya que se identifica el interior del teléfono con un "corazón", relacionándolo con la perfección del corazón humano: "Pues el "corazón" de nuestros teléfonos móviles [...]" (*El Semanal*, 14 de abril 1996).

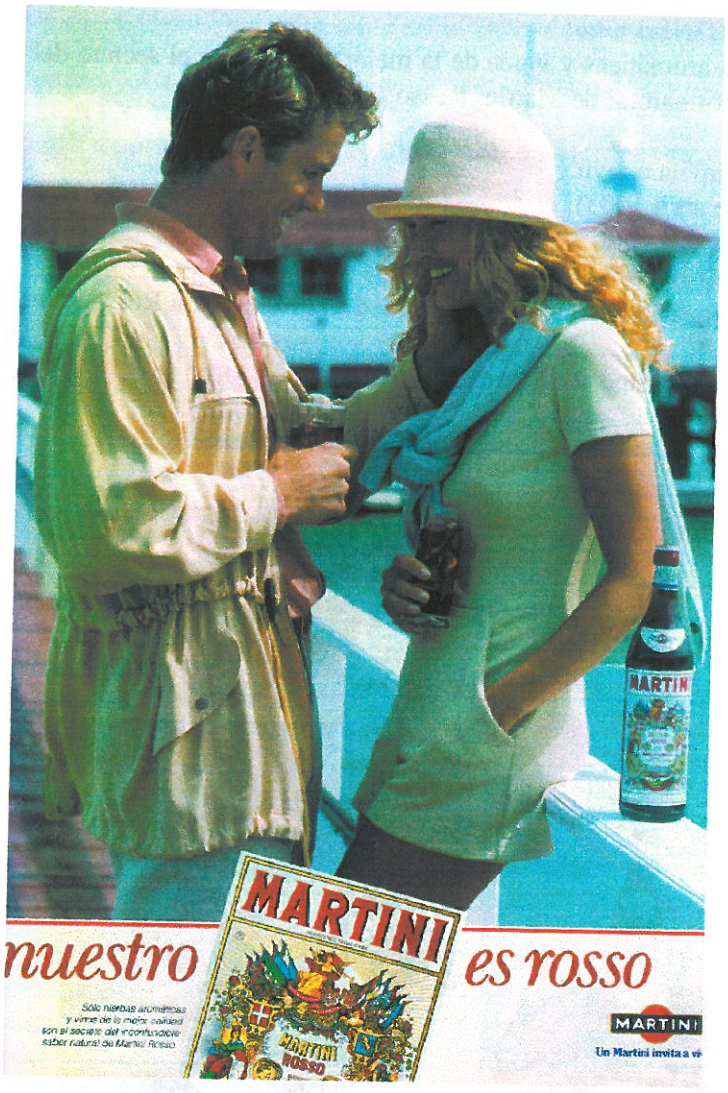
De manera similar, un anuncio de la bebida alcohólica italiana Martini ha sido traducido al español y al inglés, logrando en el texto meta español un mayor efecto persuasivo, producido por la selección léxica, que en el texto inglés:

nuestro MARTINI *es rosso*
Sólo hierbas aromáticas y vinos de la mejor calidad son el secreto del inconfundible sabor natural de Martini Rosso.
MARTINI
Un Martini invita a vivir.
(*Hola*, 29 de abril 1993)

our MARTINI *is rosso*
Only fine wines and natural herbs are used to give Martini Rosso its unmistakable taste.
(*Cosmopolitan*, Reino Unido, mayo 1992)



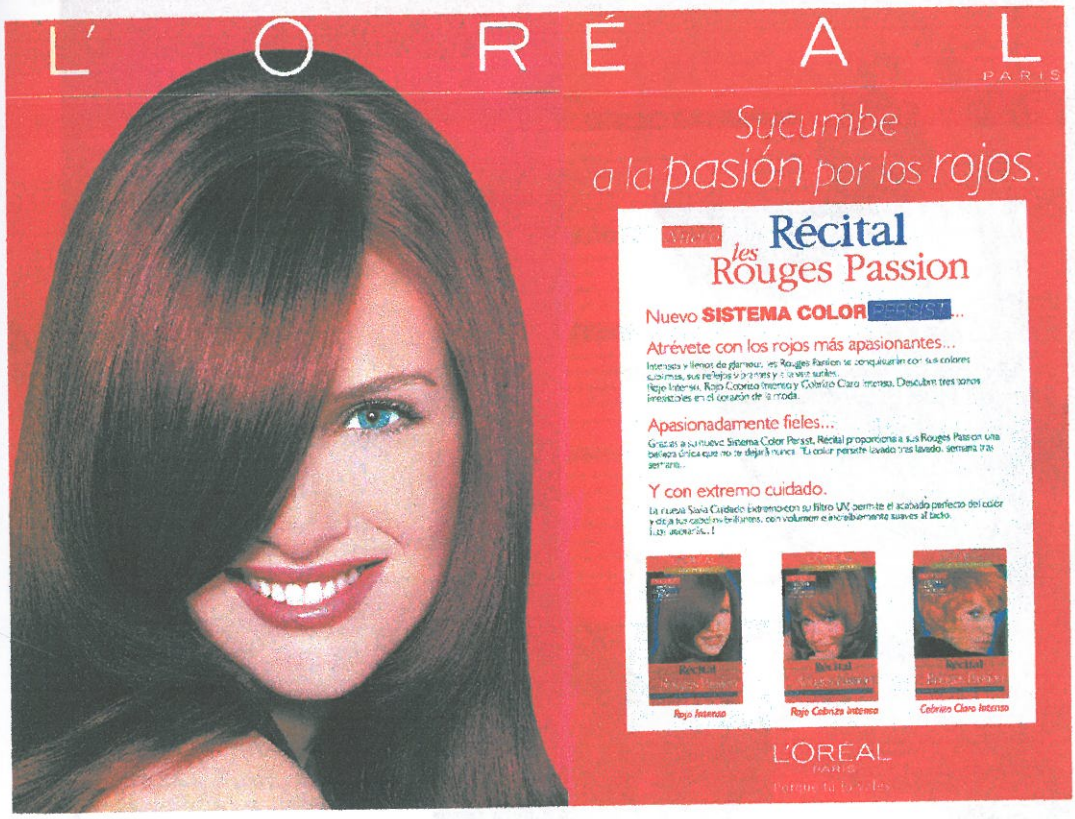
El elemento más significativo es la traducción al inglés como "... are used to give..." (*Cosmopolitan*, Reino Unido, mayo 1992) y al español como "[...] son el secreto del inconfundible sabor..." (*Hola*, 29 de abril 1993), empleando en el texto meta español términos con connotaciones mucho más positivas, poéticas y sonoras que en el texto meta inglés.



Existen pequeños cambios en las traducciones al español y al italiano de un anuncio publicitario cuya imagen y formato son idénticos, a excepción de la disponibilidad de espacio — el traductor italiano cuenta con una única página, mientras que el español puede distribuir el texto y la imagen en doble página:

> L'ORÉAL PARIS
> Sucumbe a la pasión por los rojos.
> *Nuevo* Récital *les* Rouges Passion.
> Nuevo SISTEMA COLOR PERSIST...
> Atrévete con los rojos más apasionantes...
> Intensos y llenos de glamour, les Rouges Passion te conquistarán con sus colores sublimes, sus reflejos vibrantes y a la vez sutiles.
> Rojo Intenso, Rojo Cobrizo Intenso y Cobrizo Claro Intenso. Descubre tres

tonos irresistibles en el corazón de la moda.
Apasionadamente fieles...
Gracias a su nuevo Sistema Color Persist, Récital proporciona a sus Rouges Passion una belleza única que no te dejará nunca. Tu color persiste lavado a lavado, semana tras semana...
Y con extremo cuidado.
La nueva Savia Cuidado Extremo con su filtro UV, permite el acabado perfecto del color y deja tus cabellos brillantes, con volumen e increíblemente suaves al tacto.
¡Los adorarás...!
L'ORÉAL PARIS
Porque tú lo vales.
(*Prima*, abril 1998)



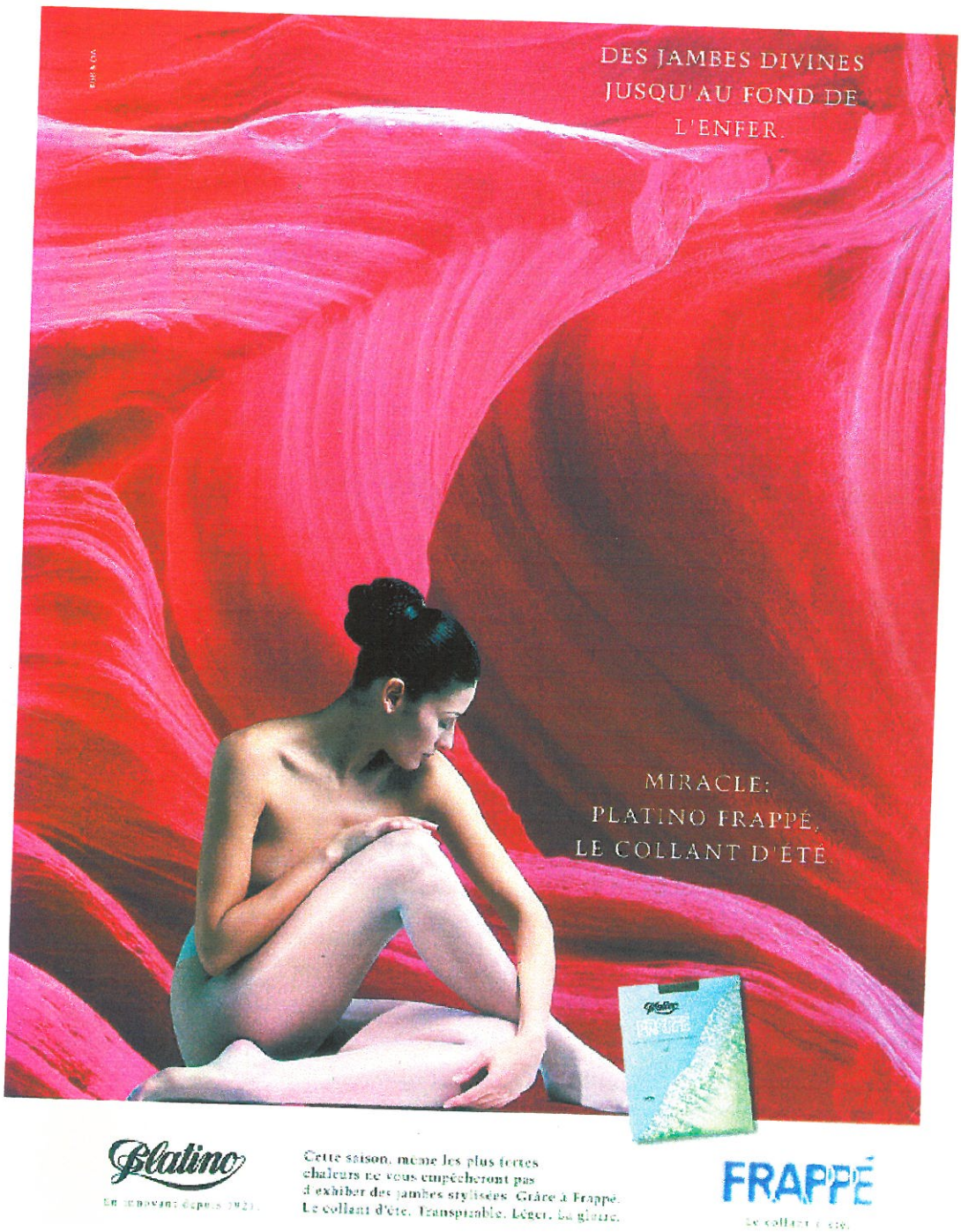
L'ORÉAL PARIS
Osate il Rosso. Appassionatamente.
Nuovo Récital *les* Rouges Passion.
Osate I rossi più belli
Rosso Intenso, Rosso Ramato Intenso, Rame Chiaro Intenso: scoprite tre colori sublimi con riflessi irresistibili, in piena tendenza.
Appassionatamente fedeli
Grazie alla formula "lunga resistenza" di Récital, il colore di les Rouges Passion non sbiadisce. Resta fedele, shampoo dopo shampoo, settimana dopo set-

timana.
Intensamente trattanti
La crema iper-trattante di complemento, che contiene un filtro UV, esalta il vostro colore lasciando I capelli brillanti, morbidi e incredibilmente soffici al tatto. Li adorerete!
Récital
L'ORÉAL PARIS
(*Elle*, Italia, septiembre 1997)

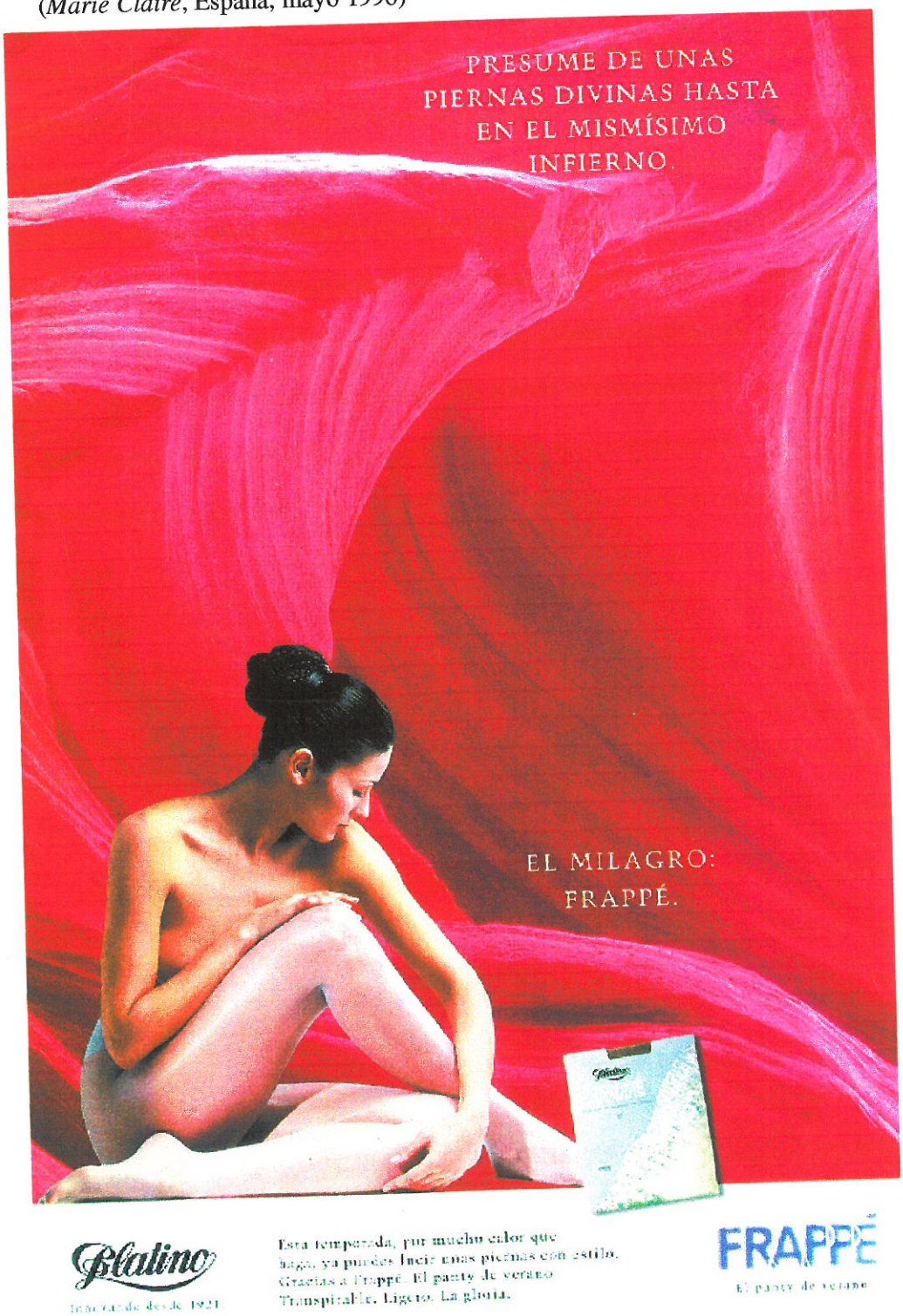
Los dos textos comienzan con una llamada directa a la atención del receptor mediante la inclusión de formas verbales imperativas; sin embargo, el enfoque es diferente: mientras que los términos italianos "rosso" y "appassionatamente" muestran la aliteración del sonido /s/, en español esta estrategia no es posible puesto que en español estos términos no comparten sonidos: el nombre de dicho color lleva el sonido /χ/ y el término "pasión", el sonido /s/. El significado de los dos verbos empleados en forma imperativa difiere significativamente, ya que mientras la traducción italiana incluye el verbo "Osate" en el eslogan y en el primer encabezamiento (*Elle*, Italia, septiembre 1997), el traductor español ha jugado con dos verbos diferentes para el eslogan y el encabezamiento: "Sucumbe" y "atrévete" (*Prima*, abril 1998). La razón que explica el primero de estos verbos se debe a la expresión idiomática "sucumbir a la pasión", mientras que el segundo verbo hace referencia a la osadía de llevar puesto en el cabello un color rojo intenso, como el que ofrece el producto. El texto meta italiano pone énfasis en la pasión que simboliza el color rojo incluyendo el adverbio "Appassionatamente", de gran fuerza apelativa para el receptor, como frase final del eslogan.

Las restricciones impuestas por los distintos modos de apelar en una cultura y en otra provocan cambios mínimos, pero significativos, de naturaleza léxica, que producen un enfoque propio en cada texto meta según las convenciones de apelación existentes. Estos cambios mínimos en ocasiones se reducen a la traducción de una única palabra por otra con significado diferente; en otras, ese término genera divergencias en cuanto al propósito de contraste o disyunción, etc. En las traducciones de un anuncio de las medias Platino Frappé se pueden apreciar algunas modificaciones, que se deben a un intento de conseguir un efecto apelativo equivalente al del texto origen:

DES JAMBES DIVINES JUSQU' AUFOND DE L'ENFER..
MIRACLE: PLATINO FRAPPÉ, LE COLLANT D' ÉTÉ.
Cette saison, même les plus fortes chaleurs ne vous empêcheront pas d'exhiber des jambes stylisées. Grâce à Frappé. Le collant d'été. Transpirable. Léger. La gloire.
FRAPPÉ
Le collant d'été.
(*Marie Claire*, Francia, mayo 1996)



PRESUME DE UNAS PIERNAS DIVINAS HASTA EN EL MISMISIMO INFIERNO.
EL MILAGRO: FRAPPÉ.
Esta temporada, por mucho calor que haga, ya puedes lucir unas piernas con estilo. Gracias a Frappé. El panty de verano. Transpirable. Ligero. La gloria.
FRAPPÉ.
El panty de verano.
(*Marie Claire*, España, mayo 1996)



Si el traductor del texto meta español hubiera trasvasado la expresión "au fond de l'enfer" como "en el fondo del infierno", el significado denotativo hubiera sido el mismo que en el texto origen; en cambio, la estrategia empleada por el traductor ha supuesto un mayor efecto apelativo, añadiendo énfasis a lo sugerido en la fotografía, que muestra una imagen en rojo de lo que podrían ser las entrañas del infierno. También el color rojo recuerda a las altas temperaturas del verano, estación para la que se recomienda usar las medias Platino Frappé. Se produce, por tanto, una relación íntima entre las coordenadas contextuales espacio-temporales y la interpretación del anuncio. En la traducción del cuerpo principal de este anuncio, se produce asimismo un cambio en la elección léxica, que se presta a una interpretación más positiva y relacionada con el mundo de la moda que una traducción literal: "jambes stylisées" se ha trasvasado como "piernas con estilo", refiriéndose directamente al estilo que aporta el llevar puestas las medias anunciadas. Una vez más, la fuerza apelativa es prioritaria con respecto al significado del texto origen.

Las traducciones a distintas lenguas de un anuncio del perfume francés Allure de Chanel, cuyo texto origen está en francés, ofrece un buen ejemplo de cómo a veces el enfoque del texto varía al trasvasar un nexo con otro significado, hecho que se produce para que el valor expresivo y apelativo resulte más efectivo para el receptor.

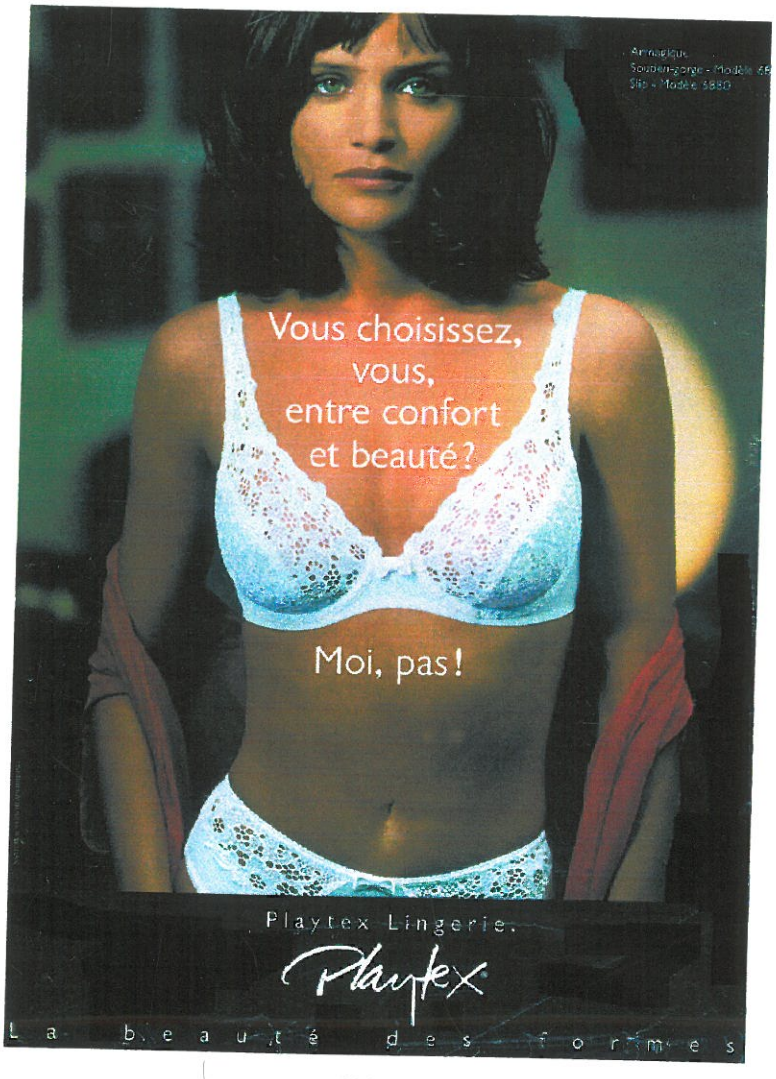
> INDÉFINISSABLE ET TOTALEMENT IRRÉSISTIBLE. (*Marie Claire*, Francia, mayo 1996)
>
> INDEFINIBLE... Y TOTALMENTE IRRESISTIBLE. (*Marie Claire*, España, mayo 1996)
>
> INDEFINIBILE, MA ASSOLUTAMENTE IRRESISTIBILE. (*Elle*, Italia, junio 1996)
>
> DIFFICULT TO DEFINE. IMPOSSIBLE TO RESIST. (*Elle*, Reino Unido, junio 1996)

La estrategia del traductor español consiste en la traducción literal del eslogan francés, que posee dos adjetivos y un adverbio con similar significado y valor apelativo, que contribuyen a crear un halo de misterio alrededor del perfume, como el que simboliza el nombre de marca "Allure" o "encanto", "fascinación". También se ha trasvasado literalmente el conector coordinante copulativo "et", cuyo significado implica que el perfume posee ambas cualidades, la de ser indefinible e irresistible. El texto meta italiano, por el contrario, presenta un cambio significativo en cuanto a la conjunción empleada, que está justificado por el efecto que produce en el receptor: el perfume Allure es indefinible, pero al mismo tiempo "assolutamente irresistibile" (*Elle*, Italia, junio 1996); el nexo adversativo "ma" contrasta las dos cualidades en lugar de unirlas y este contraste alude a un misterio aún mayor a la esencia del perfume. Las tres lenguas romances, francés, español e italiano, comparten rasgos lingüísticos que permiten la traducción más o menos literal del texto; sin embargo, el traductor del anuncio al inglés ha optado por elaborar una nueva estructura paralela cuyo ritmo y sonoridad es de gran atractivo para el receptor inglés. Esta estructura, formada por un adjetivo más un verbo en infinitivo, además, se emplea con bastante frecuencia en publicidad en inglés. Una traducción más literal de los adjetivos franceses al inglés como "indefinable and irresistible" no lograría el mismo efecto apelativo en esta lengua.

Una estrategia muy similar tiene lugar en las traducciones del anuncio francés de la marca de lencería Playtex, que forman parte de una campaña internacional creada por la agencia Saatchi & Saatchi Advertising. El texto origen basa su fuerza apelativa y expresiva en una pregunta retórica directamente realizada al receptor — en este caso y más precisamente, receptora — "Vous choisissez, vous, entre confort et beauté?" (*Marie Claire*, Francia, mayo 1996). El énfasis recae cla-

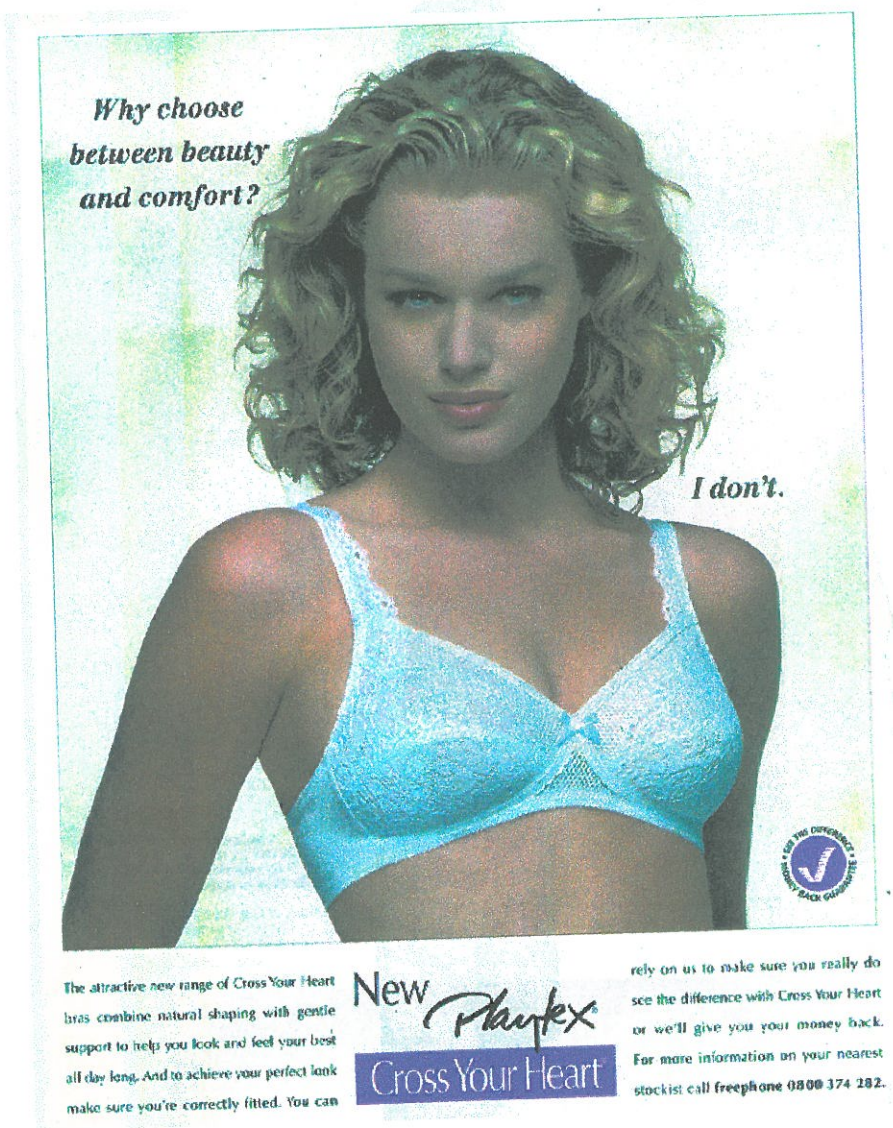
ramente sobre las receptoras del anuncio y posibles consumidoras del producto, mediante la repetición del pronombre "Vous". Sin embargo, la respuesta "Moi, pas!" (*Marie Claire*, Francia, mayo 1996) por parte del emisor del mensaje, la modelo que aparece en la fotografía, Helena Christensen, muy famosa en el mundo de la moda, es tajante al respecto: ella no elige entre la comodidad y la belleza porque, implícitamente, se desprende de su reacción que la lencería Playtex combina ambas cualidades. Esta fórmula de apelación directa mediante el testimonio de alguien famoso, como ya se ha visto en ejemplos anteriores, es uno de los modos de apelación básicos en publicidad, como señala Brierley (1995: 145):

> Direct address often takes the form of a presenter or personality (testimonial) talking directly to you, like a salesperson. You are positioned as the potential sales customer, either in the shop or about to use the service, and the advertisement tries to place you in the right frame of mind for the sale.



La traducción de este mismo anuncio al español mantiene el mismo mensaje y el significado que subyace a la campaña, pero el enfoque varía ligeramente. La pregunta retórica, mucho más breve que en francés, suprime el énfasis al dirigirse al receptor; en cambio, gana en ritmo: "¿Belleza o comodidad?". La disyuntiva se plantea en el anuncio español aún más directamente que en el texto origen francés, sin embargo la respuesta es mucho más explícita y menos expresiva que en el texto origen, puesto que el traductor opta por explicar al receptor el mensaje del anuncio, sin confiar en su capacidad de implicación: "Por qué elegir cuando lo tengo todo" (*Elle*, España, junio 1996). El término "todo" incluye las dos ventajas que ofrece el producto en cuestión, la belleza y la comodidad, y mucho más.

En un anuncio español anterior del mismo producto que muestra una imagen similar pero con distinta modelo, se han preservado un enfoque parecido y la misma idea: "En la vida, comodidad y belleza significan mucho. En un sujetador, lo son todo" (*Woman*, junio 1995). La pregunta retórica de gran valor apelativo se ha omitido y en su lugar, la modelo, voz narradora del anuncio, constata una afirmación de forma contundente sobre el sujetador Playtex. La traducción al inglés presenta la imagen de una modelo diferente pero plantea directamente a la receptora del anuncio el mismo tipo de pregunta retórica: "Why choose between beauty and comfort? I don't" (*Marie Claire*, Reino Unido, mayo 1996). El traductor inglés trasvasa literalmente del texto francés la respuesta, en la que la modelo rechaza la posibilidad de tener que elegir entre comodidad y belleza, ya que la marca Playtex ofrece ambas, recuperando la fuerza apelativa perdida en el texto meta español.

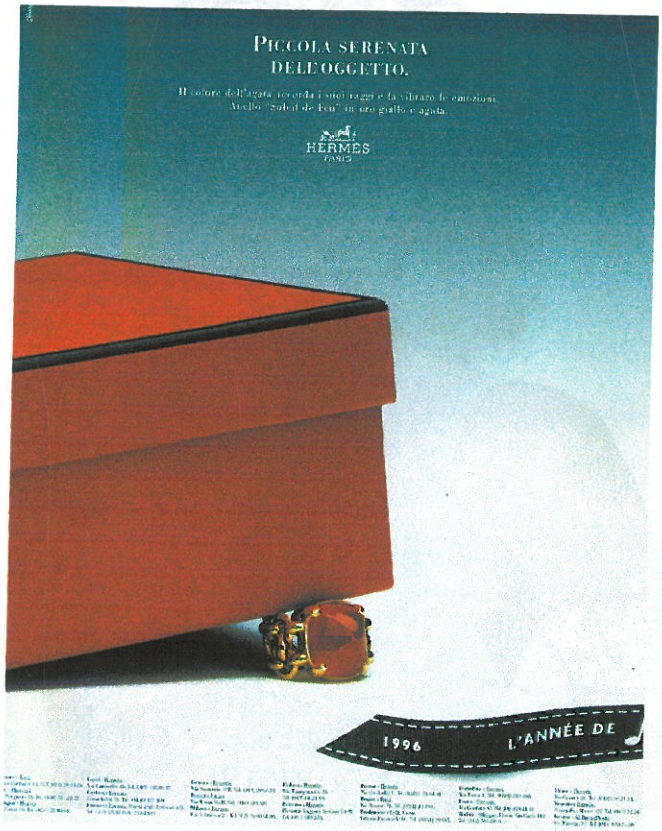


También se produce en la traducción de un anuncio de joyas de la firma francesa Hermés un pequeño giro en el enfoque del texto, al modificar una única palabra:

> PEQUEÑA MÚSICA DEL OBJETO.
> El color de la ágata afina sus rayos para hacer vibrar las emociones. Anillo "Soleil de Feu" en oro amarillo y ágata.
> HERMÉS. PARIS.
> (*Marie Claire*, mayo 1996)

> PICCOLA SERENATA DELL'OGGETTO.
> Il colore dell'agata accorda I suoi raggi e fa vibrare le emozioni. Anello "Soleil

de Feu" in oro giallo e agata.
HERMÉS. PARIS.
(*Elle*, Italia, junio 1996)



Ambos anuncios son traducciones del texto origen francés, han sido diseñados por la agencia publicitaria Eldorado y muestran la misma fotografía del anillo "Soleil de Feu", sobre el que se apoya un estuche del mismo color de la piedra preciosa. El nombre de marca sin traducir pierde para el público español y para el italiano las connotaciones que lo relacionan con la imagen, ya que el nombre de la joya se refiere a la luz, el calor, del fuego, del mismo color naranja que la piedra y el estuche de la imagen. En el texto existe un juego semántico entre la música y las emociones que transmite la joya "Soleil de Feu", que ambos traductores han mantenido: se define el anillo como "pequeña música del objeto" (*Marie Claire*, España, mayo 1996) y como "piccola serenata dell'oggetto" (*Elle*, Italia, junio 1996), reforzando la idea de la armonía y la perfección clásica de un objeto tan pequeño como este anillo y de una composición musical como la serenata. Visualmente, en la parte inferior del anuncio, se ha incluido una tira de tela en la que se puede ver el año de la edición de esta joya y de lanzamiento del anuncio así como una nota musical en forma de pentagrama de música, todo esto apoyado sobre la superficie blanca como si fuera una melodía. Aunque el significado global del anuncio es el mismo, la traducción al español como "música" posee menor atracción que el término italiano "serenata", con inspiraciones de perfección de forma y de clasicismo, atribuibles al anillo de Hermés. Asimismo, el traductor del texto italiano une por medio de la conjunción coordinante copulativa "e" las dos propiedades del color de la piedra preciosa: "accorda [...] e fa vibrare [...]" (*Elle*, Italia, junio 1996), mientras que el traductor español utiliza solamente un verbo principal, "afina", y una finalidad subordinada a este: "para hacer vibrar [...]" (*Marie Claire*, mayo 1996). La fuerza apelativa depende, por tanto, de la selección de las palabras que forman el texto publicitario, así como de su distribución y de los elementos paralingüísticos, a los que haremos mención en un apartado posterior.

6.4.3.2 Sustitución de una expresión idiomática por otra

Otro recurso que contribuye a hacer del anuncio publicitario un texto más atractivo consiste en introducir expresiones idiomáticas propias de cada lengua y cultura[50]. Su uso deliberado en publicidad presenta dificultades significativas para el traductor, que, en ocasiones, logra trasvasarlas mediante su sustitución por otra expresión idiomática en la lengua meta que sea interpretada como tal por el receptor meta. Estas expresiones idiomáticas pertenecen al repertorio propio de una cultura, que les asigna un significado fijo y específico al que es difícil acceder mediante una traducción literal.

Un buen ejemplo de esta estrategia, nada común, de sustitución de una expresión idiomática por otra al traducir un anuncio publicitario a otra lengua lo constituye el texto meta español de un anuncio del modelo de reloj Rolex Submariner. El eslogan "The fish are at home. So is your Rolex" (*Newsweek*, septiembre 1996) ha sido traducido en el anuncio español como "Rolex: como pez en el agua" (*El País Semanal*, 22 de septiembre 1996). En el caso del texto inglés se produce una combinación de dos expresiones idiomáticas inglesas: "to feel like a fish out of water" que significa "to feel uncomfortable in unfamiliar surroundings or company"[51] y "to be, to feel at home" o "to be, to feel familiar, relaxed"[52]. Para interpretar el significado es necesario tener en cuenta el componente no verbal del anuncio, ya que la fotografía que ocupa la parte posterior del anuncio muestra a un grupo de peces en el fondo del mar, donde parecen sentirse familiarizados con su entorno, es decir, "at home". El traductor español ha trasvasado este juego con las

---

[50]Gottlieb (1997: 226-227) presenta una clasificación de estas expresiones idiomáticas en danés atendiendo al factor equivalencia.

[51]Definición tomada de SEIDL, J. y W. McMORDIE. 1988 (5ª ed.) *English Idioms*. Oxford: Oxford University Press.

[52]SEIDL y McMORDIE 1988: 87

dos expresiones idiomáticas fundiéndolo en una única expresión conocida para el receptor español "estar, sentirse como pez en el agua"[53], que precisamente mantiene el mismo significado así como la relación de anclaje con la misma imagen de los peces nadando en el agua. En ambos anuncios, se compara a los peces con el reloj Rolex para poner de relieve la adaptabilidad del modelo anunciado al agua, donde se encuentra "como pez en el agua"[53], es decir, tan cómodo como los peces de la fotografía. En el texto origen la comparación se establece en la segunda parte del eslogan mediante el término "so", mientras que en el texto meta el traductor ha preferido emplear el signo de puntuación ":" y la preposición "como" del refrán para introducir la identificación entre los peces y el reloj Rolex.

Se vuelve a hacer referencia a la misma expresión idiomática en el cuerpo principal tanto del anuncio inglés como del texto meta español (mi énfasis en cursiva):

> [...] Yet you'll find a Submariner is equally *at home* when setting the time for nothing more hazardous than your next business meeting.
> (*Newsweek*, septiembre 1996)

> [...] Pero el Submariner está también *como pez en el agua* cumpliendo su función en situaciones menos arriesgadas. Como su próxima reunión de negocios, por ejemplo.
> (*El País Semanal*, 22 de septiembre 1996)

El traductor español ha sustituido claramente la expresión "at home" por su equivalente en la cultura meta, "como pez en el agua', que el receptor reconoce como una expresión idiomática propia. En este caso el receptor al que se dirige la campaña queda bien definido como alguien que acude a reuniones de negocios y que posiblemente también practique deportes acuáticos como el submarinismo. Esto coincide con el perfil del lector de estas publicaciones, de clase media más bien alta que, además, puede permitirse la compra de un reloj caro y prestigioso

[53]Encontrarse alguien en un sitio muy satisfecho o con mucha naturalidad," en: MOLINER, M. 1994: *Diccionario de uso del español*. II vol. Madrid: Editorial Gredos: 727.

como Rolex.

Uno de los anuncios de relojes Rolex protagonizado por la soprano Kiri Te Kanawa incluye varias expresiones idiomáticas propias de la lengua inglesa, que son traducidas a español como una sola:

> "[...] For at night The Marschallin passes through the house and stills all the clocks, wishing she could stop time running. And yet she knows she cannot; time melts away for her like snow."
> Dame Kiri may well feel that time has speeded up year by year until January to January now flies.
> (*Newsweek*, 8 de enero 1996)

> "[...] Voy caminando por la casa en mitad de la noche y oigo el tic-tac de los relojes. No puedo pararlos, ni tampoco hacerlos retroceder. Es como cuando cae la nieve".
> Bien podría ser que Dame Kiri sienta que el tiempo se acelera año tras año, [...]."
> (*La Casa de Marie Claire*, mayo-junio 1996)

El texto meta presenta una reducción evidente, ya analizada anteriormente (vid p. 278), con respecto al texto origen, en especial en este párrafo sobre un pasaje de la ópera *Der Rosenkavalier*. En cuanto a la expresión verbal frasal o "phrasal verb", cuyo significado adquiere tintes idiomáticos, el traductor trata de trasvasar la comparación metafórica entre el paso del tiempo y la esencia efímera de la nieve mediante la comparación del contínuo tic-tac de los relojes y del inevitable caer de la nieve. Sin embargo, la expresión "es como cuando cae la nieve" (*La Casa de Marie Claire*, junio 1996) no es reconocida por el receptor meta español como una expresión idiomática fija como ocurre en el caso de la frase "*time* melts away" (*Newsweek*, 8 de enero 1996) en un contexto angloparlante. Por tanto, la sustitución de una expresión idiomática por otra no se produce aquí, ya que el receptor español no identifica la traducción como parte del repertorio idiomático del español.

En el segundo caso, la expresión metafórica "until January to January", que se refiere a la rapidez con la que pasan los años, desaparece en el texto meta a causa de la reducción de este texto por razones de espacio. La decisión de omitirla se debe a que este comentario resulta redundante, puesto que se mantiene la afirmación de que "el tiempo se acelera año tras año". El efecto apelativo, en cambio, es menor que en el anuncio de origen inglés.

6.4.3.3 Traducción de juegos de palabras

En palabras de Brierley, "puns and doble meanings are used to make people think twice when reading the ad" (1995: 186), logrando captar la atención del receptor sobre el término en cuestión; por tanto, producen un fuerte efecto apelativo y son muy apreciados por los publicistas. Tanaka (1994: 60) menciona la definición del *Collins English Language Dictionary* del término "pun" como "a use of words that have more than one meaning, or words that have the same sound but different meanings, so that what you say has two different meanings and makes people laugh". En opinión de Tanaka (1994: 62) y desde el punto de vista de la Teoría de la Relevancia, los juegos de palabras generan dos interpretaciones, que responden a la intención del emisor del mensaje. Este refuerza una de ellas de forma que el receptor recupere esta interpretación y no la otra. Esta afirmación resulta de gran interés para la traducción, puesto que insiste en que las interpretaciones de los significados de un texto están determinadas por los conocimientos previos de los receptores y del entorno cultural que conozcan y en el que vivan.

Tanaka aporta un ejemplo de un anuncio publicitario inglés de London

Transport, que apareció en las estaciones de tren y de metro en 1981: "Less bread. No jam" (1994: 66). El primer significado sería interpretar el texto como un anuncio de estos productos alimenticios; sin embargo, el receptor, con un mayor esfuerzo, percibe el segundo significado de "bread" como "dinero" y de "jam", o "traffic jam", como atasco de tráfico. Por tanto la implicación sería la siguiente: "Less money. No traffic jam", es decir, si viaja con London Transport, viajará por menos dinero y no sufrirá atascos de circulación. Sin embargo, no es igualmente fácil recuperar este segundo significado para todos los receptores; incluso no lo es para todos los hablantes de inglés, ya que, como indica Tanaka, "'money' may not be a highly accessible interpretation of the word 'bread' in Britain, for it is American slang in origin" (1994: 67).

Aunque una de las principales funciones de los juegos de palabras es crear humor a través de esta ambigüedad de significado (Chiaro 1992; Delabastita 1987, 1994; Tanaka 1994; Mateo 1995), en muchos ejemplos de anuncios dicha ambigüedad sirve para llamar la atención del receptor, que interpreta dos significados posibles relacionados con el producto que se anuncia. Dos anuncios de los equipos de música Bang & Olufsen muestran en el eslogan no sólo un evidente juego de palabras, sino también la interrelación entre estas y la imagen, en la que aparece el mismo sofisticado equipo de música tanto en el texto origen inglés como en el texto meta español. El cuerpo textual es más breve en la traducción española que en el anuncio inglés debido a las restricciones de espacio impuestas por el medio, al introducir las direcciones de las tiendas y distribuidores de Bang & Olufsen en España.

> INTRODUCING A NEW VIEW ON MUSIC.
> Startling. Fascinating. Sculptural. There are many words to describe the new BeoSound 9000 multi CD player from Bang & Olufsen. Sense the exhilaration as you programme it to play the tracks you decide, or choose random play and

let it make all the decisions for you. Enjoy the unique relationship between you and your music as the compelling art of each CD allows you to listen with your eyes as well as your ears. Feel the adrenalin race as the polished aluminium selector moves at speed from one CD to another, ready to bathe you in pure, clear sound. For your nearest Bang & Olufsen dealer, please call free on 0321 300313.
Bang & Olufsen
see. hear. feel.
(*House & Garden*, mayo 1995)

PRESENTAMOS UNA NUEVA VISIÓN DE LA MÚSICA
El BeoSound 9000 le permite disfrutar de la música a su manera más que ningún otro equipo. Ponga sus seis CDs favoritos, seleccione los títulos que prefiera, reprodúzcalos en una secuencia escogida o de principio a fin. O deje que el BeoSound 9000 elija un orden cualquiera. Diseñe así su propio programa de música ininterrumpido durante 12 horas. Exprese ya su propio punto de vista sobre la música, en su distribuidor Bang & Olufsen.
Bang & Olufsen
see. hear. feel.
(*El Magazine de El Mundo*, septiembre 1995)

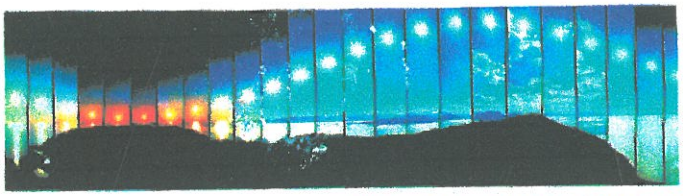
El eslogan inglés "Introducing a new view on music" (*House & Garden*, mayo 1995) presenta un juego de significado claro con la palabra "view" que, por una parte, significa la capacidad de ver físicamente y, por otra, un punto de vista, una opinión sobre algo. En este caso particular, ambos significados pueden ser interpretados por el receptor en relación al componente no verbal y al verbal. La imagen de un equipo de música moderno y sofisticado ciertamente coincide con "a new view" o "una nueva visión"; pero estos términos pueden igualmente servir para describir la ventaja que aporta el producto, que es la de ofrecer la posibilidad de expresar "su propio punto de vista sobre la música" (*El Magazine de El Mundo*, septiembre 1995) ya que el BeoSound 9000 permite escoger seis CDs de música atendiendo al gusto personal del consumidor, como se explica en más detalle en el cuerpo principal del anuncio. El juego con el término "view" continúa en el texto central, en el que el publicista persuade al receptor y potencial consumidor a disfrutar de la música con la vista y con el oído: "Enjoy the unique relationship between you and your music as the compelling art of each CD allows you to listen with your eyes as well as your ears" (*House & Garden*, mayo 1995).

El traductor español ha trasvasado el eslogan manteniendo la misma ambigüedad de significado y produciendo por tanto el mismo efecto apelativo sobre el receptor, realizando la traducción literal "Presentamos una nueva visión de la música" (*El Magazine de El Mundo*, septiembre 1995), en la que el término "visión" resulta también ambiguo. Sin embargo, dentro del cuerpo principal del anuncio se añade énfasis a uno de sus dos significados posibles, decantándose el traductor por la segunda interpretación como "opinión" o "punto de vista": "Exprese ya su propio punto de vista sobre la música" (*El Magazine de El Mundo*, septiembre 1995). Por tanto, el juego de palabras queda clarificado en el texto

meta, evitando de esta forma que el receptor solamente tuviera acceso a uno de ellos.Esta estrategia correspondería a lo que Delabastita denomina "pun translated into same pun" o "PUN > PUN" (en: Mateo 1995: 43), ya que el tipo de juego de palabras se ha mantenido en la traducción.

La traducción del anuncio de relojes Rolex con el testimonio de la bailarina de ballet Sylvie Guillem plantea una traducción más compleja de un juego de palabras de gran valor expresivo y creativo. El eslogan del texto origen inglés "Sylvie Guillem has a way of dancing around tradition" (*Newsweek*, 1 de enero 1996) reconstruye un extracto del cuerpo principal del anuncio que cita las propias palabras de la bailarina: "I have a way of being able to walk around tradition if it gets in my way" (*Newsweek*, 1 de enero 1996). El significado no puede interpretarse sin tener en cuenta la imagen de la bailarina realizando una postura de baile poco acorde con las convenciones de la danza clásica, como se indica en el texto: "Mlle. Guillem frequently finds herself in conflict with the traditions and rules of classical ballet" (*Newsweek*, 1 de enero 1996). Las expresiones verbales "dancing around tradition" y "walk around tradition" se refieren, por un lado, a la capacidad de la bailarina de moverse dentro y fuera de la tradición del ballet clásico y, por otro, al movimiento físico de girar como hacen las bailarinas y las manecillas del reloj Rolex. El juego de palabras establecido entre los verbos "dance around" y "walk around" en el texto inglés ha sido trasvasado al texto meta español como "adopta una postura muy personal frente a la tradición" (*Nuevo Estilo*, noviembre 1995), expresión en la que también se pueden interpretar dos significados del término "postura": uno, como posición física y otro, como actitud ante algo. Con esta traducción se mantiene la técnica apelativa del juego de palabras, pero con otro distinto.

Otro anuncio de relojes Rolex promocionando el Rolex GMT-Master también plantea dificultades al traductor al trasvasar el efecto expresivo y apelativo del juego de palabras que existe en el eslogan. En efecto, este presenta un juego con la expresión "24-hour" como adjetivo de los sustantivos "world" y "watch". En español, sin embargo, no es posible preservar esta estructura paralela que refuerza la idea de que el mundo tiene veinticuatro horas, como indica la fotografía de la diferencia de husos horarios, y de que el modelo de reloj Rolex anunciado marca las veinticuatro horas en distintos lugares del planeta. El traductor español ha trasvasado el eslogan "For a 24-hour world. The 24-hour watch" (*Newsweek*, 27 de abril 1998) como "Para un mundo activo las 24 horas. El reloj que marca las 24 horas" (*Paisajes de Renfe*, mayo 1998), de modo que el efecto apelativo se pierde considerablemente, principalmente debido a su falta de brevedad y a la carencia del ritmo que caracterizaba al texto origen, aunque sí se mantiene el juego entre las palabras y la imagen.



PARA UN MUNDO ACTIVO LAS 24 HORAS. EL RELOJ QUE MARCA LAS 24 HORAS.

Como todas las buenas ideas, ésta es muy sencilla, y Rolex la desarrolló primero. El Rolex GMT-Master tiene una manecilla convencional que da una vuelta completa cada 12 horas, y otra suplementaria (la roja) que da una vuelta completa a la esfera cada 24 horas. Combinadas con un bisel giratorio, permiten al usuario saber con un simple vistazo qué hora es en dos husos horarios diferentes. Esto, por supuesto, es una valiosa ayuda para los comandantes de líneas aéreas y para personas que vuelan con frecuencia. Pero también puede ser muy útil la próxima vez que telefonee a su cliente al otro lado del mundo. Después de todo, no querrá interrumpir su dulce sueño, ¿verdad?.

ROLEX
of Geneva

GMT-Master.
Cronómetro Suizo Oficialmente Certificado.
Relojes Rolex de España, S.A.
Serrano 46, 5ª planta. 28001 Madrid.

Los distintos anuncios de la línea aérea American Airlines que aparecen en Wells et al (1995: 739) presentan varios ejemplos de estrategias traductoras para trasvasar el juego de palabras de los textos ingleses. El eslogan inglés "The American Way to America" establece un juego con el doble significado del adjetivo "American", que se refiere al origen de la compañía aérea cuyos vuelos se anuncian, American Airlines, y a que realizan el trayecto desde el Reino Unido hasta América, un "American Way", es decir, "un trayecto americano", ya que se trata de una empresa americana la que lleva a América. Esta frase también recuerda al

receptor la expresión "The American Way of Life", insistiendo en las ventajas que supone viajar a América y el modo de vida americano. Los traductores de los textos sueco, español y francés ponen su énfasis en el concepto central de la campaña publicitaria a través de la idea de la sonrisa:

> Ett leende kostar så lite...
> Millas de sonrisas.
> Tout un voyage sous le signe du sourire.
> (Wells et al 1995: 739)

El texto español reproduce un juego de palabras basado en la similitud fonética entre los términos "millas" y "miles" o "millones". El efecto apelativo del eslogan consiste en esta ambigüedad creada por este juego: por un lado, los aviones de American Airlines recorren millas para unir América Latina y Estados Unidos y, por otro lado, la estructura elegida por el traductor sugiere el significado de los numerales "miles" y "millones", atribuidos a las sonrisas que los pasajeros reciben si viajan con la línea aérea promocionada.

En los siguientes anuncios la traducción al español ha superado en fuerza apelativa y creatividad al texto origen inglés, explotando la ambigüedad de significado del término español "historia" que corresponde en inglés a dos significantes distintos, "story" y "history". Se trata de varios textos que forman parte de una serie más amplia para promocionar Grecia como lugar turístico. Todos ellos siguen la misma estructura, únicamente cambiando el nombre del monumento o emplazamiento turístico, según sea la imagen.

> WHEN YOU VISIT THE HOLY ROCK OF THE ACROPOLIS, YOU WILL TAKE A LEAP THROUGH TIME.
> MEANWHILE, here's another story
> *From the island of Thassos to the rock of the Acropolis of Athens, Greece reveals a different story at every turn.*
> *Feel the never-ending presence of a glorious civilisation against the backdrop of spectacular scenery and you'll realise you've embarked on a never-ending vacation. Meanwhile, contact your travel agent for details.*

Hellas. ***A never-ending story.***
(*Marie Claire*, Reino Unido, mayo 1996)

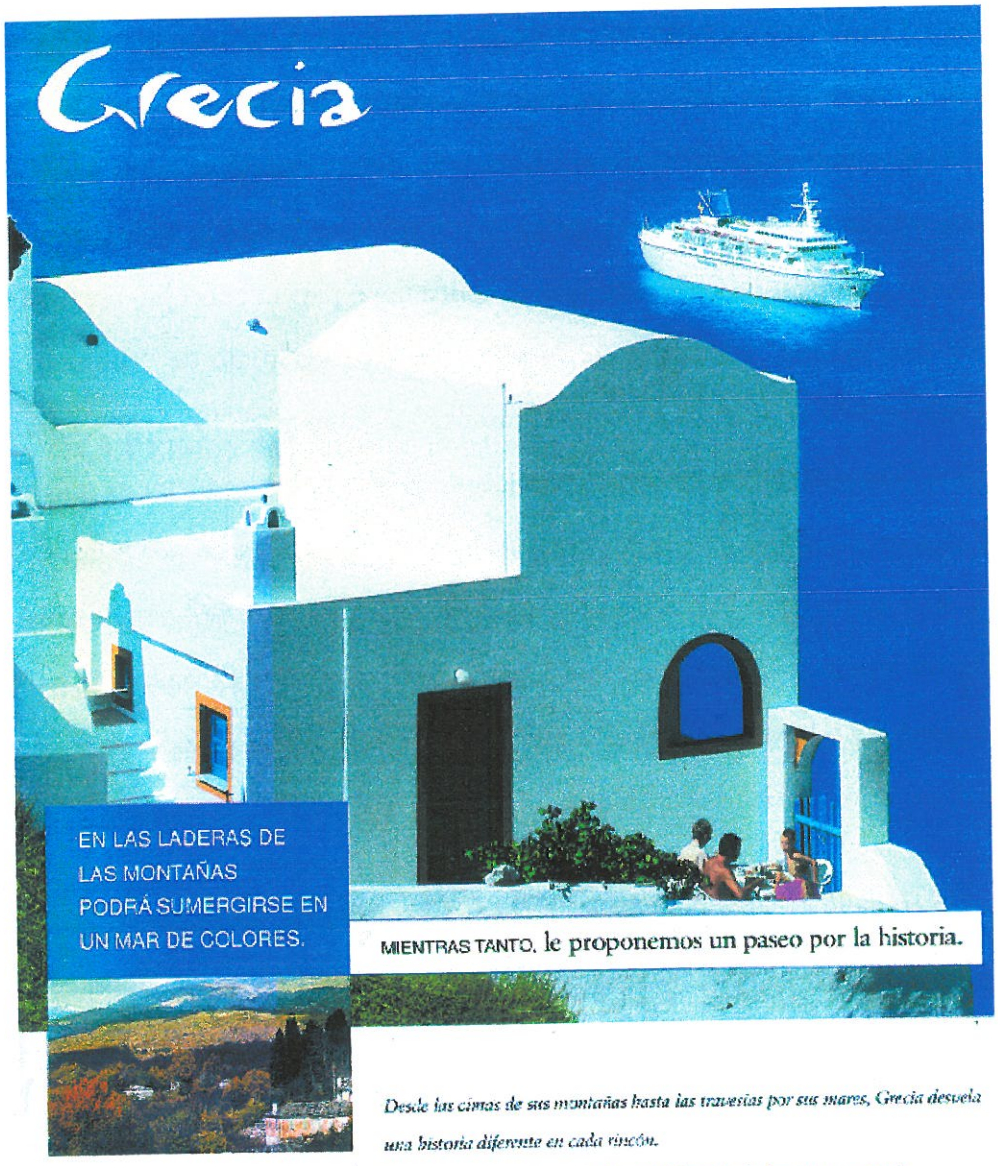
Las traducciones al español mantienen la misma estructura y el mismo texto, a excepción de la mención a los lugares que se promocionan como centros turísticos, por lo que sólo se citará aquí un ejemplo del cuerpo principal, reemplazando

únicamente los distintos nombres de los monumentos y emplazamientos que aparecen en los distintos anuncios de la serie:

EN EL ANTIGUO MONTE DEL OLIMPO SENTIRÁ QUE SIGUE VIVO EL ESPÍRITU OLÍMPICO.
MIENTRAS TANTO, le proponemos un paseo por la historia.
Desde el antiguo Olimpo hasta las Islas Cícladas, Grecia desvela una historia diferente en cada rincón.
Sienta la continua presencia de una civilización gloriosa en un escenario espectacular y se verá embarcado en unas vacaciones sin fin.
Para más información contacte con la Oficina de Turismo de Grecia.
Hellas. *Una historia interminable.*
(*El País Semanal*, 28 de abril 1996)

HASTA QUE NO VISITE LAS ROCAS DE METEORA NO SABRA LO QUE ES UNICO.
MIENTRAS TANTO, le proponemos un paseo por la historia.
Desde las playas de las Cícladas hasta Meteora, [...]
(*La Revista de El Mundo*, 12 de mayo 1996)

EN LAS LADERAS DE LAS MONTAÑAS PODRÁ SUMERGIRSE EN UN MAR DE COLORES.
MIENTRAS TANTO, le proponemos un paseo por la historia.
Desde las cimas de sus montañas hasta las travesías por sus mares, [...]
(*Hola*, 9 de mayo 1996)



El término inglés "story" alude a las leyendas que oculta Grecia en cada lugar de su geografía, "a different story at every turn", y estas leyendas, a su vez, muestran distintos aspectos de la historia de la civilización griega, como indican las expresiones "take a leap through *time*" o "a glorious civilisation" (*Marie Claire*, Reino Unido, mayo 1996). Sin embargo, la palabra "story" en inglés sólo conlleva el primero de los significados, mientras que otro significante similar, "history", haría referencia a las alusiones históricas que connota Grecia. El traductor español, en cambio, juega con la palabra "historia", explotando la ambigüedad de significado del mismo significante, que se aplica tanto para el concepto literario de "contar una historia" como para el aspecto histórico sinónimo de "conjunto de todos los hechos ocurridos en tiempos pasados" (Moliner, M. 1994. *Diccionario de uso del español*: 52). Este juego de palabras creado por el traductor es más evidente aún en el eslogan "Mientras tanto, le proponemos un paseo por la historia" (*Hola*, 9 de mayo 1996, *La Revista de El Mundo*, 12 de mayo 1996), donde se invita al lector a pasear por los diferentes lugares de Grecia como escenario de múltiples leyendas y a la vez, en sentido metafórico, a pasear por el tiempo, para poder experimentar los cambios acaecidos a lo largo de la historia.

Un anuncio español del whisky escocés Chivas Regal, traducido de un texto origen inglés, muestra cómo en ocasiones el traductor logra el mismo efecto expresivo y apelativo a través de la traducción de un juego de palabras:

> AS LONG AS DELIGHTING SOMEONE ELSE IS ONE OF YOUR GREATEST DELIGHTS ...
> There will always be a CHIVAS REGAL.
> (*Life* Style, junio 1992)

> MIENTRAS COMPLACER A ALGUIEN SEA UNO DE TUS GRANDES PLACERES ...
> Siempre habrá CHIVAS REGAL
> (*El País Semanal*, junio 1993)

El efecto producido en el texto origen inglés por la repetición de la idea del "placer" mediante el verbo "delighting" y el sustantivo "delights" se mantiene en el texto meta español con el equivalente verbal "complacer" y el nominal "placeres". Esta repetición no sirve únicamente para reforzar el mensaje de que el whisky Chivas Regal proporciona placer al tomarlo con alguien y que beberlo es un placer en sí mismo, sino que también genera un efecto sonoro de aliteración, de repetición de los mismos sonidos, que hacen más atrayente el eslogan a oidos del receptor.

6.4.3.4 Elisión de juegos de palabras

Una de las estrategias traductoras de los juegos de palabras que Delabastita identifica (en: Mateo 1995: 45) consiste en la elisión del juego de palabras en el texto meta, "Pun translated into non-pun" o "PUN > NON-PUN". El traductor trasvasa sólo uno de llos significados que tiene el término en el texto origen, por lo que la ambigüedad desaparece en la traducción.

En la traducción al español del sistema de Denominación de Origen de productos europeos, mencionado con anterioridad (vid. p. 244), el traductor deshace la ambigüedad del juego de palabras producido nuevamente por el término "story". El cuerpo principal del anuncio inglés finaliza con la frase "you will have a story to tell!" y la frase eslogan de la marca utiliza el mismo término: "Products with a story catch the eye" (*Marie Claire*, Reino Unido, mayo 1998). El traductor español, atendiendo a los dos significados que el significante "historia" posee en español, produce un menor efecto apelativo en el receptor meta, al que no se le presenta

la ambigüedad generada en el texto inglés: el primer "story" se ha trasvasado como "algo", aludiendo a la calidad y al prestigio que indica la marca Denominación de Origen — "tendrá algo que contar" (*Marie Claire*, España, abril 1998) —; mientras que en el segundo caso, el traductor ha preferido otorgar al término "story" el carácter de "historia" para destacar que estos productos con Denominación de Origen han formado parte de la historia europea a lo largo del tiempo — "Los productos que tienen una historia se reconocen más fácilmente" (*Marie Claire*, ESpaña, abril 1998) —. Por tanto, el traductor español ha omitido el juego de palabras que prevalecía en el texto origen.

En la traducción al español de un anuncio del producto cosmético Multi-Régénérante Nuit de Clarins a español se produce una elisión del juego de palabras que sí aparece en el texto origen. El texto inglés basa el juego de palabras en el mito de la Bella Durmiente que, mientras duerme, como la modelo que aparece en la fotografía, se mantiene joven. El efecto apelativo del anuncio parte por tanto de destacar la capacidad de esta crema antiarrugas de evitar que surjan las arrugas sobre la piel, como se aprecia en la estructura del texto:

> **For mature skin, 'Beauty Sleep' now means what it says.**
> New Estra-Firming Night Cream helps to minimize the appearance of fine lines and wrinkles while you sleep.
> It contains Noctoferrine, unique to Clarins, which is gradually released throughout the night to nourish and strengthen your skin.
> When you wake, see how much smoother your skin feels and how much fresher and brighter your complexion looks.
> Clarins Extra-Firming Night Cream. Mature skin need never look its age again.
> CLARINS PARIS. No one understands your skin better.
> (*Vogue*, Reino Unido, junio 1997)

En el texto inglés se atribuye a la crema Multi-Régénérante de Clarins el poder de lograr el mismo efecto que el "Beauty Sleep" al que se refiere, es decir, el dormir que se produce cuando se acuesta uno temprano para mantenerse joven

y fresco. Este término plantea reminiscencias de nuevo con el nombre inglés del personaje del cuento infantil La Bella Durmiente, "Sleeping Beauty", en el que la joven princesa dormía durante cien años sin envejecer. El anuncio inglés comienza indicando la finalidad del producto y cómo este actúa durante el sueño; en un segundo párrafo se apunta a la fórmula especial con el compuesto Noctoferrine que nutre y refuerza la piel y, finalmente, se insiste en el resultado sobre la piel cuando el consumidor del producto despierta. (vid p. 285-286).

El traductor del texto español mantiene la misma estructura y el orden en que aparecen las ideas, como si del cuento se tratara; en cambio, el receptor meta español pierde el efecto apelativo creado por la alusión al juego de palabras establecido con la expresión "Beauty Sleep", pues dicho juego se ha suprimido:

> **¿Tiene 40 años o más? Ahora puede conservar una piel joven.**
> Noche tras noche recobre su juventud.
> A lo largo de la noche su piel es revitalizada por la acción conjunta de componentes activos nutritivos cuyo efecto se incrementa por el descanso. La piel recobra hidratación y las arrugas se atenúan proporcionando a los rasgos la nitidez de la juventud.
> La crema de noche ideal después de los 40 años.
> Especialmente formulada para las mujeres a partir de los 40 años, la crema Multi-Régénérante Nuit es el tratamiento de noche antiarrugas ideal y más completo ya que estimula la renovación de la piel permitiéndole conservar su juventud.
> Una noche de belleza para su rostro.
> Y a la mañana siguiente un despertar de tersura, suavidad y flexibilidad en la piel. La tez recobra la luminosidad y un aspecto uniforme.
> CLARINS PARIS. Experiencia y eficacia.
> (*Elle*, marzo 1998)

Otro juego de palabras que no se ha traducido aparece en los anuncios del complejo cosmético Fruition de la firma Estée Lauder. El formato y la imagen son idénticos en el anuncio inglés y en el español, y la mayor parte del componente verbal ha sido traducido literalmente, adaptándolo a las normas estructurales de la lengua meta. Sin embargo, existe en el texto inglés un juego de palabras con el

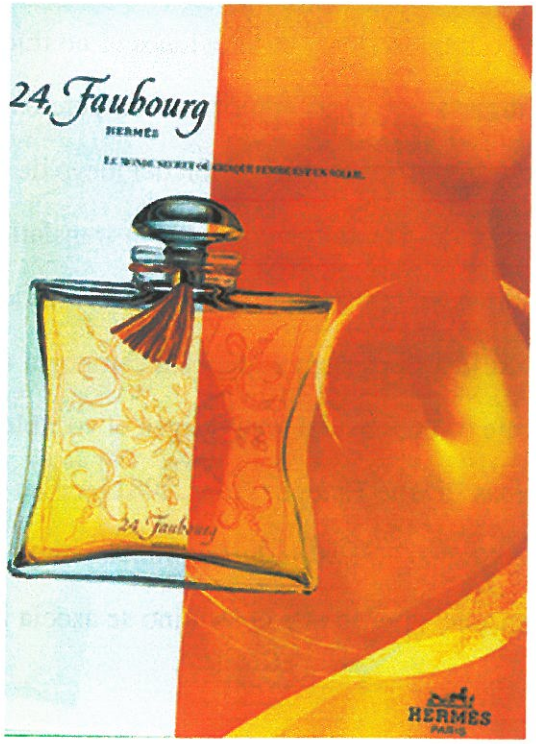
nombre de marca que ha sido omitido en el texto meta español debido a la imposibilidad de traducir dicho nombre. La primera parte del texto inglés explica la finalidad del producto: "Underneath the skin you see is the skin you want. Now, Estée Lauder brings it to Fruition™" (*Cosmopolitan*, Reino Unido, febrero 1995). En el texto meta español se produce una traducción más o menos literal del mensaje del anuncio inglés: "Bajo la piel que Vd. ve está la piel con la que sueña" (*Telva*, febrero 1994). Sin embargo, el traductor elimina la frase verbal que indica que la empresa Estée Lauder lanza el producto y en la que se produce un juego de palabras mediante la expresión "brings it to fruition", que significa "realizar un sueño, llevar algo a término". En este caso concreto, el producto Fruition, del mismo nombre, hace que el receptor logre la piel con la que sueña, pero esta interpretación no es posible para los receptores del texto meta español, que desconocen esta expresión, por lo que el traductor ha optado por eliminar el juego.

6.4.3.5 No traducción de juegos de palabras

La no traducción es una estrategia traductora adoptada por diversos motivos de marketing, legales o lingüísticos y en ocasiones el no traducir a la lengua meta ciertos términos da lugar a que el receptor meta no perciba un juego de palabras establecido en el texto origen. La no traducción del juego de palabras, lo que Delabastita (en: Mateo 1995: 47-48) define como "Non-translation" o "Direct copy or transference", contribuye por tanto a la pérdida de la efectividad apelativa de la traducción en relación al texto origen, ya que esta estrategia traductora consiste en introducir directamente o "copiar" del texto origen el vocablo que produce el juego de palabras. Las medias Platino Frappé (vid p. 298) reciben este nombre de forma emblemática, ya que "frappé" (*Marie Claire*, Francia, mayo 1996) en francés significa "helado, refrescante", por lo que el término se asocia igualmente a la sensa-

ción provocada por las medias de verano Platino Frappé y que contrasta con la que surge de la visión del color rojo infernal de la fotografía.

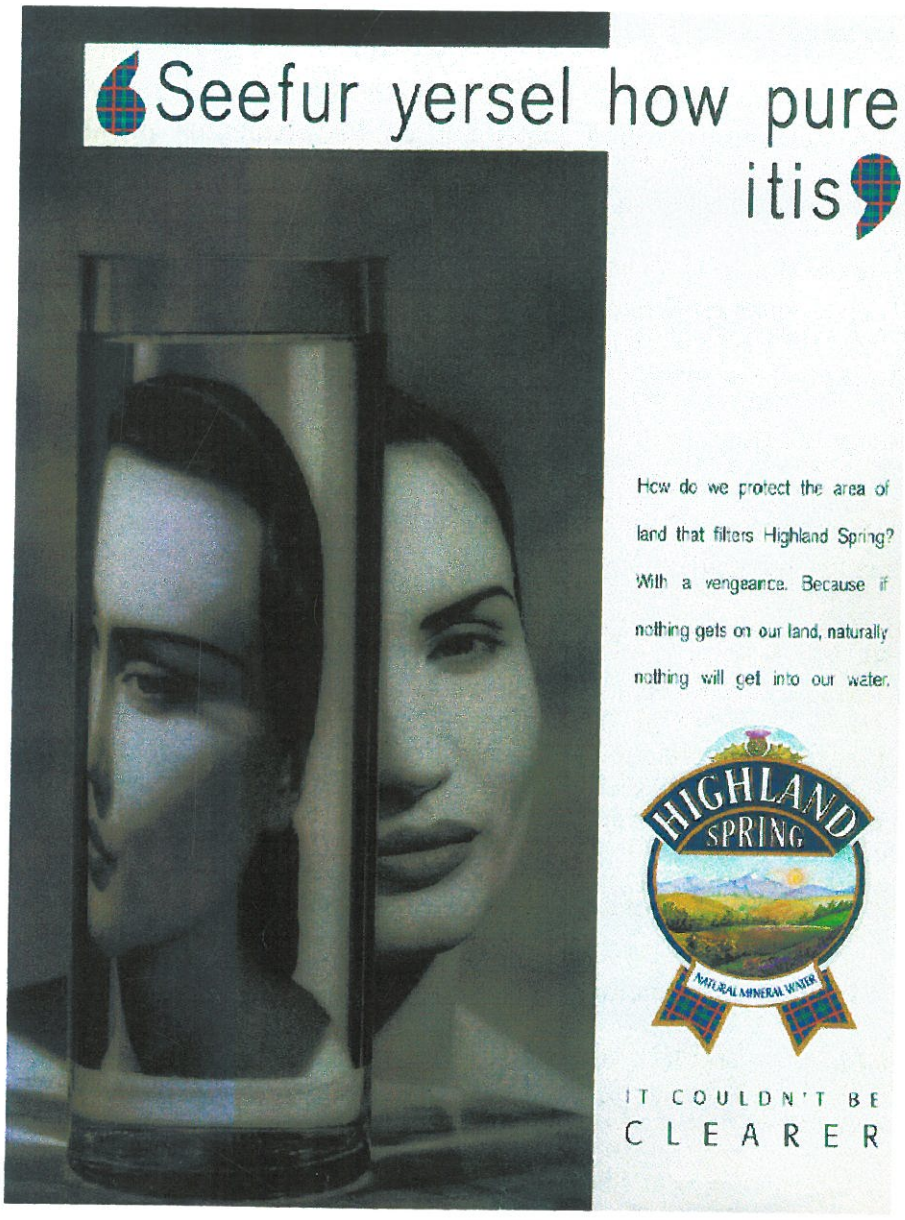
Siguiendo con la estrategia empleada en gran parte de los anuncios de perfume, el texto meta español del perfume 24, Faubourg de la casa francesa Hermés preserva el mismo eslogan transferido directamente del texto francés. La imagen de fondo de este anuncio muestra el cuerpo desnudo de una mujer en tonos anaranjados y amarillos que coinciden con el tono del frasco del perfume. Estos colores se asocian precisamente con el sol, término con el que se establece un juego de palabras en francés: "Le monde secret où chaque femme est un soleil" (*Marie Claire*, Francia y *Marie Claire*, España, mayo 1996). La frase "est un soleil" corresponde en este anuncio, por un lado, al perfume, asociado con la luz solar y, por otro, a la expresión idiomática "ser un sol", que significa "tener encanto". La no traducción de dicho juego de palabras mantiene el carácter francés del perfume promocionado, pero el texto meta español no causa entonces el mismo efecto apelativo en los receptores españoles.



6.4.4 Pérdida/prioridad expresiva de los elementos paralingüísticos fonológicos

Es bien conocida la explotación de los recursos paralingüísticos de las palabras para expresar un determinado significado o, sobre todo, para atraer la atención del receptor. El lenguaje, y el publicitario más que otros tipos, se apoya en elementos paralingüísticos, como los sonidos y la grafía. La combinación particular de elementos prosódicos constituye uno de los principales recursos apelativos publicitarios; como señala Cook (1992: 120), "Prosody, the patterning of sound, lends a text an extra dimension which reinforces, contradicts or adds to its linguistic meanings, or interpretations of them." Por tanto, estos elementos pueden aportar una interpretación determinada del mensaje del anuncio, que no siempre es captada por los receptores del texto, como ocurre en el siguiente ejemplo.

Se trata de un anuncio del agua mineral Highland Spring, publicado en la revista *Marie Claire*, en su edición para el Reino Unido (junio 1993). Un receptor cuya lengua materna sea el inglés automáticamente reconocerá el origen del producto, y los valores asociados a este, por la imitación que la grafía hace de un determinado modo de pronunciar el inglés. El eslogan del anuncio de esta marca escocesa, "Seefur yersel how pure itis", representa gráficamente la pronunciación de un escocés de la frase inglesa "See for yourself how pure it is", que anima al receptor a probar el producto. Un receptor no conocedor de la diferencia en lo que respecta a la pronunciación escocesa del inglés estándar no reconocería el mensaje ni sus implicaciones.



Las características paralingüísticas de los anuncios suponen con frecuencia dificultades en la recepción de los mismos. Los receptores han de realizar un esfuerzo mayor para poder responder a una imagen o a un sonido que parece incoherente. El nombre inglés de la conocida marca de chicle Spearmint, comercializada por la Wrigley's Jr. Company, fue traducido en el mercado alemán como Speermint por razones fonéticas (Cateora 1995:562). La primera reacción del mercado alemán ante el nombre de marca inglés fue bastante negativa ya que los receptores

alemanes no reconocieron ningún significado equivalente en alemán para el significante inglés, pero tampoco "sonaba" lo suficientemente distinto como para sorprenderles y además, este nombre resultaba difícil de pronunciar. El significado del nombre de marca inglés Spearmint era resultado de la relación de anclaje entre este y el logotipo de la marca, que consistía en la punta de una lanza negra, "spear", y el sabor mentolado del chicle, "mint". Por tanto, se decidió traducir el nombre como Speermint para así preservar el significado creado entre el logotipo y el nombre y de esta forma facilitar al receptor la interpretación del mensaje.

Otro ejemplo del papel que desempeñan los rasgos prosódicos en la publicidad "oral" y en su traducción lo constituye la traducción al inglés de un espot televisivo tras una primera recepción del mismo[54]. Este anuncio fue producido, traducido y doblado al inglés por un hablante nativo en una agencia de Madrid. Sin embargo, cuando se envió a la agencia central en Londres, la versión tuvo que ser traducida y doblada de nuevo. Las razones presentadas tenían que ver con la entonación y el estilo refinado del doblador inglés, que no se correspondían con las características orales propias de un tendero de un barrio londinense, papel que debía representar en el anuncio.

Existen efectos sonoros tales como la aliteración, la asonancia o la rima que requieren destrezas especiales por parte del traductor, que ha de ser sensible a los efectos de estos rasgos prosódicos, reconocer si su elección es intencional o accidental y si es posible transferirlos a la lengua meta creando el mismo efecto (Fawcett 1997: 11). El resultado a veces puede tratarse de una frase graciosa sin demasiado sentido en la lengua meta, como indica Fawcett (1997: 13):

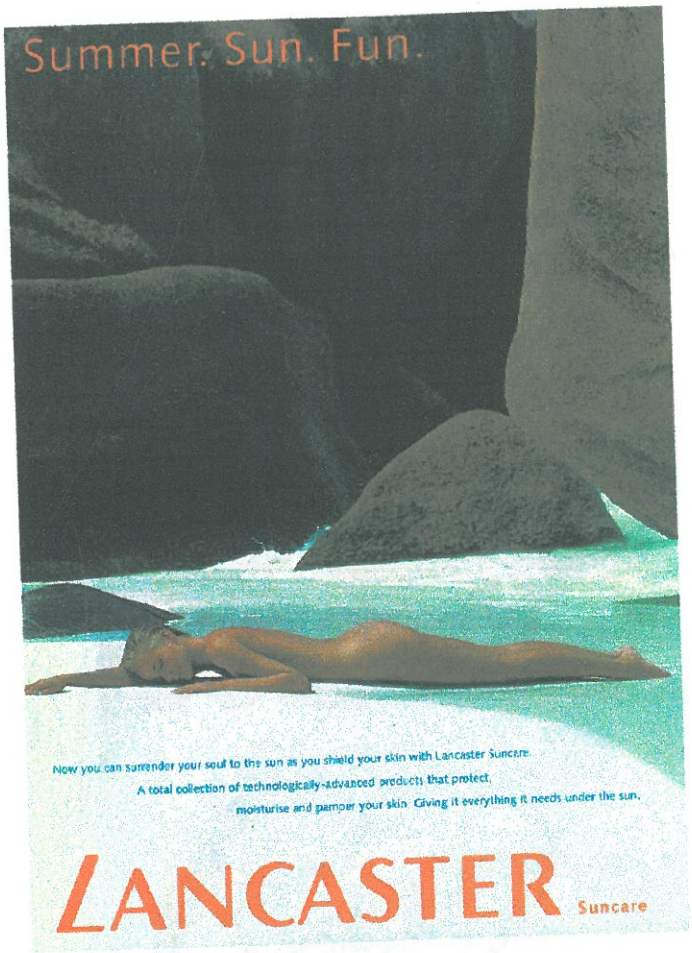
> Translating sounds is actually very difficult, but it can be fun to try. Take some famous phrase or advertising slogan, like *Vorsprung durch Technik*, and see

[54]Quisiera agradecer a Martin Smith la ayuda prestada al comentarme personalmente este ejemplo.

what you can turn it into (the best I managed was *Boris pronged Dirk a nick).*

Este efecto sonoro no siempre es sencillo de preservar en la traducción. El mismo eslogan que ejemplifica Fawcett se ha traducido al español como "A la vanguardia de la técnica" (*Nuevo Estilo*, octubre 1997), priorizando el significado sobre el efecto apelativo que produce la aliteración. Otro ejemplo en inglés es el eslogan del whisky escocés Ballantine's Gold Seal "Go for Gold" (*Time*, 9 de noviembre 1992), donde se produce la aliteración del sonido /**g**/ y la asonancia del diptongo /**əʊ**/ o en el anuncio español de la bebida alcohólica Martini "Beve la vita baby" (*Quo*, septiembre 1996) en el que se repite los sonidos fricativos /**b**/ y /**v**/.

Al analizar el corpus de anuncios recopilado, su traducción ha mostrado dos estrategias fundamentales: bien el traductor trasvasa el texto origen eliminando el efecto expresivo y apelativo de la aliteración o de la asonancia, o bien mantiene este efecto parcialmente. Por lo que se refiere a la aliteración, varios anuncios en inglés del producto cosmético bronceador Lancaster Sun presentan en el eslogan la aliteración de los sonidos fricativos /**s**/ y /**f**/ y de los nasales /**m**/ y /**n**/, así como la asonancia del sonido vocálico /ø/: "Summer. Sun. Lancaster" (*Marie Claire*, Reino Unido, junio 1996) y "Summer. Sun. Fun" (*Elle*, Reino Unido, mayo 1994). Sin embargo, el traductor español, con la misma imagen, ha subordinado esta aliteración y asonancia al significado que se quiere transmitir, realizando una traducción literal: "Verano. Sol. Lancaster" (Ortega Martínez 1997: 236).

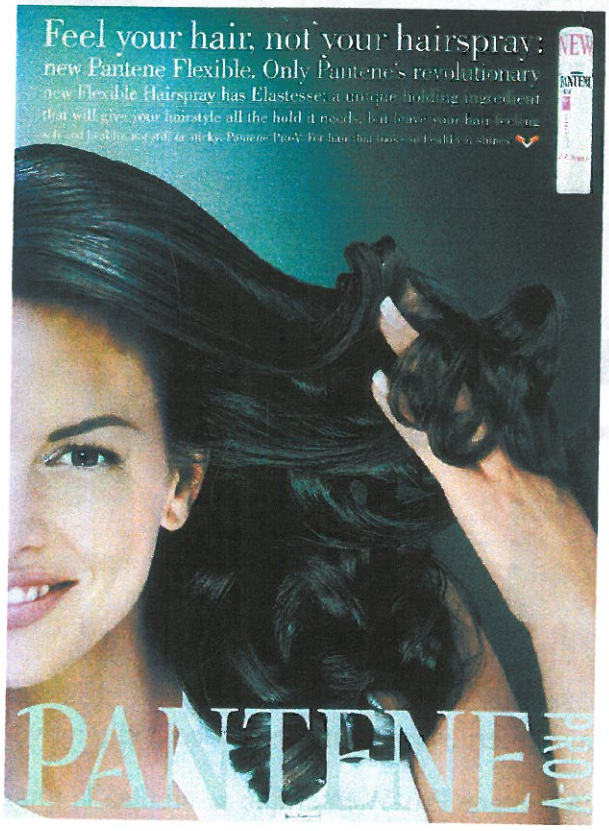


De igual forma, se pierde parcialmente el efecto aliterativo en la traducción de un anuncio de laca Pantene Pro-V, en el que se emplea la imagen de una joven modelo luciendo el resultado flexible de la laca anunciada sobre el cabello en ambos textos origen y meta:

> Feel your hair, not your hairspray: new Pantene Flexible. Only Pantene's revolutionary new Flexible Hairspray has Elastesse: a unique holding ingredient that will give your hairstyle all the hold it needs, but leave your hair feeling soft and healthy, not stiff and sticky. Pantene Pro-V. For hair that looks so healthy it shines.
> PANTENE PRO-V.
> (*Cosmopolitan*, Reino Unido, septiembre 1997)

Al traducir el texto al español no se preservan varias de las aliteraciones en las que se basa el eslogan, como la recurrencia de los sonidos fricativos /f/ en palabras como "feel", "flexible", "feeling", "soft" y "stiff"; /h/ en "hair", "hairspray",

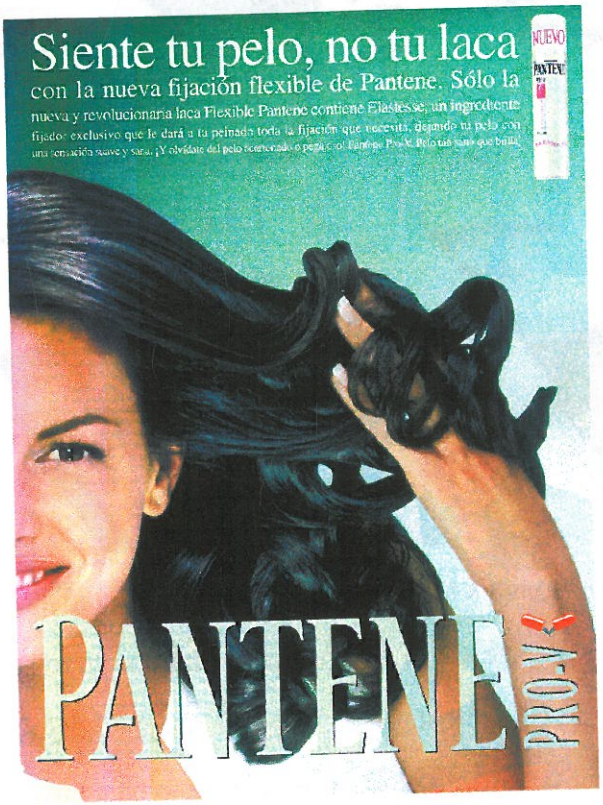
"**h**as", "**h**olding", "**h**airstyle", "**h**old" y "**h**ealthy"; /s/, /z/ y /ʃ/ en términos como "hairspray", "flexible", "Pantene'**s**", "Elastesse", "hairstyle", "needs", "soft", "stiff", "sticky", "looks", "so" y "**sh**ines"; y la repetición de la combinación /st/ en la frase "not **st**iff or **st**icky":



Siente tu pelo, no tu laca con la nueva fijación flexible de Pantene. Sólo la nueva y revolucionaria laca Flexible Pantene contiene Elastesse, un ingrediente fijador exclusivo que le dará a tu peinado toda la fijación que necesita, dejando tu pelo con una sensación suave y sana. ¡Y olvídate del pelo acartonado y pegajoso!
PANTENE PRO-V.
(*El Semanal*, 2 de noviembre 1997)

El uso de las consonantes fricativas en el texto inglés se debe a la imitación del sonido que se produce al vaporizar la laca en spray sobre el cabello, cuya aplicación es similar a los sonidos /f/ y /s/ o /z/, sobre todo. En el texto español el traductor se ha esforzado por reproducir este efecto mediante la repetición de ciertos términos con estos mismos sonidos, pero el léxico español no permite un número

tan amplio de combinaciones de fricativas: /f/ en "fijación", "flexible" y "fijador"; y /s/ en "Siente", "flexible", "Sólo", "Elastesse", "exclusivo", "necesita", "sensación", "suave", "sana", "pegajoso" y "sano". El mismo término "laca" no contiene ningún elemento en común con "pelo", por ejemplo.

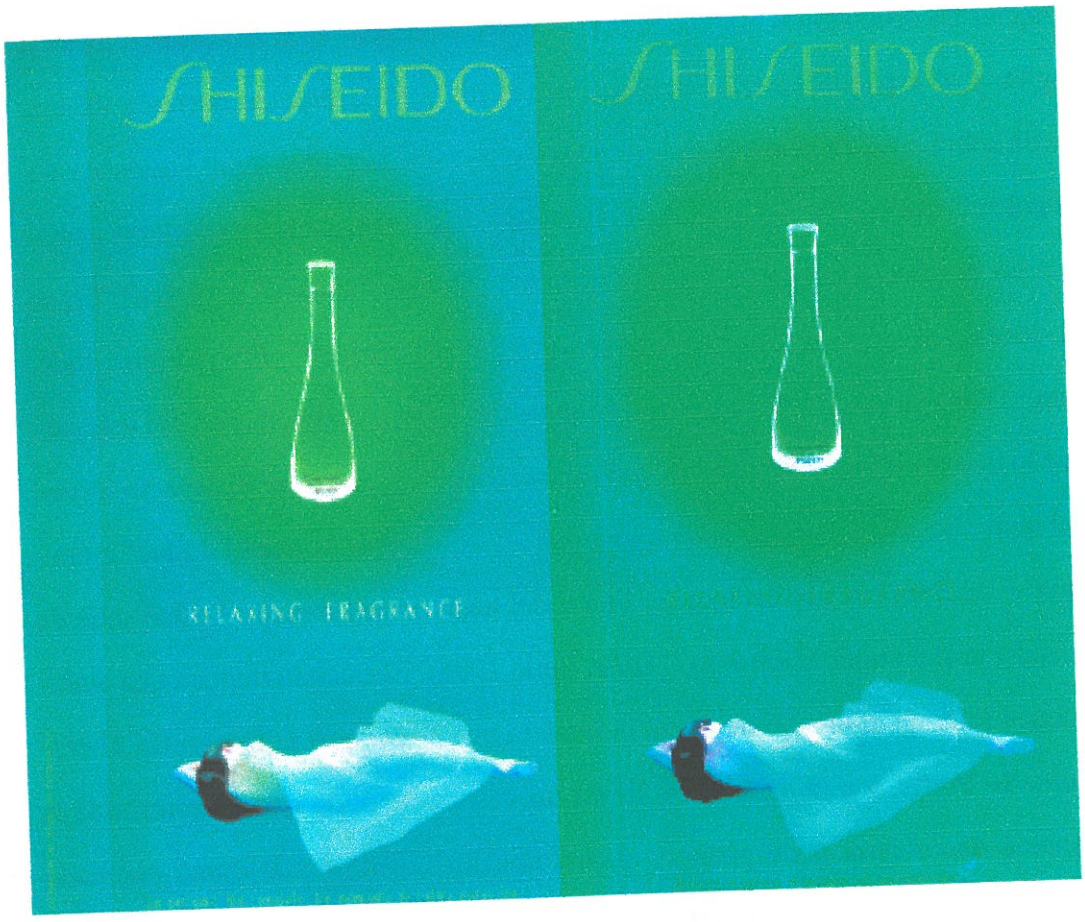


La sonoridad y efecto relajante que aportan las consonantes fricativas también son explotados en el anuncio francés del perfume Trésor de Lancôme, no traducido para el mercado español: "Trésor. Le parfum des instants précieux" (*Elle*, España, octubre 1993). En este eslogan se establece un juego entre los sonidos /t/, y /s/ y /r/, que precisamente coinciden con tres sonidos consonánticos del nombre de marca, "**Trésor**", "parfum", "des instants" y "précieux". La traducción al inglés del mismo anuncio reproduce un efecto sonoro apelativo similar al del texto origen, generado por la recurrencia de sonidos consonánticos pues se repiten los sonidos fricativos /f/, /s/ y /ʒ/ y el grupo consonántico formado por consonante +

/r/: "Trésor. The fragrance for treasured moments" (*High Life*, junio 1994).

La repetición de sonidos fricativos también es protagonista en el anuncio del perfume Relaxing Fragrance de la compañía Shisheido, cuyo mensaje, como el nombre de marca indica, pone énfasis en el poder relajante del perfume. También los colores verde, azul y blanco de la imagen contribuyen a crear este efecto tanto en el texto origen como en el texto meta. El texto origen inglés presenta un eslogan formado por una serie consecutiva de frases nominales que definen la esencia del producto anunciado: "A scent. A solace. A moment of exquisite calm" (*Marie Claire*, Reino Unido, mayo 1998), donde se produce la aliteración del sonido fricativo /s/, del nasal /m/ y del grupo consonántico /nt/ en los siguientes términos: "**scent**", "solace", "**moment**", "exquisite" y "calm**e**". La traducción literal al español del mismo anuncio se basa en la misma estrategia pero el traductor, de acuerdo con el significante de las palabras que comparten parecido significado en español, ha preferido reforzar más la repetición del sonido /m/ en el texto meta, si bien

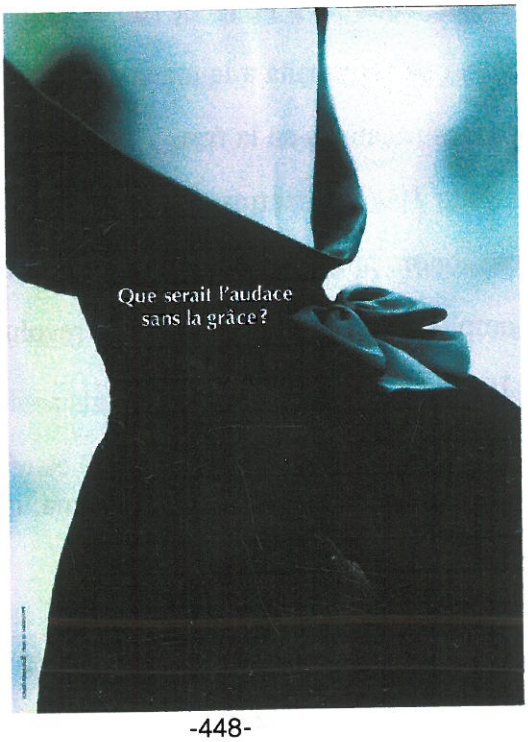
es cierto que el efecto relajante producido por la fricativa /s/ se ha trasvasado parcialmente: "Un perfume. Un consuelo. Un momento de calma exquisita" (*Prima*, abril 1998).

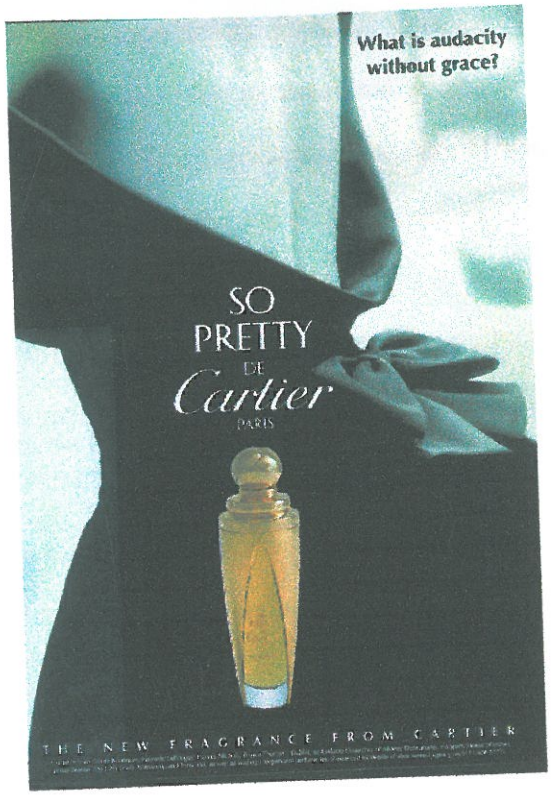


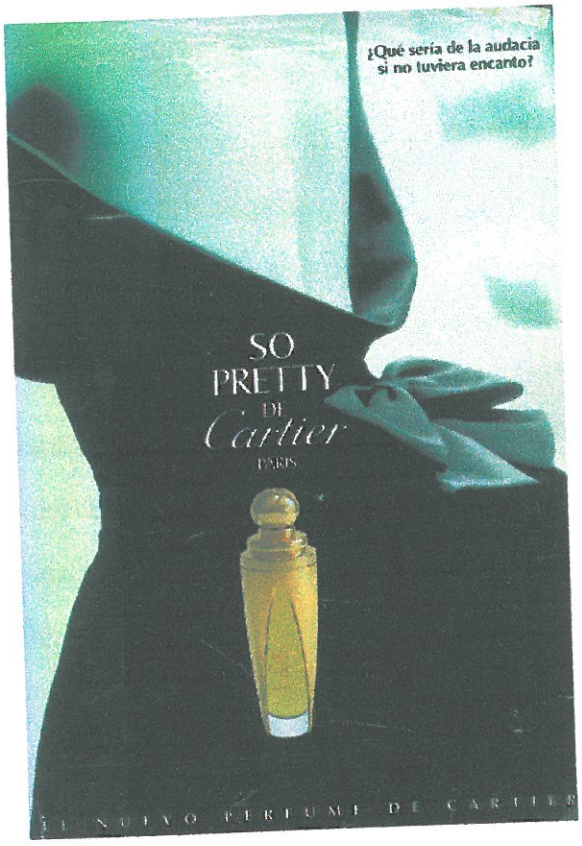
En dos anuncios del automóvil Peugeot 106 en inglés y en español se ha traducido la frase eslogan que acompaña a la marca, priorizando en el caso inglés la aliteración de los sonidos fricativos en la frase "The drive of your life" (*Cosmopolitan*, Reino Unido, julio 1996), mientras que en el texto español el traductor ha subordinado el efecto sonoro apelativo al mensaje principal del anuncio, que consiste en destacar el amplio espacio del vehículo: "La revolución del espacio" (*Cosmopolitan*, febrero 1992).

Otro efecto prosódico es el producido por la rima, que se caracteriza por la

repetición de los sonidos finales de forma asonante o consonante. Los traductores a veces consiguen reproducir, otros suprimir, la rima existente en el texto origen. En tres anuncios del mismo producto, del perfume So Pretty de Cartier, se pueden apreciar las dificultades que se les plantean a los traductores al trasvasar el texto al inglés y al español. El texto origen francés muestra la espalda desnuda de una joven sobre cuyo traje se superpone el siguiente eslogan: "Que serait l'audace sans la grâce?" (*Marie Claire*, Francia, mayo 1996). Este eslogan basa su fuerza apelativa en la rima asonante y consonante de las palabras "audace" y "grâce". En su traducción al inglés como "What is audacity without grace?" (*Elle*, Reino Unido, junio 1996) se subordina la fuerza apelativa de la rima al significado del eslogan, por lo que el traductor realiza una traducción literal sin preservar el aspecto formal del texto. Lo mismo ocurre en la traducción al español, en la que el traductor también se decanta por una traducción literal del texto origen francés: "¿Qué sería de la audacia si no tuviera encanto?" (*Elle*, junio 1996). El eslogan implica una ambigüedad referida al mismo tiempo a la modelo que aparece en la fotografía, al perfume So Pretty, y a la audacia de llevar un vestido atrevido que muestra toda la espalda descubierta y de ponerse el perfume So Pretty, dando como resultado ambas acciones algo con encanto.




What is audacity without grace?
SO PRETTY
DE
Cartier
PARIS
THE NEW FRAGRANCE FROM CARTIER


¿Qué sería de la audacia si no tuviera encanto?
SO PRETTY
DE
Cartier
PARIS
EL NUEVO PERFUME DE CARTIER

En el texto meta español el traductor podría haber trasvasado el término "grâce" como "gracia" y haber preservado la rima en el texto meta. Sin embargo, la traducción con la expresión "tener gracia" no es adecuada en este contexto, ya que "tener gracia" es sinónimo de ser bello, agradable y elegante cuando se aplica a una persona, pero, en el caso de tratarse de un objeto, y también de una persona, se refiere a la cualidad de ser divertido. Por tanto, el término "gracia" no mantiene la ambigüedad semántica del anuncio francés, a pesar de que su presencia mantendría la rima formal. Se ha sacrificado por ello la estructura formal por el significado del texto.

Otro de los fenómenos recientes, también elemento prosódico y cada vez más explotados en publicidad internacional es el de la música, en particular la música pop en inglés, a la que los publicistas cada vez confían más el éxito de sus campañas. Aunque la canción sea muy conocida, la relación entre el texto cantado y la imagen puede no ser reconocible entre los receptores meta de otros contextos que desconozcan la lengua en la que se canta el tema.

6.5 Los elementos gráficos

Es posible afirmar casi con toda seguridad que un anuncio no sería tal sin el soporte del componente icónico, que incluye no sólo la fotografía o el dibujo que acompaña a las palabras, sino todos aquellos elementos que son percibidos por la vía visual: fotografías, gráficos, colores, luces, grafías, signos de puntuación, etc. La interpretación de este componente no verbal depende del conocimiento y situación del receptor, que establece asociaciones entre aquel y el resto del texto, y entre

la imagen y el contexto. Por tanto, si el receptor que percibe un anuncio traducido es diferente al que recibe el texto origen, las asociaciones y significados que uno y otro concluyan también serán diferentes. Las estrategias traductoras que afectan a este componente visual serán objeto de análisis en este apartado.

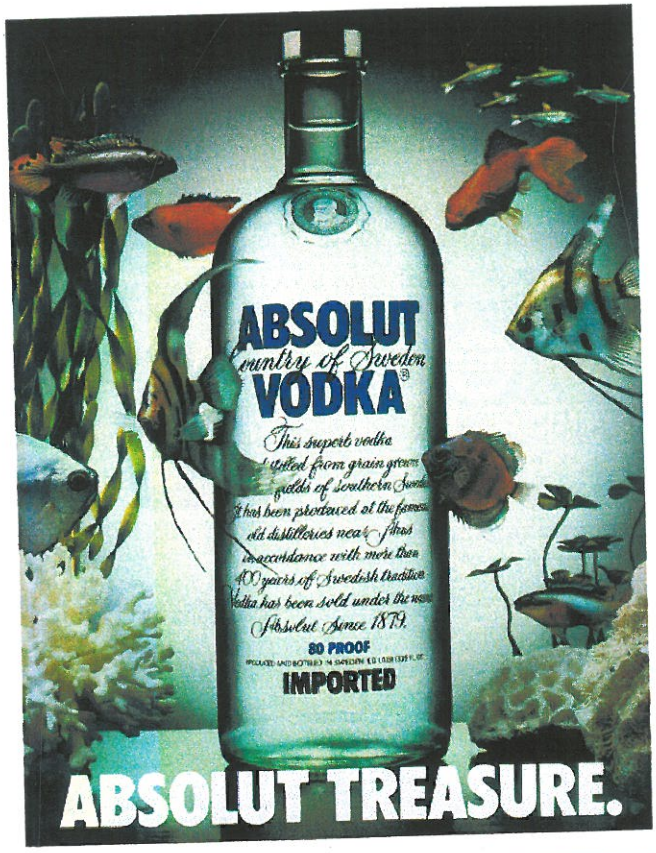
6.5.1 Imagen

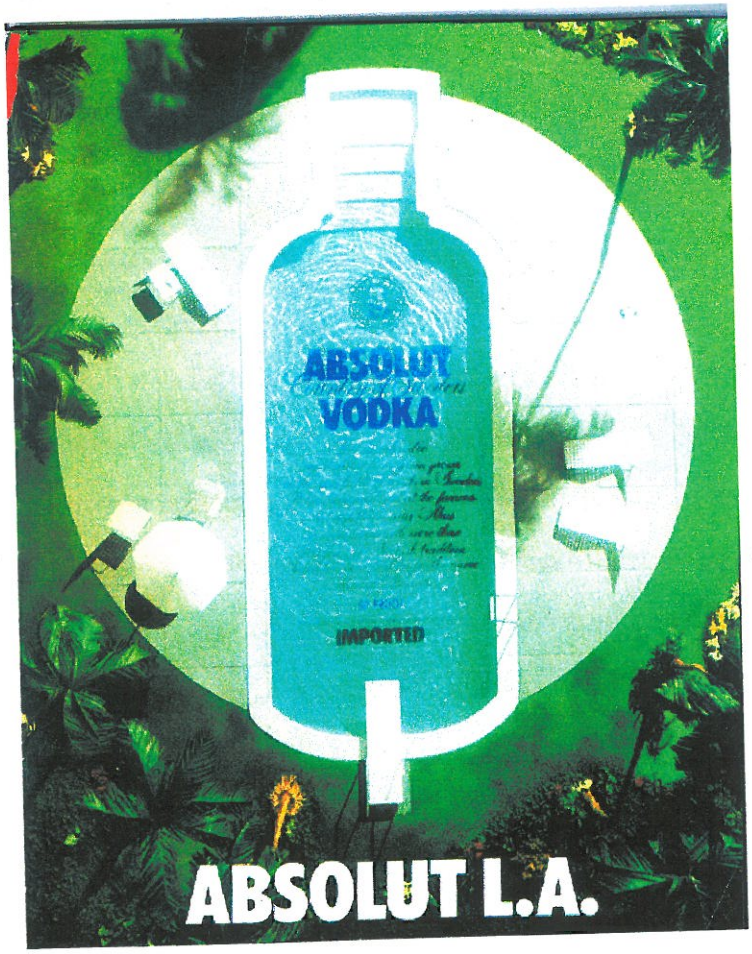
6.5.1.1 Transferencia de texto e imagen

Una de las estrategias más comunes en publicidad internacional en la actualidad se basa en el empleo de la misma imagen en los anuncios destinados a distintos mercados, corriéndose el riesgo de que estos reciban múltiples interpretaciones según la cultura receptora. En el contexto español es frecuente hallar anuncios de perfume cuyos componentes verbal y no verbal se transfieren directamente del texto origen. Este es el caso de los perfumes 24, Faubourg de Hermés, Contradiction de Calvin Klein y Very Valentino del modista italiano Valentino, en los que la imagen es la misma y el texto no ha sido traducido al español sino que se ha transferido en la lengua de origen.

Una serie interesante de anuncios forma parte de la campaña internacional, elaborada por la agencia TBWA, del vodka Absolut, cuya imagen siempre muestra en el centro de la fotografía y como protagonista de situaciones diversas la conocida botella transparente con letras azules diseñada por Andy Warhol. La estructura verbal consiste en mencionar el nombre de marca "Absolut" en posición adjetival más un término que se asocia con la imagen: "Absolut bravo" (*Quo*, octubre 1995), anuncio en el que se arrojan rosas a la botella a modo de aplauso operístico; "Absolut masterpiece" (*Time*, junio 1992), en el que una mano comienza a pin-

tar la botella sobre un lienzo de pintor; "Absolut original" (*Time*, febrero 1992), donde la botella aparece como si se tratase de una escultura antigua de piedra; "Absolut profile" (*Muy Interesante*, agosto 1995), en el que la botella aparece de perfil; "Absolut treasure" (*El País Semanal*, 8 de septiembre 1996), imitando la botella la situación de un tesoro en el fondo del mar; "Absolut security" (*El País Semanal*, 15 de octubre 1995), con la botella de vodka rodeada con una cadena y un candado; "Absolut generosity" (*El País Semanal*, 10 de septiembre 1995), donde aparece un grupo de botellas envueltas con un lazo a modo de regalo; "Absolut clarity" (*El País Semanal*, 12 de noviembre 1995), en el que una lupa aumenta las letras de la etiqueta de la botella; "Absolut L.A." (*Time*, septiembre 1994), mostrando una típica imagen de una piscina en forma de botella en medio de una terraza; "Absolut 2001" (*El País Semanal*, 6 de octubre 1996), en el que, haciendo referencia a la famosa película futurista, la botella parece estar flotando en el espacio; y "Absolut fax" (*Panorama*, 21 de agosto 1997), con la botella en el centro de una imagen en papel de fotocopia de facsímil. Otros dos anuncios también juegan con la relación entre la imagen y el término "absolut": "Absolutly' (*Time*, octubre 1993), en cuya fotografía alguien coloca un lazo azul sobre la botella indicando que esta ha recibido un premio; y, para la campaña navideña, un anuncio con el eslogan "Have an Absolut ball" (*Time*, diciembre 1993), en el que la botella de vodka se ha convertido en una bola de Navidad que pende de un árbol. A pesar de que la imagen es interpretable en casi todas las culturas, la no traducción del eslogan dificulta la recepción esperada por el anunciante. En todo caso, en el mundo occidental las imágenes son fácilmente transferibles de un contexto a otro.


ABSOLUT
country of Sweden
VODKA
This superb vodka
IMPORTED
ABSOLUT TREASURE.


ABSOLUT
VODKA
IMPORTED
ABSOLUT L.A.

6.5.1.2 Transferencia de imagen

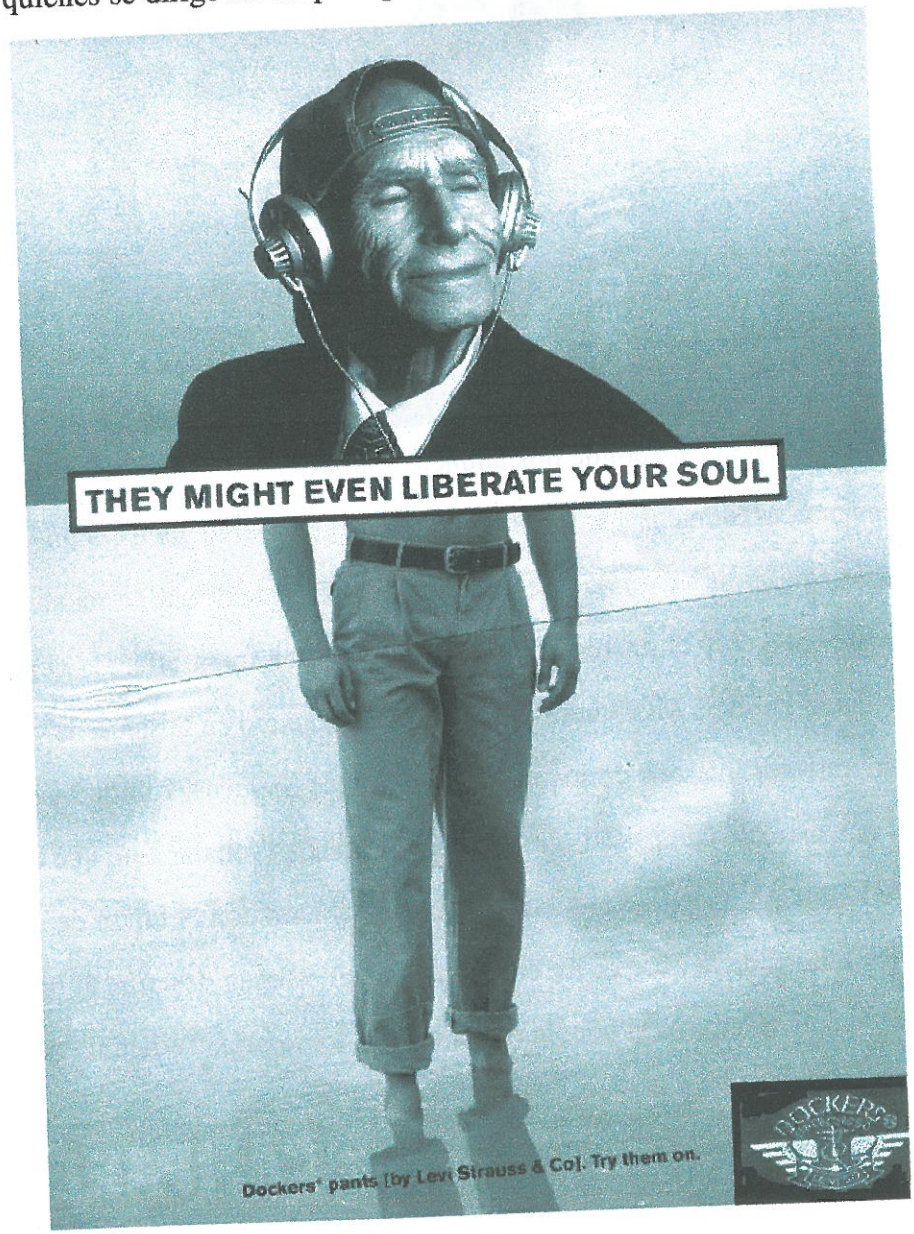
6.5.1.2.1 Mismo concepto

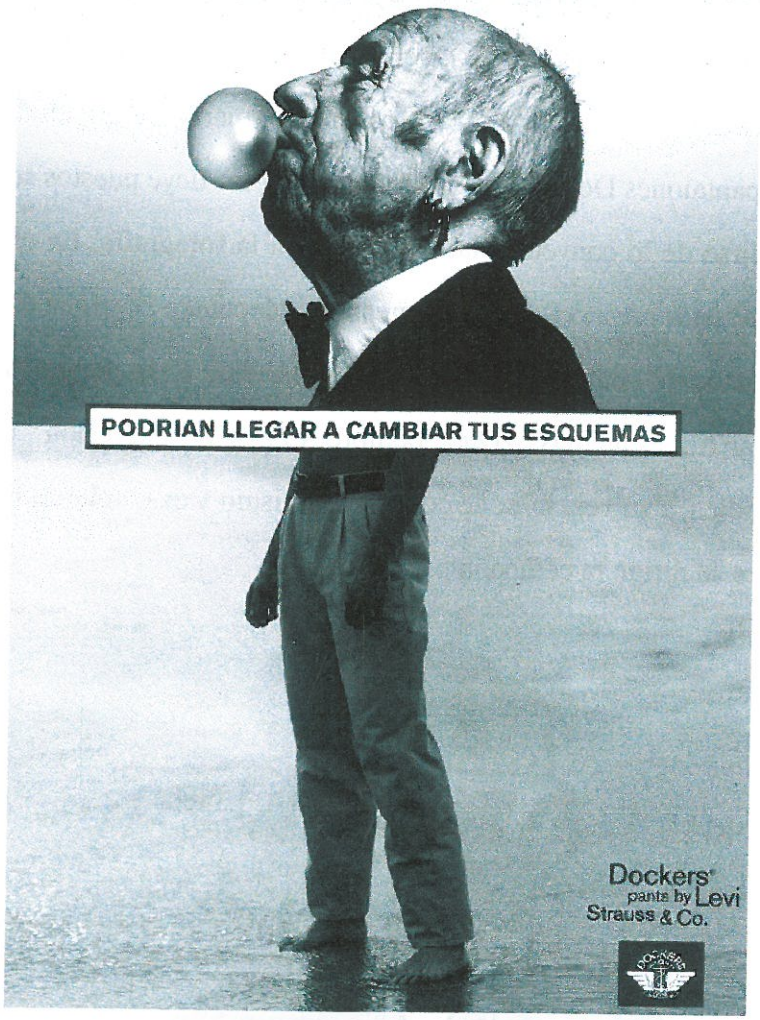
A causa de la tendencia globalizadora en marketing internacional, los anuncios publicitarios suelen traducirse transfiriendo la imagen a todos los mercados y manteniendo el mismo concepto del texto y eslogan en la lengua meta. El traductor se mueve entre dos polos: ser más o menos fiel al contenido expresado en el texto origen y tratar de no perder la relación imagen-texto, esencial para la interpretación del anuncio.

Un ejemplo de ello lo constituyen dos traducciones de un anuncio del perfume Sunflowers de Elizabeth Arden, en el que se muestran varias fotografías de flores y de modelos de cabello rubio. Los colores son alegres, predominando el amarillo, color del perfume y de la flor que da nombre al perfume. El eslogan ha sido traducido, como ya vimos anteriormente, al italiano como "La Gioia di Vivere" (*Elle*, Italia, junio 1996) y al español como "Celebra la vida" (*Elle*, junio 1996), eslóganes en los que se puede apreciar que el concepto es idéntico: relacionar el perfume con el verano, el sol y la vida, valores connotados tanto por la imagen como por las palabras.

Igualmente, la serie de anuncios que promocionan los pantalones Dockers de Levi Strauss & Co. comparten la misma estructura verbal y no verbal. El anuncio se divide en dos partes: en la franja superior del anuncio aparece una fotografía en la que se puede ver a un anciano haciendo algo poco convencional, como mascar chicle y llevar varios pendientes en el lóbulo de la oreja o escuchar música a través de unos auriculares y con la cabeza cubierta con una visera puesta al revés; la

franja inferior del anuncio, en ambos casos, está ocupada por el cuerpo de un hombre joven vistiendo los pantalones Dockers. El eslogan del texto origen inglés, "They might even liberate your soul" (*Der Spiegel*, marzo 1995), alude a la capacidad de los pantalones Dockers de hacer que quien los lleve puestos se sienta más libre para salirse de lo convencional, como indica la fotografía. En el texto meta español el traductor preserva el mismo mensaje, adaptando su traducción verbal al componente no verbal para que la relación imagen-texto no se pierda: "Podrían llegar a cambiar tus esquemas" (*Quo*, octubre 1995). La expresión "cambiar tus esquemas" indica, a su vez, falta de convencionalismo y es empleada por los jóvenes, a quienes se dirige la campaña publicitaria.





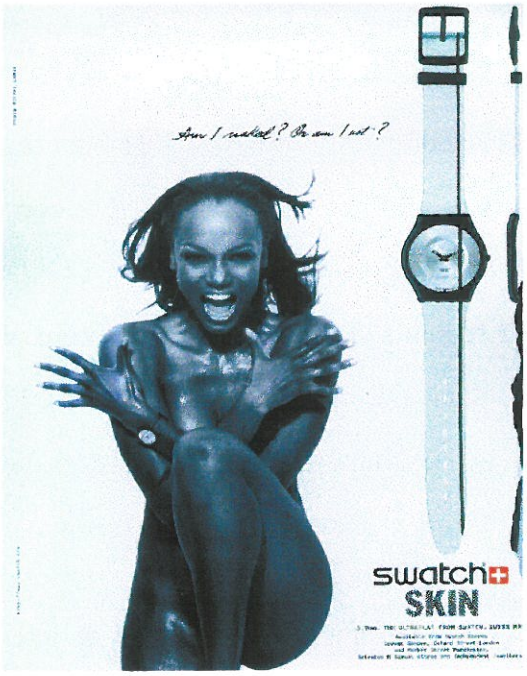
La traducción al español de dos anuncios publicitarios de productos de telefonía de las marcas Siemens e Iridium ejemplifican esta estrategia en la que el traductor ha de equilibrar su versión del texto origen de manera que se mantenga la relación texto-imagen y el mismo concepto para idéntica fotografía. En el primer caso, la agencia Publicis MCD basa el mensaje del anuncio en destacar la calidad de los componentes internos de los teléfonos móviles Siemens. Aunque ya se ha analizado este anuncio en apartados anteriores, es esencial señalar aquí que todo el texto se refiere a la imagen de una botella de vino abierta con el tapón de corcho apoyado en la boca de la misma. En consecuencia, el eslogan describe al teléfono móvil y, al mismo tiempo, a la botella de vino de la fotografía: "When it comes to

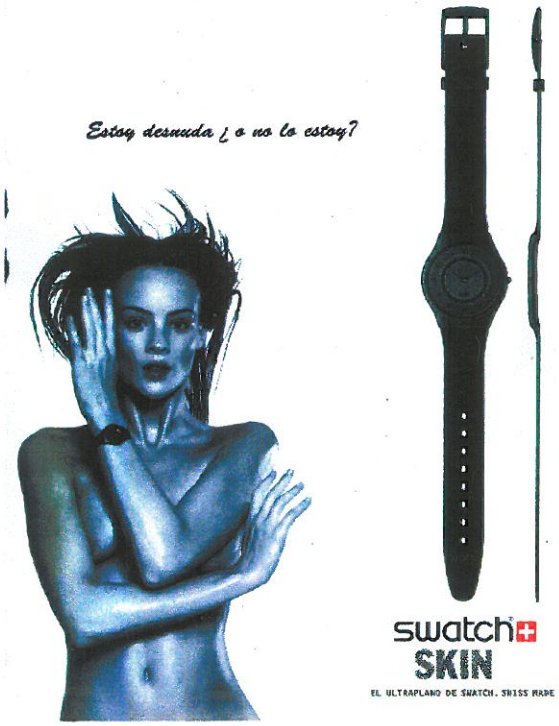
quality, it's what's on the inside that counts" (*Newsweek*, 20 de noviembre 1995). El traductor ha realizado una traducción no literal que preserva la idea central del anuncio: "El contenido es lo importante. Y en teléfonos móviles fundamental" (*El Semanal*, 14 de abril 1996).

El segundo par de anuncios de la empresa de telefonía Iridium, en francés y en español, muestra una imagen de un lugar remoto del planeta Tierra, con un pico altísimo teñido de color tierra rojizo como fondo de la fotografía, y en la página siguiente, otra representación de otro lugar indefinido, sin horizonte, de distinto color tierra. El contraste entre ambas imágenes también se expresa en los eslóganes, tanto francés como español: "Autre nourriture. Autres coutumes. Autre langue. Au moins votre numéro de téléphone reste le mème" (*Air France Magazine*, agosto 1998) y "La comida cambia. El agua cambia. El idioma cambia. Pero tu número de teléfono no cambiará" (*Ronda Iberia*, agosto 1998). Esta interrelación texto-imagen añade énfasis al hecho de que, no importa el lugar donde se encuentre uno, el servicio de telefonía Iridium permite utilizar el mismo número de teléfono.

El eslogan del siguiente anuncio sería difícil de interpretar si no estuviera acompañado de la fotografía que aparece junto al producto. Se trata de una campaña internacional del modelo Skin presentado por la marca de relojes suiza Swatch. El texto inglés muestra la imagen de una modelo de color sobre cuya piel oscura destaca un reloj Swatch Skin blanco; esta modelo parece plantear la cuestión que presenta el eslogan "Am I naked? Or am I not?" (*Marie Claire*, Reino Unido, mayo 1998), dudando si el reloj la viste o no, ya que este recibe el nombre de "Skin" ("piel"). El receptor no podría acceder al mensaje de este eslogan sin la imagen, por lo que el traductor español ha mantenido el mismo concepto pero adaptando la imagen al contexto español. En este caso la modelo de la fotografía

es blanca y el reloj en su muñeca, de color negro. La traducción del eslogan no es literal puesto que el enfoque varía: en el texto meta español la modelo, en primer lugar, afirma que está desnuda y, en un segundo momento, duda de ello: "Estoy desnuda ¿o no lo estoy?" (*Elle*, España, noviembre 1997). Por tanto, si la constatación de que efectivamente está desnuda es más evidente en el anuncio español, la duda planteada a continuación recibe un mayor énfasis y fuerza apelativa que en el texto inglés.





A pesar de que en el ámbito de la publicidad de automóviles, la tendencia suele inclinarse hacia la preservación de la idea y la creación de una imagen nueva en el contexto meta, los siguientes anuncios mantienen la misma imagen y el mismo concepto en varios mercados. Tanto el anuncio italiano del automóvil Škoda Octavia como el español presentan el mismo formato e idéntico modelo de coche en la fotografía. El eslogan difiere únicamente en el significado ambiguo del término "cara" en español, que se refiere, por un lado, al aspecto externo del automóvil y, por otro, al coche como expresión de la marca Škoda. El cuerpo principal del anuncio, aunque traducido a las dos lenguas meta italiano y español, mantiene la misma idea central:

> OCTAVIA
> LA NUEVA CARA DE ŠKODA
> Con el nuevo Octavia, Škoda entra en un nuevo segmento del mercado y en una nueva era. hemos construido la planta más moderna del mundo para producir un coche que incorpora los más avanzados niveles de calidad y seguridad del Grupo Volkswagen.
> Un coche que fue escogido como uno de los cinco finalistas a Coche del Año 1997.
> El nuevo Škoda Octavia está dotado de los más elevados niveles de equipamiento a un precio sorprendente. Ahora contemple detenidamente su elegante estilo y recuerde que esta, sólo es una de las muchas cualidades de Škoda.
> (*El Semanal*, 5 de octubre 1997)

> OCTAVIA
> LA NUOVA ESPRESSIONE DI ŠKODA
> Škoda ha construito lo stabilimento più avanzato del mondo per offrirvi un'auto dalle molte espressioni.
> **Bella**. Octavia è caratterizzata da un design moderno e da una linea elegante e armoniosa.
> **Confortevole**. Octaia è spaziosa. Il suo equipaggiamento completo, le rifiniture di classe e la silenziosità permettono di viaggiare in tutto relax.
> **Tecnologica**. Octavia ha motori innovativi che garantiscono prestazioni elevate, affidabilità e consumi contenuti.
> **Sicura**. Octavia ha una carrozeria ad elevata rigidità, cella di sicurezza, barre laterali alle portiere e offre ABS e airbag full-size per la massima protezione dei passeggeri..

La zincatura totale della carrozzeria permette di garantire Octavia per 10 anni contro la corrosione passante.
Il vostro Concessionario sarà lieto di farvi scoprire tutti I pregi di Octavia con una prova vettura.
(*Focus*, septiembre 1997)

El texto italiano incluye información mucho más detallada acerca de los componentes del vehículo, pero la idea de que se trata de un automóvil nuevo con la tecnología más avanzada prevalece en ambos anuncios. Es significativo que, quizás debido al mayor o menor conocimiento de la marca, en el anuncio italiano se menciona el nombre del modelo del coche solamente, mientras que en el texto

meta español se cita todo el nombre de marca del producto anunciado.

En el campo de la cosmética, dos anuncios traducidos al italiano y al español promocionan la máscara de pestañas Generous Mascara de Helena Rubinstein. Ambos anuncios ocupan dos páginas, mostrando la primera de ellas el primer plano de un ojo sin la máscara de pestañas, y en la segunda, el mismo ojo pero esta vez con las pestañas cubiertas de Generous Mascara. En la primera página se incluye información sobre el producto y parte del eslogan: en el anuncio italiano "Ad occhio nudo" (*Elle*, Italia, junio 1996) y en el español, "Desnuda" (*Elle*, junio

1996). La segunda página presenta el resultado de aplicar el producto anunciado: "Lo sguardo si veste!" y "¡Muy vestida!". La imagen es esencial en estos anuncios para lograr un efecto llamativo sobre el receptor, ya que el aspecto entre el ojo sin la máscara de pestañas y con ella difiere considerablemente. Además la interpretación pretendida del componente verbal no sería posible sin mostrar la imagen de los dos ojos.

Otros dos anuncios del campo de la cosmética comparten la misma imagen y estructura textual, además del mismo concepto, aunque existen pequeñas diferencias en cuanto a la información incluida. Se trata de dos anuncios en inglés y español de la crema Primordiale de Lancôme en los que el eslogan así como el subnombre del producto han sido traducidos literalmente. Sin embargo, en el párrafo principal, en el que se explican las ventajas que ofrece la crema, aunque el concepto global sea el mismo, el traductor español ha puesto un mayor énfasis en la vitamina E pura, ingrediente básico del producto (*Vogue*, Reino Unido, diciembre 1998; *Marie Claire*, febrero 1999).

Un ejemplo similar lo constituyen dos anuncios traducidos, también de coches, que promocionan el modelo Chrysler Stratus Cabrio en los mercados español e italiano. Ambos anuncios muestran la misma fotografía de un joven sentado al volante del descapotable Chrysler Stratus Cabrio en un día de sol, con un fondo de palmeras y arena. Esta imagen es esencial para entender el texto, en particular el español, que destaca las cualidades únicas del automóvil:

> El sol es lo único que tendrá en común con otros descapotables.
> Entre en un mundo de lujo y espacio que sólo el Stratus Cabrio le puede ofrecer. Porque es el único descapotable realmente diseñado para cuatro pasajeros.

Disfrute de la excitante libertad de tener el cielo por límite o de un ambiente increíblemente silencioso con sólo pulsar el botón de su capota automática. Sienta la precisión y respuesta de su potente motor multiválvulas mientras la más avanzada tecnología protege su seguridad. Y déjese envolver por un diseño tan sofisticado como espectacular. En un Chrysler Stratus Cabrio, el sol es lo único que tendrá en común con los conductores de otros descapotables.
(*Ronda Iberia*, mayo 1997)

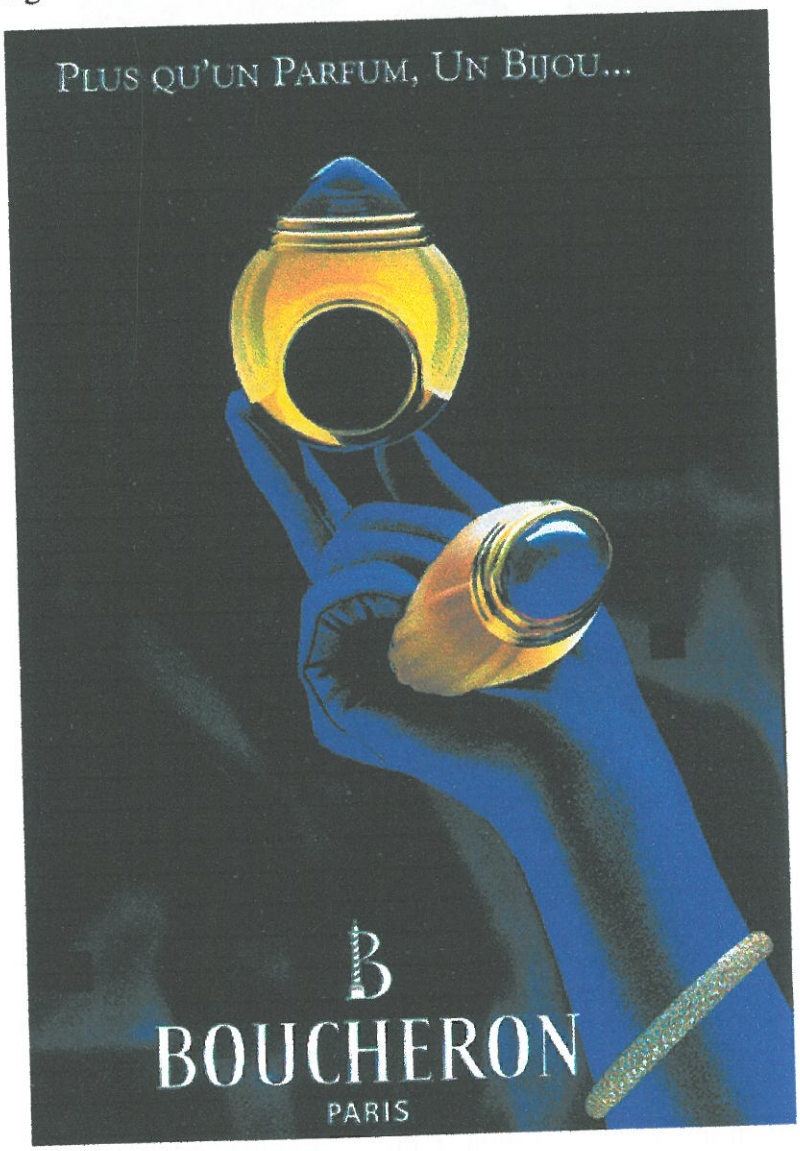
Cabrio si nasce, non di diventa
Non basta togliere il tetto a una grande berlina per farne una grande decappottabile. Stratus Cabrio, infatti, è dare la massima sicurezza a una cabriolet. la capote elettrica, poi, é fatta in modo da isolare perfettamente da Stratus, gli stessi brillanti motori 2.000 e 2.500, interni in pelle, ABS, doppio air-bag, aria condizionata e impianto stereo con diversa sostanzialmente da Stratus: ha una struttura e una distribuzione dei pesi studiate proprio per spifferi, freddo e rumri. A parte questo Stratus Cabrio ha la stessa ottima tenuta e maneggevolezza di 8 altoparlanti, tutto di serie. Insomma, Stratus cabrio è molto diversa, sopratutto dalle altre cabriolet.
(*Panorama*, 21 de agosto 1997)

6.5.1.2.2 Distinta distribución

Es frecuente hallar en la traducción de un anuncio publicitario una distribución espacial diferente a la del texto origen bien por razones de espacio o bien por motivos de relevancia de uno u otro concepto. En unos casos, la fotografía, e incluso la grafía, se reduce de forma significativa para adaptarse al espacio que se le asigna a la traducción, que puede ser mayor o menor que el ocupado por el texto origen, como muestran varios anuncios de los relojes Rolex que, dependiendo del medio en que se publican, cuentan con una o dos páginas y, por tanto, la fotografía de la personalidad que sirve para promocionar el producto aparece reducida o en otro lugar de la página.

En la traducción del anuncio del perfume francés Boucheron la distribución espacial ha variado pero no por razones de espacio, ya que tanto el texto origen como el texto meta ocupan una página. En este caso el orden en que aparecen el

nombre de marca y el eslogan han cambiado: en el texto origen francés el eslogan se sitúa en la parte superior de la página, encima de la fotografía de una mano sosteniendo el frasco de perfume, y la marca en la parte inferior; en cambio, en la traducción española, aquella se ha emplazado en la franja superior del texto, mientras que el eslogan se sitúa en una posición inferior. Esta estrategia quizás se deba a que en el mercado español es necesario destacar el nombre de marca, menos conocido para el receptor español, y por esa razón se adelanta al sitio al que se dirige el ojo en primer lugar.



La reproducción de la misma imagen pero con distinta distribución también marca la diferencia entre el texto meta español y el texto meta italiano del producto cosmético francés Lift-Minceur de Clarins. El anuncio que apareció publicado en prensa en la revista *Marie Claire* (España, mayo 1998) incluía este producto junto a otros dos de la misma marca, razón por la cual el texto presenta dos imágenes distintas; en una primera página se presenta la marca Clarins, más que los

productos, como número uno "en España en tratamientos corporales" (*Marie Clai - re*, España, mayo 1998), junto a la fotografía de espaldas de una modelo desnuda; la segunda muestra a una joven sentada acariciándose la piel, bajo cuya fotografía se incluyen los tres productos complementarios de la gama: Lift-Fermeté, Huile "Tonic" y Lift-Minceur.

La traducción italiana sólo ocupa una página y se centra exclusivamente en promocionar el producto Lift-Minceur pero con la misma imagen de la modelo enseñando la espalda. La fotografía principal es por tanto la misma, pero se diferencia en que, mientras en el texto meta español el producto aparece junto a los otros dos artículos de Clarins en la segunda página, en el anuncio italiano se sitúa la reproducción del envase en la esquina inferior izquierda del texto, demostrando que se ha aplicado el principio visual de lectura en forma de Z de Joannis.

De igual forma, el componente verbal que promociona el producto Lift-Minceur presenta una distribución diferente: el eslogan ocupa una de las cuadrículas que forman parte del formato del anuncio en la parte central derecha el texto español, "Clarins N° 1 en España en tratamientos corporales. Para cada mujer su producto corporal a medida" (*Marie Claire*, España, mayo 1998), en el que se hace

referencia al prestigio de la marca Clarins en el mundo de la cosmética; en el texto meta italiano, en cambio, el eslogan se ha situado sobre la cuadrícula central, superpuesto a la fotografía del cuerpo desnudo de la modelo: "Lift-Minceur. Belle si diventa" (*Elle*, Italia, mayo 1996). La información sobre las cualidades y resultados del producto se distribuye en el anuncio español en la segunda página junto a los párrafos que describen los otros dos productos de la gama. A continuación se incluye el párrafo que destaca la acción de Lift-Minceur en español e italiano:

> **LIFT-MINCEUR**
> **Para ayudarle a estar delgada, tersa, firme y sin acolchado**
> Cuatro acciones en un solo paso.
> Acción lifting: atenúa el acolchado.
> Acción reductora: afina la silueta.
> Acción refrescante: su textura de gel proporciona una agradable sensación de frescor a la piel.
> Acción embellecedora: la piel recobra una tersura perfecta a la vista y al tacto.
> (*Marie Claire*, España, mayo 1998)

> **Il trattamento cosmetico d'avanguardia, snelezza e tonicità.**
> **Un corpo più in forma che mai.**
> Per la prima volta in cosmesi, Clarins utilizza la Garcinia Cambogia un principio attivo vegetale dal ruolo attivo coadiuvante lo snellimento. Risultato: la silhouette riprende forma, la pelle a materasso si attenua rapidamente e il corpo é più sodo che mai. Lift-Minceur, una testura fresca e piacevole, che permette di riverstirsi subito dopo l'applicazione.
> (*Elle*, Italia, mayo 1996)

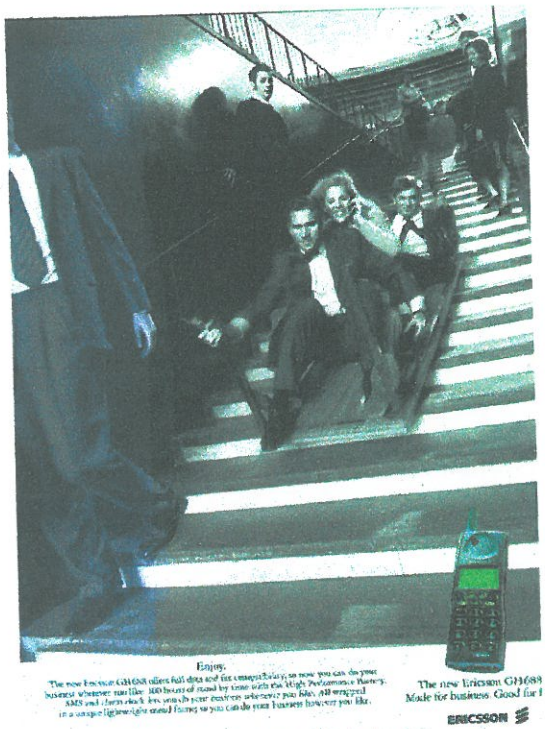
El traductor italiano cuenta con mayor espacio para reforzar las características del producto con más información, ya que se trata de un anuncio promocionando únicamente Lift-Minceur y, por tanto, no comparte espacio con ningún otro artículo. Como se puede observar, los datos sobre el producto Lift-Minceur son mucho más detallados en el texto italiano y, en cuanto al componente no verbal, una reproducción de un frasco del producto ocupa la franja central izquierda del anuncio, mientras que en el texto meta español, este aparece junto a las fotografías de los otros dos productos.

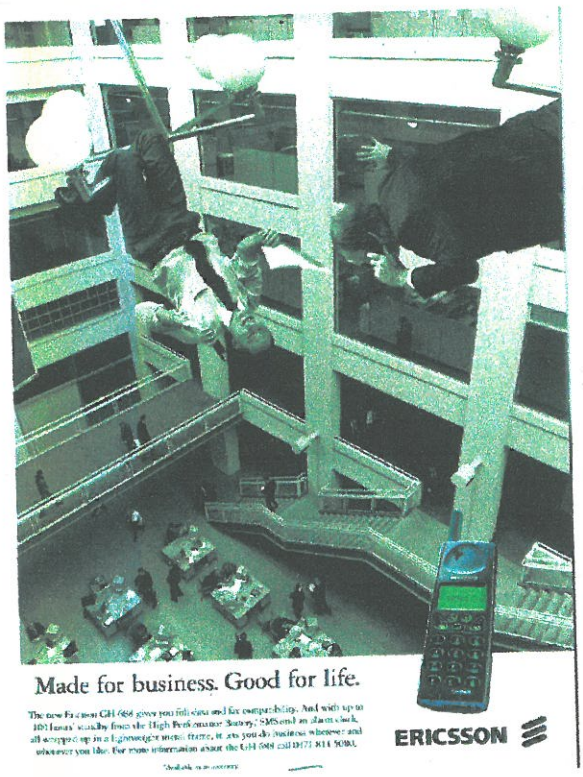
Un ejemplo muy interesante en el ámbito publicitario internacional lo constituye la serie de anuncios que promocionan el nuevo teléfono móvil Ericsson GH 688. Por tratarse de una campaña global, la agencia ha diseñado varias imágenes en blanco y negro, cuya única nota de color la pone la luz verde de la pantalla del teléfono cuando está encendido. El mensaje central destaca la versatilidad del producto en todas las ocasiones, en el trabajo y a la hora de divertirse, y este mismo mensaje está reforzado por el componente no verbal que presenta hombres o mujeres de negocios divirtiéndose a la vez que hablan por teléfono en diferentes situaciones. La conocida agencia creativa Young & Rubicam, responsable de la elaboración de la campaña, introduce pequeñas variaciones según sea la imagen que se mantiene en las traducciones a otras lenguas. Esta información se extrae de la existencia de un folleto publicitario informativo que fue insertado en la publicación *El País Semanal* (julio 1998) con las distintas fotografías que forman la serie, cuya función era resumir toda la campaña. El texto origen inglés tiene, por tanto, varias posibilidades textuales según la imagen:

> Enjoy.
> The new Ericsson GH 688 offers full data and fax compatibility, so now you can do your business wherever you like. 100 hours of stand-by time with the High Performance Battery, SMS and alarm clock lets you do your business whenever you like. All wrapped in a unique lightweight metal frame; so you can do your business however you like.
> The new Ericsson GH 688.
> Made for business. Good for life.
> (*Time*, 17 de noviembre 1997)

> Made for business. Good for life.
> The new Ericsson GH 688 gives full data and fax compatibility. And with up to 100 hours' stand-by from the High Performance Battery*, SMS and alarm clock, all wrapped up in a lightweight metal frame, it lets you do business wherever and whenever you like. For more information about the GH 688 call 0171 814 5080.
> *Available as an accessory.
> (*Esquire*, septiembre 1997)

La traducción al italiano del mismo anuncio creado por Young & Rubicam plantea la misma información, con la traducción literal del eslogan, y una de las imágenes que forman parte de la serie, pero describe más minuciosamente y de forma más extendida las cualidades del teléfono:





Divertiti.
GH 688 è un telefono cellulare pensato per lavorare, ma perfetto anche per vivere. GH 688 ti dà lapossibilità di trasferire files, di accedere a Internet, di inviare e ricevere fax. E, grazie al servizio SMS, puoi inviare e ricevere messaggi brevi. Inoltre, è dotato di orologio sveglia, ha un amplio display, e un'autonomia fino a 6 ore in conversazione continua o fino a 100 ore di stand-by.* La ricezione è sempre ottima. Tutto in un esclusivo telaio in lega di magnesio, leggero e resistente. GH 688: puoi lavorare come, dove, quando e... se vuoi.
GH 688.
Nato per lavorare. Tutto da vivere.
ERICSSON
* Con batterie High performance, in vendita come accessorio.
(*Focus*, septiembre 1997)

El texto meta español es parte del catálogo publicitario monográfico sobre el teléfono y sus características y prestaciones. En la portada aparece el eslogan tra-

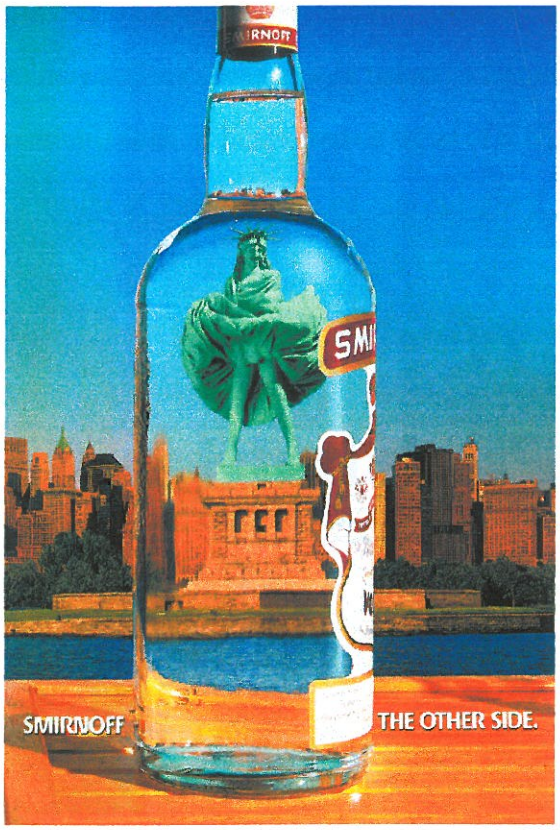
ducido como "Pensado para el trabajo. Bueno para la vida" (*El País Semanal*, julio 1998), donde se mantiene el paralelismo del eslogan del texto origen inglés "Made for business. Good for life". Cada una de las imágenes del interior del folleto muestran las distintas fotografías que componen la serie de anuncios que se publican por separado en otros medios.

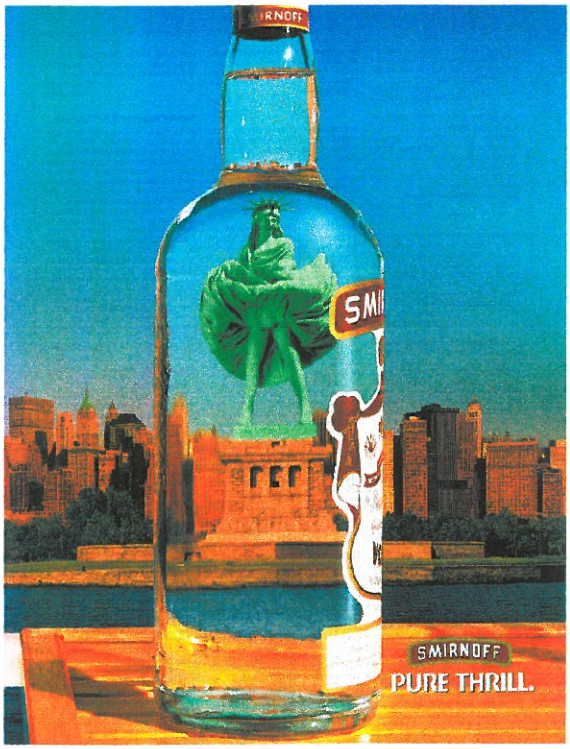
6.5.1.2.3 Pérdida de la relación imagen-texto

La dificultad de crear significado con contenido persuasivo basado en el juego entre la imagen y el texto dificulta en gran medida la labor del traductor publicitario. Por razones de marketing, la imagen a menudo prevalece sin cambios en los distintos mercados, no así el texto, que es frecuentemente traducido, como se ha ido analizando a lo largo de este estudio. Pero esta medida supone una clara limitación para el traductor que ha de mantener la relación entre la imagen y el texto para poder provocar la interpretación deseada en el receptor. Los siguientes ejemplos muestran cómo no es siempre posible trasvasar esta relación al traducir el anuncio de una lengua a otra, o cómo dicha relación puede experimentar alteraciones.

La serie de anuncios de la conocida marca de vodka Smirnoff basa su mensaje central en los efectos que produce beber dicho producto. El mensaje básico podría resumirse de esta forma: al consumir Smirnoff, verá el otro lado de la vida. Esta idea es transmitida no sólo por el texto sino por el juego que ofrece la imagen de la botella transparente de Smirnoff, a través de la cual se observan los cambios de la realidad que aparecen según sea un anuncio u otro. Uno de ellos muestra una serie de las famosas cabezas de piedra de la Isla de Pascua, delante de una de las cuales se ha colocado una botella gigante del vodka Smirnoff que transforma la escultura de tal forma que la parte de la cabeza cubierta por la botella aparece con un pañuelo rojo al estilo vaquero, con gafas de sol oscuras y un auricular de color amarillo que supuestamente está conectado a un magnetófono portátil. Estos colores mantienen una relación indéxica con el producto puesto que coinciden con los colores de la etiqueta y de la marca Smirnoff. Existe otro anuncio similar donde de nuevo se emplean las esculturas mitológicas hechas en piedra de monstruos con la boca abierta, sobre cuyas cabezas se posan los pájaros. A diferencia del resto, la

cabeza ante la cual se sitúa la botella de vodka parece haberse tragado al pájaro, ya que su boca aparece cerrada y con restos de las plumas.





En otro de los anuncios, la Estatua de la Libertad de Nueva York está vista a través del cristal de la botella de Smirnoff como si de una lente óptica se tratara; pero en este caso la Libertad no presenta su actitud seria y firme sosteniendo en su mano la antorcha, sino que mantiene la misma postura que la famosa fotografía de Marilyn Monroe, en la que una salida de aire le levanta la falda mostrando sus piernas. Otra de las imágenes juega con el contorno de las guitarras clásicas y al poner una botella de vodka ante una de ellas lo que se ve no es la guitarra sino la espalda desnuda de una mujer, manteniendo el mismo color de la madera. Este anuncio fue denunciado al Instituto de la Mujer a través del Observatorio de la Publicidad por su contenido sexista (Ortega Martínez 1997: 349). El siguiente anuncio de vodka Smirnoff se sitúa en la sala de un tribunal, donde aparecen colgadas las togas y pelucas de los magistrados. Delante de una de las perchas se ha colocado la botella transparente de Smirnoff y, de nuevo con un contenido sexista, esta vez la toga se convierte en un sinuoso vestido femenino amarillo y en una peluca larga rubia que contrastan con la clásica toga marrón y las pelucas blancas. Por último, la imagen clásica de un querubín de oro tocando la trompeta es deconstruida e interpretada de distinta forma al colocar la botella de Smirnoff delante de sus pies. La tradicional figura cambia sus pies desnudos por unos pies enfundados en un par de botas negras de cuero de estilo militar.

Visualmente, todos estos anuncios juegan con la reinterpretación de mitos clásicos del arte, de las instituciones o de la historia, de igual forma en cada cultura; sin embargo, la relación entre estas imágenes y el eslogan varía entre el anuncio inglés y el español: el eslogan inglés "Smirnoff. The other side. Pure thrill" mantiene una estrecha relación entre el hecho de que la botella de vodka Smirnoff muestra la otra cara de la realidad y la frase "Smirnoff. The other side", que iden-

tifica al producto anunciado con esta cualidad. La segunda frase "Pure thrill" se refiere a la emoción y a la sensación que causa beber el vodka, además de que el adjetivo "pure" denota la pureza del cristal transparente de la botella y a su vez de la bebida. Sin embargo, esta riqueza de significado producida por el eslogan inglés y las distintas imágenes que aparecen en los anuncios se pierde en gran medida en el texto meta español. El traductor ha optado por trasvasar este eslogan de modo más explícito y aportando mayores pistas de interpretación al receptor, como "Verás que cambio", donde se produce un error ortográfico de acentuación ya que no se ha acentuado la conjunción "qué". Esta frase hace referencia al cambio que produce sobre la realidad el vodka Smirnoff, pero no preserva la idea de que es el otro lado de la botella el que visualmente crea este cambio. Asimismo, la segunda parte, "Pure thrill", se ha traducido como "La combinación excitante", cuya fuerza apelativa es menor que en el anuncio en inglés. Finalmente, en la versión española se pierde la relación entre el adjetivo "pure" y la transparencia del vodka Smirnoff, así como el valor sonoro y semántico del sustantivo "thrill".

6.5.1.2.4 Traducción literal

En escasos ejemplos se produce la estrategia de traducir literalmente el eslogan y mantener la misma imagen. Una vez más, se trata de campañas de gran alcance internacional y que plantean un tema común accesible en todos los mercados. Un ejemplo hallado en el corpus de este trabajo lo constituyen varios anuncios de la marca suiza de relojes TagHeuer, en los que aparecen imágenes en blanco y negro de varios tipos de deportistas compitiendo con animales y cuyo eslogan ha sido traducido al español literalmente:

TAGHEUER. SWISS MADE SINCE 1860
SUCCESS. IT'S A MIND GAME.
(*Life*, 19 de mayo 1996)

TAGHEUER. SWISS MADE SINCE 1860
EL EXITO ES UN JUEGO DE LA MENTE
(*La Revista de El Mundo*, 16 de junio 1996)

Otro ejemplo de esta estrategia se encuentra en los anuncios del perfume de Christian Dior Dolce Vita, representativo de los anuncios publicitarios de perfume en los que se mantiene la misma imagen y se traduce literalmente el texto.

Dos anuncios de la firma de cosmética francesa Biotherm en italiano y español presentan la misma imagen y una traducción literal del texto, a excepción de una pequeña diferencia de tipo contextual. Esta se refiere a la desaparición en el texto meta español del doble asterisco, "**", que sí figura en el texto italiano: "tossine epidermiche "**" (*Elle*, Italia, septiembre 1997). La elisión de este elemento quizás se deba a las restricciones legales propias de la cultura italiana pero no de la española. También se ha añadido un nuevo elemento de gran impacto visual en el texto meta español: un cupón regalo del producto para un conocido establecimiento en España (*Clara*, marzo 1997).

6.5.1.3 Cambio de imagen

6.5.1.3.1 Repercusión en el texto

Si el significado y la función persuasiva de los anuncios publicitarios dependen de la relación entre el componente verbal y el no verbal, cualquier cambio producido en uno de estos dos componentes tendrá repercusiones directas sobre el otro. Esto es lo que ocurre en los siguientes ejemplos de traducciones de anuncios publicitarios. En primer lugar, dos anuncios de la firma de electrodomésticos Candy, en inglés y en español, parecen idénticos en lo que se refiere a la imagen pero sólo a primera vista. Esta muestra en la parte superior del texto un lavavajillas entreabierto; en la parte central, en letras grandes y en negrita, el eslogan; tras

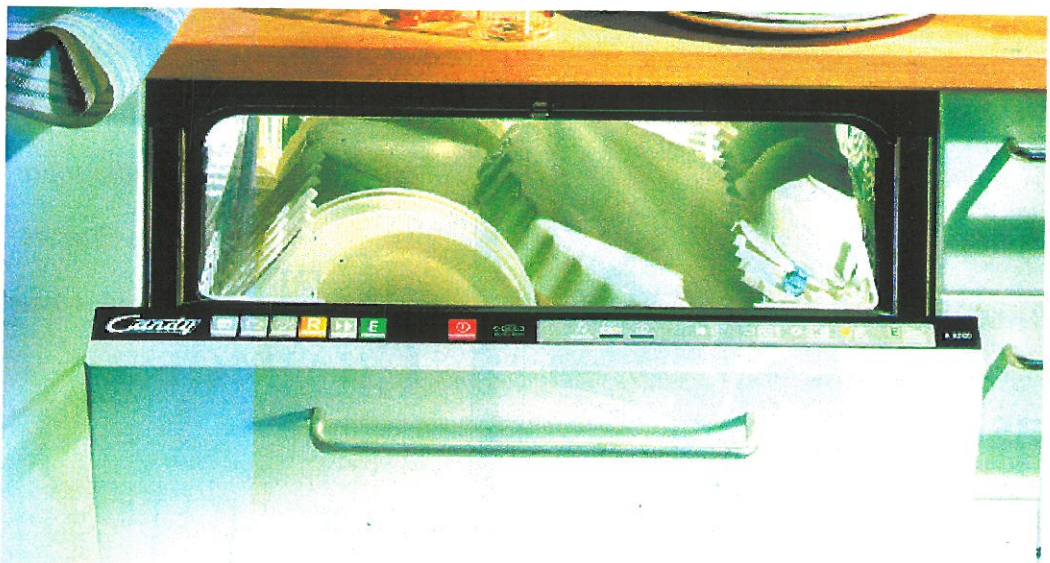
este, el cuerpo principal del texto, donde se explican las ventajas y usos del lavavajillas, y finalmente, en la franja inferior del anuncio la imagen de una fiesta de cumpleaños infantil. Aparentemente parece que se ha producido una transferencia total de la imagen; sin embargo, una mirada más detenida revela que el modelo de lavavajillas es diferente y por tanto, la información detallada que aparece en el centro del anuncio también es distinta. También se pueden apreciar otros cambios sutiles en cuanto al componente no verbal: sobre ambos aparatos se han colocado varios platos blancos y el vaso de un biberón con su tetina, pero la superficie sobre la que se encuentran está hecha de distintos materiales, ya que mientras en el anuncio español la tapa superior del lavavajillas es de color blanco, en el anuncio inglés se ha forrado de madera.

De igual forma, existen variaciones en el texto del anuncio:

"Now washing up is so easy, it's child's play. I've chosen. It's Candy."
With a Candy Eco System dishwasher, you can cope with even the most demanding dinner parties.
Fully loaded, it can handle 12 place settings and because the top basket's adjustable even the bulkiest items can be accommodated.
Yet once you close the door, it's so unobtrusive you'd hardly know it was there.
Its triple self cleaning filter and High Performance Wash System ensures even the most stubborn food particles are removed.
While its low water and electricity consumption (22 litres and 1.6 Kwh per wash) saves you money and helps protect the environment.
It's quiet as well, extra layers of insulation help keep noise to an absolute minimum of only 37db/A.
Of course, you'd expect innovations like these from a company that's spent 50 years developing new and ever more stylish appliances for the home.
Candy Eco System. A new generation of dishwashers.
Candy. 50 YEARS OF INNOVATION
(*House & Garden*, julio 1996)

"No quedará nada en los platos. Yo elijo. Es Candy."
Lavavajillas Candy, enérgico con las cacerolas, suave con el cristal.
Los lavavajillas Candy tienen un exclusivo sistema (HPS) de doble intensidad permitiendo una increíble potencia de lavado que puede hasta con las cacerolas más sucias.
La supresión del tubo Venturi y la regulación en altura de dos posiciones en el

cesto superior lo convierten en el lavavajillas de mayor capacidad, permitiendo lavar grandes platos, fuentes y cacerolas indistintamente en el cesto superior e inferior. Consume poco, está completamente insonorizado y tienen uno de los programas más rápidos del mercado: sólo 18 minutos.
Candy. 50 AÑOS DE EXPERIENCIA EN TU CASA
(*Micasa*, abril 1996)



"Now washing up is so easy, it's child's play. I've chosen. It's Candy."

With a Candy Eco System dishwasher, you can cope with even the most demanding dinner parties.

Fully loaded, it can handle 12 place settings and because the top basket's adjustable even the bulkiest items can be accommodated.

Yet once you close the door, it's so unobtrusive you'd hardly know it was there.

Its triple self cleaning filter and High Performance Wash System ensures even the most stubborn food particles are removed.

While its low water and electricity consumption (22 litres and 1.6KWh per wash) saves you money *and* helps protect the environment.

It's quiet as well, extra layers of insulation help keep noise to an absolute minimum of only 57db/A.

Of course, you'd expect innovations like these from a company that's spent 50 years developing new and ever more stylish appliances for the home.

Candy Eco System. A new generation of dishwashers.

Candy

50 YEARS OF INNOVATION

Candy Domestic Appliances Ltd, New Chester Road, Bromborough, Wirral, Merseyside L62 3PR. Telephone: 0151 334 2781. HOTPOINT

Aunque la idea central del mensaje es bastante similar, ya que se trata de promocionar las ventajas que aportan ambos tipos de lavavajillas, las características de cada uno son diferentes, como indican los dos anuncios. La distribución y el interés de un receptor y de otro por las cualidades del producto varían de forma significativa. Quizás los contrastes más evidentes se producen en el eslogan y en la

frase eslogan que acompaña a la marca: mientras que el texto inglés comienza señalando que fregar los cacharros resulta muy fácil — "Now washing up is so easy, it's child's play" (*House & Garden*, julio 1996) —, en el texto español el traductor crea un juego entre el texto y la imagen haciendo hincapié en el hecho de que tanto la potencia del lavavajillas como los niños que aparecen en el margen inferior de la fotografía no dejarán nada en los platos: "No quedará nada en los platos" (*Micasa*, abril 1996).

En el campo de la publicidad de automóviles, una estrategia de marketing bastante común es la de mantener la misma idea y concepto central de la campaña, pero adaptar la imagen según el mercado en que se lance el producto. Quizás se trate de un caso límite de traducción para algunos, pero lo cierto es que existe un texto previo, compuesto de imagen y palabras, que es trasvasado a otro contexto y para otros receptores. Resulta de gran interés, por tanto, analizar qué estrategias se adoptan al traducirlos.

El primero de estos pares de anuncios comparados se trata de dos anuncios en inglés y español del modelo Mercedes Clase E, que en el Reino Unido se le conoce como CLK. Estos automóviles reciben distintos nombres pero corresponden al mismo modelo, puesto que los coches que aparecen en las dos fotografías son idénticos. El concepto central de ambos anuncios se basa en la atracción que ejerce el vehículo anunciado sobre las personas, logrando que no puedan apartar la vista de él. Asimismo, ambos textos destacan las cualidades técnicas del coche. El texto inglés, a doble página, muestra la perspectiva del conductor desde el interior del coche en la primera página y, en la segunda, la imagen del coche desde una ventana:

When you're driving it, you can't look at it.

When you're looking at it, you can't drive it.
Life's cruel that way.
Marks and Spencer's window, reflective hub caps, a furtive glance from another driver — all have served as temporary reminders to your niggling dilemma.
You've even found yourself in Slough, having spent an indulgent half hour cruising alongside a chrome milk tanker on the M4.
But now, alone on an unfettered country lane, you realise how shallow you've been about the Mercedes CLK.
A dry road, a familiar route, a tingle of anticipation. Your right foot provocatively asks the new V6 to do its 'sweet stuff' as the journalist from Top Gear Magazine chose to describe it.
You didn't buy this car for its looks, no matter what your neighbours think.
(*Esquire*, septiembre 1997)

En este anuncio existen referencias culturales difíciles de captar para un receptor que no conozca la cultura británica como, por ejemplo, la mención de la cadena de tiendas Marks and Spencer, la referencia a la conocida autovía inglesa M4, y a la revista de automóviles T*op Gear Magazine*. Sin embargo, el texto español, a pesar de que la imagen del coche es una sola, también establece un juego con la idea de mirar al Mercedes Clase E, de distinta manera:

Empiece a ver Mercedes con otros ojos.

Ha llegado la nueva Clase E.
Un frontal que se ve de perfil. Su rasgo principal, los ojos. Un sonido que no se escucha. Con un mínimo coeficiente de penetación aerodinámico Cx 0,27. 5 motores de gasolina de hasta 279 CV, 3 motores Diesel y un nuevo sistema de inyección directa. Detalles como un sensor de lluvia en el parabrisas. Air-bag laterales y un limitador de tensado en los cinturones. ¿Verdad que ahora la nueva Clase E va a cambiar su forma de ver Mercedes?
(*El País Semanal*, 2 de julio de 1995)

El eslogan es mucho más breve en español que en inglés, aunque el texto presta mayor atención a las especificaciones técnicas del vehículo que el anuncio inglés. El juego con el verbo "ver" comienza ya en el eslogan con la expresión "ver Mercedes con otros ojos", que indica que ha de adoptarse una diferente actitud ante el modelo Clase E. En el cuerpo principal del anuncio, se compara a los "ojos" del coche con los faros peculiares de este modelo. Por tanto, aunque se trata de anuncios diferentes en el tiempo y en lo que respecta al componente no verbal, el mensaje que interpreta el receptor es el mismo.

Otros dos anuncios de la marca automovilística Renault en francés y en español, muestran dos imágenes diferentes, cuyas variantes repercuten en el compo-

nente verbal. La estructura interna de ambos textos es muy similar ya que se trata de anuncios a doble página donde existe un paralelismo formal tanto respecto a la imagen como al texto. A pesar de que los dos ejemplos encontrados muestran imágenes diferentes porque lo que se destaca son aspectos distintos del mismo vehículo, es posible que pertenezcan a una serie más amplia y que haya equivalentes textuales para ambos casos. Es interesante el hecho de que ambos anuncios tengan la misma estructura interna y el eslogan traducido literalmente, a pesar de haber sido creados, o al menos lanzados, por agencias diferentes en cada uno de los países — Lintas en España y Publicis Conseil en Francia:

> Dans certains cas, on pense d'abord à la voiture, puis on s'arrange pour caser l'home dedans.
> Dans d'autres, on pense d'abord à l'homme, puis on fait la voiture autour.
> RENAULT. ON GAGNE À ÊTRE DIFFÉRENT
> (*Le Figaro Magazine*, 25 de marzo 1995)

> Para algunos de nuestros coches, la única línea que cuenta es la línea de llegada.

Para otros, la línea. Sencillamente.
RENAULT. Ganamos siendo diferentes.
(*El País Semanal*, 30 de abril 1995)

En el texto origen francés se produce una estructura paralela que el traductor español mantiene en el anuncio español, pero la cualidad que se destaca de los automóviles Renault es distinta en cada uno de los anuncios. Mientras que en el francés se hace hincapié en el interior del vehículo, en el español se pone énfasis en el diseño de los coches de esta marca, refiriéndose a las imágenes que aparecen en la fotografía.

Un interesante ejemplo de cambio de imagen en la traducción se encuentra en varios anuncios de promoción de las Islas Azores publicados internacionalmente. La imagen es básicamente la misma en los tres anuncios alemán, inglés y español.

In the islands of the Azores, even the volcanoes are at rest.
AZORES
Strange as it sounds, the crater of an Azorean volcano is one of the most peaceful places on earth. Nowhere more so than here, at the Lake of the Seven Cities on the island of São Miguel - where the only disturbance comes from the oars of the fishermen.
But wherever you go, the volcanic origins of these nine Atlantic islands have created an ever-striking variety of natural splendours for your delight.
Towering peaks and hidden valleys, deep gorges with spectacular waterfalls, black sea-cliffs and hot sulphur springs.
And above all, the flowers: with upon mile of vivid azaleas and hydrangeas in wild abundance.
In places, they cascade down the hillside right to the water's edge - where you can swim from sandy coves or plunge into natural volcanic sea pools.
While leads us to suggest that volcanic activity has never been too strenuous.
Azores
AZORES
The thrill of discovery.
Portugal
ICEP Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal. Av. Conde de Valbom, 30 - 6º - 1050 LISBOA - PORTUGAL.
Tel: 351/1/352 58 10 - Fax: 351/1/352 58 06. Contact our local office.

Auf den Azoren sind sogar die Vulkane die Ruhe selbst.
AZOREN
Steigen Sie in einen der Vulkankrater auf den Azoren hinunter, und Sie lernen den Frieden und die Stille der Natur kennen. Sie glauben es nicht? Dann schauen Sie mich links. Das ist Lagoa das Sete Cidades, der See der sieben Städte - ein riesiger Krater, in dem die heftigsten Aktivitäten die Wellen der Ruderer sind. Ähnlich ist es im Caldeirão, dem Vulkan, der die kleinste der Azoren-Inseln zur Welt brachte: Corvo, den Raben. Steigen Sie vom Tal hinauf in die Berge. Vielleicht auf den Pico auf der Insel gleichen Namens. Auch er ist ein ruhender Vulkan, der auf die herrliche Szenerie von vier der Azoren-Inseln hinunterschaut: auf Faial mit seinem Yachthafen, ein obligatorischer Stop zwischen Europa und Amerika - auf Terceira mit Angra do Heroismo, der Stadt, die von der UNESCO als Weltkulturerbe klassifiziert wurde - auf São Jorge, berühmt für seine vorgroßen Käse - und auf Graciosa mit seinen Wiesen, Weinbergen und Windmühlen. Hier ist das Land, wo die Vulkanausbrüche heute Eruptionen von blühenden Hortensien und Azaleen sind, die die Inseln mit einem Blütenmeer überziehen. Es reicht von den einladenden Stränden, wie die von Santa Maria, bis hinauf zu den Steinumzäunungen der Natur, in denen Sie feststellen können, wie erfrischend ein Bad im Vulkan ist.
Azoren
AZOREN
Aus reiner Entdeckungslust.
Portugal
ICEP Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal. Portugiesisches Touristik- und Handelsbüro.
Schäfergasse 17 · 60313 FRANKFURT/MAIN · Tel: (69) - 23 46 94 · Fax: (69) - 23 14 33.

En las Azores hasta los volcanes descansan.
AZORES
Resulta paradójico, en las Azores la paz y el silencio de la naturaleza se hacen más intensos dentro de un volcán. Como lo oyes.
Y como puedes ver, en la fotografía de la izquierda. Estás en "Lagoa das Sete Cidades", el lago de las Siete Ciudades, situado en el cráter de un volcán cuyos signos más evidentes de actividad se reducen al alegre chapoteo de algún aficionado al remo.
Esta tranquilidad exclusiva de las Azores se encuentra en el Caldeirão, el cráter del volcán que dio origen a la más pequeña de las islas, la isla de Corvo.
Pero la paz se extiende más allá. Desde la cima del dormido volcán Pico, en la isla del mismo nombre, se divisan otras cuatro islas: Faial, con su famoso puerto marítimo. Terceira, con su capital, Angra do Heroísmo, clasificado por la UNESCO como patrimonio de la humanidad. São Jorge, con sus típicos quesos. Y, finalmente, Graciosa, con sus molinos y viñedos y la calma de una tierra volcánica en la que las hortensias y los azaleas anuncian una ola de calor.
No sorprenda que la isla más florida sea la isla de Flores. Aquí, las flores descienden en cascada por las laderas hasta playas como la de Santa María, y hasta piscinas naturales en las que puedes disfrutar y refrescarte buceando en el cráter de un volcán.
Azores
AZORES
Un descubrimiento fascinante.
Portugal

Sin embargo se produce un cambio significativo en lo que respecta a uno de los elementos pictóricos de la fotografía. Esta está tomada desde un punto alto en una perspectiva aérea de uno de los cráteres de las Islas Azores, cubierto de vegetación y de lagos. En primer plano aparecen unas flores en los tres anuncios pero, mientras en los textos alemán y español se trata de azaleas de color rosa fuerte, en el anuncio inglés aparecen en el mismo lugar de la fotografía hortensias de color liláceo. Esta transformación del componente no verbal repercute también en el texto, puesto que en los dos primeros se destaca a las hortensias en primer lugar y en el inglés, a las azaleas, haciendo coresponder el nombre de la flor que aparece delante con el tipo de flor fotografiado: "Hortensien und Azaleen" (*Der Spiegel*, 27 de marzo 1995), "las hortensias y las azaleas" (*El País Semanal*, abril 1996) y "azaleas and hydrangeas" (*Newsweek*, septiembre 1996). La razón puede ser de tipo cultural debido al mayor conocimiento de una u otra flor en los distintos contextos, pero, siendo flores bastante comunes y resistentes, este no parece ser suficiente motivo. Quizás existan dos fotografías tomadas desde puntos ligeramente distintos; aún así, la razón de este cambio no queda clara.

El ejemplo de la campaña de la línea aérea American Airlines que incluyen Wells, Burnett y Moriarty (1995: 739) muestra también cómo los cambios en el componente verbal repercuten en la imagen, o viceversa. Por razones de marketing, como ya vimos anteriormente, la compañía ofrece distintos servicios en los mercados sueco, francés, británico y latinoamericano, razón por la cual se omiten ciertas imágenes en el anuncio traducido a español, como las fotografías de la azafata ofreciendo bebida al viajero o de este trabajando durante el vuelo. La elisión de estas fotografías supone en consecuencia la reducción del texto que las acompaña al pie de la página.

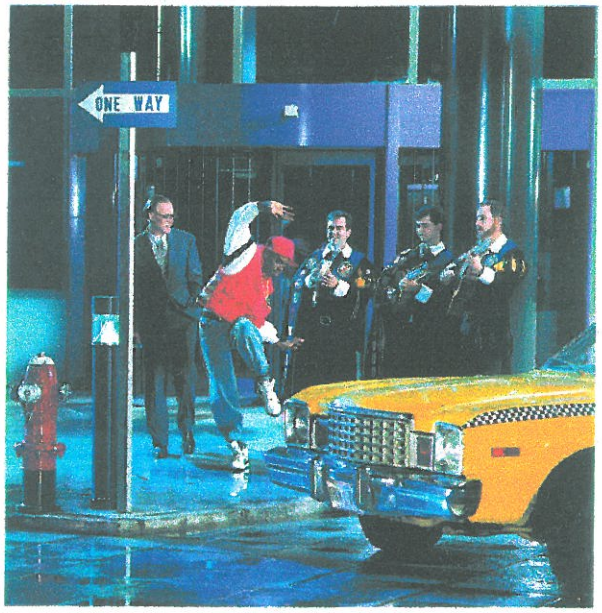
6.5.1.3.2 Adaptación a estereotipos

El tema de los estereotipos pervive aún como uno de los más frecuentes en publicidad internacional y su supervivencia se refuerza principalmente a través de la imagen. La campaña mencionada anteriormente de la línea aérea American Airlines es significativa en este sentido, ya que la imagen de la azafata Isabel Philippi, que aparece en el anuncio para el mercado latinoamericano, responde a los rasgos de belleza atribuidos y, por tanto, esperados por los receptores: una mujer de pelo, piel y ojos oscuros. Esta descripción contrasta con la imagen también estereotípica de Susan Kent, la azafata protagonista del mismo anuncio para Suecia, Francia y Gran Bretaña, joven de cabello rubio, piel clara y ojos azules.

Esta explotación de los estereotipos asociados a una determinada nacionalidad o cultura es también objeto de análisis en los anuncios de prensa de la compañía aérea British Airways, en los que la imagen se adapta a la cultura meta, con el fin de acercar al receptor al servicio ofrecido por la compañía, que en este caso es el de volar desde España hasta Norteamérica. En dos anuncios publicados en España, la imagen central es la de un personaje "típicamente" español, o relacionado con la cultura hispana, en medio de una situación asociada con la forma de vida norteamericana. El primero de ellos muestra a tres tunos tocando y cantando en Nueva York mientras que un hombre de color baila al ritmo de sus guitarras y panderetas. En el segundo ejemplo, un torero capea a un novillo en un rancho de Norteamérica mientras es observado por varios vaqueros. El texto es el mismo en ambos anuncios y el eslogan resume la idea central de la campaña: "Nadie lleva a tanta gente a tantos sitios en Norteamérica" (*El País Semanal*, 9 de agosto 1997).

La cuestión más interesante radica en el hecho de que, si estos anuncios fueran lanzados en otro país, la imagen cambiaría necesariamente para adaptarse a los estereotipos que los receptores meta aceptan como propios.

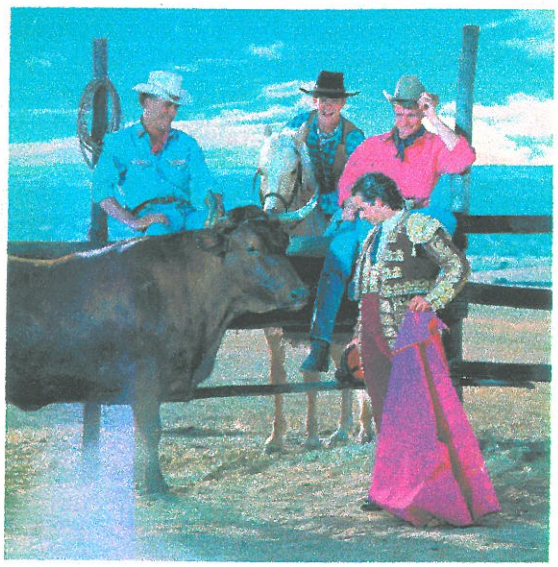
Nadie lleva a tanta gente a tantos sitios
en Norteamérica.



Ya no es ninguna sorpresa encontrarse con algunos personajes típicamente españoles en plena Norteamérica. Y es que nadie como British Airways te lleva desde España a tantos destinos diferentes de Estados Unidos. Con más vuelos directos que cualquier otra línea aérea europea. Por eso, cuando quieras volar alto, elige British Airways. Llegarás más lejos. Y a más sitios.

BRITISH AIRWAYS
La línea aérea favorita del mundo.

Nadie lleva a tanta gente a tantos sitios
en Norteamérica.



Ya no es ninguna sorpresa encontrarse con algunos personajes típicamente españoles en plena Norteamérica. Y es que nadie como British Airways te lleva desde España a tantos destinos diferentes de Estados Unidos. Con más vuelos directos que cualquier otra línea aérea europea. Por eso, cuando quieras volar alto, elige British Airways. Llegarás más lejos. Y a más sitios.

BRITISH AIRWAYS
La línea aérea favorita del mundo.

La traducción publicitaria, como ejemplo complejo de traducción mul*time*dia, depende, como estamos viendo, de la relación entre los distintos componentes y códigos semióticos que forman un anuncio. Para ilustrar esta idea, basta mencionar dos anuncios de televisión emitidos tanto en España como en el Reino Unido, promocionando los caramelos Werther's Originals y el chicle Orbit. Ambos espots presentan ciertas transformaciones en el componente visual. El anuncio de los caramelos Werther's Originals preserva la misma presentación y movimientos de cámara en la versión inglesa y en la española, para dar énfasis a los lazos de afecto entre el abuelo y el niño, protagonistas de ambos anuncios. Sin embargo, los actores no son los mismos y se ajustan a los rasgos físicos estereotípicos de cada cultura. Los actores que representan el papel del abuelo comparten aproximadamente la misma edad, la calvicie, el bigote, la voz grave y la ropa tradicional, características que aportan madurez y experiencia. Por el contrario, los actores en el papel del nieto difieren en sus rasgos físicos: el espot televisivo español ha sido adaptado al estereotipo visual más familiar para el público latino y muestra a un niño de pelo y ojos más oscuros que el niño del anuncio inglés. De esta forma, los receptores del espot se identifican mejor con el protagonista del anuncio, que disfruta comiendo el caramelo Werther's. Esta estrategia de adaptación a los estereotipos visuales existentes en una cultura determinada parte de la necesidad de los publicistas de hacer que los receptores se identifiquen con el actor que ven en pantalla. Esta técnica se conoce con el nombre de "mirror technique" y a menudo se fundamenta en el empleo de estereotipos culturales, "creating the illusion of looking at a perfect version of yourself as you may become by using the product", como indican Vestergaard y Schrøder (1985: 84).

Un ejemplo muy interesante aparece en el segundo caso, en dos espots tele-

visivos del chicle Orbit emitidos en una cadena española y otra inglesa. A primera vista los dos anuncios parecen el mismo, a excepción de la traducción al español y del doblaje de los actores: dos jóvenes parejas, interpretadas por los mismos actores, pasan un día en un parque de atracciones y toman algunos dulces. Sin embargo se puede apreciar una sutil diferencia en una segunda visión del anuncio: en la primera escena del anuncio español, la pareja con el cabello y la piel más oscura aparece en el lado izquierdo de la pantalla; en la segunda toma, la cámara los enfoca más en detalle en el lado derecho de la pantalla, siguiéndoles hasta volver a la imagen primera, cuando las dos parejas se van del parque de atracciones y la pareja de pelo oscuro vuelve a aparecer en el lado izquierdo de la escena. Por el contrario, en el espot inglés la cámara se concentra en torno a la pareja rubia desde el principio de la acción y prosigue con el mismo tipo de movimientos pero en este caso enmarcando el rostro de la chica rubia en el ángulo superior derecho de la pantalla. Tanto al principio como al final del espot se presenta a la pareja rubia en el lado izquierdo de la imagen, en el lugar que la pareja española ocupaba en el anuncio español. Por tanto, la identificación en la pantalla de los receptores meta con unos u otros actores ha producido un cambio en la presentación global del anuncio aunque el mensaje siga siendo el mismo. De nuevo, la cuestión de los estereotipos ha sido el instrumento de persuasión básico al trasvasar un anuncio de un contexto a otro y emitirlo para receptores diferentes.

6.5.1.3.3 Adaptación a la estrategia de marketing

Aunque todos los cambios producidos por las estrategias traductoras en publicidad están íntimamente relacionados con el enfoque de marketing de los

anunciantes y publicistas, en ciertos casos las transformaciones experimentadas en algunos anuncios derivan más directamente de la campaña de lanzamiento del producto. Respecto al componente visual, el traductor ha de tener en cuenta si la imagen ha cambiado de alguna forma para no caer en inconsistencias entre el texto y la imagen visual que se presenta.

En el campo de la cosmética, donde la variedad de productos es riquísima, sucede a menudo que no siempre se comercializan los mismos productos en todos los mercados o al menos no al mismo tiempo. En dos anuncios hallados en inglés e italiano para promocionar la gama de productos de maquillaje L'Oréal Perfection, existen variaciones respecto al número de artículos anunciados en el anuncio para el mercado italiano y británico: al público italiano se le ofrecen en la fotografía situada en la esquina superior derecha del anuncio tres colores de barras de labios y de esmalte de uñas y dos de sombra de ojos, como indica el texto que aparece debajo: "salmone effetto metallizzato, bronzo e azzurro cangiante" (*Elle*, Italia, junio 1996). Sin embargo, la oferta en el anuncio británico es diferente, ya que en la imagen sólo se presentan dos tonos de cada tipo de producto. La descripción de estos forma parte, en este caso, del cuerpo principal del anuncio: "Pucker up to Blue Moon, Lunar Lilac. Set your sights on Astro Bronze and Galactic Green" (*Elle*, Reino Unido, junio 1996). Como se puede observar, en el anuncio inglés se plantea la dificultad de saber qué descripción corresponde a qué producto. El traductor italiano, adaptándose bien a las directrices de la empresa anunciante y los publicistas o bien al texto origen con las indicaciones generales sobre la línea de productos, ha creado un anuncio meta que los receptores pueden fácilmente interpretar de acuerdo con la fotografía de los productos.

El anuncio traducido al español como parte del lanzamiento en este mercado de la línea de cosmética Deborah también presenta variaciones en cuanto a la imagen que, sin embargo, no repercuten en el componente verbal del texto. La estructura del texto origen italiano y del texto meta español, diseñada por la misma agencia Ticia Arigo Advertising, es idéntica, a excepción de la fotografía de los productos anunciados. Mientras que en el primero se muestran un frasco de esmalte de uñas rojo, tres lápices de ojos de distintos colores, una máscara de pestañas y dos barras de labios, una de ellas abierta, en la traducción española el número de lápices de ojos se reduce a dos, uno rojizo y otro morado, y se incluye una barra de labios más. Por tanto, se ha adaptado la imagen a las exigencias de la campaña de lanzamiento de los productos Deborah en España, para de esta manera facilitar a los receptores españoles el acceso a dichos productos en su mercado.

6.5.2 Grafía

La codificación tipográfica es otro de los elementos semióticos que componen el anuncio y que contribuyen a crear el significado que el traductor ha de trasvasar en la lengua meta a otro contexto. La aportación de este componente se define sobre todo por reforzar el recuerdo del nombre de marca y de la personalidad del producto. Para ilustrarlo, dos de los clásicos ejemplos son los de Coca-Cola o Lancôme, cuyos logotipos gráficos son immediatamente reconocidos como propios de estos productos.

El anuncio de la bebida anisada francesa Pernod publicado en el Reino Unido (*Vogue*, Reino Unido, septiembre 1993) basa el mensaje principal en el

juego con la grafía: en la etiqueta de la botella el nombre de marca Pernod pierde la letra "d"; esta misma letra también desaparece en el término inglés "beard" que describe la imagen, bastante incoherente, de la fotografía pequeña situada a la izquierda de la botella, en la que se ve a un hombre con un oso en la barbilla en París. El mensaje que acompaña a la fotografía es el siguiente: "Henri's false bear proved to be a poor disguise. In Paris, you drop the 'd'" (*Vogue*, Reino Unido, septiembre 1993). En este ejemplo se ha establecido un juego complejo entre la grafía de las palabras, los sonidos y las imágenes. La pérdida de la grafía "d" en la palabra inglesa para "barba" ha provocado que la grafía sea la de "bear" ("oso"), que coincide precisamente con la imagen que aparece en el anuncio. A su vez, el comentario final sobre la pérdida de la "d" en París hace referencia a la pronunciación francesa del nombre de marca de dicha bebida. Para un receptor que desconozca la lengua inglesa, el mensaje, basado en un cambio de la grafía, sería difícil de interpretar. Si hubiera que traducir este mismo anuncio, la estrategia tendría que ser otra o habría que buscar algún otro juego quizás para preservar el efecto

gráfico, sonoro y visual del texto.

González Martín plantea el hecho de que la tipografía no sólo tiene un significado denotativo sino que además también puede funcionar de forma connotativa "cuando con sus significantes se trata de expresar una intencionalidad comunicativa clara. Para ello la tipografía se vale del tamaño de la letra, de la forma de los caracteres, del contraste cromático y tonal con el fondo" (1996: 253). Uno de los significados connotativos de la grafía que más se explota en publicidad es el de usarla para referirse a una nacionalidad o país determinado con el que se asocie el producto. Ejemplo de ello es el anuncio inglés de la cerveza japonesa Kirin, en el que no sólo la grafía y los colores del anuncio recuerdan a motivos japoneses, sino que la transcripción del texto de un karaoke, entretenimiento asociado a la cultura japonesa, imita la pronunciación de los hablantes japoneses. Lo que se produce no es un acercamiento al receptor meta, sino a la cultura de origen del producto, así como la imitación de la pronunciación de los japoneses del inglés:

> "My Karaoke singing used to sound rike fowsand hoting banshee, but now I sing rike spawo and have lecord contlact with Wonco.
> Has outlageous change of ruck anything to do with me drinking Kirin rarger, named after mythical beast of good flortune?

Plobably rot."
KIRIN. RUCKY RARGER. Japan's number ron!
(*GQ*, julio 1996)

En los ejemplos analizados a continuación se observa cómo existen varias estrategias traductoras en relación a la grafía.

6.5.2.1 Compensación de significado

La tipografía o tipo de letra es una de los componentes del anuncio más frecuentemente manipulados por los publicistas para lograr crear el efecto deseado por su potencial connotativo y por el atractivo que supone. Como señala Cook (1992: 84), "many successful brand names are inextricably connected with the typeface in which they are written", como en el caso de Lancôme ya mencionado (vid p. 183).

En ocasiones, la traducción supone una transformación de los caracteres tipográficos para poder compensar al receptor meta la pérdida del significado connotativo que las palabras evocan en el texto origen. Los dos anuncios de la línea cosmética L'Oréal Perfection en inglés y en italiano ejemplifican cómo la interacción entre la tipografía, algunos elementos pictóricos y ciertos términos que aparecen en el texto meta italiano se utiliza para trasvasar el mismo significado expresado por palabras completas en el texto origen inglés.

El *skopos* de los dos anuncios es el mismo: promocionar la colección de colores para la primavera 96 de L'Oréal que se caracteriza por sus tonos galácticos. El color, un elemento clave en este tipo de anuncios, también se preserva sin

cambios en ambos anuncios. El creador del texto origen inglés refuerza el valor simbólico del color, estableciendo un juego semántico con el rico vocabulario existente en inglés relacionado con los diversos tipos de luz y de brillo: sustantivos y adjetivos como "shine", "millenium", "mega-shimmer", "iridescent", "spectrum", "Blue Moon", "Lunar Lilac", "Astro Bronze" o "Galactic Green" conllevan

las mismas connotaciones futuristas que los colores. Los rasgos tipográficos con líneas sencillas y alargadas en colores metalizados y azulados también contribuyen a reforzar este carácter futurista del mensaje.

El traductor italiano, con el fin de preservar las mismas claves interpretativas para producir el mismo efecto en el receptor meta, ha añadido un mayor énfasis al papel de la tipografía para compensar la pérdida de significado de los términos italianos que hacen referencia a la luz y al brillo respecto a los ingleses. Por tanto, el

encabezamiento del eslogan "Cybershine" es traducido al italiano como "Cyber-flash", añadiendo en la traducción italiana el subencabezamiento "La nuova moda conquista lo spazio" (*Elle*, Italia, junio 1996). La gama de colores fríos metalizados y el texto del párrafo principal también retienen las connotaciones del texto origen a través de términos tales como "magnetica", "futuro scintillante di tecno-

logia spaziale", etc. Otro elemento pictórico que ha sido añadido en el texto meta italiano es una fotografía en el ángulo superior derecho que muestra algunos frascos de esmalte de uñas, barras de labios y sombras de ojos flotando como si se tratara de naves espaciales en el espacio.

La traducción al español del anuncio de las medias de verano Platino Frappé también presenta una compensación del significado del texto origen a través de la grafía empleada. El nombre de marca francés en color azul, que significa "helado", contrasta con el color rojo intenso del fondo de la fotografía, que se refiere al "l'enfer" mencionado en el texto del anuncio. No sólo el color sino también el diseño de los caracteres gráficos del nombre Frappé imitan a trozos de hielo de color blanquecino. El receptor meta español, no conocedor del significado del nombre de marca francés, accede al contraste entre el calor del verano, connotado por el color rojo de la imagen y la expresión "infierno", y el frescor del hielo que aportan las medias anunciadas, a través de la tipografía y del color del nombre de marca.

6.5.2.2 Adaptación al sistema de puntuación meta

Los signos de puntuación constituyen uno de los elementos estructurales más significativos en un texto. Pueden indicar la mera adición de información, el contraste o dejar un espacio vacío para ser llenado por el receptor del texto. Estos significados, sin embargo, no se expresan de igual forma en todos los sistemas lingüísticos, sino que lo que uno evoca en una lengua puede ser distinto en otra. En publicidad, donde el coste del espacio es tan alto, estos signos de puntuación se uti-

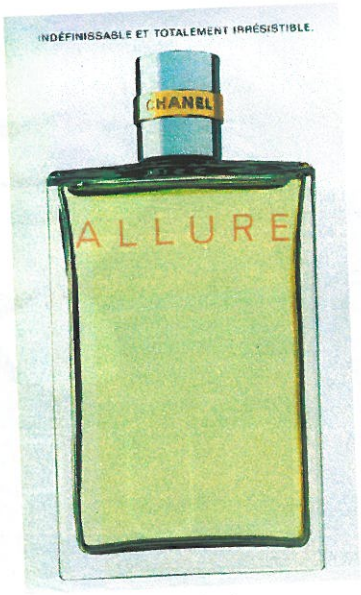
lizan a menudo como fuente de significación que reemplaza a un signo lingüístico que ocupa un mayor espacio. Su uso evita la repetición y resulta, por tanto, muy económico. En palabras de Myers (1994: 55), "Ads often punctuate phrases — that is, part of sentences — as if they were whole sentences. One can read whole ads without coming across a main verb." Este autor menciona un interesante ejemplo de un anuncio de cosmética de la casa Estée Lauder donde la elisión de un verbo y su sustitución por signos de puntuación crean un efecto incompleto del texto que invita al receptor a completarlo con sus propios deseos (Myers 1994: 56).

En los siguientes anuncios recopilados, se han planteado diversos usos de puntuación diferentes en los textos de origen y meta que muestran que el traductor ha tenido en cuenta este componente paralingüístico tan explotado en publicidad.

La serie de anuncios del perfume de Chanel Allure, traducidos del francés y publicados en varios mercados a la vez, presenta estrategias traductoras distintas respecto a la puntuación, produciendo efectos también distintos en los receptores meta:

> Indéfinissable et totalement irrésistible.
> Le nouveau parfum de Chanel.
> (*Marie Claire*, Francia, mayo 1996)

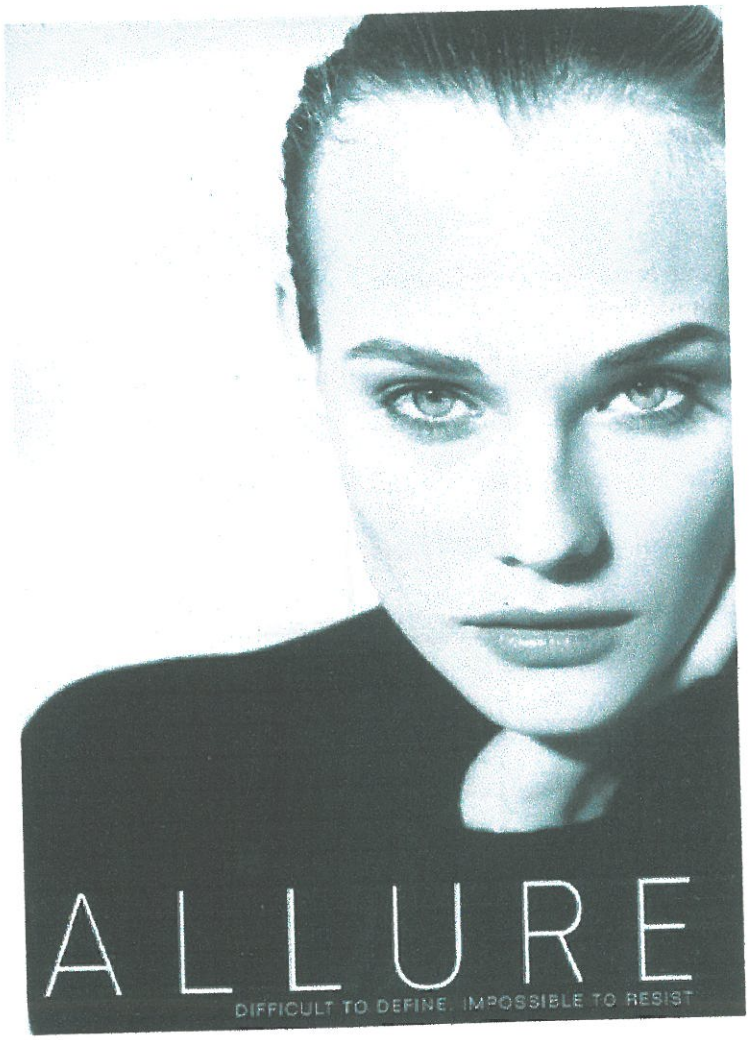
> Difficult to define. Impossible to resist.



Le nouveau parfum de Chanel.
(*Elle*, Reino Unido, junio 1996)
Indefinibile, ma assolutamente irresistibile.
Il nuovo profumo di Chanel.
(*Elle*, Italia, junio 1996)

Indefinible... y totalmente irresistible.
El nuevo perfume de Chanel.
(*Marie Claire*, España, mayo 1996)

La estructura de todos estos anuncios es la misma: se trata de anuncios a doble página, cuya primera página la ocupa la fotografía en blanco y negro de una modelo y la segunda, una fotografía de un frasco de perfume Allure, bien en posición vertical o tumbado. La distribución textual varía, ya que en algunos de ellos la frase eslogan se sitúa debajo del frasco mientras que en otros aparece bajo la fotografía de la modelo. El elemento de los signos de puntuación al que se ha hecho referencia se plantea en estos ejemplos como algo esencial para interpretar

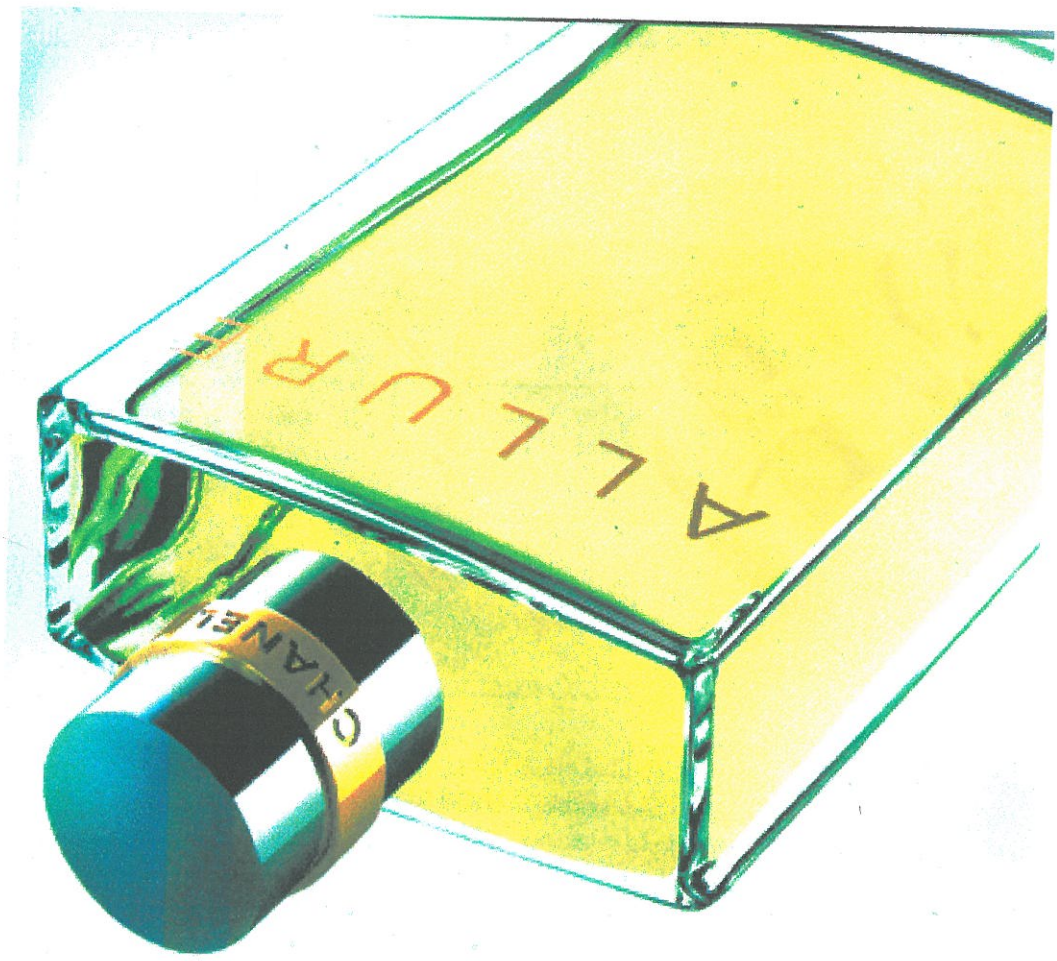


el mensaje: todos los eslóganes están construidos de forma binaria reflejando así la estructura icónica general del anuncio. El texto origen francés separa, como se ve, las dos partes textuales mediante un punto y aparte, y la conjunción coordinante copulativa "et" de la primera parte une los dos adjetivos que describen tanto al perfume, como a la modelo, como a la sensación que produce aquel. La relación entre ambos adjetivos es, por tanto, de igualdad.

La traducción inglesa se caracteriza, en primer lugar, por la transferencia de la última frase "Le nouveau parfum de Chanel" sin traducir del francés y por el cambio a una puntuación mucho más fuerte. El traductor ha trasvasado el eslogan

con un paralelismo, empleando la estructura "adjetivo" + "infinitivo pleno". El efecto producido posee un ritmo mayor que el texto origen francés, por lo que se puede afirmar que la traducción resulta más atractiva que el texto origen en cuanto a su cualidad sonora.

El traductor italiano introduce varios cambios con respecto al original francés, no sólo en lo que respecta a la puntuación sino también al valor de las conjunciones. En el eslogan "Indefinibile, ma assolutamente irresistibile" (*Elle*, Italia, junio 1996), una coma separa los dos adjetivos, provocando un efecto sonoro más



INDEFINIBLE...
Y TOTALMENTE IRRESISTIBLE.

rítmico que el texto francés. Sin embargo, la conjunción adversativa "ma" supone un contraste entre ambos adjetivos, que parece implicar que la existencia de una de las cualidades niegue la existencia de la otra. En mi opinión, se pierde parte del significado connotativo que conlleva el texto origen, ya que la cualidad de ser "indefinible", o difícil de definir, es lo que hace del pefume, y en consecuencia de la modelo, "irresistible". Es precisamente la indefinición del aroma de Allure que el publicista pretende transmitir lo que persuade al receptor a probarlo.

En el caso de la traducción española, el traductor ha preservado este carácter de misterio, de inexactitud e indefinición del perfume Allure que es el tema central del anuncio. Incluso ha añadido un mayor énfasis al incluir los puntos suspensivos tras el adjetivo "indefinible": "Indefinible... y totalmente irresistible" (*Marie Claire*, España, mayo 1996). La presencia de este marcador de puntuación contribuye a crear un efecto muy particular sobre el receptor del anuncio, si se tiene en cuenta que los puntos suspensivos suelen aparecer en el discurso para invitar al lector a introducir sus propios pensamientos o comentarios sobre el tema tratado o para producir suspense. En este anuncio concreto, los puntos suspensivos animan al receptor a intentar definir la sensación que produce el perfume, a la vez que despiertan su curiosidad, y la segunda parte completa el sentido del texto confirmando el hecho de que es irresistible.

Varios anuncios de los productos para el cuidado del cabello Pantene Pro-V contienen algunos ejemplos de cómo la traducción ha supuesto la adaptación al sistema de puntuación de la lengua meta. El texto origen inglés contiene en todo el texto una puntuación más fuerte que, por un lado, aporta un ritmo más rápido al anuncio y, por otro, produce un discurso más entrecortado, compuesto de frases nominales y verbales cortas, que se adapta a las expectativas de los receptores

hablantes de inglés:

> Feel your hair, not your hairspray: new Pantene Flexible. Only Pantene's revolutionary new Flexible Hairspray has Elastesse: a unique holding ingredient that will give your hairstyle all the hold it needs, but leave your hair feeling soft and healthy, not stiff and sticky. Pantene Pro-V. For hair that looks so healthy it shines.
> PANTENE PRO-V.
> (*Cosmopolitan*, Reino Unido, septiembre 1997)

En este texto hay dos signos de puntuación fuertes, los dos puntos que se repiten, bastante próximos uno del otro y que sirven para resaltar el producto que se está anunciando y para describir la aportación del mismo. Inmediatamente después del término "hairspray" que define el producto anunciado, los dos puntos introducen el nombre de marca "new Pantene Flexible" (*Cosmopolitan*, Reino Unido, septiembre 1997). Más adelante, sirven para definir el componente principal y lo novedoso de esta laca, el Elastesse, con una explicación al respecto también inmediatamente después: "a unique holding ingredient that will give your hairstyle all the hold it needs" (*Cosmopolitan*, Reino Unido, septiembre 1997).

El anuncio español ha sido traducido básicamente preservando el mismo tema central del texto origen pero empleando distintos signos gráficos de puntuación:

> Siente tu pelo, no tu laca con la nueva fijación flexible de Pantene. Sólo la nueva y revolucionaria laca Flexible Pantene contiene Elastesse, un ingrediente fijador exclusivo que le dará a tu peinado toda la fijación que necesita, dejando tu pelo con una sensación suave y sana. ¡Y olvídate del pelo acartonado o pegajoso! Pantene Pro-V. Pelo tan sano que brilla.
> (*El Semanal*, 2 de noviembre 1997)

Las diferencias en una primera lectura del texto saltan a la vista. Desde el punto de vista sonoro, el ritmo es mucho más lento en el texto meta español y las frases parecen estar mejor hiladas por medio de las comas y los nexos lingüísticos. En las dos posiciones en que aparecían los dos puntos en el texto origen inglés, el

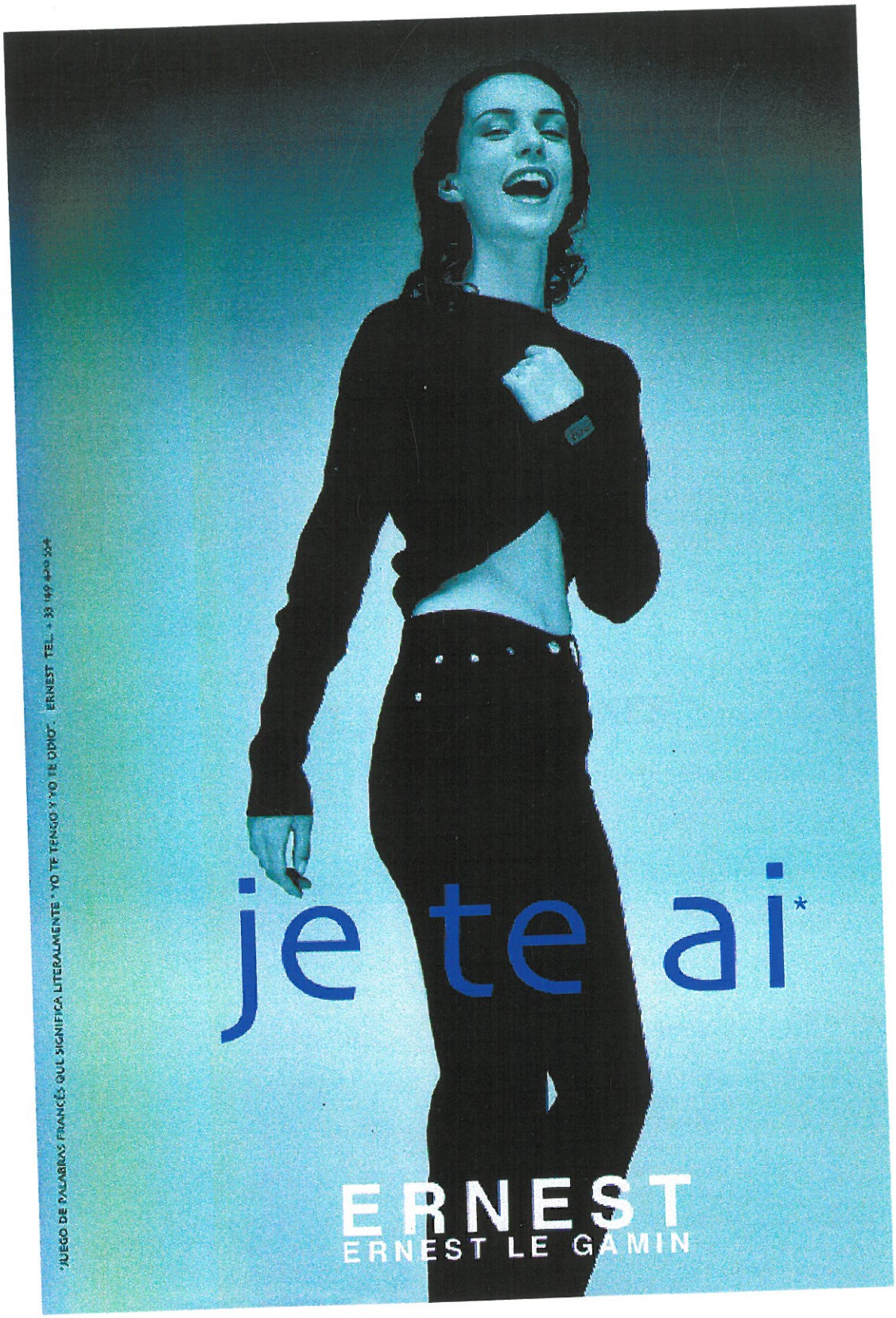
traductor español ha preferido un signo de puntuación más débil, la coma, mucho más frecuente en lengua española, que tiende a construir frases más largas. También se produce otra diferencia significativa respecto a la puntuación: se trata de la presencia en las traducciones al español del signo exclamativo, que no es tan habitual en los anuncios escritos en inglés. El traductor del texto meta español se dirige directamente al receptor animándolo a olvidarse "del pelo acartonado y pegajoso" (*El Semanal*, 2 de noviembre 1997) e, implícitamente, a utilizar la laca Flexible Pantene, por medio de una frase exclamativa. En el texto origen inglés, sin embargo, se consigue una fuerza expresiva menor al incluir esta referencia al efecto de la laca sobre el cabello dentro de otra frase mucho más larga y sin signos de puntuación exclamativos: "[...] but leave your hair feeling soft and healthy, not stiff or sticky" (*Cosmopolitan*, Reino Unido, septiembre 1997).

6.5.2.3 No traducción de juego de palabras producido por la grafía

Para concluir este análisis de las distintas estrategias traductoras publicitarias en España, cabe mencionar un ejemplo realmente interesante de lo que podría convertirse en una novedosa estrategia traductora. Se trata de un anuncio de una marca de moda francesa, Ernest Le Gamin, publicado recientemente en el mercado español (*Marie Claire*, España, octubre 1998) y producto de la agencia D.I.V.A. El texto está formado por la fotografía en blanco y negro de una modelo que lleva puesto un pantalón de corte vaquero y un jersey negro sobre el que se puede ver la etiqueta del diseñador francés Ernest Le Gamin. El eslogan es muy breve: "je te ai*. Ernest. Ernest Le Gamin" (*Marie Claire*, octubre 1998). El elemento que llama la atención para cualquier estudioso de la traducción, no así para el receptor medio, para quien quizás no sea de interés, es el asterisco situado al final del eslo-

gan. Dicho asterisco aparece en el sentido transversal de la página con la explicación sobre la no traducción del eslogan a modo de nota a pie de página: "*Juego de palabras francés que significa literalmente "Yo te tengo y yo te odio" (*Marie Claire*, octubre 1998). Este texto ha sido insertado bien por un traductor o bien por el encargado de la publicidad de esta marca en España, pero en todo caso por alguien que conoce bien como funciona el francés y tiene la intención de hacer llegar un efecto parecido al producido por el juego de palabras francés a los receptores españoles. Sin embargo, el efecto del texto meta español no puede ser el mismo puesto que las condiciones de la recepción no son iguales: al receptor francés, que sí se parará a pensar, le sorprenderá la grafía y la interpetacion del juego gráfico le llevará a la conclusión esperada por el emisor del anuncio. En cambio, el receptor español tendrá que leer necesariamente la nota donde se le explica el juego. El asterisco que se refiere a la nota explicativa se ha añadido al tratarse de un anuncio de prensa escrita, medio en el que el tipo de lectura realizada es mucho más pausada que en un espot televisivo o en una valla publicitaria, cuya recepción se caracteriza por la rapidez y la inmediatez, si bien es cierto que los anuncios de prensa escrita han de tener una gran fuerza apelativa para lograr que el lector se detenga ante el anuncio.

Este juego se basa en la pronunciación que la representación ortográfica plantea: la expresión correcta "Je t'ais" significa "yo te tengo" mientras que "Je te hais", "yo te odio". El eslogan de este anuncio combina la grafía y pronunciación de ambos verbos en francés. Ante la dificultad de traducirlo, la estrategia traductora elegida consiste en explicar el juego de palabras intraducible a español, algo novedoso en el panorama publicitario español y en los textos publicitarios, siendo las notas a pie de página más propias de las traducciones literarias o de otros textos de recepción más pausada.


je te ai*
ERNEST
ERNEST LE GAMIN
*JUEGO DE PALABRAS FRANCÉS QUE SIGNIFICA LITERALMENTE "YO TE TENGO Y YO TE ODIO"

7. CONCLUSIONES

La interdisciplinariedad que caracteriza la presente investigación ha permitido acercarnos a la actividad de la traducción publicitaria de forma más profunda y más objetiva. Por un lado, una aproximación interdisciplinar al estudio de la traducción publicitaria permite ampliar el campo de estudio de forma significativa, puesto que los parámetros de estudio tomados de varias disciplinas favorecen la inclusión de un mayor número de estrategias traductoras de los textos publicitarios y, por otro, aporta conceptos útiles para analizar los textos origen y meta, para entender las claves que explican el contexto publicitario actual así como los distintos conceptos tomados de los recientes estudios de la traducción.

El estudio de la comunicacion publicitaria ha proporcionado una perspectiva clara sobre los participantes y componentes de dicho proceso de comunicación en un contexto intercultural, es decir, sobre el anunciante, el publicista, el traductor y los receptores del texto origen y del texto meta, además de sobre el papel que juegan el contexto, el medio en que se transmite el anuncio y las peculiaridades que caracterizan a los textos publicitarios. Este enfoque comunicativo coincide con las últimas tendencias no sólo en la actividad publicitaria, como muestran las últimas publicaciones al respecto, que otorgan gran importancia a la recepción de los anuncios, sino también en la actividad traductora. Los modelos teóricos desarrollados en las últimas décadas en el ámbito de la traducción toman como elemento central de análisis el texto traducido en situación, es decir, la función que el texto meta cumple en el contexto receptor. En el caso particular de la traducción publicitaria, hemos visto la idoneidad de este enfoque funcional puesto que los textos publicitarios se caracterizan por su función apelativa y persuasiva así como por su papel en el desarrollo económico de las empresas anunciantes y en la formación de identidades culturales. Por tanto, la descripción de las estrategias traductoras en publicidad no puede dejar fuera los aspectos económicos, políticos o ideológicos que

caracterizan a la comunicación publicitaria.

El desarrollo histórico de la publicidad, en particular en el mundo occidental, aporta las claves esenciales para comprender la situación actual en este campo y el alcance internacional de las campañas publicitarias, que implica a menudo decisiones directas sobre la traducción o no traducción de los anuncios. Las principales tendencias actuales en marketing y publicidad marcan las pautas de producción y difusión de los textos publicitarios, según se trate de un enfoque global estandarizador o de un enfoque basado en la adaptación de las campañas a los mercados receptores. Asimismo, adoptar uno u otro enfoque supone adoptar una u otra estrategia traductora. Las campañas planificadas a nivel internacional suelen ser diseñadas para varios países y conllevan la creación de un único anuncio con diversos formatos según el medio. Unas veces este texto se adapta al mercado en el que se publica o emite, dependiendo del tipo de producto o de receptor del que se trate, como ha mostrado la taxonomía de estrategias traductoras identificadas en el corpus. En otras ocasiones, especialmente cuando se trata de campañas diseñadas a nivel local o nacional, la tendencia es hacia la creación de un texto totalmente nuevo en cada contexto.

De la importancia de la decisión preliminar de adaptar o no la campaña emanan la elección de un determinado medio así como la decisión de o bien mantener los valores culturales propios de la cultura de origen del producto o de adecuarlos a aquellas referencias culturales que el receptor meta acepta como propias. Hoy en día, la existencia de grandes empresas de comunicación que operan a nivel mundial fomenta una transmisión rápida y eficaz de los textos publicitarios y demanda su traducción inmediata o la producción multilingüe del anuncio desde el momento de su creación. La presente investigación ha dado cuenta de cómo el medio afec-

ta directamente a las decisiones tomadas durante el proceso de traducción del anuncio, decisiones en lo que respecta tanto a la estructura interna y al formato del texto como a la decisión preliminar de si traducir o no el anuncio.

El carácter internacional de la producción y de la recepción de textos publicitarios determina igualmente su estructura interna, por lo que no es posible desligar la dimensión contextual de la publicidad de su dimensión textual. Si el contexto sirve de marco para comprender la producción, traducción y recepción de cualquier texto, de la misma forma actúa como soporte sobre cuyas normas se construyen los textos. En efecto, en cada contexto existen unas convenciones acerca de lo que es y no es un anuncio publicitario, si bien la desviación de la norma y la irrupción de formatos propios de otros tipos textuales caracterizan la creación de anuncios. Dicha transgresión de la norma dificulta aún más si cabe el proceso de su traducción, por lo que el traductor ha de estar familiarizado necesariamente con todos los aspectos que afectan a la comunicación publicitaria.

Al realizar un estudio detallado de la traducción publicitaria, por una parte, la comparación entre el componente textual y los factores extratextuales del texto origen y del texto meta contribuye a determinar el grado de adecuación de la traducción y, por otra, el análisis de las relaciones entre el componente verbal y el no verbal del texto meta así como de las normas textuales prevalecientes en el contexto meta respecto al texto publicitario permite constatar el nivel de convencionalidad del texto meta. Si las características del texto traducido coinciden con las del tipo textual publicitario en el polo meta, la traducción resulta aceptable para el receptor en el contexto de llegada y, por tanto, tiene más posibilidades de ser considerada un anuncio más de entre los producidos en dicho contexto. Llegado este punto, es interesante destacar la invisibilidad que caracteriza a este tipo de traduc-

ciones, puesto que son recibidos en la cultura meta como si de textos creados en dicha cultura se tratase. Rara vez somos conscientes de que se trata de traducciones de un texto foráneo.

El análisis llevado a cabo en esta investigación ha dado como resultado una serie de estrategias traductoras de los textos publicitarias en España, si bien se incluyen anuncios traducidos a otras lenguas para otros mercados que arrojan luz sobre el carácter internacional de dichas estrategias. El estudio global de los elementos que intervienen en la comunicación publicitaria ha resultado, por tanto, sumamente fructífero para identificar y clasificar las estrategias traductoras. Los componentes en que se ha basado el análisis son, desde un punto de vista teórico y práctico al mismo tiempo y siempre atendiendo a las estrategias de marketing, el nombre de marca, el medio, el receptor, las referencias culturales, la fuerza apelativa y expresiva y los elementos gráficos.

El nombre de marca ha sido estudiado con anterioridad al resto de componentes puesto que constituye en sí mismo un elemento muy complejo dentro del ámbito de la publicidad. El nombre del producto casi nunca es traducido al estar protegido legalmente frente a la competencia de otros nombres, por lo que casi siempre se produce una transferencia directa del nombre de marca al texto meta. Sin embargo, sí se produce en ocasiones una adaptación para evitar una interpretación del mismo no deseada: bien porque el nombre resulte malsonante si se asocia con conceptos negativos en la cultura meta, o bien porque sea impronunciable para el receptor meta, como sucede en algunos ejemplos mencionados al respecto.

Las referencias culturales también constituyen en sí mismas un factor determinante de las estrategias traductoras, puesto que de las estrategias empleadas en el texto meta para trasvasar las referencias culturales depende el lograr la percep-

ción pretendida por el publicista y transferida por el traductor en el texto meta. La fuerza persuasiva y apelativa que caracteriza al anuncio a menudo procede del intento del publicista de basar el éxito del anuncio en la exportación de los valores culturales de la cultura de origen del producto al mercado receptor, o en la adaptación de dichas referencias culturales propias de la cultura de origen, y que el receptor del anuncio percibe como foráneas, a las normas sociales del contexto meta. Esto confirma que el traducir un anuncio de una lengua a otra no sólo conlleva un trasvase lingüístico sino también un proceso de comunicación de valores entre las culturas de origen y meta, como hemos analizado en nuestro estudio de forma más detallada. Este estudio muestra que se producen una amplia variedad de estrategias traductoras al respecto, desde la adaptación de elementos como los nombres propios de persona, de lugar, de personajes y de obras artísticas y literarias hasta la no traducción de eslóganes cuando se trata de aportar valores propios de la cultura de origen. Otra de las estrategias traductoras que caracterizan a las referencias culturales implica la adición de información contextual para facilitar al receptor meta el acceso a datos de tipo práctico sobre el precio del producto anunciado o los puntos de venta en el mercado meta. La opción más drástica supone la creación de un texto nuevo para la cultura meta. Esta decisión parte de la dificultad de trasvasar las referencias históricas o alusiones a los estereotipos prevalecientes en una cultura determinada.

Las adaptaciones al medio y al receptor suponen a menudo distintas estrategias traductoras bastante complejas tales como la elisión de palabras o imágenes según el espacio o el tiempo con el que cuente el traductor o cambios sustanciales según sea el público usuario del medio en cuestión. En el caso de una publicación dirigida a una audiencia formada principalmente por jóvenes, los anuncios suelen aparecer transferidos directamente del texto origen, casi siempre en lengua ingle-

sa, como la lengua de moda entre la población joven en general, o traducidos literalmente a la lengua meta del receptor pero con inserciones de términos en inglés. nSi se trata de una publicación cuyos lectores pertenece con toda seguridad a distintas culturas y hablan distintas lenguas, como ocurre en el caso de las revistas de líneas aéreas, los anuncios suelen presentarse en un doble formato: el texto aparece tanto en inglés como en la lengua del lector mayoritario de dicha publicación; así, por ejemplo, la publicación *Ronda Iberia* incluye anuncios en español de forma generalizada junto a anuncios en inglés y en español, traducidos literalmente de una a otra lengua y viceversa, y la revista de una de las líneas aéreas portuguesas *Atlantis* introduce anuncios bilingües en inglés y portugués. En otras ocasiones, una misma publicación hace uso del mismo anuncio traducido a dos lenguas: al inglés, como lengua empleada internacionalmente en publicidad y conocida por un sector de población cada vez mayor, y a la lengua empleada mayoritariamente por los lectores de la revista en cuestión. En el corpus analizado para este trabajo figuran dos anuncios procedentes de *Ronda Iberia* promocionando el Café de Colombia en español y en inglés; se trata en ambos casos del mismo anuncio con el texto traducido literalmente o creado con el mismo mensaje en las dos lenguas. Los traductores de anuncios publicitarios también parecen ser conscientes de la relevancia o no de la información incluida en el texto origen para el receptor meta. En caso de que existan elementos no relevantes, la estrategia empleada suele consistir en su elisión. Si el texto no resulta suficientemente claro y este es de importancia para la comprensión del anuncio otra estrategia posible es la compensación de información en la traducción.

Si la función básica de los textos publicitarios es, como hemos constatado, el persuadir al receptor para consumir el producto o servicio anunciado, los recursos que contribuyen a mantener la fuerza expresiva y apelativa del anuncio y que son

creados a nivel de la estructura textual serán uno de los componentes fundamentales sobre el cual el traductor adopta estrategias traductoras complejas. Dada la dificultad de lograr el mismo efecto en el contexto meta, la traducción literal del eslogan únicamente preserva la fuerza expresva y apelativa en contadas ocasiones, como en varios anuncios de los que se han analizado en este estudio. Otra estrategia traductora consiste en bien otorgar prioridad al efecto apelativo que producen las estructuras paralelas y mantenerlas en el texto meta o bien sacrificar este paralelismo y emplear otro recurso. Donde más transformaciones se producen es a nivel léxico, puesto que el traductor es consciente del valor expresivo que una sola palabra puede suponer para todo el texto, por lo que a menudo se subordina la elección de un término distinto en el texto meta para crear el efecto persuasivo anhelado. Algunos de los casos analizados demuestran que los traductores, ante la dificultad de trasvasar las expresiones idiomáticas y los juegos de palabras que aparecen en el texto origen y que contribuyen a provocar un efecto intensamente atractivo para el receptor, adoptan diversas estrategias: unas veces se logra sustituir la expresión idiomática o el juego de palabras por otro equivalente en la cultura receptora; otras, en cambio, o bien se omite el juego de palabras o bien se deja sin traducir en la lengua origen. En estos últimos casos, el texto publicitario experimenta una notable pérdida en cuanto a su expresividad y fuerza apelativa. Sin duda, algunos de los elementos más explotados en publicidad forman parte del componente paralingüístico fonológico. El trasvase de la rima y sobre todo de la aliteración requiere un gran esfuerzo por parte del traductor, que debe ser consciente de las diferentes connotaciones que los receptores origen y meta asignan a los sonidos. La explotación de estos recursos sonoros es especialmente significativa en los anuncios de perfume, en los que el elemento apelativo esencial se basa en lograr persuadir al receptor para que consumael producto subrayando las sensaciones y emociones que este le aporta.

Por último, el estudio de las estrategias traductoras del componente más llamativo en publicidad, el aspecto visual o gráfico, permite establecer algunas conclusiones al respecto. En cuanto a la imagen fotográfica o pictórica, se plantean tres opciones: bien se transfieren esta y el componente verbal de forma similar para varios contextos, o se transfiere únicamente la imagen, o se produce un cambio de la imagen en el texto meta. Cuando se transfiere la imagen, esta es objeto de ciertas transformaciones, tales como una distribución de las fotografías distinta de la del texto origen o una pérdida de la relación existente entre la imagen y el texto cuando las palabras se traducen a la lengua meta manteniendo la misma imagen. La traducción literal es otra de las estrategias que el traductor aplica cuando se transfiere la misma imagen y el mensaje del anuncio es fácilmente transferible de una cultura a otra. Esta estrategia suele ser pertinente para las traducciones de anuncios dirigidos a varios mercados internacionales, donde la única variación que se produce es la traducción casi palabra por palabra del eslogan. En cuanto a la tercera opción, un cambio en la imagen entre el texto origen y el texto meta supone la repercusión directa en el componente verbal del anuncio. Las razones por las que se producen estas modificaciones visuales que hemos identificado son de dos tipos: una, para adaptarse a los estereotipos visuales que existen en la cultura meta y otra, para restringir el formato del anuncio a las exigencias de la estrategia de marketing diseñada. Los elementos tipográficos y la puntuación constituyen el último componente gráfico acerca de cuyo trasvase los traductores de textos publicitarios toman una serie de decisiones que dan lugar a ciertas estrategias traductoras que hemos identificado en este estudio. La grafía sirve como recurso para compensar al receptor de la pérdida de significado del texto al traducir este a la lengua y contexto meta, dado el valor significativo y apelativo que conllevan los signos gráficos. En la mayoría de los ejemplos analizados se ha observado que otra de las estrategias traductoras publicitarias recurrentes consiste en adaptar los signos de

puntuación al sistema meta como método de "naturalizar" al máximo el texto traducido. Finalmente, una estrategia novedosa en el ámbito de la publicidad, no en otro tipo de textos, implica la no traducción del eslogan y la inserción de una nota a pie de página para explicar el juego de palabras creado por la grafía. Esta estrategia resulta un tanto "extrema" en el caso de los anuncios donde la velocidad de lectura no permite una segunda lectura del texto, aún menos de la nota a pie de página.

El estudio de las distintas estrategias empleadas para cada uno de estos componentes muestra que existe una cierta repetición de una serie de estrategias traductoras en cada uno de ellos; asimismo, los anuncios del mismo tipo de producto parecen compartir las mismas estrategias. Así, dentro del grupo de anuncios de productos eléctricos y electrónicos, debido a la amplia variedad de artículos que se pueden incluir en esta categoría — desde electrodomésticos pequeños hasta los últimos modelos de ordenadores —, hemos observado que suele tratarse de traducciones en las que se hace especial hincapié en el trasvase de los datos técnicos sobre el producto anunciado. Esto es así porque el elemento persuasivo básico en estos anuncios consiste precisamente en destacar las características técnicas del producto, que suponen la ventaja de este sobre otros productos. Las frases que acompañan al eslogan suelen ser traducidas literalmente y en algunos casos se transfieren directamente en la lengua de origen.

Algo similar sucede en los anuncios de artículos del hogar y de decoración recopilados para este estudio. Sólo las grandes marcas se anuncian a nivel internacional ya que aún persisten costumbres y gustos decorativos diferentes en las distintas culturas. Dado que el énfasis recae en subrayar las peculiaridades de este tipo de productos, los textos son muy descriptivos y están llenos de detalles, por lo que

su traducción suele ser bastante cercana al texto origen. Sin embargo, al igual que en los anuncios de productos eléctricos y electrónicos, se produce un cambio sustancial: el traductor adapta a la cultura meta la información contextual que sólo es relevante en el contexto receptor, para favorecer de esta forma el acceso al producto promocionado al posible consumidor.

En los anuncios de artículos de moda y complementos es significativo mencionar el papel que juega el receptor, puesto que los productos relacionados con la moda tienden a dirigirse a grupos de consumidores muy diferentes. Si se trata de ropa o calzado para jóvenes, el inglés suele ser la lingua franca empleada en publicidad, mientras que los anuncios de artículos de lujo como las joyas o los complementos de seda suelen bien traducirse literalmente o bien transferirse directamente en francés o italiano, lenguas que proyectan al receptor a las culturas de origen de los productos, símbolos, en un caso, de la elegancia y el glamour y del diseño vanguardista, en otro. Cuando el producto anunciado se dirige a un target general, sin especificar con precisión un determinado grupo de edad o nivel social, se suelen emplear la misma imagen y el mismo concepto en el texto meta. La traducción de estos anuncios, bastante literal, implica a menudo adaptaciones al medio, debido a las restricciones de espacio del medio escrito, a las convenciones éticas o legales del contexto meta o al receptor.

Las referencias culturales suponen el aspecto fundamental en que se basan los anuncios de productos turísticos. En este tipo de textos se mencionan nombres propios de lugares, de personas, alusiones históricas o información práctica que son de gran interés para persuadir al receptor. Por tanto, la estrategia traductora predominante en este tipo de anuncios consiste en realizar adaptaciones para que el receptor tenga acceso al significado de estas referencias, si se trata de informa-

ción relevante para atraer su atención hacia el producto. En todo caso, se tiende a mantener la misma imagen y concepto.

En cuanto a los anuncios de productos farmaceúticos o de alimentación, estos suelen ser creados para un mercado nacional o, en el caso de una campaña internacional, el uso o el valor que le asignan la cultura de origen y la cultura meta son normalmente muy diferentes. En este sentido, el escaso corpus de anuncios de estos productos hallado es concluyente: la estrategia predominante es la elaboración de un texto completamente nuevo en los distintos mercados en los que se comercializan.

El campo de la cosmética ha sido uno de los más fructíferos en cuanto al número de anuncios recopilados, reflejo de la competencia entre las marcas de cosmética y del interés generalizado de las personas por cuidar el cuerpo, y en cuanto a la variedad de estrategias traductoras que muestran. La fortísima competencia entre las firmas repercute claramente en la creación de sus anuncios así como en su traducción. El estudio de la traducción de los anuncios de productos cosméticos arroja como resultado una compleja selección de estrategias traductoras, que abarcan desde la no traducción hasta la creación de un texto completamente nuevo. En un buen número de ellos, el traductor transfiere el nombre de marca añadiendo una traducción literal de este para compesar al receptor de la pérdida de significado que supone la no traducción del nombre. Esto se debe a que, en líneas generales, los nombres de marca de este tipo de artículos indican sus propiedades y las ventajas que ofrecen respecto a otros similares o iguales pero comercializados por otras firmas. El culto al cuerpo y el deseo de mejorar la salud conllevan una fuerte demanda de productos cosméticos, por lo que las grandes marcas internacionales de cosmética, sobre todo francesas y norteamericanas, sacan al mercado y promocionan

un sinfín de productos para todo tipo de situaciones. Este carácter internacional globalizador de estos anuncios explica por qué los textos publicitarios de este tipo de productos se traducen con la misma imagen y manteniendo la fuerza expresiva y apelativa del texto origen, siempre constatando las ventajas que ofrece el producto. Otra estrategia recurrente en estas traducciones consiste en adaptar el texto a las restricciones legales que imponen las regulaciones respecto a la publicidad de estos productos. También se adapta el texto meta a la estrategia de marketing empleada; es decir, si se trata de un anuncio cuyo fin último es el lanzamiento de un nuevo artículo en el contexto meta, ya conocido en la cultura origen, el interés esencial del traductor se centrará en destacar la novedad del producto, o si el nombre y el número de artículos que forman la gama de productos que se comercializan difieren de un mercado a otro, el traductor refleja esta variedad al trasvasar tanto el componente verbal como el no verbal. Otras estrategias comunes en muchos de estos anuncios suponen la adición o elisión de información contextual que es únicamente relevante para el receptor del texto origen o para el receptor del texto meta: estudios realizados acerca del producto, datos estadísticos o especificaciones sobre el producto que requieren las leyes del país en el que se publica el texto meta. En el plano lingüístico, es frecuente hallar ejemplos de elisión o de no traducción de juegos de palabras, o de traducciones literales que a veces suponen cambios en la distribución interna del texto.

En el grupo de anuncios de automóviles recopilados, uno de los más numerosos, se ha observado que se tiende a crear nuevos textos para la cultura meta. El concepto suele ser el mismo puesto que la marca y el nombre de marca están íntimamente relacionados con una idea concreta. Sin embargo, la traducción literal no es frecuente en este tipo de anuncios, ya que el uso que se hace de un automóvil

en un país y en otro continúa siendo significativamente diferente. En algunos casos, el traductor presta especial atención al trasvase de los datos técnicos sobre el vehículo promocionado y añade información relativa el automóvil, siempre que resulte relevante para el contexto en el que se publique el texto meta. Otras veces, se emplea la misma imagen pero se crea un texto nuevo.

Los anuncios de bebidas constituyen uno de los grupos más interesantes dado el peso que tienen los recursos persuasivos tanto de las palabras como de la imagen. Por este motivo, el mantener la fuerza expresiva y apelativa del anuncio será el principal interés del traductor. Una de las mayores dificultades al traducir este tipo de anuncios surge al tratar de trasvasar el efecto persuasivo de los elementos paralingüísticos fonológicos que los caracterizan, como la rima, el ritmo o la aliteración. El elemento visual es ante todo la principal herramienta que el publicista emplea como forma de atraer al consumidor y, de igual forma, el traductor ha de tenerlo presente al traducir el anuncio en el contexto meta, como muestran algunos de los anuncios analizados en este estudio. La razón por la que se hace gran hincapié en los elementos persuasivos que contribuyan a llamar la atención del receptor se debe sobre todo al hecho de que el número de marcas para un mismo tipo de bebidas es tan amplio que obliga al anunciante a destacar otras cualidades connotativas del producto, como pueden ser su carácter tradicional o histórico, el placer que producen o el valor social que aportan a quien consuma una determinada bebida.

Asimismo, la explotación de recursos persuasivos tales como los elementos paralingüísticos fonológicos, el paralelismo estructural, los juegos de palabras o la estrecha relación entre la imagen y el texto supone la principal dificultad a la que se enfrenta el traductor de los anuncios de perfumes. La tendencia generalizada,

sin embargo, consiste en transferir el texto manteniendo la misma imagen y el eslogan en la lengua de origen, que logra que el receptor relacione el producto con una cultura de origen determinada: el inglés suele emplearse para los anuncios de perfumes de última moda, por ejemplo, los de la firma Calvin Klein; el italiano, para aquellos anuncios de perfume cuyo diseñador es italiano y que, por tanto, se asocian a la calidad y el buen gusto, como en el caso de los anuncios de perfumes de Valentino; posiblemente la lengua más apreciada en el ámbito de los anuncios de perfumes sea el francés, por las connotaciones que conlleva de prestigio, elegancia y tradición de famosos perfumes como la serie de la firma Chanel. En último lugar, es significativo mencionar la omisión de elementos verbales tales como el eslogan o el cuerpo del anuncio como una de las recientes estrategias empleadas en este tipo de anuncios. Si las cualidades de los perfumes son prácticamente imposibles de definir, el empleo de palabras que los describan es innecesario, motivo por el cual el nombre de marca y una frase que le acompañe suelen ser los únicos elementos verbales que aparecen en el anuncio. La reducción al mínimo del componente verbal en este tipo de anuncios obliga a crear nombres de marca y frases-eslogan de gran impacto y sonoridad.

Finalmente, hemos de destacar la productividad de estrategias traductoras que caracteriza a los anuncios de relojes. Las decisiones de los traductores en cuanto a estos textos giran en torno a la traducción literal de todo el anuncio o a la traducción del texto, casi siempre manteniendo la misma imagen y realizando adaptaciones de las referencias culturales así como de las expresiones idiomáticas o juegos de palabras que aparecen en algunos de los anuncios. En todo caso, se tiende a mantener la información sobre las características técnicas del reloj en la traducción.

Para concluir esta investigación, es interesante subrayar el hecho de que tanto la creación como la traducción de textos publicitarios continuamente experimentan cambios y son objeto de nuevas estrategias en un corto plazo de tiempo. Quizás el medio más experimental y productivo en este sentido sea la televisión, dada la cantidad de recursos con los que cuenta; en este medio cada día se observan estrategias traductoras novedosas, material para otra investigación. Hoy en día existen en televisión anuncios en los que deliberadamente se emplea la estrategia del voice-over cuando se trata de personajes famosos, escuchándose la voz original a la vez que la doblada en diferentes intervalos de tiempo, como en el reciente espot de Cuajada Danone,en el que se podía oír la voz original en inglés de un fotógrafo de la revista *Geo* así como la voz superpuesta del traductor español ligeramente retardada y a mayor volumen. El subtitulado es también otra de las estrategias que últimamente han hecho su aparición en la televisión española en anuncios de perfumes en francés o de productos cosméticos o automóviles en inglés. Muy recientemente, un espot televisivo de un nuevo perfume francés de la marca Lancôme muestra otra estrategia traductora innovadora: se trata de un anuncio en francés cuyo eslogan aparece traducido a la lengua meta, en este caso, al español, sobreimpresionado en la imagen principal del anuncio, pero en lugar de en la franja inferior, como suele ser propio del subtitulado, en la parte central de la pantalla, de forma que el texto meta destaca más y se "funde" más íntimamente con el anuncio origen.

Traducir anuncios es, por tanto, un acto de comunicación, entendido este en el sentido amplio que requiere el trasvase de la función persuasiva que caracteriza a la producción, la traducción y la recepción de los textos publicitarios, como demuestra este estudio. En todo caso, el interés ha sido en todo momento describir

el cómo y el porqué se traducen los anuncios, haciendo especial referencia al contexto publicitario español. La riqueza y complejidad de este tipo textual publicitario ofrecen otro ejemplo más de traducciones cuyo proceso de producción y estudio implican la inclusión de numerosos parámetros tomados de otras disciplinas. Esta investigación ha supuesto, por tanto, una aportación más al estudio global de la traducción, que en la actualidad contempla una tipología mucho más amplia de lo que se venía estudiando tradicionalmente. Asimismo, la intención ha sido siempre no dejar de lado el poder ideológico y el papel que juega la traducción de los textos publicitarios en la formación de la cultura meta y en la exportación de valores culturales entre el contexto de origen y el contexto receptor.

8. BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. A. y J. G. MYERS. 1984. *Management de la Publicidad.* Vol. I, II. Barcelona. Editorial Hispano Europea S. A.

ADAB, B. 1996. "Media Translation: The Case of Multinational Advertising as a Means of Creating Unity Across National Boundaries," conferencia pronunciada en *Translation Studies: Unity in Diversity?* Dublin, 9-11 de mayo de 1996.

A. E. A. P. (Asociación Española Agencias Publicidad). 1995. *El libro de la publicidad gráfica.* Barcelona: Ediciones Folio.

AGOST, R. 1999. *Traducción y doblaje: palabras, voces e imágenes.* Barcelona: Ariel Practicum..

ALLEN, N. J. 1988. "Semantics and Madison Avenue: Application of the Semantic Theory of Humor to Advertising". RASKIN, V. *Humor. International Journal of Humor Research.* 1-1. Berlín: Mouton de Gruyter. 27-38.

ALVAREZ, R. y C.-A. VIDAL. (eds.) 1996. *Translation, Power, Subversion.* Clevedon-Filadelfia-Adelaide: Multilingual Matters.

ANDERSEN, L. C. 1988. "Creativity and Accountability in International Advertising Research: A Question/Answer Review of Important Questions Raised by Users of International Advertising Research". *E.S.O.M.A.R.* 1988. 127-144.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES. 1993. *Manual de Legislación de Publicidad.* Bilbao: Deusto.

BAREN, M. 1992. *How It All Began.* Otley (West Yorkshire): Smith Settle

Ltd.

BARKER, M. y A. BEEZER. (eds.) 1992. *Reading into Cultural Studies.* Londres y Nueva York: Routledge.

BARON, N. 1984. "Speech, Sight, and Signs: The Role of Iconicity in Language and Art". SEBEOK, T. A. *Semiotica* 52-3/4. 1984. Amsterdam: Mouton. 187-211.

BARTHES, R. 1973. Mythologies. Londres: Paladin.

BARTHES, R. 1977. "The Rhetoric of the Image". *Image-Music-Text.* Londres: Fontana. 32-51.

BARTHES, R. 1990. *La aventura semiológica.* Barcelona: Paidós.

BASSAT, L. 1994 (4ª ed.). *El Libro Rojo de la Publicidad.* Barcelona: Ediciones Muntaner. Colección Folio.

BASSNETT, S. 1991. *Translation Studies.* Londres: Routledge.

BASSNETT, S. y A. LEFEVERE. 1990. *Translation: History and Culture.* Londres: Frances Pinter.

BASSNETT, S. y A. LEFEVERE. 1998. *Constructing Cultures. Essays on Literary Translation.* Clevedon: Multilingual Matters.

BEAUGRANDE, R. de y W. DRESSLER. 1981. *Introduction to Text Linguistics.* Londres: Longman.

BEAUGRANDE, R. DE, A. SHUNNAQ y M. H. HELIEL. H. 1994. *Language, Discourse and Translation in the West and Middle East*. Amsterdam-Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.

BELL, R.T. 1991. *Translation and Translating. Theory and Practice*. Londres y Nueva York: Longman Group.

BENNETT, R. 1993. *The Handbook of European Advertising: Media Planning, Marketing Analysis and Country -by-Country Profiles*. Londres: Kogan Page.

BIERMAN, B. 1994. "Translation and Interpreting in the 90s: Major Economic and Issues Confronting the Community". HAMMOND (ed.) 1994. 151-167.

BODDEWYN, J., R. SOEHL y J. PICARD. 1986 "Standardization in International Marketing: Is Ted Leavitt in Fact Right?". *Business Horizons*, Noviembre-Diciembre. 69-75.

BRIERLEY, S. 1995. *The Advertising Handbook*. Londres-Nueva York: Routledge.

BROOKES, R. W. 1988. *The New Marketing*. Aldershot: Gower.

BÜHLER, K. 1985 [1965] *Teoría del lenguaje*. Madrid: Alianza Universal.

CARBAUGH, D. 1990. "Towards a Perspective on Cultural Communication and Intercultural Contact". SEBEOK, T. A. (ed.) *Semiotica* 80-1/2. Berlín: Mouton de Gruyter. 15-35.

CARDONA, D. 1979. *Lingüística de la publicidad: el idioma español y la publicidad*. Madrid: Júcar.

CATEORA, P. R. 1995. *Marketing Internacional*. Madrid: Irwin.

CATTRYSSE, P. 1992. "Film (Adaptation) as Translation: Some Methodological Proposals". *Target* 4:1. 53-70.

CATTRYSSE, P. 1997. "Audiovisual Translation and New Media". HODGSON y SOUKUP 1997: 67-88.

CHAUME VARELA, F. 1994. "El canal de comunicación en la traducción audiovisual". EGUILUZ et al (eds.) 1994: 139-148.

CHAUME VARELA, F. 1997 "Translating non-verbal information in dubbing". Poyatos, F. (ed.) *Nonverbal Communication and Translation*. Amsterdam y Filadelfia: John Benjamins. 315-326.

CHESTERMAN, A. (ed.). 1989. *Readings in Translation Theory*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

CHESTERMAN, A. 1993. "From 'Is' to 'Ought': Laws, Norms and Strategies in Translation Studies". *Target* 5:1. 1-20.

CHIARO, D. 1992. "Translating word play". *The Language of Jokes. Analysing Verbal Play.* Londres: Routledge.

CINQUIN, C. 1987. "Homo Coca-Colens: from Marketing to Semiotics and Politics". Umiker-Sebeok (ed.). *Marketing and Semiotics*. Amsterdam: Mouton de

Gruyter. PAGINAS

CLARK, R.A. 1984. *Persuasive Messages* . Nueva York: Harper and Row.

CLARKE, L. 1987. *How Media and Advertising Are Killing You.* Rugby (Warwickshire): Glen Ormond y Goodaay.

COLBY, B.N. 1987. "Coherence in Language and Culture". Steele, R. y T. Threadgold. *Language Topics: Essays in Honour of Michael Halliday.* Vol. I. Amsterdam: John Benjamins: 451-460.

COLLINS, R., J. CURRAN, N. GARNHAM, P. SCANNELL, P. SCHLESINGER y C. SPARKS. (eds.) 1986. *Media Culture & Society: A Critical Reader.* Londres: Sage Publications.

COOK, G. 1970. "Making People's Meanings Stand Still: the Effect of Translation on the Indeterminacy of Language". HOLMES et al (eds.) 1970: 127-141.

COOK, G. 1988. "Stylistics with a Dash of Advertising". *Language and Style*, vol. 21, no. 2. Queens College Press. Nueva York. 151-161.

COOK, G. 1992. *The Discourse of Advertising.* Londres: Routledge.

CORNU, G. 1985. "La Lecture de l'Image Publicitaire". SEBEOK, T. A. *Semiotica* 54-3/4. 405-428.

COSTA, W. C. 1992. "The Translated Text as Re-textualisation". *Ilha do Desterro* 28. Florianópolis: Editora da UFSC. 133-153.

CROMPTON, A. 1987. *The Craft of Copywriting*. Londres: Century Business.

CRYSTAL, D. 1994 [1987]. *The Cambridge Encyclopedia of Language. Cambridge*: Cambridge University Press.

CRYSTAL, D. 1997. *English as a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

CUTLER, B. D. y R. G. JAVALGI. 1992. "A cross-cultural analysis of the visual components of print advertising: the United States and the European Community". *Journal of Advertising Research*, Enero/Febrero.

DANAN, M. 1991. "Dubbing as an Expression of Nationalism". *Meta*, XXXVI, 4. 606-614.

DAVIS, H. y P. WALTON. (eds.) 1983. *Language, Image, Media.* Oxford: Basil Blackwell.

DELABASTITA, D. 1987. "Translating Puns. Possibilities and Restraints". HERMANS y KLEIN (eds.) 1987: 143-159.

DELABASTITA, D. 1988. "The Translation of Nonsense". *Babel*, 34, 2. 80-89.

DELABASTITA, D. 1989. "Translation and Mass Communication: Film and T.V. Translation as Evidence of Cultural Dynamics". *Babel* 35:4. 193-217.

DELABASTITA, D. 1990. "Translation and the Mass Media". BASSNETT

y LEFEVERE, 1990.

DELABASTITA, D. 1994. "*Focus* on the Pun: Wordplay as a Special Problem in Translation Studies". *Target* 6:2. 223-243.

DELEDALLE-RHODES, J. 1991. "Translation: the Transposition of Signs". *Cruzeiro Semiótico,* n.15. Río de Janeiro: Associaçao Portuguesa de Semiótica. 101-109.

DIERICKX, J. (hom.) y DEBUSSCHER, G. (ed.). 1985. *Communiquer et Traduire: Homáges a Jean Dierickx.* Bruselas: Editions de l'Université de Bruxelles.

DOUGLAS, T. 1986. *Guía Completa de la Publicidad.* Madrid: Hermann Blume.

DRESSLER, W. V. 1990. "Marked and Unmarked Translation: an Approach from Semiotically Based Natural Text Linguistics.". *Meta*, XXXV,1, 1990.

DUFF, A. 1989. *Translation.* Oxford: O.U.P. Resource Books for Teachers.

DYER, G. 1992. *Advertising as Communication.* Londres. Routledge.

EDWARDS, M. 1997. "Advertisements in the Translation Class". KLAUDY, K. y J. KOHN (eds.) *Transferre Necesse Est. Proceedings of the Second International Conference on Current Trends in Studies of Translation and Interpreting.* Budapest: Sc*hola*stica.

EGUILUZ, F., R. MERINO, V. OLSEN, E. PAJARES y J. M. SANTA-

MARÍA. (eds.) 1994. *Transvases culturales: Literatura, cine, traducción*. Vitoria-Gasteiz: Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.

ELENA GARCÍA, P. 1990. *Aspectos teóricos y prácticos de la traducción. Alemán-español*. Salamanca: Servicio de publicaciones de la Universidad de Salamanca.

EMBLETON, D. 1989. "The Role of the Translator or Translation Department in the company". Picken, C. (ed.) *ITI Conference Proceedings*, V. 3. 7-13.

E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Market Research) 1988. Seminar on International Marketing Research. Englefield Green (Reino Unido). 16-18 noviembre.

ETXEBARRÍA, I. 1994. "Doblaje y subtitulación en Euskal Telebista". EGUILUZ et al (eds.) 1994: 191-197.

EVEN-ZOHAR, I. 1981. "Translation Theory Today. A Call for Transfer Theory". EVEN-ZOHAR y TOURY. 1981: 1-7.

EVEN-ZOHAR, I. 1990. "Polysystem Studies". *Poetics Today*. Vol.11, n. 1. Tel Aviv: The Porter Institute for Poetics and Semiotics.

EVEN-ZOHAR, I. y G. TOURY. (eds.). 1981. *Poetics Today, 2.4: Theory of Translation and Intercultural Relations*. Tel-Aviv: The Porter Institute for Poetics and Semiotics.

FAIRCLOUGH, N. 1989. *Language And Power.* Londres y Nueva York:

Longman.

FAITH, N. 1994. "Europe Gets the Right Message. A Young Copywriting Team Helps Agencies to Ensure that their Slogans Travel Well in Other Languages". *The Independent on Sunday*, 27 febrero.

FARRAR, R. T. *Mass Communication. An Introduction to the Field.* Saint Paul y Nueva York: West Publishing Company.

FAWCETT, P. 1997. *Translation and Language. Linguistic Theories Explained.* Manchester: St Jerome Publishing.

FAWCETT, R. P., M. A. K. HALLIDAY, S. M. LAMB y A. MAKKAI. (eds.) 1984. *The Semiotics of Culture and Language. Language as Social Semiotic.* Vol. 1. Londres y Dover: Frances Pinter.

FELDMAN, GAYELE. 1986 (19 diciembre). "Going Global," en: *Publishers Weekly.*

FELLINI, F. 1960. *Dolce Vita.*

FERNANDEZ NISTAL, P. 1994. *Aspectos de la traducción inglés/español. II Curso Superior de Traducción.* Instituto de Ciencias de la Educación. Universidad de Valladolid.

FERRAZ MARTÍNEZ, A. 1993. *El lenguaje de la publicidad.* Madrid: Arco Libros.

FERRER ROSELLÓ, C. 1990. *Los otros leones de la publicidad.* Dossat.

Madrid.

FISKE, J. 1990 [1982] *Introduction to Communication Studies*. Londres y Nueva York: Routledge.

FORTIN, G. 1993. "Globalization and Information Technologies". *Language and Society*, n.43. Ottawa. 4-7.

FULLER, F. 1984. *The Translator's Handbook*. Londres.

GAMBIER, Y. (ed.) 1997. *Language Transfer and Audiovisual Communication. A Bibliography*. University of Turku: Centre for Translation and Interpreting.

GAMBIER, Y. y E. SUOMELA-SALMI. 1994. "Subtitling: a Type of Transfer". EGUILUZ et al (eds.) 1994: 243-252.

GAMBIER, Y. y J. TOMMOLA. (eds.) 1993. *Translation and Knowledge.* University of Turku: Centre for Translation and Interpreting.

GANSER, D. 1994. "Translation and International Trade". HAMMOND (ed.) 1994: 59-76.

GARCÍA YEBRA, V. 1983. *En torno a la traducción: teoría, crítica, historia*. Madrid: Gredos.

GARCÍA YEBRA, V. 1984a. *Teoría y Práctica de la Traducción*. Madrid: Gredos.

GARCÍA YEBRA, V. 1984b. "La Traducción creativa de Textos Voluntaria-

mente Ambiguos". *Lingua et Letteratura* 2/2. 39-50.

GENTZLER, E. 1993. *Contemporary Translation Theories*. Londres: Routledge.

GILE, D. 1991. "Methodological Aspects of Interpretation (and Translation) Research". *Target* 3:2. 153-174.

GOFFIN, R. 1990. "L'Europe en neuf langues: champ d'affrontements et ferment d'intégration linguistiques". *Meta*, XXXV, 1, 1990.

GOLDMAN, R. 1992. *Reading Ads Socially* . Londres: Routledge.

GONÇALVES BARBOSA, H. (ed.) 1994. *Cross Cultural Transfers*. Warwick: Centre for British and Comparative Cultural Studies. University of Warwick.

GONZALEZ MARTÍN, J. A. 1996. *Teoría general de la publicidad*. Méjico, D. F. y Madrid: Fondo de Cultura Económica.

GONZALEZ REQUENA, J. y A. ORTIZ DE ZARATE. 1995. *El espot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra. Signo e imagen.

GOODYEAR, J. R. 1988. "The Future Development of International Research.. The Multi-Lingual, Multi-National, Multi-Variable". *E.S.O.M.A.R.* 1988. 217-230.

GOOSSENS, L. 1985. "What's in an Advertising Name?". DIERICKX y DEBUSSCHER (ed.). 1985. 95-102.

GORIS, O. 1993. "The Question of French Dubbing: Towards a Frame for Systematic Investigation". *Target* 5:2. 169-190.

GOTTLIEB, H. 1997. *Subtitles, Translation & Idioms*. Copenhague: Universidad de Copenhague.

GREINER, N. 1992. "Translation and Cultural Alterity: Some Remarks about an All Too Obvious Relationship". AHRENS, R y H. ANTOR. (eds.) *Text-Culture-Reception. Cross-cultural Aspects of English Studies*. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag. 47-56.

GRICE, H. P. 1975. "Logic and Conversation". COLE, P. y MORGAN, J. (eds.) Syntax and Semantics, 3: Speech Acts. Nueva York: Academic Press.

GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. 1997. *Comentario pragmático de textos publicitarios*. Madrid: Arco/Libros S. L.

GUTT, E. A. 1991. *Translation and Relevance: Cognition and Context*. Oxford: Blackwell.

HALL, S., D. HOBSON, A. LOWE y P. WILLIS. (eds.) 1981. *Culture, Media, Language*. Londres: Hutchinson.

HAMMOND, D. L. (ed.) 1994. *Professional Issues for Translators and Interpreters. American Translators Association Scholarly Monograph Series*, Vol.VII. Amsterdam y Filadelfia. John Benjamins Publishing.

HARRIS, B. 1983. "Co-Writing: A Canadian Technique for Communicative

Equivalence". JAGER, G. y A. NEUBERT (eds.). 1983. *Semantik und Uberset-zungswissenschaft: Materialien der III Internationalen Konferenz "Grundfragen der Ubersetzungswissenschaft"*. Leipzig: Verlag Enzyklopadie. 121-132.

HART, M. 1992. "Subtitles vs. Dubbing". Departament de Traducció I d'Interpretaciò. Universitat Autónoma de Barcelona. *I Congrés Internacional sobre Traducció*. Vol. II. 343-350.

HART, M. 1994. "Subtítulos o doblaje: ¿Cuál cumple mejor con el trasvase cultural?". EGUILUZ et al (eds.) 1994: 261-268.

HATIM, B. 1984. "A Text-Typological Approach to Syllabus Design in Translation-Training". *The Incorporated Linguist*, vol. 23, no. 3. 146-149.

HATIM, B. 1993. "Discovering Method in the Madness of Texts: a Text-type Approach". GAMBIER y TOMMOLA (eds.) 1993:

HATIM, B. 1997. *Communication Across Cultures: Translation Theory and Contrastive Text Linguistics*. Exeter: Exeter University Press.

HATIM, B. y MASON, I. 1990. *Discourse and the Translator*. Harlow: Longman Group.

HATIM, B. y I. MASON. 1995. *Teoría de la Traducción*. Barcelona: Ariel. Traducido por Salvador Peña.

HATIM, B. y I. MASON. 1996. *The Translator as Communicator*. Londres-Nueva York: Routledge.

HAWKINS, D. A. 1988. "A Review of Prons and Cons of Centralised Research in Manufacturing Companies". *E.S.O.M.A.R.* 1988. 1-16.

HEAD, D. 1988. "Advertising Slogans and the 'Made-in' Concept". *International Journal of Advertising*, 7. 237-252.

HEIDELBERGER-LEONARD, I. 1985. "Translation as the Prime Art of Communication?". DIERICKX y DEBUSSCHER (ed.) 1985.

HERMANS, J. y J. LAMBERT. 1992. "Language, Languages, Translation: Basic Weaknesses in Business Management" (working paper). Gante. 20 - 22 Noviembre 1992.

HERMANS, J., P. SIMOENS y P. JANSEN. (eds.). 1994. *Taal, Vertaling, Management. Verkenningen in een economisch niemandsland.* Lovaina: Publicación de The CERA Chair for Translation, Communication and Cultures, no.1.

HERMANS, T. 1991. "Translational Norms and Correct Translations". LEUVEN-ZWART y NAAUKENS (eds.) 1991: 155-170.

HERMANS, T. 1997. "Translation as Institution". SNELL-HORNBY, JETTMAROVA y KAINDL (eds.) 1997: 3-20.

HERVEY, S. e I. HIGGINS. 1992. *Thinking Translation: A Course in Translation Method: French to English.* Londres: Routledge.

HESS-LÜTTICH, E. W. B. 1992. "Intercultural Communication". SEBEOK, T. A. *Semiotica* 92-1/2. Berlín: Mouton de Gruyter. 121-127.

HEWSON, L. y J. MARTIN. 1991. *Redefining Translation. The Variational Approach.* Londres: Routledge.

HODGSON, R. y P. A. SOUKUP. (eds.) 1997. *From One Medium to Another.* Nueva York: American Bible Society.

HOLMES, J. S. 1988. *Translated! Papers on Literary Translation and Translation Studies*. Amsterdam: Rodopi.

HOLUB, R. C. 1984. *ReceptionTheory. A Critical Introduction*. Londres y Nueva York: Methuen.

HOUSE, J. 1977. *A Model for Translation Quality Assessment.* Tubinga: Gunter Narr.

HOUSE, J. 1981. "Translation Quality Assessment". CHESTERMAN (ed.) 1989: 157-161.

HURTADO ALBIR, A. (ed.) 1994. *Estudis sobre la traducció*. Castelló: Universitat Jaume I.

HYMES, D. H. 1972. "On Communicative Competence". GUMPERZ, J. J. y HYMES, D. (eds.) *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*. Nueva York: Holt, Rinehart y Winston.

JAKOBSON, R. 1959. "On Linguistic Aspects of Translation". BROWER, R. (ed.). *On Translation*. Oxford: O.U.P. 232-239.

JAKOBSON, R. 1960. "Linguistics and Poetics". SEBEOK, T. A. (ed.) *Style*

in Language. Cambridge, Massachussets: MIT Press. 350-377.

JAKOBSON, R. 1971a. "Language in Relation to Other Communication Systems". *Selected Writings*. Vol. II. La Haya y París: Mouton. 697-708.

JAKOBSON, R. 1971b. "Linguistics and Communication Theory". *Selected Writings*. Vol. II. La Haya y París: Mouton. 570-579.

JAMES, W. L. y J. S. HILL. 1991. "International advertising messages: to adapt or not to adapt (that is the question)". *Journal of Advertising Research*. Junio/Julio. 65-71.

JANSEN, P. (ed.) 1995. *Translation and the Manipulation of Discourse. Selected Papers of the CERA Research Seminars in Translation Studies 1992-1993*. Lovaina: CETRA-The Leuven Research Centre for Translation, Communication and Culture.

JANSSENS, M. y C. STEYAERT. 1997. "Language and Translation in an International Business Context: Beyond an Instrumental Approach". *Target* 9:1. 131-154.

JETTMAROVA, Z., M. PIOTROWSKA y I. ZAUBERGA. 1997. "New Advertising Markets as Target Areas for Translation". SNELL-HORNBY, JETTMAROVA y KAINDL (eds.) 1997: 185-194.

JOANNIS, H. 1987. *El Proceso de Creación Publicitaria*. Deusto, Bilbao.

JOHANSSON, J.K. 1994. "The Sense of 'Nonsense': Japanese TV Adverti-

sing". *Journal of Advertising*, vol.XXIII, n. 1. 17-26.

KAPP, S. 1991. "Selling through a Babel of Tongues". *Business Marketing*. Mayo. 24-25.

LAMBERT, J. 1988. "West-European Traditions in Translational Policy: A Report on Research in Progress". Nekeman, P. (ed.) *Translation, Our Future, Proceedings of the XIth World Congress of FIT*. Maastricht: Euroterm. 128-133.

LAMBERT, J. 1989. "La Traduction, les Langues et la Communication de Masse: Les Ambiguïtés du Discours International". *Target* 1 (2). 215-237.

LAMBERT, J. 1991. "Shifts, Oppositions and Goals in Translation Studies: Towards a Genealogy of Concepts". LEUVEN-ZWART y NAAIJKENS (eds.): 25-37.

LAMBERT, J. 1993. "History, Historiography and the Discipline. A Programme". GAMBIER y TOMMOLA (eds.):

LAMBERT, J. 1994a. "Ethnolinguistic democracy, translation policy and contemporary world (dis)order". EGUILUZ et al (eds.) 1994: 23-34.

LAMBERT, J. 1994b. *Verbal Communication Revisited: Diudactic Tools and Empirical Research for the Treatment of Languages in the Media World*. Accademia di Comunicazione, Milán. 18-19 Febrero 1994.

LAMBERT, J. 1997. "Problems and Challenges of Translation in an Age of New Media and Competing Models". HODGSON y SOUKUP: 51-65.

LARSON, M. 1984. *Meaning-based Translation: a Guide to Cross-Language Equivalence*. Lanham y Londres: University Press of America.

LARSON, M. (ed.) 1991. *Translation: Theory and Practice Tension and Interdependence*. American Translators Association Scholarly Monograph Series, Vol.V. Nueva York: State University of New York.

LAWENDOWSKI, B.P. 1978. "On Semiotic Aspects of Translation". SEBEOK, T. (ed.), *Sight, Sound and Sense*. Bloomington: Indiana University Press.

LECUONA, L. 1994. "Entre el doblaje y la subtitulación: la interpretación simultánea en el cine". EGUILUZ et al (eds.) 1994: 279-286.

LEECH, G. N. 1966. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Londres: Longman.

LEFEVERE, A. 1990. "Translation: its Genealogy in the West". BASSNETT y LEFEVERE. 1990: 14-27.

LEFEVERE, A. (ed.) 1992. *Translation/History/Culture*. Londres y Nueva York: Routledge.

LEFEVERE, A. 1993. "Discourses on Translation: Recent, Less Recent and to Come". *Target* 5: 2. 229-241.

LEFEVERE, A. y S. BASSNETT. 1990. "Introduction Proust´s Grandmother and the Thousand One Nights: the 'Cultural Turn' in Translation Studies". BASSNETT y LEFEVERE. 1990: 1-13.

LEMA DEVESA, C. y J. GÓMEZ MONTERO. 1992. *Código de Publicidad*. Madrid: Marcial Pons. Ediciones Jurídicas, S.A.

LEUVEN-ZWART, K. van. 1989. "Translation and Original. Similarities and Dissimilarities I". *Target* 1:2. 151-181.

LEUVEN-ZWART, K. van y T. NAAIJKENS (eds.). 1991. *Translation Studies: The State of the Art. Proceedings of the First James Holmes Symposium on Translation Studies*. Amsterdam y Atlanta: Rodopi.

LEVITT, T. 1983 "The Globalization of Markets". *Harvard Business Review*, Mayo-Junio 1983.

LEVY, J. 1965. "Translation as a Decision Process". *To Honour Roman Jakobson. II Essays on Occasion of his 70th Birthday. Janua Linguarum XXXII*. La Haya: Mouton. 1171-82.

LINDENFELD, J. 1993. "The Cross-Cultural Translation of Linguistic Routines". *Babel* 39, n.3. 151-157.

LOMHOLT, K. 1993. "Problems of Intercultural Translation". *Babel* 37, n.1. 28-35.

LORENZO, E. 1997 (13 octubre). "No todo es inglés (y III)". *ABC*. 120.

MACURA, V. 1990. "Culture as Translation". BASSNETT y LEFEVERE. 1990: 64-70.

MARTIN SERRANO, M. 1995. *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y*

vosotros según nos ve la televisión. Madrid: Instituto de la Mujer. Ministerio de Asuntos Sociales.

MARTIN VILLA, L. 1994. "Estudio de las diferentes fases del proceso de doblaje". EGUILUZ et al (eds.) 1994: 323-330.

MARTINET, H. 1985. "Why Do We Know How to Translate What?". SEBEOK, T. 1985. *Semiotica*. Berlín: Mouton de Gruyter.

MARTÍNEZ ARNALDOS, M. 1990. *Lenguaje, texto y mass media. Aproximación a una encrucijada*. Murcia: Universidad de Murcia.

MASON, I. 1994. "Discourse, Ideology and Translation". BEAUGRANDE, SHUNNAQ y HELIEL (eds.) 1994: 20-26.

MATEJKA y TITUNIK (eds.). 1976. "The Translation of Verbal Art". *Semiotics of Art*. Cambridge, Massachussets: MIT Press.

MATEO MARTINEZ-BARTOLOME, M. 1994a. "The Translation of Irony". ROBYNS (ed.). 1994: 125-138.

MATEO MARTÍNEZ-BARTOLOMÉ, M. 1994b. "El nivel fonológico del lenguaje en el proceso de traducción". BUENO GARCÍA, A. et al (eds.) *La traducción de lo inefable*. Soria: Departamento de Publicaciones del Colegio Universitario de Soria. 75-89.

MATEO MARTÍNEZ-BARTOLOMÉ, M. 1995. *La traducción del humor: las comedias inglesas en español*. Oviedo: Universidad de Oviedo.

MATEO MARTINEZ-BARTOLOME, M. 1997. "Translation strategies and the reception of drama performances: a mutual influence". SNELL-HORNBY, JETTMAROVA y KAINDL (eds): 99-110.

MATEO MARTÍNEZ-BARTOLOMÉ, M. 1998. "Communicating and Translating Irony: The Relevance of Non-Verbal Elements". *Linguistica Antverpiensia*, n. XXXII. 113-128.

MATTELART, A. 1991. *Advertising International. The Privatisation of Public Space*. Londres y Nueva York: Routledge.

MAYORAL, R. 1988."Concept of Constrained Translation. Non-Linguistic Perspectives of Translation" Meta 33, 3. 356-367.

MAYORAL, R. 1994a. "La explicitación de la información intercultural". HURTADO ALBIR (ed.). 73-96.

MAYORAL, R. 1994b. "La traducción y el cine. El subtítulo". *Babel*. Revista de los estudiantes de la EUTI. Granada.

McGUIGAN, J. 1992. *Cultural Populism*. Londres y Nueva York: Routledge.

McQUAIL, D. 1992. *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. Londres: Sage Publications.

MOLERO AYALA, V. 1994. "Nuevas posibilidades publicitarias: la televisión interactiva". *ESIC Market*, enero-marzo. 173-179.

MOLINER, M. 1994. *Diccionario de uso del español.* Vol. I. Madrid: Editorial Gredos.

MOOIJ, M. K. DE 1994. *Advertising Worldwide: concepts. theories and practice of international, multinational and global advertising*. Nueva York: Prentice Hall.

MORENO AMADOR, E. 1994. "La publicidad y el lenguaje televisivo". *ESIC Market*, octubre-diciembre. 131-136.

MUNZINGER, U. y K. G. MUSIOL. 1988. "AD*VANTAGE/AC-T International Advertising Research Case Studies". *E.S.O.M.A.R.* 1988. 113-126.

MURPHY, J. M. 1987. *Branding: A Key Marketing Tool.* Nueva York: McGraw-Hill Book Company. Press

MYERS, G. 1994. *Words in Ads*. Londres: Edward Arnold.

MYERS, K. 1983. "Understanding advertisers". DAVIS y WALTON (eds.) 1983: 205-223.

NESTLÉ. 1992. *Una historia de la publicidad española: Reflejos de más de un siglo de Nestlé*. Nestlé

NEUBERT, A. 1981. "Translation, Interpreting and Text Linguistics". CHESTERMAN 1989: 141-156.

NEUBERT, A. 1985. *Text and Translation*. Leipzig: Verlag Enzyklopädie.

NEUBERT, A. 1990. "The Impact of Translation on Target Language Discourse Text vs. System". *Meta*, XXXV 1. 96-100.

NEWMARK, P. 1977. "Communicative and Semantic Translation". CHESTERMAN (ed.) 1989: 116-140.

NEWMARK, P. 1987. "The Use of Systemic Linguistics in Translation Analysis and Criticism". Steele, R. y T. Threadgold. 1987. *Language Topics: Essays in Honour of Michael Halliday*. Vol. I. Amsterdam: John Benjamins.

NEWMARK, P. 1988a. *A Textbook of Translation*. Londres: Prentice Hall.

NEWMARK, P. 1988b. *Approaches to Translation*. Hertfordshire: Prentice Hall.

NEWMARK, P. 1991. *About Translation*. Clevedon: Multilingual Matters, LTD.

NIDA, E. A. y C. R. TABER. 1969. *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: E. J. Brill.

NIDA, E. A. 1990. "The Role of Rhetoric in Verbal Communications ". *Babel* 36: 3. 143-154.

NIDA, E. A. y W. D. REYBURN. 1981. *Meaning Across Cultures*. Maryknoll: Orbis Books.

NIEDZIELSKI, H. 1991. "Cultural Transfers in the Translating of Humor ". LARSON (ed.) 1991: 139-156.

NILSEN, D. F. L. 1989. "Better than the Original: Humorous Translations that Succeed ". *Meta*, XXXIV, 1. 113-124.

NORD, C. 1991. *Text Analysis in Translation. Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation - Oriented Text Analysis*. Amsterdam y Atlanta: Rodopi.

NORD, C. 1994. "Traduciendo Funciones". HURTADO (ed.) 1994: 97-112.

NORD, C. 1997. *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist Approaches Explained.* Manchester: St Jerome Publishing.

NOTH, W. 1987. "Advertising: the Frame Message". UMIKER-SEBEOK (ed.) *Marketing and Semiotics*. Amsterdam: Mouton de Guyter.

NÚÑEZ, R. y TESO, E. 1996. *Semántica y pragmática del texto común.- Producción y comentario de textos*. Madrid: Cátedra.

O'CONNELL, E. 1994. "Media Translation and Lesser-Used Languages: Implications of Subtitles for Irish Language Broadcasting". EGUILUZ et al (eds.) 1994: 367-373.

OGILVY, D. 1983. *Ogilvy on Advertising*. Nueva York: Crown Publishers, Inc.

ORTEGA MARTÍNEZ, E. 1987. *La dirección publicitaria*. Madrid: Ediciones ESIC.

ORTEGA MARTÍNEZ, E. 1997. *La comunicación publicitaria*. Madrid:

Ediciones Pirámide.

OTAL CAMPO, J. L. 1994. "Teoría de la relevancia y traducción". HURTADO (ed.) 1994: 113-128.

PACKARD, V. 1991 [1957]. *The Hidden Persuaders*. Londres: Penguin.

PATEMAN, T. 1983. "How is understanding an advertisement possible?". DAVIS y WALTON (eds.) 1983: 187-204.

PEDRO, R. DE. 19. "Beyond the Words: The Translation of Television Adverts". *Babel* 42: 1. 27-45.

PENINOU, G. 1972. *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, S. A.

PÉREZ TORNERO, J. M. 1982. *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona: Editorial Mitre.

PERMENTIERS, J., E. SPRINGAEL y F. TROIANO. 1994. *Traduction, Adaptation y Editing Multiple*. Editing Multilingue. TCG Editions.

PICKEN, C. (ed.) 1987. *The Business of Translation and Interpreting: ITI Conference 1*. Londres: Aslib.

PICKEN, C. (ed.) 1994. *Quality-Assurance, Management and Control: ITI Conference 7*. Londres: The Institute of Translation y Interpreting.

PICKEN, C. (ed.). 1989. *The Translator's Handbook*. Londres: Aslib.

PIGNOTTI, L. 1976 [1974].*La Supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*. Valencia. Fernando Torres-editor.

PURDY, L. y A. CARL-ZEEP. 1988. "International Advertising Tracking - Some Lessons Learned in the UK and Germany". *E.S.O.M.A.R.* 1988. 163-185.

RABADAN, R. 1991a. *Equivalencia y Traducción. Problemática de la Equivalencia Translémica Inglés-Español*. León: Universidad de León.

RABADAN, R. 1991b. "The Unit of Translation Revisited". LARSON (ed.). 38-48.

RABADAN, R. 1994a. "Traducción, función, adaptación". FERNANDEZ NISTAL, P. *Aspectos de la traducción inglés/español. II Curso Superior de Traducción*. Instituto de Ciencias de la Educación. Universidad de Valladolid. 31-42.

RABADAN, R. 1994b. "Traducción, Intertextualidad, Manipulación". HURTADO (ed.) 1994b: 129-140.

RABADAN, R. 1995. "Functional Models and Translation Equivalence: A Pragmatic Approach". GADDIS ROSE, M. (ed.) *Translation Horizons. Beyond the Boundaries of Translation Spectrum.*. Nueva York: Suny. 127-135.

REGOUBY, C. 1989. *La comunicación global: cómo construir la imagen de una empresa*. Gestión 2000. Barcelona.

REISS, K. 1989 [1976]. "Text Types, Translation Types and Translation Assessment". CHESTERMAN 1989: 105-115.

REISS, K. 1981. "Type, Kind and Individuality of Text. Decision Making in Translation". *Poetics Today*. Vol. 2:4. 121-131.

REISS, K. y H. J. VERMEER. 1996. *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Madrid: Ediciones Akal. Traducción de Sandra García Reina y Celia Martín de León.

REY, J. 1996. *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós Papeles de la Comunicación.

REYES, M. 1995. "Daewoo. Para los que lo quieren todo". *MK 93*. 56-57.

RIES, A. y J. TROUT. 1989. *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.

ROBYNS, C. (ed.). 1994. *Translation and the (Re)production of Culture. Selected Papers of the CERA Research Seminars in Translation Studies*. Lovaina: The CERA Chair for Translation, Communication and Cultures.

RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. A., J. DE LA BALLINA BALLINA y L. SANTOS VIJANDE. 1997. *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Editorial Civitas, S. A.

ROSE, M. G. 1981. "Translation types and conventions". Rose, M. G. (ed.). *Translation Spectrum. Essays in Theory and Practice*. Albany: Nueva York Press. 31-40.

SABORIT, J. 1994. La imagen publicitaria en televisión. Madrid: Cátedra. Signo e imagen.

SAINT-MARTIN, F. 1992. "A Case of Intersemiotics: The Reception of a Visual Advertisement". SEBEOK, T. A. *Semiotica 91*-1/2. 1992. Nueva York: Gruyter. 79-98.

SANCHEZ GUZMAN, J. R. 1993 [1979] *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos.

SANTOYO, J. C. 1985 [1989]. *El delito de traducir.* León: Universidad de León.

SANTOYO, J. C. 1994. "Traducción de cultura, traducción de civilización". HURTADO ALBIR (ed.). 141-152.

SANTOYO, J. C. et al (eds.) 1987. *Fidus Interpres. Actas de las Primeras Jornadas Naacionales de Historia de la Traducción*. León: Universidad de León.

SANTOYO, J.C. y R. RABADAN. 1991. "Basic Spanish Terminology for Translation Studies: a Proposal". *Meta*, XXXVI, 1.

SAVIGNON, S. 1983. *Communicative Competence: Theory and Classroom Practice. Texts and Contexts in Second Language Learning*. Reading: Addison-Wesley Publishing Company.

SCHÄFNER, C. y H. KELLY-HOLMES. 1995. *Cultural Functions of Translation*. Clevedon, Filadelfia y Adelaide: Multilingual Matters.

SCHÄFNER, C. y B. ADAB. 1997. "Translation as intercultural communication–Contact as conflict". SNELL-HORNBY, JETTMAROVA y KAINDL

(eds.) 1997: 325-337.

SCHULTE, R. 1991. "Translation and the Publishing World". *Translation Review*, V. 34/35. 1-2.

SCOTT DOYLE, M. 1991. "Translation and the Space Between: Operative Parameters of an Enterprise". LARSON, M. (ed.) 1991: 13-26.

SELLA, H. 1993. "L'emploi des langues étrangères dans la publicité Grecque". *La Linguistique*, Vol 29, Fascículo 1/1993.

SHAKIR, A. 1995. "The Translation of Advertisements: Registeral and Schematic Constraints". *Meta*, XL, 1, 1995. 62-72.

SHUTTLEWORTH, M. y M. COWIE. 1997. *Dictionary of Translation Studies*. Manchester: St Jerome Publishing.

SIMON, S. 1992. "The Language of Cultural Difference: Figures of Alterity in Canadian Translation". VENUTI 1992: XX.

SIMPSON, P. 1993. *Language, Ideology and Point of View*. Londres y Nueva York: Routledge.

SLATER, J. 1988. "The Image as Text: Some Considerations for Translating Print Advertisements," en: Nekeman, P. (ed.) Translation, Our Future, Proceedings of the XIth World Congress of FIT. Maastricht: Euroterm: 389-391.

SMITH, V. y C. KLEIN-BRALEY. 1997. "Advertising-A Five-Stage Strategy for Translation". SNELL-HORNBY, JETTMAROVA y KAINDL (eds.) 1997:

173-184.

SNELL, B. y P. CRAMPTON. "Types of Translations". PICKEN. 1989: 71-85.

SNELL-HORNBY, M. 1988. *Translation Studies: an Integrated Approach.* Amsterdam y Filadelfia: John Benjamins.

SNELL-HORNBY, M. 1990. "Linguistic Transcoding or Cultural Transfer? A Critique of Translation Theory in Germany". BASSNETT y LEFEVERE (eds.) 1990: 80-86.

SNELL-HORNBY, M. 1996. *Translation und Text.* Viena: WUV-Universitätsverlag.

SNELL-HORNBY, M., F. PÖCHHACKER y K. KAINDL. (eds.) 1992. *Translation Studies. An Interdiscipline.* Amsterdam y Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.

SNELL-HORNBY, M., Z. JETTMAROVA y K. KAINDL. (eds.) 1997. *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the EST Congress, Prague 1995.* Amsterdam y Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.

SOUKUP, P. A. 1997. "Understanding Audience Understanding". HODGSON y SOUKUP (eds.) 1997: 91-107.

SPANG, K. 1991. *Fundamentos de retórica publicitaria y literaria.* Pamplo-

na. Ediciones Universidad de Navarra.

STRACHER, C. A. 1991. "An Introduction to Copyright Law for Translators". *Translation Review*, V. 36/37. 12-14.

TANAKA, K. 1994. *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. Londres y Nueva York: Routledge.

TATILON, C. 1990. "Le Texte Publicitaire" Traduction ou Adaptation?". *Meta* XXXV.

TATILON, C. 1978."Traduire la parole publicitaire ". *La Linguistique*, 14-1. 75-87.

TOOLAN, M. 1988."The Language of Press Advertising ". Ghadessy, M. (ed.). *The Registers of English*. Londres: Frances Pinter. 52-64.

TOURY, G. 1978."The Nature and Role of Norms in Literary Translation ". HOLMES, J. S., J. LAMBERT y R. van den BROECK. (eds.) *Literature and Translation*. Lovaina: ACCO. (reimpreso en TOURY 1980a)

TOURY, G. 1980a. I*n Search of a Theory of Translation*. Tel Aviv: The Porter Institute for Poetics and Semiotics.

TOURY, G. 1980b."Communication in Translated Texts. A Semiotic Approach ". WILSS, W. (ed.) *Semiotik und Übersetzen*. Tübingen: Gunter Narr. 99-109.

TOURY, G. 1985."What is it that Renders a Spoonerism [Un]translatable? ". *Contrastes. Actes du Colloque International, 13-14 diciembre. Humour et Traduc-*

tion. Humor & Translation. Textes réunis par Anne-Marie Laurian. Paris: Centre de Recherche en Linguistic Contrastive, Université de la Sorbonne Nouvelle, 1986.

TOURY, G. 1995. *Descriptive Translation Studies and Beyond.* Amsterdam y Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.

VALDES VILLANUEVA, L. M. 1991. *La búsqueda del significado*. Murcia: Tecnos.

VAZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. A. 1994. *Marketing, Estrategias y Políticas Sectoriales*. Civitas: Universidad de Oviedo.

VÁZQUEZ, I. y S. ALDEA. 1991. *Estrategia y manipulación del lenguaje: análisis pragmático del discurso propagandístico*. Zaragoza: Univ. de Zaragoza, Prensas Universitarias.

VENUTI, L. 1992. *Rethinking Translation: Discourse, Subjectivity, Ideology*. Londres: Routledge.

VENUTI, L. 1995. *The Translator's Invisibility. A History of Translation.* Londres: Routledge.

VENUTI, L. 1998. *The Scandals of Translation. Towards an Ethics of Difference.* Routledge: Londres y Nueva York.

VERMEER, H. 1989."Skopos and Commission in Translational Action ". CHESTERMAN 1989: 173-187.

VERMEER, H. 1992."Is Translation a Linguistic or a Cultural Process? ".

Illha do Desterro 28. Florianópolis: Editora da UFSC. 37-49.

VERMEER, H. J. 1996. *A Skopos Theory of Translation (Some Arguments for and against)*. Heidelberg: TEXTconTEXT-Verlag.

VESTERGAARD, T. y K. SCHRØDER. 1985. *The Language of Advertising*. Oxford y Cambridge: Basil Blackwell.

VICTOROFF, D. 1980. *La publicidad y la imagen*. Méjico: Gustavo Gili.

WARD, A. 1988."Circumventing Babel-Making Real Sense of Multi-National Qualitative Research ". *E.S.O.M.A.R.* 1988. 95-102.

WELLS, W., J. BURNETT y S. MORIARTY. 1995. (3ª ed.). *Advertising. Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall

WELTZ, R. N. 1990. "How do you say, 'OOPS'; Do it yourself translation can lead to embarrassing gaffes and goofs". *Business Marketing*. Octubre.

WELTZ, R. N. 1994. "Inside a language organisation. Spectrum moves down a floor". *Language International*, 6.3 (1994).

WHITE, R. 1988. *Advertising: what is it and how to do it.* Londres: Mac Graw-Hill.

WILLIAMS, R. 1980 [1960]. *Problems in Materialism and Culture*. Londres: New Left Books/Verso.

WILLIAMSON, J. 1978. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning*

in Advertising. Londres y Nueva York: Marion Boyars.

WILSS, W. 1994. "Translation as a Knowledge-Based Activity: Context, Culture and Cognition". BEAUGRANDE, SHUNNAQ y HELIEL (eds.) 1994: 35-43.

WOLF, M. 1997. "Translation as a process of power: Aspects of cultural anthropology in translation". SNELL-HORNBY, JETTMAROVA y KAINDL (eds.) 1997: 123-133.

Y GAMAL, M. 1994. "The Translation of Commercial Advertisements: bringing academic competence to the market". PICKEN (ed.). 1994: 95-104

ZABALBEASCOA TERRAN, P. 1992. "A New Factor in Translation Theory, an Old Factor in Translation Practice: the Client". *Sintagma* 4, 1992. 35-45.

ZABALBEASCOA TERRAN, P. 1993. "Finding the Proper Places for Prescriptiveness and Descriptiveness in Translation". *Sintagma* 5, 1993. 49-58.

ZABALBEASCOA, P. "Priorities and Restrictions in Translation" (pendiente de publicación). VANDAELE, J. y LAMBERT, J. (eds.) *CETRA Papers 1995-6.* Lovaina (Bélgica).

ZABALBEASCOA, P. 1997 "Dubbing and the nonverbal dimension of translation". Poyatos, F. (ed.) *Nonverbal Communication and Translation*. Amsterdam y Filadelfia: John Benjamins.

ZAKIA, R. 1986. "Adverteasement". SEBEOK, T. A. *Semiotica* 59-1/2.

1986. Amsterdam: Mouton. 1-11.

ZINKHAN, G.M. 1994. "International Advertising: a Research Agenda". *Journal of Advertising*, vol.XXIII, n.1, marzo. 11-15.

ZLATEVA, P. 1993. *Translation as Social Action. Russian and Bulgarian Perspectives.* Londres y Nueva York. Routledge.