

Antonio Bueno García
PUBLICIDAD Y TRADUCCIÓN

Sir Bibendum

O'GA'OP

**"My strength is as the strength of ten
Because my rubber's pure."!**
Tennyson

THE MICHELIN TYRE CO LTD
49 & 50, Sussex Place, South Kensington, London, S.W.
Telegrams: PNEUMICLIN, LONDON. Telephone: 210, KENSINGTON.

VERTERE

MONOGRÁFICOS DE LA REVISTA HERMĒNEUS

Núm. 2 - 2000

VERTERE

MONOGRÁFICOS DE LA REVISTA HERMĒNEUS

La publicidad es hoy un tema sensible en el que muchas personas y sectores con enorme poder tienen puesta su atención. Interesa a los profesionales del sector que viven de sus resultados, e interesa también al mundo académico, por cuanto a través de sus mensajes se constatan comportamientos sociales, económicos, lingüísticos, etcétera, que inciden en la realidad teórica y práctica de sus enseñanzas y que exigen un análisis serio y riguroso. Para los teóricos y prácticos de la traducción, la publicidad es un vasto campo de operaciones —en muchos casos aún por explorar— donde se encuentran quintaesenciados los más importantes problemas de la transferencia de signos y de la propia traducción. Un reto pues más en su tarea de servir de puente en la comunicación entre sociedades y culturas. No se escatimarán comentarios para ensalzar la gran relación de ambas técnicas de comunicación: la publicidad abre enormes expectativas en los estudios de traducción y la traducción, por su parte, juega un importante papel en la comprensión del hecho y de la cultura publicitarios.

Hacía falta dedicarle más atención al problema de la traducción en la publicidad y ese es el objetivo de esta obra.

ANTONIO BUENO GARCÍA
PUBLICIDAD Y TRADUCCIÓN

VERTERE 2

PUBLICIDAD
Y
TRADUCCIÓN

ANTONIO BUENO GARCÍA

VERTERE

MONOGRÁFICOS DE LA REVISTA HERMĒNEUS

NÚMERO 2 - 2000

© H E R M Ē N E U S. Revista de investigación de traducción
e interpretación

VERTERE. Monográficos de la Revista Hermēneus

DISBABELIA. Colección Hermēneus de traducciones ignotas

Facultad de Traducción e Interpretación

C/. Nicolás Rabal 17

42003 Soria (España/Spain)

Tel: + 34 975 224361

Fax: + 34 975 229385

Correo-e: zarandon@lia.uva.es

Dirección de Internet:

<http://www.uva.es/servicios/publicaciones/index.html>

SUBSCRIPCIÓN, PEDIDOS y DISTRIBUCIÓN:

Pórtico Librerías, S.A.

P.O.Box 503

50081 Zaragoza (España)

Tel: +34-976-55-70-39/350303/357007

Fax: +34-976-35-32-26 (España)

E-mail: portico@zaragoza.net

EDITA: Excma. Diputación Provincial de Soria

ISBN: 84-95099-29-2

PORTADA: Imprenta Provincial de Soria – Dibujo portada: "Sir Bibendum" - O'Galop 1905

Creación de la "Michelin Tyre Company Limited", Poulbout 1913

Colección Michelin

MAQUETA E IMPRIME: Imprenta Provincial de Soria

DEPÓSITO LEGAL: SO-96/2000

DIRECTOR: Juan Miguel Zarandona

SECRETARIA: Cristina Adrada Rafael

COMITÉ DE REDACCIÓN:

Yolanda de Diego
Joaquín García-Medall
Consuelo Gonzalo
Belén Pérez
Ana Rodríguez
María Teresa Sánchez
Sonia Santos
Lourdes Terrón
Azucena Méndez
Inga Thulfaut

COMITÉ CIENTÍFICO:

Alberto ÁLVAREZ LUGRIS (Universidade de Vigo)
Román ÁLVAREZ (Universidad de Salamanca)
Stefano ARDUINI (Università di Urbino)
Xaverio BALLESTER (Universitat de València)
Lieve BEHIELS (Lessius Hogeschool –KVH– Antwerpen)
Daniel BLAMPAIN (ISTI - Bruxelles)
Denitza BOGOMÍLOVA ATANÁSSOVA (Universidad de Sofia)
José María BRAVO GOZALO (Universidad de Valladolid)
Antonio BUENO GARCÍA (Universidad de Valladolid)
Teresa CABRÉ (Universitat Pompeu Fabra)
Jordi CASTELLANOS (Universitat Autònoma de Barcelona)
Pilar CELMA (Universidad de Valladolid)
María Àngela CERDA I SURROCA (Universitat de Barcelona)
José Antonio CORDÓN (Universidad de Salamanca)
María del Pino DEL ROSARIO (Greensboro College - NC)
Deborah DIETRICK (Universidad de Valladolid)
Luis EGUREN GUTIÉRREZ (Universidad Autónoma de Madrid)
Yves GAMBIER (Turun Yliopisto/Universidad de Turku)

Javier GARCÍA GIL (Universidad de Valladolid)
Mariano GARCÍA-LANDA (Intérprete Independiente)
Joaquín GARCÍA-MEDALL (Universidad de Valladolid)
Valentín GARCÍA YEBRA (Real Academia Española)
Susana GIL-ALBARELLOS (Universidad de Valladolid)
Theo HERMANS (University College London)
César HERNÁNDEZ ALONSO (Universidad de Valladolid)
Carlos HERRERO QUIRÓS (Universidad de Valladolid)
Miguel IBÁÑEZ RODRÍGUEZ (Universidad de Valladolid)
Juan José LANERO (Universidad de León)
Ramón LÓPEZ ORTEGA (Universidad de Extremadura)
Hugo MARQUANT (Institut Libre Marie Haps - Bruxelles)
Roberto MAYORAL (Universidad de Granada)
Carlos MORENO HERNÁNDEZ (Universidad de Valladolid)
Micaela MUÑOZ (Universidad de Zaragoza)
Isabel PARAÍSO ALMANSA (Universidad de Valladolid)
Patricia PAREJA (Universidad de La Laguna)
Marc QUAGHEBEM (Commissaire au livre - Belgique)
Manuel RAMIRO VALDERRAMA (Universidad de Valladolid)
Emilio RIDRUEJO (Universidad de Valladolid)
María SÁNCHEZ PUIG (Universidad Complutense de Madrid)
Sonia SANTOS VILA (Universidad de Valladolid)
Julio-César SANTOYO (Universidad de León)
Rosario SCRIMIEMI MARTÍN (Universidad Complutense de Madrid)
Lourdes TERRÓN BARBOSA (Universidad de Valladolid)
Esteban TORRE (Universidad de Sevilla)
Gideon TOURY (Tel Aviv University)
Raymond VAN DEN BROECK (Lessius Hogeschool –KVH– Antwerpen)
Miguel Ángel VEGA (Universidad Complutense de Madrid)
María Carmen África VIDAL (Universidad de Salamanca)
Marcel VOISIN (Université de Mons-Hainaut)
Kim WALLMACH (University of South Africa)
Myriam WATTHEE-DELMOTTE (Université Catholique de Louvain)

a Antonio y M^a Ángeles

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi reconocimiento y gratitud a las marcas, agencias y anunciantes que aparecen en esta obra y muy especialmente a la empresa Michelin y a su responsable de Comunicación para España y Portugal, D. Jesús Villar Ibáñez por su generosa disposición y ayuda. Mi agradecimiento igualmente a cuantas personas contribuyeron con sus sabios consejos y estímulo a la realización de ésta. Sin olvidar a los impresores, que con su esmero han hecho realidad esta obra.

ÍNDICE

	PÁGINAS
PREFACIO	15
INTRODUCCIÓN: Publicidad es <i>per se</i> traducción	17
Capítulo uno: APROXIMACIÓN TEÓRICA.....	21
1.1.–Enfoques de la lingüística pragmática	21
1.2.–Enfoques traductológicos interculturales	24
Capítulo dos: ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDADES.....	28
2.1.–Definición.....	28
2.2.–Evolución.....	31
2.3.–Objetivos.....	40
2.4.–Funciones.....	43
2.5.–La mecánica publicitaria	44
Capítulo tres: EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y DE TRADUCCIÓN PUBLICITARIAS.....	50
3.1.–La comunicación publicitaria	50
3.2.–Elementos de la comunicación publicitaria	53
Emisor (la agencia publicitaria). Receptor. Mensaje (marca, eslogan, titular, cuerpo del texto, pie). Código (palabra, imagen, sonido). Referencia. Canal (soporte gráfico, radio, televisión, medios interactivos). Descodificación	
3.3.–El proceso de la traducción publicitaria.....	78
3.3.1.–Etapas de la traducción publicitaria	80
3.4.–Las agencias de publicidad y la traducción	81
3.5.–La traducción en los diferentes canales	82
3.5.1.–Traducción de la publicidad impresa.....	82
3.5.2.–Traducción de la publicidad radiofónica	83
3.5.3.–Traducción de la publicidad televisiva	83
3.5.4.–Traducción de la ciberpublicidad.....	84
3.6. La traducción del mensaje publicitario	85
3.6.1.–Traducción de la marca.....	85
3.6.2.–Traducción del eslogan	88

	PÁGINAS
3.6.3.–Traducción del titular y del cuerpo del texto	91
3.6.4.–Traducción del pie	101
3.6.5.–Traducción de la imagen	102
3.6.6.–Traducción del sonido.....	105
Capítulo cuatro: PUBLICIDAD Y SOCIEDAD	107
4.1.–Tópicos y temas	111
4.2.–Traducción publicitaria y sociedad.....	114
4.3.–La aldea global	117
4.3.1.–La casa europea.....	119
4.4.–Normativa legal.....	123
4.4.1.–Normas jurídicas.....	124
4.4.2.–Normas éticas.....	129
Capítulo cinco: EL LENGUAJE PUBLICITARIO	131
5.1.–La publicidad y las lenguas	131
5.2.–Publicidad y bilingüismo	133
5.3.–Publicidad y multilingüismo	135
5.4.–Lenguaje verbal y no verbal.....	146
5.5.–El eslogan.....	149
5.6.–Retórica y publicidad.....	152
5.6.1.–Figuras de creación de palabras	154
<i>Neologismos. - Arcaísmos. - Barbarismos. - Cambios ortográficos. - Cambios acentuales. - Uso de expresiones y vocablos nuevos. - Pronunciación indebida. - Formaciones caprichosas. - Puntuación. - Juegos de palabras</i>	
5.6.2.–Figuras de expresión testimonial	166
<i>Utilización de personaje. - Sentencias y refranes. - Modismos expresiones figuradas. - Formas conocidas y frases hechas</i>	
5.6.3.–Figuras de declaración.....	169
<i>Alusión. - Ironía. - Sarcasmo. - Eufemismo. - Hipérbole. - Lítotes</i>	

	PÁGINAS
5.6.4.–Tropos.....	173
<i>Metonimia. - Sinécdoque. - Metáfora</i> ¹	
5.6.5.–Figuras de reiteración.....	178
<i>Repetición. - Derivación. - Similicadencia. - Poliptoton.- Quiasmo. - Sinonimia. - Hipérbaton. - Paralelismo. - Gra- dación. - Aliteración. - Rima. - Paronomasia. - Asociación polisémica. - Símil</i>	
5.6.6.–Figuras de amplificación.....	186
<i>Enumeración. - Definición. - Corrección. - Antítesis. - Para- doja. - Digresión. - Epíteto</i>	
5.6.7.–Figuras de omisión.....	188
<i>Elipsis. - Asíndeton. - Aposiopesis</i> ¹	
5.6.8.–Figuras de interpolación.....	189
<i>Onomatopeya. - Exclamación. - Interrogación</i>	
5.6.9.–Figuras de composición gráfica: el lenguaje de diseño...	191
<i>Metagrafo.- Caligrama. - Pictograma. - Escritura incompleta</i>	
Capítulo seis: POSIBILIDADES Y GRADOS DE TRADUCCIÓN.....	198
Capítulo siete: EL VOCABULARIO MULTILINGÜE PUBLICITARIO.....	217
7.1–Terminología multilingüe en la agencia de publicidad.....	219
BIBLIOGRAFÍA.....	231
ÍNDICE DE ABREVIATURAS EMPLEADAS.....	239

PREFACIO

La publicidad es uno de los fenómenos más engañosos de nuestro tiempo. Mientras pretende ofrecer información provechosa a los posibles consumidores, en realidad no tiene otro objetivo que incitarlos a la compra. Excepto tal vez la política, no hay ningún otro campo de comunicación humana en el que se haga un uso tan persuasivo de la lengua. La publicidad es el campo de la seducción lingüística por excelencia. Pero esa manipulación engañosa también tiene un aspecto positivo: son pocos los otros géneros textuales, salvo el poético, donde se explotan hasta tal punto el dinamismo y la creatividad verbales. Muchos mensajes publicitarios pueden competir con auténticos poemas en cuanto a las imágenes, la ingeniosidad y la agudeza de la dicción.

He aquí el desafío de la traducción de mensajes publicitarios. El traductor que quiere transponer a la lengua meta el contenido del mensaje original, indisolublemente unido a la forma lingüística en la lengua fuente, se ve enfrentado irremediabilmente con el problema de la intraducibilidad.

El presente libro de Antonio Bueno García trata de este problema y de las diversas maneras de abordarlo. El autor domina el terreno de su investigación. Su estudio demuestra una amplia visión del mundo complejo de la publicidad, en la que la palabra y la imagen, los factores intra- y extratextuales, determinan el contexto total. Se da perfecta cuenta de que no son tanto los componentes discursivos e informativos los que

importan para la transmisión del mensaje publicitario sino sobre todo los pragmáticos y persuasivos y les dedica, pues, un amplio espacio. Además, el autor consigue integrar los presupuestos y los resultados de los estudios descriptivos y teóricos de la traducción de tal modo que su libro puede considerarse como una aportación importante a la investigación traductológica.

Por esto me complace recomendar calurosamente este libro a todos los lectores interesados.

Prof. Dr. Raymond van den Broeck
Amberes, 19 de enero de 2000
(Traducción: Lieve Behiels)

INTRODUCCIÓN: Publicidad es *per se* traducción

Entre publicidad y traducción existe una sólida relación y fuertes paralelismos, que animan a estudiarlas conjuntamente y observar desde más cerca su funcionamiento. En el fundamento de su propia génesis advertimos ya unas coincidencias que llaman la atención: tanto una como la otra encuentran difícil definición, o al menos una en la que se pongan todos de acuerdo. ¿Será porque se encuentran en continua reformulación? Las claves de su éxito, como las de su propia organización interna, no son fáciles de descifrar.

Tanto la traducción, como la publicidad, constituyen un excelente observatorio para calibrar el estado de la lengua y su evolución, así como el de la sociedad y la cultura en la que se enmarcan, definidas estas últimas a través de imágenes, metáforas, (anhelos, sueños, temores), que hablan de su realidad y de su subconsciente colectivo. Además de por su valor comercial, el texto publicitario interesa como difusor de hábitos y costumbres, como eco sonoro de la realidad de otras lenguas y otras culturas. La traducción es fiel reflejo de otra realidad lingüística, por la que entran maneras de pensar, estilos, formas literarias, y hasta costumbres (pensemos en el peso de la literatura traducida en momentos de claro dominio de esa otra cultura).

Como la traducción, la publicidad-profesión, tal y como ahora se entiende, se vio potenciada después de la Segunda Guerra Mundial. Son, pues, de replanteamiento reciente. Sin duda, influyeron en ello las nuevas relaciones sociales, basadas en la comunicación masiva y en los intercambios comerciales, para las cuales sirvieron de catalizador los nuevos medios de comunicación (la televisión sobre todo), que elevaron la voz hasta esferas nunca sospechadas.

Se trata en ambos casos de profesiones con fuerte contenido lingüístico y humanístico, que exigen un claro conocimiento del lenguaje, del hombre y de la sociedad en la que vive éste.

No hay dos obras iguales en publicidad, como tampoco puede haberlas en traducción, al menos en la artística. Cada trabajo es único, como único es el carácter de su creador y como únicas son también las necesidades del momento y las expectativas del receptor. Los anuncios, como las traducciones, son obras protegidas por la *Ley de Propiedad Intelectual* y objeto de derechos y deberes. En el caso de la publicidad se reconocen también unos derechos: los del anunciante, la agencia, la cesión, etcétera, y unas responsabilidades por parte de los sectores implicados.

Sobre la similitud de la publicidad con la literatura, tan cercana también al trabajo del traductor, recogemos las palabras de Hayakawa (1967):

"En lo que más se parecen poesía y publicidad es en que ambas tratan de dar significado a los hechos de la experiencia diaria y de hacer que los objetos de esa experiencia simbolicen algo trascendente".

La publicidad es una de las formas poéticas del nuevo siglo y, ciertamente, de las más complejas. Para Aldous Huxley el anuncio representa "una de las formas literarias modernas más difíciles". Vibrar y hacer vibrar con ella, elevar el grado de inspiración con formas rebuscadas, cargadas de efecto sonoro y visual, tal es la inquietud del creador publicitario. La relación con el fenómeno literario es doble: por un lado la forma del mensaje publicitario imita a la literatura, construye un mensaje propiamente literario; por otro, se sirve en ocasiones de la propia literatura conocida, de citas entresacadas de la misma o del discurso de grandes autores, en ocasiones adaptado para las propias circunstancias publicitarias: es lo que sucede en ejemplos como el que ilustra nuestra portada, el del cartel de O'Galop, "Sir Bibendum", para MICHELIN, donde leemos:

Ing.: "*My strength is as the strength of ten,
Because my **rubber**'s pure.*"!

Versos que emulan esos otros célebres del poema "Sir Galahad" del romántico inglés Alfred, Tennyson:

*"My strength is as the strength of ten,
Because my heart is pure."*

Sin duda encontramos también otros muchos ejemplos en los que no se produce variación alguna y se respeta la cita tal cual:

Fr.: *"Le goût se cultive aussi bien que l'esprit"* Baltasar Gracián (EVIAN)

Esp.: *"Recorrer podemos todo el mundo en busca de la belleza, pero si no la llevamos con nosotros nunca la encontraremos"*
- Ralph W. Emerson (JAGUAR).

El prestigio mismo de la literatura y del hecho literario en sí hace que muchas veces el objeto publicitario se erija también en "literario" y en forma propia de literatura:

Al.: *"Baden ist Poesie"* (BADISCHER WEIN)

Esta relación privilegiada con la literatura se explica también por la dinámica de su propia génesis: la intención formal del texto es erigirse en modelo creativo, exponente de una intención artística, con idea de trascender y con el interés puesto en su recepción. Su estructura obedece a las reglas de la retórica. ¿No decía acaso también Borges que la literatura no era otra cosa que "un sueño dirigido"? La publicidad es eso, una técnica de comunicación que busca mover nuestro intelecto hacia paraísos artificiales.

Considerando que éstas son las bases también de todo fenómeno artístico, diremos sin ambages, que la publicidad es también un arte, como ya ha podido quedar de manifiesto en las múltiples ocasiones que tiene de ser exhibida en museos, en exposiciones o cuando participa en festivales. El tema del arte o de la obra maestra, por lo demás, se erigen en leitmotiv de muchas campañas publicitarias:

Esp.: *"La huella que deja una **obra maestra** no siempre es imperecedera"* (HABANOS)

Ing.: *"Refining the **art** of malt whisky making"* (THE BALVENIE);

Fr.: *"L'**art** d'être unique"* (CARTIER)

Volviendo al tema de las semejanzas y similitudes entre publicidad y traducción se nos antoja otra fundamental: su carácter efímero. El anuncio, como la traducción, suelen tener una vida breve -mucho más por supuesto el primero-; son productos de una época y deben ser actualizados con el paso del tiempo y el gusto de la sociedad. Esto no impide que sigan manteniéndose como modelo, a lo largo de la historia, traducciones y anuncios con verdadero talento (OMEGA, BACARDÍ o DIOR presentaron recientemente unas campañas basadas en sus primeros anuncios). La corta vida, como el canto de un cisne, explica también que cada aparición esté rodeada de una especial brillantez.

La puesta en conjunto de ambas, o lo que es más claro, la traducción del texto publicitario, resalta aún más su paralelismo y su carácter de ejercicio redundante, al ser sus propios procesos de elaboración similares. Para llegar tanto a una como a otra, su autor o autores⁽¹⁾ han debido tener en cuenta previamente la intención de un autor original (agencia o anunciante y cliente), realizar una labor previa de identificación de referentes, de transferencia de signos de códigos verbales y no verbales, de comportamiento e interés del receptor, y todo ello siguiendo unas pautas lingüísticas y comunicativas, al servicio de una estética a la que no en vano se ha denominado *de la persuasión*. El texto publicitario, como su traducción, son el resultado de otra serie de textos primarios, de unas ideas e imágenes que interesa destacar, con objeto de producir en el receptor el efecto deseado (brindar una información, incitar a la acción o al consumo, provocar un cambio de parecer o de actitud, etcétera).

Son todas ellas razones para llevar a cabo un estudio común y establecer un encuentro más estrecho. Publicidad es *per se* traducción.

(1) En tal proceso suele intervenir no sólo una persona, sino un equipo (agencia, en la mayoría de los casos).

Capítulo uno:

APROXIMACIÓN TEÓRICA

La traducción publicitaria es un caso particular y concreto de la "traducción subordinada" (*constrained translation*, Tittford: 1982), y si nos atenemos a la definición propuesta por Rabadán (1991:299) ésta es "Toda modalidad de transferencia interpolisistémica donde intervengan medios 'vehiculares' en los que un TO [texto original] esté imbricado (cine, canción, cómic, etc.)". La superposición de textos referenciales, de mensajes subyacentes en una y otra cultura y de intereses comunicativos hacen de este trasvase una forma compleja de traducción, alejada de las formas tradicionales (literaria, sobre todo), a la que no se sabría dar respuesta si no es desentrañando el objeto mismo de comunicación, los objetivos y función y buscando un equivalente en base a estos mismos órdenes.

Sin haberse podido llegar a elaborar en ningún momento una teoría sobre la traducción del texto publicitario (estamos aún a la espera de una teoría abarcadora sobre la traducción), las mejores formulaciones sobre sus posibilidades podemos encontrarlas, sin duda, en las corrientes pragmáticas y comunicativas, surgidas a partir de los años setenta: en los planteamientos funcionalistas y de la lingüística contrastiva e intercultural, de las escuelas anglosajona y alemana, sobre todo, y en los enfoques traductológicos interculturales como la teoría del *polisistema* y sus ulteriores desarrollos (la elaboración de la teoría de las *normas* de Toury, los principios de la idea de *manipulación*, etcétera). Comencemos por los primeros.

1.1.-Enfoques de la lingüística pragmática

La célebre noción de *actos de habla*, formulada por Austin, con su distinción entre actos *locutivos* (que poseen significado), *ilocutivos* (que poseen fuerza), *perlocutivos* (que logran efectos), y los desarrollos posterior-

res por parte, sobre todo, de Searle y de los seguidores de la pragmática ilocutoria, y más tarde de la pragmática contrastiva e intercultural (Blum-Kulka, House, Kasper, Brown, Levinson, Hernández Sacristán...) establecen un nuevo instrumento para abordar el análisis textual e inciden claramente en la comprensión del mensaje, y en este caso del publicitario. La concepción de los *actos de habla indirectos* ("*indirect speech*"), es decir de esos usos del lenguaje en los que el hablante quiere decir algo ligeramente distinto de lo que realmente expresa, planteó en un primer momento una cuestión fundamental para la descodificación de cualquier tipo de acto comunicativo. Los tipos genéricos de *actos de habla ilocutivos* (*representativo, directivo, comisivo, expresivo, declarativo*), desarrollados por Searle (1976), sirvieron después para explicar toda una serie de actuaciones en el campo de la formulación del mensaje. El texto publicitario viene así definido por unas características que, como en los demás textos, tienen que ver con el tipo de expresión y de *acto de habla*: específica (explícita, menos dependiente del contexto), inespecífica (implícita, más dependiente del contexto) (Hernández Sacristán: 1999). La realidad intrínseca de la idiosincrasia lingüístico-cultural: las particularidades de los diferentes ámbitos culturales y lingüísticos, la noción de *ethos cultural*, que han sido también estudiados por este último autor, interesan notablemente al planteamiento teórico de la traducción publicitaria.

Desde la formulación de la teoría del *escopo*⁽²⁾ (*skopostheory*) por Hans Vermeer (1978), se vio claramente también cómo traducción y objetivos debían ir de la mano. El texto meta o traducción no era tanto el fiel reflejo y deudor del original -como postulaba la lingüística tradicional- sino que su relación con éste debía ser entendida desde un parámetro distinto, desde la presión ejercida por unos objetivos, que a buen seguro podían llegar a diferir de los del texto primario. El texto resultante, como el original, es un medio de acción sobre el mundo y no un ente pasivo; es el resultado de un encargo, en el que se asumen condiciones, por parte incluso del traductor. Si se comparan, por ejemplo, las campañas francesa y española de MCDONALDS, se verá cómo la primera va dirigida claramente al público juvenil, y la segunda al infantil.

(2) Escopo (del lat. *scopus*, y éste del gr. *skopos*) es según el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE)*: "objeto o blanco a que uno mira y atiende".

En el texto publicitario, los objetivos del texto original pueden haber sido expresados por el propio texto original, o ser reformulados por el responsable de una nueva campaña que decide establecer con claridad otros criterios más adecuados en cada caso con objeto de mejorar el resultado de las ventas, llegar a un segmento específico de la población, etcétera. En la traducción, por consiguiente, podrá a veces primar una idea no contemplada en el original porque los factores cambian también de una lengua a otra, de una realidad a otra (inexistencia de una expresión o idea, diferencia en las connotaciones, intolerancia de un concepto, etcétera), o porque la intención del anunciante es sencillamente distinta. Cambia la intención como puede cambiar el escopo. Una idea fundamental es que cualquier escopo es válido y puede originar por lo tanto diferentes traducciones. Como se asume que ninguna habría de ser mejor que otra, no tendría tampoco sentido criticar su forma, tan sólo sus consecuencias, es decir su eficacia.

Vermeer completaría su teoría con la ayuda de Katharina Reiss (1984), introduciendo en su análisis el concepto de "funcionalidad". Para dichos teóricos, la traducción está siempre enmarcada en unas exigencias de partida, en la función que asume en el marco comunicativo, y en unas coordenadas espacio-temporales. El objetivo del texto y de la traducción pueden verse afectados distintamente y variar de un lugar a otro, de una lengua a otra y según la época o el momento en el que se produzca. La posibilidad o no de cumplir de modo óptimo el propósito de la traducción está también en relación directa con las circunstancias de la cultura receptora, que es la que a la postre recibe el texto, y con el nuevo contexto referencial, pues al transformarse se produce una importante modificación de todos los factores. La traducción de la publicidad cobra sin duda distinto sentido en cada sociedad y cultura en cuanto ha de adaptarse a nuevos referentes y circunstancias. Si hay demasiada distancia entre la cultura de origen y la de destino, las posibilidades de éxito dejan de ser reales. En el caso concreto de la importación de campañas publicitarias con leve grado de variación es obvio que el acercamiento entre receptores de uno y otro texto -el original y el traducido-, debe ser un hecho: su interés por el objeto ha de ser análogo, la necesidad, compartida; la manera de ver el mundo o de representarlo, muy similar o al menos cercana, aunque la publicidad puede también ayudar a crear esa sensación, ya que tiene el don de transportarnos hacia mundos imaginarios o subliminales. Es la idea de algunas campañas actuales de productos de allende nuestras

fronteras como el ron cubano, o el café de Colombia, que se nos presentan a los europeos con la estética de la literatura fantástica y de lo imaginario.

La situación y los receptores se convierten en importantes factores pragmáticos y ejes básicos de la formulación de la teoría de Vermeer o Reiss. Christiane Nord (1992) recoge estos conceptos y amplía el horizonte poniendo mayor énfasis en la función del texto de llegada y en la responsabilidad del traductor, que es realmente la persona más indicada para valorar la traducción. La acción de éste va encaminada a comprobar la compatibilidad de los textos, el grado de comprensión del nuevo receptor, en una palabra: las posibilidades de la traducción. Esta responsabilidad muy a menudo recae sobre una agencia que actúa con libertad y que busca optimizar los resultados. La personalidad de cada una de ellas estará siempre presente en el resultado: la manera de trabajar de unas no es exactamente igual a la de otras.

Preocupada por dar solución a tantos problemas como surgen en este ejercicio, Nord centra su "estrategia" -significativa palabra que define el plan de actuación del creador publicitario- en la búsqueda de técnicas y procedimientos para producir un texto funcional. Su modelo tiene en cuenta factores lingüísticos (normas léxicas, morfológicas, sintácticas, prosódicas, etcétera) y extralingüísticos (rasgos identificadores como quién habla, para quién o por qué). Es esencial en publicidad compaginar ambos, sobre todo cuando los segundos pueden hacer variar la producción del mensaje en la lengua de llegada. Las diferencias culturales son problemas específicos que el traductor debe saber resolver y junto a ellas una serie de planteamientos puntuales (construcción de tal o cual figura de la retórica, traducción del nombre propio, de la metáfora, etcétera) que darán la medida de la complejidad del trasvase publicitario.

1.2.-Enfoques traductológicos interculturales

Para entender la publicidad -y mucho más aún su traducción-, no basta con conocer los códigos lingüísticos: es preciso conocer también otros, los culturales, que englobarían un sinnúmero de aspectos: políticos, sociales, artísticos, literarios, geográficos, etcétera (v. el concepto de *ethos cultural* de Hernández Sacristán; o el de *culturema*, desarrollado por otros autores). Para Dirk Delabastita (1990), las relaciones entre traducción y cultura son de natu-

raleza intrínseca: se hace imposible mantener que los estudios de traducción puedan rechazar entrar en diálogo con un extenso campo de disciplinas. El texto publicitario -al igual que sucede con la literatura- es un claro exponente de la realidad sociocultural de una lengua o de un país determinado; su naturaleza es dinámica y metamórfica: la influencia que recibe es quizás comparable a la que ejerce. Dentro de los sistemas culturales, la publicidad juega un papel creativo e innovador, y cada vez más significativo; se la entiende como parte integrante de la cultura -de la lengua original y receptora- y no como mera expresión de un mensaje comercial, propagandístico, etc. Las decisiones que afectan al contenido publicitario como a su traducción (lingüísticas, estéticas, etcétera) son cambiantes a lo largo de los años o en las diferentes sociedades, incluso en pequeños grupos de ella.

Los postulados de la corriente del *polisistema*, con su constatación hecha de todos estos fenómenos de variabilidad y su concepción de la traducción como fenómeno inmerso en un conjunto de co-sistemas semióticos relacionados entre sí de forma dinámica y regulado por *normas* históricas (Even-Zohar, 1978) vendría a determinar un marco de comprensión del hecho traductológico en general, y en particular del que nos ocupa, el de la traducción subordinada, publicitaria. Sin duda sus consecuencias posteriores (teoría de la *manipulación* y de las *normas*, sobre todo) vendrían a aportar más luces al fenómeno de la comprensión de la propia traducción, y por extensión de ramas de comunicación social como la publicitaria.

Las decisiones tomadas en cada momento de la traducción no están desprovistas de manipulación (del anunciante o la agencia, en el caso de la publicidad; del propio traductor o de los sectores editoriales en el caso de la traducción). Un anuncio publicitario tiene un valor mediático importante: ha sido realizado con la idea de influir en la valoración de las cosas, en el cambio de actitud o en las decisiones de compra de los receptores. Las herramientas utilizadas son, como se verá más adelante, acciones sobre el propio lenguaje, las imágenes y la memoria. La traducción es también un producto de presión y un ejercicio de control sobre la lectura del texto original. Como asegura Susan Bassnett (1980), traducir es reescribir y, como toda reescritura, refleja una ideología, una visión del mundo. La intencionalidad del emisor y el escopo de la traducción, como decíamos antes, son aquí esenciales. En tanto en cuanto su traducción no es inocente, ni puede serlo, el traductor se

convierte en creador de un texto distinto del que elabora el autor original, destinado a un segmento preciso de la sociedad. Son los "*refracted texts*" de que hablaba Lefevere, esos textos realizados para una audiencia determinada, que llevan el sello de su propia personalidad. Podríamos asimismo ver actuar los procedimientos de control para que la publicidad o su traducción no subviertan las normas. Las restricciones vienen impuestas por ley (sobre el tabaco, el alcohol, los medicamentos, etcétera), por asociaciones de auto-control ético, y también por intelectuales, que censuran cualquier inconveniencia, y en general por cualquier medio de información o de la administración que puede censurar o vetar un anuncio por ir contra sus normas o intereses. Pero al mismo tiempo que se produce el control sobre la actividad, se produce a veces también una respuesta por parte de los anunciantes, burlando los preceptos para obtener mejor rendimiento: la campaña incita a beber o a fumar, a pesar de advertir de su riesgo. Cualquier intento de ocultación, y aquí, como hemos visto, proviene de muchos intereses y sectores, lleva indefectiblemente a la manipulación.

Uno de los enfoques más interesantes de esta nueva orientación surgida en círculos sobre todo de profesores de los Países Bajos e Israel (Lefevere, Holmes, Susan Bassnett, Van den Broeck, Even-Zoar...) es el de la teoría de las *normas*, elaborada por Gideon Toury (1978). Para él la traducción obedece a una serie de reglas explícita o implícitamente asumidas que provienen de la propia idiosincrasia lingüística, del interés específico del mensaje o de la sociedad, y que se llevan a la práctica en el momento de la ejecución de la propia traducción. Son normas *matriciales*, (que se tienen en cuenta antes de la operación), *operativas* o *finales* (durante o al final), y que cambian con arreglo a las lenguas, al tiempo o al espacio, y sobre todo al acto comunicativo (en publicidad también existe, aunque es diferido).

La transferencia de un anuncio a otra lengua obedece a los mismos principios aquí expuestos, y debe llevarse a cabo según los propios intereses y criterios del anunciante. Lo que hoy consideramos traducción en el mundo de la publicidad y que muchas veces está más cerca de la adaptación, no es lo mismo que se pensaba, por ejemplo, en los años cincuenta, y a buen seguro distará de representar lo mismo dentro de un tiempo. Los sistemas referenciales son cambiantes.

Sin duda, el concepto de *equivalencia* pierde aquí toda su fuerza y deja de tener sentido. Para Reiss y Vermeer (1984) habría que hablar más de *adecuación*.

Por todo lo anteriormente señalado, la traducción publicitaria debe ser considerada como una actividad pluridimensional, que concede tanto peso al aspecto semiótico como al lingüístico. Así, una buena traducción –nos atrevemos a decir– sería la que comprendiendo el texto original, dé traslado lúcidamente al sentido y provoque en el receptor idénticos estímulos para obtener el efecto deseado.

Al lado de estos planteamientos generales teóricos, que permiten enfocar con mayor grado de entendimiento la traducción publicitaria en una perspectiva de conjunto, encontramos los trabajos de otros investigadores –no muchos– que han aportado su grano de arena en el análisis de otras realidades, como el de las posibilidades de la traducción de los propios textos publicitarios: Tatilon (1990), Cook (1992), Martín, Veglia y Sevilla (1992), etcétera, y cuyas propuestas tendremos ocasión de recordar en un capítulo posterior.

Capítulo dos:

ASPECTOS GENERALES DE LA PUBLICIDAD

2.1.–Definición

Aunque se han barajado muchísimas definiciones sobre la publicidad, no es fácil dar con ninguna plenamente satisfactoria o completa en su descripción.

Según el *Diccionario de la lengua española (DRAE: 1992)*, publicidad es el "*conjunto de medios y técnicas que permiten la difusión de las ideas o de los objetos y que tiende a provocar comportamientos o actitudes en los individuos que reciben sus mensajes*". Pero no cabe duda que podría hacer alusión igualmente a otro tipo de textos como el informativo o directivo. En el diccionario francés *Petit Robert* aparece la siguiente definición: [publicité] "*Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales*". La asociación americana de marketing nos ofrece por su parte otra distinta, y así: "*Publicidad es –traducimos– toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado*".

En cualquier caso es claro y notorio que hay ejemplos de publicidad que no entran fácilmente en ninguna de ellas, como el del emitido hace un tiempo en la televisión australiana en el que se solicitaba la ayuda de alguien para realizar una eutanasia, o el de esa publicidad insertada hace unos años en un programa de la cadena española de televisión Tele 5 sobre un producto, "Cacao Maravillao", ¡inexistente!.

Para resolver los conflictos que se derivan de su interpretación se hizo necesaria la definición jurídica, como la de la *Ley General de Publicidad* en España (1988), que la define como "*toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de*

una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones". Lástima que no incluyera las campañas publicitarias de los partidos políticos porque no pudo dar respuesta a las denuncias de algunos de ellos sobre la forma en que se habían visto tratados por sus rivales.

Desde el sector profesional de los anunciantes, agencias o responsables de campaña nos llegan también definiciones ciertamente interesantes, que descubren un punto de vista diferente que incide en la representación de sus intereses; por ejemplo, para Benetton, que ha estado en la mira de muchos receptores y en el ojo crítico de los ortodoxos de la publicidad, la publicidad sería una técnica que consiste en difundir una serie de textos acompañados de imágenes que invitan a adquirir ciertos productos, cambiar de comportamiento o de punto de vista. Cuando le toca explicar el sentido de sus campañas -tantas veces tachadas de escandalosas y de dudoso efecto-, replica que utilizan su dinero para hacer reflexionar y discutir, o como forma de prevenir los accidentes, las drogas, las guerras, los peligros, las amenazas, etcétera.

Parece claro que el propósito de la publicidad no es exclusivamente vender, como aseguran muchos, pues no se puede decir que la publicidad venda, sino que predispone más bien a comprar.

En publicidad no sólo cuenta lo que se dice, sino la manera cómo se dice, de ahí que se haya venido hablando de ella como del "arte de la persuasión" (la diferencia entre información y persuasión resulta, por otra parte, bastante difícil de establecer), y que no sea difícil hablar de caso flagrante de "manipulación" -como en efecto considerarían teóricos ya mencionados como Lefevre o Van den Broeck-.

La persuasión actúa en el nivel racional y en el emocional, en el consciente y en el subconsciente, la manipulación también en el material, en el momento mismo del encargo y durante su realización por el traductor o en la agencia.

Una definición posible y escueta que podríamos tener en cuenta sería la siguiente: Publicidad es un tipo de comunicación que pretende decidir o cambiar la opinión sobre las cosas y la acción de sus receptores por medio de unas técnicas que actúan sobre el intelecto.

Sus funciones son tan dispares como cambiar o fortalecer el valor de una marca o de un objeto referencial, las preferencias, el precio, un número de ventas, actitudes, opiniones, etcétera. El objetivo es tanto inmediato como a corto o medio plazo. No puede decirse que su efecto concluya con la terminación del anuncio, sino que más bien empieza en ese preciso momento. La aspiración del publicitario es conseguir resultados duraderos, si no impecederos –la eternidad parece aquí un sueño imposible– sí al menos no efímeros. Su estrategia se basa en hacer que el mensaje produzca una reacción determinada en un momento dado.

El mensaje publicitario tiene, pues, un objetivo claro, aunque a veces sea difícil de discernir, y una función, y en ello se distingue de los demás. Es preciso desde este mismo momento diferenciar la publicidad de otro tipo de textos que también buscan influir en la opinión o comportamiento del público, como son: la propaganda, las relaciones públicas, los folletos informativos (turísticos, guías de arte...), etcétera, pues aunque se sirven muchas veces de los mismos medios y utilizan las mismas técnicas, se apartan de los objetivos y de las funciones de la primera, que más adelante detallaremos.

En la definición de la propia publicidad se encuentran las claves de la labor de su traducción. Una explicación de sus límites, objetivos y funciones, e incluso un conocimiento de su evolución redundará en una mayor clarificación de la misión del traductor.

2.2.–Evolución

De la publicidad de principios del siglo XX, a la de los años treinta, cincuenta, setenta o de nuestros días hay una gran diferencia, tanto en el tratamiento lingüístico-textual como en el de la imagen o el diseño (v. FIGURAS 1, 2a y 2b). Se puede también aquí decir con toda seguridad que ya nada es como antes: las formas de acercamiento al receptor no son las mismas. Su evolución ha ido paralela al desarrollo industrial y tecnológico (electrónico, informático o gráfico), de los medios de comunicación y de las diferentes artes (cine, fotografía, música, pintura, literatura, etcétera), e incluso también de la sociología evolutiva y de la psicología.

Si a principios de siglo detrás de la publicidad había una elaboración artesanal, y un sentimiento de creación rutinaria, hoy ha adquirido plenamente sus cartas de naturaleza y se exhibe sin pudor como obras de arte en numerosas exposiciones, museos (v. por ejemplo el Musée de l’Affiche de París) y festivales (Cannes, San Sebastián, Buenos Aires, etcétera). Los trabajos de antaño (cf. carteles de Toulouse Lautrec, Cheret, Misti, Weiluc, Bovisset, Lefevre, Steinlen, etcétera) han adquirido excelencia y se valoran como obras maestras o arquetipos. La originalidad de muchas de las fórmulas de los anuncios de nuestros días fomenta el coleccionismo: los renovados diseños de campañas como las de CAMEL, LUCKY, BEEFEATER, FORTUNA, MARTINI, etcétera, se nos presentan como una historia en capítulos, digna de retener. La prensa francesa llegó por ejemplo a hablar de "Absolut obsession" para definir lo que sucedía con tantos jóvenes que deseaban coleccionar los anuncios de la marca "ABSOLUT" y arrancaban su publicidad allí donde se encontrara.



La publicidad se ha convertido hoy en un auténtico fenómeno de masas. La importancia adquirida es tal que su significado trasciende del puro mensaje comercial o informativo y es motivo de atención y debate en muy distintos foros. Su poder es visto con expectación por sociólogos, políticos, economistas y también, con lupa, por muy distintas asociaciones que no dudan en denunciar sus métodos (racismo, sexismo, inducción a la bebida, al tabaco, etcétera) ante los organismos competentes e incluso los tribunales.

Figura 1: "Les gamins de Paris' desmontando un neumático". 1913. Colección MICHELIN.



Madame!... Pour être "souple", ainsi que l'exige la mode actuelle, portez la

"Ceinture-Maillot"

du Docteur CLARANS

TISSÉE SUR MESURE en un tissu élastique (breveté S. G. D. G.) entièrement ajouré.

Cette merveilleuse création a obtenu un accueil enthousiaste de la part des véritables Élégantes, car elle s'applique admirablement sur le corps, en lui laissant toute sa souplesse et toute sa grâce.

Son grand succès est dû à la précision unique avec laquelle elle "moule" les formes. Tout en fournissant un soutien rigoureusement anatomique, elle conserve "l'ossature" de la ligne et facilite les mouvements, particulièrement ceux de la danse et des sports.

Elle remplace parfaitement le Corset.

Souple, légère, aérée, sans balais, elle ne forme aucune épaisseur, n'occasionne aucune gêne et réalise le rêve des dames et des jeunes filles délicates.

Les sommités médicales en recommandent l'usage aux dames atteintes de pleur, rein mobile, affections abdominales et utérines, ou simplement sensibles de l'estomac, de l'intestin ou des reins.

Des modèles spéciaux ont été créés pour la grossesse ou pour les suites d'opérations, ainsi que pour les colonies, pays chauds, etc. Elle est d'une efficacité souveraine pour prévenir et combattre l'obésité de la taille, de l'abdomen et des hanches, et rend à ce point de vue des services inestimables aux personnes qui ne veulent pas grossir.

IL FAUT LIRE la nouvelle édition de la *Plaquette illustrée* sur la "Ceinture-Maillot du Dr Clarans", ainsi que le nouveau Catalogue des Soutiens-gorge, dernières créations, envoyés gratuitement sur demande par

M. C.-A. CLAVERIE, Spécialiste breveté

PARIS — 234, Faubourg-Saint-Martin, 234 — PARIS

(Ancien de la rue La Fayette — Tél. : Nord 03-71 et 81-84.)

Succursales à BRUXELLES, 70, rue du Midi ; à BORDEAUX, 49, rue Porte-Dijeaux, à NANTES, 5, rue Crébillon, et à BÉZIERS, 48, rue Française.

VOIR

actuellement, dans les Salons de A. CLAVERIE, ses toutes dernières créations de Corsets-Ceintures, Gaietés et Maillots en tricot et en tissus élastiques exotiques, Ceintures pour le repos, la danse, les sports, Soutiens-gorge, etc. — Modèles élégants. — Modèles médicaux. — Créations nouvelles pour la mode actuelle.

LA PLUS GRANDE SPÉCIALITÉ DE CORSETS ET DE CEINTURES SUR MESURE

LES PLUS HAUTES RÉCOMPENSES AUX EXPOSITIONS UNIVERSELLES ET INTERNATIONALES

Mètre : Louis Blanc.

Demandez le nouvel album illustré n° 32.

Autos : Station Libre.



Voilà une journée qui commence bien, et tout en se rasant, déjà il pense que chaque jour, à la même heure, il retrouvera le même plaisir. La Lame "Kirby, Beard & Co" est fabriquée d'après les dernières données scientifiques. Son affilage particulièrement soigné lui donne un tranchant remarquable et spécial pour barbes très dures. Le Rasoir et la Lame "Kirby, Beard & Co" préparent un visage soigné pour toute la journée.

15 fr. le paquet de Dix
7 fr. 50 le paquet de Cinq

Vente au détail : Dans toutes les bonnes maisons du monde entier.

Nous vous enverrons une lame échantillon contre 0 fr. 50 sur demande adressée à

KIRBY, BEARD & Co, 5, rue Auber, PARIS
Vente en gros : 75, Bd SEBASTOPOL, PARIS

LAME "KIRBY, BEARD & Co"

Spéciale pour barbes très dures

Figura 2b Página de anuncios en L'Illustration, 25 de abril de 1931

La producción y el espacio ocupado por la publicidad han cambiado también: de ser representada en lugares y medios muy precisos y limitados, con tiradas reducidas, se ha pasado a invadir con ella todos los ámbitos de comunicación de nuestra sociedad. La emisión de publicidad es hoy día tan intensiva que algunos medios como la prensa gráfica llenan más de la mitad de sus páginas con anuncios, la televisión proporciona más de mil minutos de publicidad al día⁽³⁾. La elaboración y emisión de anuncios es rápida y el producto se considera como una mercancía. No podemos dejar de hablar del vasto espacio al que llega la propia publicidad; como se asegura en la ley española: "la publicidad, por su propia índole, es una actividad que atraviesa las fronteras". Con los nuevos sistemas de comunicación global, la publicidad tiene acceso a un vasto escenario en el que prodigar sus acciones y debe tener en cuenta esta posibilidad a la hora de presentar sus mensajes. Cada vez son más los receptores (países y culturas) en los que puede penetrar un anuncio.

La publicidad se ha abierto a todo tipo de técnicas y avances en el mundo de la comunicación. Si la llegada del vídeo revolucionó los principios en los que hasta entonces se basaba el cine, aportando una inmediatez y un sentido de que ya nada era como antes, la informática, la infografía virtual, la producción 3D han conseguido que ahora casi todo sea posible.

Ha surgido igualmente, en este sentido, un avance en el desarrollo de las técnicas de impresión: hoy en día a través del grafismo pueden llegarnos imágenes tridimensionales, sensaciones olfativas táctiles y gustativas, señales acústicas y hasta el movimiento (algunos anuncios incorporan resortes, motores eléctricos que producen desplazamientos); aunque esto no es nada en comparación con lo que parece que nos espera a principios de este nuevo milenio: la superación de veteranas tecnologías como las del papel, en proceso de integración de un sistema inteligente (v. Serrano, 1999)⁽⁴⁾. La entrada de microprocesadores en el soporte gráfico (libro, periódico, revista, etcétera) nos abrirá sin duda a un mundo de posibilidades infinitas e insospechadas.

La evolución es evidente tanto en la forma como en el concepto: han surgido formas textuales nuevas, se ha pasado de una etapa artesanal –como

(3) En televisión como la española se han contabilizado, por ejemplo, más de 1.300 minutos de publicidad diarios, y un promedio del 11,7% del tiempo televisivo en 1999, según datos facilitados por Media-planning.

(4) Sebastián Serrano, Objetos que empiezan a pensar, *El País*, 2 de noviembre de 1999, Simo,3.

apuntábamos—, y en gran medida artística, a otra de arte de consumir y des-
 echar (el *pret-à-porter* llevado al ámbito de la comunicación); donde prima
 la producción y donde el trabajo se realiza de forma industrial (en agencia).
 Los tiempos de los mensajes escuetos y del grafismo figurativo se han rendi-
 do al eslogan y al signo certero e inmediato. Hay que decir en cuanto a ellos
 que la semántica y la semiótica han favorecido también el conocimiento de
 sus posibilidades.

El tratamiento de la publicidad es hoy diferente: las armas utilizadas
 son más incisivas, juegan con procedimientos secretos, excitan los sentidos
 (apuntando generalmente a todos: vista, oído, olfato, gusto o tacto); se dirige
 al subconsciente, colectivo o personal; es más cerebral y resulta también por
 todo ello más polémica. Desde el propio mundo de la publicidad se van cre-
 ado recursos contra las reticencias: como la voz *en off*, las nuevas texturas de
 la voz (suave, tecnológica, grave...), los modernos tratamientos de la foto-
 grafía, las nuevas estrategias discursivas, la imitación de situaciones reales,
 la utilización de personajes famosos, etcétera.

La relación entre los propios anuncios y entre los anunciantes o agen-
 cias es también hoy más agresiva. La guerra entre ellos —algo ya habitual—
 viene motivada por su propio espíritu de competición; aunque ésta no es a
 veces más que una táctica para incrementar las ventas.

Si se analiza más de cerca la publicidad actual y se la compara con
 la de otras épocas, se encontrarán muchos comportamientos que, sin ser
 generalizados, se repiten con cierta regularidad en las formas publicitarias. El
 hecho de preocuparse más por la imagen de la marca que por el objeto inme-
 diato del producto y de concebir la publicidad con una perspectiva de futuro
 hace que la publicidad se convierta en ocasiones en una historia por capítu-
 los. Hay una tendencia a tratar los anuncios con una estructura de novela (la
 influencia de la literatura es manifiesta, como ya se apuntó) o como episodios
 de una aventura (v. últimos anuncios de MARTINI, LUCKY, etcétera), que
 se suceden unos a otros y que hacen que el espectador esté pendiente de su
 desarrollo. Se echa mano de técnicas como el monólogo; hay mayores dosis
 de humor; se apunta a todos los sentidos; y se hace especial alarde de sensi-
 bilidad y emotividad. La ironía invade el discurso, incluso el sarcasmo y la
 irrisión. La postura publicitaria tiene siempre que ver con las de la propia
 filosofía dominante. En su lucha constante por buscar la originalidad, se sirve

de armas como la espectacularidad, la provocación o la transgresión -y todo por muy diversas razones (v., por ejemplo, las atrevidas campañas de Oliverio Toscani para BENETTON, de gran impacto visual y conceptual⁽⁵⁾, que ellos tildaban de ejercicio artístico con intención "sensible" y "humanitaria"). Ciertamente es que el efecto no es comparable al de hace unas décadas o al de las vanguardias de principios de siglo: como sucede hoy en el arte, ya no hay misterio que ocultar, la publicidad ya no provoca de la misma manera que antes, lo que pudiera ser subversión se ha convertido en espectáculo. La publicidad apela a los tabúes y a los frutos prohibidos, juega con el orden establecido, con los políticos y hasta juega con Dios⁽⁶⁾. Hoy la publicidad tiene sobre todo un carácter lúdico, ha abandonado el lado serio, formal y respetuoso de la comunicación de antaño. Otra diferencia que se nos antoja fundamental es que en la actualidad la publicidad ha asumido que lo más importante en su mensaje no es el producto, sino el hombre y la mujer para el que ha sido creado, y en torno a esta idea gira su discurso: es una visión menos arrogante de la función publicitaria y que le hace aproximarse más al público receptor.

Nuevos productos, en fin, y nuevos hábitos en los nuevos tiempos exigen también tratamientos distintos, de ahí que la publicidad sufra constantemente innovaciones en sus formas y contenidos. Los anuncios de ordenadores, preservativos, telefonía móvil, redes de comunicación..., impensables hace tan sólo unas décadas, han supuesto un aliciente en la transformación de los mensajes publicitarios y han ayudado a superar el listón de creatividad e inventiva.

Se debe hablar también de una evolución en la aceptación de la propia publicidad: de la era de la credibilidad (de los tiempos ingenuos y de las ciegas creencias) hemos pasado a la era de los recelos, *l'ère du soupçon*. El tiempo de la sospecha ha hecho mella y ha abierto una brecha en nuestra comunicación. Ya nadie o casi nadie cree en la publicidad; al menos "a pies juntillas" como llegó a suceder en otro tiempo. La desconfianza y la incredulidad

(5) La marca BENETTON se ha promocionado durante estos últimos 18 años junto a imágenes de prisioneros en los corredores de la muerte de las cárceles de Estados Unidos, de un enfermo de sida terminal, de recién nacido con el cordón umbilical sin cortar, monjas y sacerdotes besándose, preservativos de colores, imágenes de las consecuencias humanas de las guerras de Bosnia, Liberia, Kosovo, etcétera.

La colaboración entre el fotógrafo Oliverio Toscani y el empresario Benetton ha llegado, parece, a su fin con el comunicado de su ruptura el 29 de abril de 2000.

(6) La referencia a la divinidad o a la religión se ha convertido en *leitmotiv* de muchas campañas.

lidad han ganado terreno. Son malos tiempos para la publicidad... y no deja esto de resultar paradójico cuando más ganancias produce y más se cotiza su trabajo (estamos en su edad dorada). Vivimos una época en la que se ve continuamente atacada: no hay semana en la que la prensa no critique algún aspecto de su actividad: el uso indigno de personas o animales, el sexismo, la deformación de los valores con el uso de tópicos y estereotipos tradicionales, la publicidad indirecta del alcohol, el desprecio religioso, etcétera (v. FIGURA 3); surgen cada vez más asociaciones de control y se extiende cada vez más la lista de productos no anunciables en diferentes ámbitos (cigarrillos, bebidas, medicamentos, juguetes...). Ciertamente es que con el paso del tiempo el discurso de la publicidad se vuelve manido y que resulta cada vez más difícil mantener el interés y la atención. La propia cultura social, dotándose de leyes restrictivas contra la publicidad, ha contribuido también a crear este ambiente de recelo.

En estos tiempos en los que se produce una especial tensión entre los canales "controlables" e "incontrolables"⁽⁷⁾, en los que la publicidad lucha por hacerse un hueco en nuestra atención, asistimos también al nacimiento de nuevos medios o cauces de comunicación, como el que protagoniza Internet, en el que se evidencia una evolución interesante y no menos contradictoria con lo reflejado líneas arriba sobre el interés de la recepción: de la acción pasiva de la información en las últimas décadas se va hacia el interés activo propiciado por la autoinformación. El receptor se convierte en demandante interesado de información, teniendo la llave de la transmisión de la propia comunicación, de su continuidad o de su interrupción (v. epígrafe 3.2.: *Medios interactivos*) –excepción hecha de alguna modalidad como el *spam*, nombre con el que se conoce el envío de correo electrónico publicitario masivo no solicitado–.

La evolución ha afectado también a la publicidad en este preciso campo: no ha tenido la traducción el mismo sentido a principios o mediados del siglo XX que en los umbrales del nuevo milenio; no actúa la traducción del mismo modo en una época de escaso intercambio internacional que en una economía globalizada. La evolución tecnológica ha supuesto también un cambio a la hora de traducir el mensaje; como se tendrá ocasión de ver más adelante, no es lo mismo traducir para un medio que para otro, no es lo

(7) El uso de canales publicitarios no convencionales es cada vez más importante.

La guerra del toro bravo enfrenta a dos empresas españolas y familiares

Osborne y Lois recurren a un laudo para defender el uso de sus respectivas marcas



Los toros se lidiaban en otros momentos con el toro de Osborne.

Dos compañías de capital 100 por 100 españolas, familiar y de inversión, se enfrentan en los sectores de los toros de lidia como magister corporativos de su negocio. La herencia de El Puerto de Santa María Osborne y Cia y el Grupo Santamaría Saiz Moreno, fabricante de la ropa ligera Lois, se enfrentan defendiendo a sus respectivos toros. El Grupo Osborne fue el primero en identificar su marca en la oferta negra del toro. En 1956 y aquellos carteles se conservaron en un ambiente al punto de que se produjo una auténtica identificación popular para salir a los toros de Osborne cuando la Administración sancionó a los que se aproximaban de las carreteras españolas. No muchos años después, en 1967, otro toro, el de Lois, invadía los mercados y se convirtió en otro símbolo de identidad corporativa. Ambas compañías salían por el camino de un auténtico capital emporario y luchaban por separarlo contra los usurarios de los toros. Osborne y Lois se miraban con respeto, como el 11 de marzo de 1981 llegaron a un compromiso por el que, tras aceptar la existencia de un conflicto de convivencia entre ambas, las dos empresas acordaron ser comprometidas a no operar en el sector de la tira. Osborne y Cia, no registraría su toro en los

sectores textiles y Lois haría lo propio en el ámbito alimenticio. El acuerdo mejoró las relaciones al punto de que cuando en 1999 el Tribunal Supremo anulaba a lazos de la marca de Osborne la publicidad en las carreteras, Lois impuso una campaña de sensibilización turística. "Estoy contento de ser hermano", decía en el anuncio de Lois, en el que aparecía la célebre alfilería negra de la herencia Osborne. Aquella campaña

incluso tuvo poca incidencia porque Osborne nos publicó que era demasiado, ya que consideraban que no era prudente en aquel momento "yo a los hermanos", señala Vicente Saiz Moreno, director general de Lois.

La ruptura

El Supremo acabó por sentenciar que la alfilería del toro de Osborne "ha aparecido sin el consentimiento publicitario y se ha integra-

do en el paisaje como un elemento de identificación con el toro, por lo que se consideraba un acto de propaganda".

El pacto se celebró entre Lois y Osborne se mantuvo durante 20 años, hasta que ahora ha sido denunciado por Lois. El motivo fue que el pasado mes de septiembre el Registro de Marcas aprobó a Osborne su logotipo para actividades textiles. La herencia Osborne mantiene que los dos logotipos presentan parecido, por lo que tienen perfecta libertad para utilizarlos en las actividades que se consideren oportunas. Si bien afirman que en los últimos años se han producido la fabricación de prendas textiles.

Vicente Saiz Moreno "está muy claro que "Osborne falla a la palabra dada en el pacto con Saiz Moreno, está claro que es porque quieren hacer ropa". Lois ha impreso la alfilería de los toros de Osborne en las ocasiones textiles del Registro de Marcas. Al mismo tiempo, y como se establece en el acuerdo entre las marcas de 1981, las empresas han retirado a un archivo la alfilería de los toros de Osborne "ha aparecido sin el consentimiento publicitario y se ha integra-

Críticas a la publicidad indirecta de alcohol

Europa Press, Madrid

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) criticó ayer la "ambigüedad" del Gobierno respecto a la publicidad de alcohol en televisión y el "agravio comparativo para el tabaco", en su proyecto de ley para modificar la directiva. Televisión sin fronteras, así como la intención de los usuarios.

En este sentido, censura "la falta de voluntad de la Administración a la hora de aclarar los límites de la publicidad televisiva de bebidas de alta graduación alcohólica, tal y como se desprende del citado proyecto de ley, aprobado por el Consejo de Ministros el pasado 26 de octubre".

La AUC considera que "el hecho de que se prohíba de forma expresa la publicidad indirecta de tabaco y no se haga lo mismo con la de alcohol de más de 20 grados y con la de medicamentos con receta responde a una ambigüedad calculada, crea una situación de agravio comparativo para la publicidad de tabaco".

Asimismo, puntualiza que "la utilización de marcas y logotipos asociados al tabaco y al alcohol de alta graduación para realizar publicidad corporativa, para patrocinio de programas o para promocionar otro tipo de productos, co-

La publicidad de tabaco seguirá siendo legal en el Reino Unido

ISABEL FERRER, Leicester

En una decisión sumisima, el Tribunal Supremo británico calificó ayer de legal la decisión del Gobierno laborista de prohibir la publicidad sobre tabaco en el Reino Unido a partir de diciembre. Según los jueces, para impedir la propaganda de las empresas tabacaleras en territorio británico, el Ejecutivo debe aguardar el pronunciamiento que, sobre el mismo asunto y a escala comunitaria, hará el próximo año el Tribunal Europeo de Justicia.

Imperial Tobacco, Gallaher, British American Tobacco y Rothmans, los cuatro fabricantes que habían demandado al Ministerio de Sanidad, celebraron ayer su inesperada victoria brindándose a dialogar con el nuevo ministro de Sanidad, Alan Milburn. Este respondió velozmente que piensa aplazar la sentencia.

Las prontas declaraciones de

Un anuncio de Ronaldo provoca la protesta de los obispos italianos

Roma, Pedro Corral

La imagen del astro brasileño Ronaldo en la nueva publicidad de la marca de neumáticos Pirelli ha provocado la protesta airada de los obispos italianos. El jugador del Inter atacante de espaldas vistiendo la camiseta y el balón de su equipo, con el fondo de la bahía de Río de Janeiro (Brasil) y con los brazos en cruz, simulando la célebre figura del Cristo Redentor del Corcovado, que domina la ciudad bahía. El guiño publicitario de la agencia Young & Rubicam, que es fundir en Ronaldo la figura de un "dios" de la nueva religión futbolística, no ha gustado nada a los representantes de la Conferencia Episcopal Italiana (CEI). El propio Ronaldo, que ha cobrado unos docecientos millones de pesetas por el anuncio, ha tenido que explicar que la publicidad no tiene ninguna mala intención y que su gesto con los brazos en cruz es el que hago siempre cuando marco un gol. No hay nada de sacrilegio en esa imagen. Yo soy católico y vivo en Dios", ha subrayado.

El cardenal Ersilio Tonini, sin embargo, no piensa de la misma manera: "A Jesucristo hay que dejarlo en paz y su nombre, por fortuna, es aún muy respetado. El anuncio es indolente y de mal gusto. El purgado, que ha pedido la intervención del organismo de control de la publicidad, cree que el hecho de que Ronaldo se haya declarado públicamente católico sólo empeora las cosas: «Ha dicho que es católico? Pero aún... Existen católicos que matan y que se ensucian las manos con actos miserables».

Organizaciones frutícolas piden a Yoplait que repare los daños al sector a través de un anuncio

Siete organizaciones del sector frutícola nacional

remitieron ayer a Sodiber, empresa fabricante de los yogures Yoplait, requerimientos en los que solicitan una rectificación pública mediante la emisión de un nuevo spot publicitario en el que, además de pedir disculpas al sector afectado, "quede claro que el consumo de derivados lácteos con trozos de fruta no es comparable al consumo de fruta fresca".

Los requerimientos son el paso previo a una demanda judicial que el sector productor volverá a plantear el próximo lunes 3 de mayo, informó Laia Fiqué.

China prohíbe anunciar condones

PeKin, China ha prohibido la

publicidad de preservativos mientras que las autoridades intentaban ayer sensibilizar a la población frente a los riesgos del sida, en el décimo segundo Día Mundial contra esta enfermedad.

El acuerdo a la

publicidad, los sexuales no pi de los preservativos. El responsable d departamento de la Administración Comercio y de

Los usuarios denuncian los anuncios de juegues

Europa Press, Madrid

La Confederación Española de Organizaciones de Amas de casa, Consumidores y Usuarios (CE-UCU) ha denunciado el incum-

plimiento de la normativa de juegues que se emiten en televisión, a un notable incremento de la publicidad televisiva de este, esta entidad estima que

Denuncian el uso de la elefanta Clarisa para publicidad

Nike lleva al

Constitucional la prohibición de usar su marca

XAVIER HORDAJO, Barcelona

Nike ha interpuesto recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional por presunta indefensión en el pleito civil de marcas que mantiene con la compañía catalana Cándido por el uso en España de esta marca en prendas textiles deportivas. La multinacional no acepta el fallo en contra de la sentencia del 22 de septiembre de 1999 de la sala de lo civil del Tribunal Supremo, que resolvió en su contra un recurso de casación.

Esta sentencia prohibía a Nike usar el logotipo Nike en los textiles que vende en España, al tiempo que reconocía los derechos de uso del logo Nike para su redistribu-

La AUC denuncia la presencia de niños en anuncios para adultos

Madrid, S. T.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) denuncia en un reciente informe el aumento de la presencia de niños en anuncios de productos para adultos, a pesar de ser una técnica prohibida por la ley española y comunitaria.

El informe adelanta las líneas del contenido de un estudio que la AUC está realizando sobre todos los anuncios que se emiten diariamente para detectar hasta qué punto se usa esta técnica. Para Ángeles Pérez, una de las responsables de este análisis, «a los niños se les utiliza muchísimo como elemento incitador a la ternura, por ejemplo en anuncios de detergentes, y como factor de seguridad en los de coches». «En casi todos los códigos que se utilizan en publicidad referidos al amor, la ternura, el

AYWALLE ■ La mayoría PSC-PRL le dos au mur Panneaux publicitaires illégaux

Lors de la séance du conseil communal d'Ywalle de ce jeudi, la majorité PSC-PRL s'est retrouvée le dos au mur concernant un problème de panneaux publicitaires implantés illégalement dans la commune. Soutenue régulièrement par l'opposition WSA (PS), la polémique a trouvé une issue compromettante pour la majorité. Il y a quelques temps, le conseiller René Henry (WSA) a demandé aux services d'urbanisme la confirmation d'une interdiction de bâtir pour un panneau publicitaire

deux mesures: de la commune. Quand on demande l'autorisation d'installer un panneau, on le refuse. Par contre lorsqu'on plante sans autorisation, la commune ferme les yeux. Et de faire référence à la batterie d'une vingtaine de panneaux métalliques illégalement au carrefour de la bretelle d'autoroute. Les panneaux faisant la promotion des commerces et attractions touristiques de la région WSA ont été retirés. Pour cette raison, le MET a également mis en demeure l'exploitant de les enlever.

aussi, les panneaux sont installés sans permis et la commune ne perçoit pas de taxes. Je ne suis pas opposé aux développements commerciaux de la commune, déclare René Henry, mais je suis contre les largesses dont bénéficient certains. Comme une publicité sois-disant mobile qui a perdu ses roues, dit le conseiller faisant référence à une annonce pour une grande surface au célèbre point rouge. Acculée, la majorité, par la voix du Bourgmestre Joseph Bonnarriage, a promis de régler cette affaire, un manque à ré-

Figura 3: Ecos de la publicidad en la información diaria.

Las denuncias por publicidad sexista aumentaron un 30%

Máru Medavilla Madrid El 30% de aumento de las denuncias por anuncios sexistas al Observatorio de la Publicidad (53 en 1997 frente a 69 en 1996) no evita que ese mecanismo del Instituto de la Mujer siga siendo poco conocido, lo mismo que el teléfono gratuito (900-19.10.10) que se sirve de cauce. Así lo reconoció ayer la directora general Concepción Dancusa, que animó a las españolas a hacer uso de ese "instrumento para alcanzar la igualdad real, que aún no está consagrado". Paralelamente, anunció para abril la campaña de sensibilización contra los malos usos, que se basará en imágenes impactantes, pero tendrá un enfoque positivo para ofrecer salidas a las víctimas. Dancusa aclaró que la campaña contra la violencia doméstica se difundirá en todas las comunidades autónomas, sobre todo por radio y televisión, a base de "imágenes que lleguen a la población y que no sean 'light'. Pero tendrá, retorcido, "un ingrediente positivo", de modo que "den a la mujer una salida para que sepa lo que puede hacer". La directora general insistió en

Ahora, la conciencia social surge de varias imágenes encadenadas ha hecho variar el enfoque. Se trata de acabar con la "impunidad del agresor" derivada de unas "leyes que no se están aplicando con rigor", pero, advirtió Dancusa, la solución no es sólo la reforma del Código Penal, que no debería realizarse por impulso, sino como fruto de la reflexión.

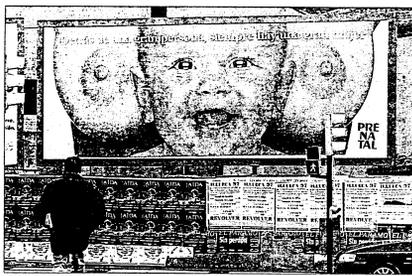
De ahí que el Consejo del Poder Judicial y una comisión interministerial en colaboración con las comunidades autónomas estén estudiando "propuestas para mejorar la legislación", incluyan o no la reforma penal.

Además, también hay que revisar los procedimientos judiciales, para proteger a las víctimas, asegurar pruebas suficientes y, en fin, garantizar la correcta aplicación de las sentencias.

La idea, recalcó la titular del Instituto de la Mujer, es que a final de marzo esté aprobado el Plan contra los malos usos, que se desea que sea para tres años y sujeto a evaluación para medir su efectividad.

Cursos específicos.

Entre tanto, ya están en mar-



Este anuncio de Piretal fue uno de los que más protestas despertó entre los consumidores.

El mundo se enteró de que era discriminativa".

Piretal recibió 155 denuncias, el 35% de las 45 ibidas en el teléfono gratuito. Las 72 restantes llegaron por carta o fax, y fue seguida en la lista de marcas más criticadas por Coca Cola Light, Yamobil y Reig, con 44, 36 y 16 respectivamente.

Precedencia.

En cuanto a la precedencia de

(41%), automóviles (15%) y bebidas (7%) fueron, en fin, los tipos de producto que atrajeron más críticas.

De las protestas recogidas en 1997 se deduce un perfil de la persona denunciante que es, a la vez, revelador de las propias deficiencias del Observatorio.

El retelero no identifica mayoritariamente a una mujer, sobre 26 de 36-35 años, con estudios superiores, con trabajo, residente en área urbana y que ha conocido la

Precedencia. En cuanto a la precedencia de

El hospital de Alcorcón cedió un quirófano para rodar un anuncio

F. J. B. Madrid La Fundación Hospital Alcorcón (144.000 habitantes) cedió durante un día un quirófano y una sala de espera del área de obstetricia el pasado 16 de diciembre para que una productora rodara el anuncio publicitario del sorteo extraordinario de la lotería del niño, según informó ayer una portavoz del centro hospitalario. El Sindicato de Auxiliares de Enfermería (SAE) denunció que los trabajadores no habían sido avisados del rodaje y que se utilizó el quirófano que el centro tiene para situaciones de mayor gravedad, por lo que complicaciones quirúrgicas. El equipo de rodaje estuvo formado por 10 personas, entre técnicos, actores y personal auxiliar, según el citado portavoz. De los cinco quirófanos del área de obstetricia, se les cedió "el que menos se utiliza" y el que está más cercano a la presión. De este modo, se quiso garantizar "la nor-

Nike lleva al Constitucional la prohibición de usar su marca

XAVIER HORCAJO, Barcelona La multinacional estadounidense Nike ha interpuesto recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional por presunta indefensión en el pleito civil de marcas que mantiene con la compañía catalana Cidesport por el uso en España de esta marca en prendas textiles deportivas. La multinacional no acepta el fallo en contra de la sentencia del 27 de noviembre de 1990, de la-

Los españoles denunciaron el año pasado la falsedad de 50 anuncios

Europa Press. Madrid El Jurado de Autocontrol de la Publicidad, organismo creado por asociación de igual nombre y se aglutina a diferentes sectores esta actividad, recibió el año pasado un total de 58 reclamaciones referidas a 57 anuncios. Según datos facilitados ayer esta entidad, la mayoría de las denuncias (32) tuvieron como sus spots emitidos en televisión, entre otras 18 estuvieron producidas por anuncios insertados

automóviles y transporte, comercio y restaurantes, publicaciones, productos financieros, productos de higiene y limpieza. De las reclamaciones presentadas, 24 se han resuelto sin que fuera preciso un fallo del Jurado, gracias a la intervención de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad, encargada de lograr una mediación entre las partes.

En defensa de la veracidad.

El Jurado ha emitido 33 resoluciones de las que 22 fueron fallando a favor del reclamante, 7 desfavorables y 4 casos en los que no se pronunció.

El Jurado de la Publicidad en sus resoluciones, pero destacan los relativos a la infracción del principio de veracidad, abuso de la buena fe del consumidor, infracción del principio de legalidad y publicidad discriminatoria. Asimismo, entre otros factores que han sido considerados motivo de sanción para el Jurado se cuentan la disponibilidad de productos, la publicidad destral y la explotación del miedo.

La mayor parte de las reclamaciones fueron interpuestas por consumidores o asociaciones de consumidores (40). Cinco fueron



MESSAGGI SHOCK L'ULTIMA CAMPAGNA DI UNGARO

Una pubblicità bestiale

Abbracci, baci, languide carezze. Protagonisti: una donna e un cane. Gli Usa inorridiscono, la maison francese si difende, gli esperti si dividono. Tra scandalo e approvazione.

di VALERIA GANDUS

La bella e bionda come da copione americana come si conviene ed elegantemente non con. La bestia è bianca, tenera e innocente e a dispetto della marchesa voluttuosa che si cialtrava con le torcure, successivo perfino per un mastino da guardia in villa bramante.

Entrambi i protagonisti sono partico-

lamente il premio di una linea sado-masochista. Fotografiati a New York dal napulitano-stabulatore Mario Sorrenti, il popolare tedesco bianco e la bionda profeta, la Christy Howell sono i protagonisti della ultima campagna di Ungaro, stilista francese di grande classe e charme: l'uomo che per anni ha avuto in Anouk Aimée la fante e secolare protagonista di Un uomo e una donna la sua mu-

Una empresa corta imágenes de uno de sus anuncios por estimarlas satánicas

OCTAVI MARTI, Paris Una embarazada se despierta agitada en mitad de la noche. El hombre que duerme junto a ella se viste en un santiamén y se lanza, a bordo de su vehículo Toyota Yaris Verso, en dirección... a la maternidad. Desde allí llama a la mujer, que ha estado midiendo los segundos. El poco tiempo transcurrido la tranquiliza. Este anuncio lo han podido ver durante unos días millones de telespectadores, sobre todo en Francia, hasta que el diario Le Parisien ha alertado a la dirección de Toyota sobre la naturaleza de las imágenes subliminales que contiene el spot, calificadas de "satánicas" por parte del diario.

La marca japonesa ha tomado en serio la advertencia y, de acuerdo con la agencia Saatchi&Saatchi, autora de la publicidad, ha procedido al análisis de las imá-

genes. Ya ha aparecido, en el sueño de la embarazada, cruces ensangrentadas, evocaciones al "poder de la luna" o a "la belleza de las tinieblas", mensajes que, según parece, son del agrado de ciertas sectas milenaristas.

En cualquier caso, sea o no satánica la pesadilla de la chica que espera dar a luz, Saatchi&Saatchi ha procedido a cortar esas pocas e invisibles imágenes —había que ver el anuncio varias veces para descubrirlas— al tiempo que precisaba que "las frases estaban realmente en la película pero formando parte del decorado". La agencia, sin duda interesada en limpiar cualquier sospecha de complicidad con las sectas, ha invitado a especialistas en la lucha contra dichas organizaciones a reunirse en París en breve para estudiar el impacto de este tipo de mensajes.

Figura 3: Ecos de la publicidad en la información diaria.

to den truncado al sitio último socio. No, aun e el set di un film porno, e

negra stam ultra, sero e un caso de muer prima, la compaña di Ungaro ha fatto

mismo, pongamos por caso, realizar un anuncio y traducirlo para la prensa que para la televisión, la radio o Internet. La complejidad de la publicidad de nuestros días y el hecho característico de su difusión internacional e intercultural repercuten igualmente en la labor de su traducción. Desde el punto de vista del trabajo del traductor exige un mayor dominio de la realidad comunicativa. Estamos lejos del anuncio monodiscursivo y directo (diríamos también ingenuo) del Fr.: "*Demandez partout Le Frou-Frou*" (FROU-FROU) o del Esp.: "*Beba Coca-Cola*" (COCA-COLA) –que, por cierto, en japonés se convierte en "*Bebamos Coca-Cola*" o en italiano "*Bebed Coca-Cola*"–. El mensaje publicitario es hoy esencialmente plural, policrono. Conlleva muchas intenciones al mismo tiempo: resaltar la marca, responder a la competencia, apuntar a un segmento de población, responder a una o varias expectativas culturales, etc. La traducción implica necesariamente respetar todos esos condicionantes (o al menos todos los posibles) del texto original y ello no se puede llevar a cabo sin riesgos.

La evolución de la publicidad, como la de su traducción, va ligada también a la de sus objetivos y funciones. El tema suscita tanto interés que hoy día hay puesta en marcha toda una investigación sobre los mismos y sobre las diferentes formas de su desarrollo (publicidad subliminal, de mantenimiento, de contraataque, etcétera.)

Según señalábamos anteriormente, no es posible concebir el texto publicitario sin la definición de un objetivo y función, eso es precisamente lo que le diferencia de otro tipo de textos similares, y a ellos –en plural– vamos a dedicar nuestra atención.

2.3.–Objetivos

Si el principal propósito de toda acción publicitaria es influir en las decisiones del receptor, los objetivos apuntan a generar una respuesta en todos los ámbitos de actuación. Luis Bassat, en su *Libro Rojo de la Publicidad* (1993), habla, por ejemplo, de cuatro efectos obligados que debe producir la publicidad, conocidos por las siglas AIDA: **A**tención, **I**nterés, **D**eseo y **A**cción. Llamar la *atención* de los consumidores sobre un producto o marca, despertar *interés* sobre su acción o efecto; generar *deseo* de compra o posesión; conducir a la *acción* que lleve a su disfrute o restablezca el objeto.

Para tener éxito en la empresa es preciso hacer llegar el mensaje al destinatario y en el momento adecuado; conseguir no sólo que responda a la llamada, sino que lo haga convenientemente.

Entre los objetivos, en fin, estarían promover la venta, dar a conocer un producto o marca, someterlos a prueba, informar sobre sus características, incrementar su notoriedad, crear, mantener o mejorar su imagen o la de la empresa, atraer al público a los establecimientos, localizar clientes potenciales, contrarrestar las acciones de la competencia, favorecer la distribución, modificar hábitos o costumbres, mantener la fidelidad de los compradores, crear un buen ambiente de trabajo, conseguir expectación (por ejemplo, antes de su aparición), etcétera.

En esta relación especial con el destinatario, resulta esencial conocer muchos detalles sobre sus costumbres y comportamiento. Puede ser una persona o grupo de personas y mucho más generalmente una colectividad, y utilizar sus mismos códigos. Podrá variar el grado de penetración: local, nacional o global; e incluso dentro del mismo segmento social, la edad, la raza, etcétera.

La publicidad tiene una finalidad parecida a la del arte, con quien decíamos guarda estrecha relación; es su hermano interesado, como la política lo es de la filosofía o del arte de educar. Su eficacia es -como señala Claude Taton (1990)- proporcional a "*l'attrait de leur expression et à la séduction de leur contenu*".

Entre las características señaladas para este tipo de discurso hablábamos de la utilización de técnicas de persuasión. Los objetivos, como sus efectos, serán lingüísticos, estéticos, morales, etcétera.

Para cumplir mejor sus fines, el anunciante o la agencia cuentan con una serie de ayudas: realización de tests para confirmar el efecto de la publicidad antes y después de su emisión (pre-test, pos-test y test de eficacia de la publicidad); el seguimiento de resultados comerciales; los informes periciales, sociológicos, psicológicos, etcétera.

En la traducción o adaptación publicitarias los objetivos pueden ser los mismos o variar en la medida que se alteren otros intereses y circunstancias. El responsable de la traducción deberá estar atento a los posibles cambios operados y aplicar siempre el criterio más conveniente. Es lo que suce-



MÍRAME
A LOS OJOS
Y DIME
QUE ME
QUIERES.

EL ÚNICO Y GENUINO
Wonderbra



NOTICE
ANYTHING
DIFFERENT
ABOUT ME?

THE ONE AND ONLY
Wonderbra

Get it in one. The wondrous Wonderbra is now available in sleekest satin, with matching briefs. Bask in the self-indulgence. Relish the attention. Live la difference. Available in sizes 32-38 ABC.

Figura 4: WONDERBRA. Agencia: Canadelle 1994.

de en muchas campañas: recuérdese, por ejemplo, lo ya comentado sobre el cambio de objetivo en las campañas de MCDONALDS para Francia o España, o lo que se produjo ante el lanzamiento del "Wonderbra" para el público español o el anglosajón, donde al parecer no resultaba aconsejable mantener el mismo tono y estilo (v. FIGURA 4).

2.4.–Funciones

Claude Tatilon (1990) señala cuatro funciones esenciales en el texto publicitario, dos que se manifiestan en el contenido: *identificadora*, que emana de la designación del objeto y desarrolla la libertad de elección; y *laudativa*, en cuanto pone de relieve la cualidad propia del objeto; y otras dos que se manifiestan en la expresión: *lúdica*, producida por los juegos del lenguaje, a menudo provenientes de su forma oral; y *mnemotécnica*, asumida por la legibilidad e impregnación del anuncio. Con mayor o menor éxito han ido destacándose otras funciones esenciales⁽⁸⁾ como: la *informativa*, por cuanto el anuncio forma e informa al consumidor y promueve la investigación e innovación; *económica*, ya que potencia el consumo y ayuda a nivelar la relación calidad/precio; *financiadora*, al ayudar a compensar el presupuesto de los medios de comunicación (en algunos incluso aportando hasta el 100% de los ingresos y ayudando a aumentar los beneficios del medio); *estereotipadora*, por contribuir a fijar imágenes de la realidad o del mundo de la imaginación y fomentar tópicos y cambios de conducta). No resultan tan claras otras, también mencionadas⁽⁹⁾, como: la *desproblematizadora*, aduciendo que el mundo que presenta es un mundo "divertido, lúdico, fascinante", que pretende "desdramatizar la vida cotidiana"; pues parece que se olvidan la forma y el efecto de muchos anuncios, como los de muchas organizaciones no gubernamentales (cf. ANESVAD), de las campañas de prevención (de accidentes, enfermedades, malos tratos...), de otras impactantes como las de BENETTON, etcétera, cada vez más frecuentes en los espacios publicitarios; o la *conservadora*, pues no estamos seguros de que la publicidad enseñe, como se asegura, lo "ya visto", hable de lo "ya hablado"; contradice su efecto innovador, y su capacidad de crear nuevos mundos, favorecer nuevas ideas.

(8) V. Miguel A. Furones, *El mundo de la publicidad*. 1980. Colección Salvat TC Temas Clave.

(9) *Ibidem.*.

Sin duda podrían añadirse otras: la *enriquecedora*, al pretender mejorar nuestra calidad de vida, embellecer nuestra imagen, etcétera; o la *renovadora*, al mostrarnos mundos o ideas alternativas en las que creer.

Tales funciones se presentan siempre como benéficas, pues el mensaje publicitario llama a la acción positiva y parte, por lo general, de la bondad del producto; aunque no podemos asegurar que sea siempre así: ténganse en cuenta el continuo deseo de innovación en las técnicas publicitarias, el éxito de la transgresión, o, sencillamente, el sentido que puede tener para algunos receptores una llamada a la responsabilidad.

El reconocimiento de estas funciones no puede, sin embargo, dejar de ocultarnos que detrás de la acción publicitaria se dan una serie de acciones un tanto polémicas e inconfesables como: la *dominadora*, al buscar subyugarnos a unos intereses concretos, o la *alienadora* al luchar contra la individualidad y pretender transformar las conciencias y someter las voluntades.

2.5.–La mecánica publicitaria

La publicidad es un calculado trabajo en todos los "frentes" –palabra, sin duda, del contexto bélico, que como "estrategia" y otras muchas definen la realidad diaria de la profesión–. No se impone resultados inmediatos sino que cree en el trabajo lento y seguro que alcanza con el tiempo su objetivo: "la publicidad es un maratón, no una carrera", dice Luis Bassat (1999), uno de los más importantes publicistas de nuestro tiempo. Hoy día se sabe mucho sobre la forma que ha de tener el mensaje verbal y el no verbal, y lo que ha de hacer un anuncio para ser eficaz: producir una actividad en las neuronas que forme el recuerdo de nuestro mensaje y que se active en el momento oportuno (quizás en el momento de la compra). Daniel Goleman en su libro *Inteligencia emocional* (1996), arguye que el 90% o más de un mensaje emocional es de carácter no verbal, y que tales mensajes son percibidos casi siempre de forma inconsciente, sin prestar atención específica a la naturaleza del mensaje. Lo que se precisa es que la neurona postsináptica⁽¹⁰⁾ esté en estado de *facilitación*.

(10) Perteneciente o relativa a la sinapsis. *Sinapsis*, *DRAE*: Relación funcional de contacto entre las terminaciones de las células nerviosas.

En la segunda mitad del siglo XX la publicidad se sirvió del desarrollo de la investigación de la psicología cognitiva y de la memoria y también de los avances en la investigación del cerebro humano, el órgano al que van realmente dirigidos los anuncios. El destinatario no es una persona, es el cerebro. No es, pues, cierto que lo más importante en un anuncio sea el efecto que cause a los ojos o a los oídos, sino cómo será procesado en el cerebro. Los trabajos de la fenomenología de la percepción (Merleau-Ponty) se muestran sin duda especialmente útiles para comprender esta realidad.

Uno de los hallazgos más importantes en este campo fue el descubrimiento de la posibilidad real de la programación del recuerdo del mensaje: técnicamente es posible que el consumidor recuerde mucho más tarde una instrucción recibida hace horas, aunque no quiera. Como se sabe, existen tres tipos de memoria: la temporal, a corto plazo y a largo plazo; pues bien, el procedimiento consiste en cargar en la esfera de la memoria a corto plazo los datos que obtienen nuestros sentidos. Los profesionales juegan con estas posibilidades y efectos y obtienen excelentes resultados. Dependerá de cómo construyan el procesamiento del anuncio para provocar su recuerdo en una situación determinada u otra (o para que no se produzca nunca).

El recuerdo es un trabajo de abstracción producido por la mente humana, que resume, simplifica, reordena, reduce o amplifica datos, y también crea sus propias sensaciones ante el anuncio. Para producir el recuerdo, es importante dejar el mensaje bien trabado en la estructura del anuncio. Se denominan *dianas*, los registros conservados de información en la memoria y eslabones, a las partes del recuerdo.

Otra de las constataciones de interés es que la memoria humana no puede almacenar recuerdos iguales a los que ya ha recordado, lo que explica el fracaso de tantos anuncios que son similares a otros. La originalidad es una norma importante para tener en cuenta. Por otra parte, la memoria humana es limitada en cuanto a su capacidad de almacenamiento: se admite que puede procesar una información de 16 *bits* por segundo (¡informática y cerebro hablan el mismo lenguaje!); por lo que no es conveniente saturar de datos al consumidor. Se estima que la duración de la memoria temporal es de unos diez segundos para los sonidos y dos para las imágenes, lo que justifica el valor de la banda sonora sobre otros componentes del anuncio.

Marçal Moliné, en su libro, *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad para saber administrar su fuerza* (1999), que constituye una excelente herramienta para el profesional y el investigador de la traducción, asegura que para que el procesamiento del anuncio se haga con mayores posibilidades de éxito debe responder al siguiente esquema: incertidumbre > inferencias > descubrimiento. Se trata, sin duda, de la estructura o fórmula del acertijo y del algoritmo, que ilustra a la perfección la receta ideal publicitaria. Puede decirse que solamente hay información si ésta aporta incertidumbre, pues lo que ya se sabe no interesa o no se puede volver a saber. Las inferencias, o actividad de pensamiento, traen consigo la búsqueda e indagación en la memoria de datos que puedan guardar relación con el mensaje en vías de procesamiento. El descubrimiento es el aprendizaje auténtico, y, por otra parte, el único que tiene posibilidades reales de ser procesado. Los anuncios, vemos, se rigen por esquemas muy parecidos a los de las adivinanzas.

Una cuestión como la elección del color, el logotipo, la ilustración del envase, el grafismo utilizado, etcétera, son determinantes en la fijación del recuerdo en la memoria. Las emociones intervienen también decisivamente, de ahí que se luche contra el olvido utilizando las fuerzas de los instintos: el sexual, amoroso, de autoconservación, de oposición, valor, material, juego, gregario, así como las pasiones o los tabúes. En todo proceso de aprendizaje cobra especial significación la excitación y la expectativa que acompaña al descubrimiento de lo nuevo. Todo vale para componer una poderosa estrategia publicitaria y estimular la respuesta favorable del destinatario. No hay otra limitación que la que tenga la imaginación o la astucia del creativo. Los principios que guían dicho trabajo son innovar y revolucionar, las armas fundamentales con las que cuenta, la persuasión y la complicidad.

Pero de nada serviría toda esa estrategia si no fuera dirigida a la persona oportuna, en el momento oportuno y el número oportuno de veces. La persuasión es un trabajo individualizado (esto no está reñido con la idea de campaña), que se dirige a un tipo de individuo o segmento social concreto (*target group*), y no ha de olvidarse que lo importante en su acción es el éxito, no la persistencia. La repetición indiscriminada interfiere la recordación eficiente y puede llegar a provocar en la mente de los destinatarios el efecto contrario.

Cada campaña obedece a unos intereses específicos y su estrategia puede variar, y de hecho varía, en unas circunstancias u otras; lo saben a la hora de exportar -o traducir- un anuncio de un grupo o cultura a otro (*cf.* el comportamiento mediático y publicitario de COCA-COLA en el verano del 99 en los países europeos donde se había visto afectada su imagen).

La propuesta de trabajo (*copy strategy*), sobre la que se evalúa y discute la sugerencia publicitaria en la agencia, es el documento que contiene todas las claves de la campaña, la instrucción táctica, que puede ser revisada a lo largo de un espacio de tiempo, y que debe tener las siguientes cualidades: concreta, original e influyente. En todo anuncio hay una proposición o promesa que se hace al consumidor, que es algo que no brinda la competencia o que no se le haya ocurrido mencionar y que debe tener tal fuerza que sea capaz de influir sobre millones de personas.

La necesidad de la creatividad es fundamental y su manera de actuar es la misma en cualquiera de los medios: prensa, radio, televisión o interactivo; aunque se codifique, eso sí, de modo diferente. Normalmente, el equipo creativo encargado de un anuncio o de una campaña está formado por el director de arte y el redactor. Sobre su manera de proceder a la hora de escribir los anuncios, tenemos que es práctica regular que el redactor (al que también se denomina en la jerga publicitaria *copy*) ajuste el texto una vez que el director de arte haya terminado el boceto del anuncio. La puntuación, longitud de párrafos u organización de columnas, siguen la pauta del diseño, evitando así desproporciones entre una y otra parte del mensaje. El texto debe tratarse como un objeto visual, que invite a la vista. El lenguaje visual es más importante que las palabras porque antes de leer vemos.

Es norma aceptada entre los creativos que el anuncio contenga palabras cortas y párrafos breves; que el texto sea un listado de cosas interesantes, que persuada, pero que no lo parezca. Para asimilar los contenidos es preceptivo que el ritmo de entrada sea lento, los elementos de información fáciles de retener, evitando siempre el exceso de datos.

El objeto de la publicidad no es perceptible a simple vista. El anunciante nunca dice lo que en realidad quiere decir sino otra cosa, algo que todos comprenderán cuando haya hecho su efecto en la mente.

El creativo sondea los pensamientos del espectador y dirige el mensaje publicitario; es preciso resaltar la labor de éste dentro de la agencia. Ponerse en el sitio del interlocutor es el mejor criterio para crear: ponerse en su coche, en su piel, en sus zapatos..., siendo a la vez fiel a sus motivaciones más íntimas. Es la materialización de la "empatía", una acción de la psicología social. Resulta así que los yogures no son para alimentarse, sino para parecer más guapos; los desodorantes, más que preservarnos del olor corporal, nos permiten ser amados; los ordenadores no son para trabajar más, sino para mostrar nuestro poder, etcétera.

El planificador de medios recomienda el uso más adecuado y creativo de los medios publicitarios, sean de comunicación de masas o no (la publicidad es el anuncio y el emplazamiento del anuncio). Una de las ideas que puede surgir de la dirección de medios podrá ser precisamente la de no hacer publicidad, o no exportarla, dirigiendo los esfuerzos hacia otras formas de comunicación (relaciones públicas, promociones, etcétera).

Así se producen los mensajes publicitarios, desarrollando una estrategia conjunta que lleve a dar en el blanco con la mayor precisión. Hay condicionantes que todos deben respetar y a los que parecen sometidos: las características del receptor, el espacio y el tiempo (la fecha de entrega es esencial).

La acción publicitaria no debe ser considerada como un elemento solitario e inconexo, forma parte de un plan estratégico general que debe su acción a la conjunción y al resultado de múltiples operaciones. Volviendo a la idea del principio de este capítulo, lo que es fundamental es hacer que el receptor reflexione sobre el mensaje, pero sin necesidad de que lo memorice por completo, que sería por lo demás imposible. Debe solamente retener las instrucciones recibidas que se activarán en el momento más oportuno.

La mecánica publicitaria debe así sus planteamientos además de a ciencias como la psicología, la sociología, la neurobiología o la informática, como hemos visto, a otras como la pedagogía: se parte del convencimiento de que el consumidor es educable y el trabajo sobre él programable: se le deben enseñar ciertos hábitos para que reaccione positivamente al estímulo. El maestro -el anunciante- es una persona clave en el aprendizaje, pero la labor más importante, la respuesta final, deberá darla el alumno, o cliente. No es cierto pues que las técnicas publicitarias sean novedosas o se encuentren

en periodo de formulación, existen desde hace miles de años, lo que resulta novedoso es su aplicación. Desde hace unos años, por ejemplo, algunos anunciantes utilizan armas como el escándalo o la provocación al espectador, basándose en los principios de artistas de principios del siglo XX, como Marcel Duchamp, Buñuel, etcétera. Recuérdese la opinión del primero: "Si l'art n'impacte pas il ne sert pas".

Para resumir todo lo hasta ahora expuesto, y sintetizando al máximo los principios en los que se fundamenta su éxito, tendremos que los compromisos de la publicidad son:

- convencer
- captar la atención
- destacar sobre la competencia
- prometer un beneficio interesante
- trasladar una idea clara y simple
- ser memorable
- ser relevante
- tener integrada la marca en la idea central
- no ser una acción aislada, sino formar parte de una campaña
- ser adecuada a las características de los medios

Y al contrario, las razones de su fracaso han de encontrarse en las siguientes circunstancias:

- hacer demasiado explícita su motivación
- producir un mensaje incomprensible
- oscurecer el sentido por el exceso de creatividad
- crear expectativas falsas en el consumidor
- provocar una reacción contraria al utilizar el equívoco
- errar en la elección del público-objetivo receptor adecuado
- emplear argumentaciones fácilmente rebatibles por los hechos

Capítulo tres:

**EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y DE
TRADUCCIÓN PUBLICITARIAS****3.1.–La comunicación publicitaria**

No es exagerado decir que la comunicación publicitaria forma ya parte determinante de nuestra comunicación social, de nuestra cultura y hasta de nuestro paisaje: ha invadido nuestro espacio urbano y también íntimo, está en nuestras prendas de vestir o en las paredes de nuestra casa. Nuestra comunicación e incluso nuestro modo de hablar está lleno de términos y expresiones sacados del ámbito publicitario, que se han incrustado en las diferentes lenguas, como la palabra "michelín", proveniente de la marca MICHELIN, que ha logrado entrar incluso en el *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua* (1992) para definir el "pliegue de gordura que se forma en alguna parte del cuerpo" (v., por ejemplo, Esp.: "¡vaya *michelines!*"); aunque en otras lenguas, también, el muñeco que es utilizado de mascota a esta marca sirve para ilustrar unas connotaciones de corpulencia: v., por ejemplo, Ing.: "He is a *Michelin man*"... Las expresiones nacidas del lenguaje publicitario se multiplican por doquier y encuentran acomodo en todas las lenguas: Fr.: "*Ça va fort!*" (cf. ST YORRE), Fr.: "*C'est du bon, du bon DUBONNET*" (cf. DUBONNET en la FIGURA 2a), Ing.: "She has the *Clairol look*" (cf. CLAIROL), Ing.: "*She spreads like Jiffy*" (cf. JIFFY); Esp.: "¡qué *cuero danone!*" (cf. DANONE); Esp.: "¡*Qué gustirrinín!*" (cf. FILOMATIC); Al.: "*Es läuft und läuft*" (cf. VOLKSWAGEN-Kafer); Neerl.: "*Even Apeldoorn beller!*" (cf. APELDOORN)..., invadiendo todos los contextos y niveles de lengua.

A la hora, sin embargo, de describirla tropezamos con los mismos inconvenientes que con su definición. El sistema de la comunicación publicitaria se encuentra en continua redefinición y transformación y ello es fruto

de los continuos avances tecnológicos y del conocimiento más seguro de la realidad lingüística y sociológica, entre otras causas.

Las características que hasta ahora venían definiendo esta comunicación eran: su carácter de texto *informativo* y *directivo*, por cuanto instruye al receptor y dirige su reflexión; de dirección *unilateral*, al no contemplar la posibilidad de intervención por parte del destinatario; *efímero*, pues el anuncio tiene una corta vida; *subjetivo*, al adoptar un punto de vista particular; *optimista*, por recrear un mundo desproblematizado y feliz; y basado en el arte de la *oratoria* y la *retórica*. Pero algunas ideas hoy ya se resienten.

En efecto, el carácter de los textos publicitarios puede ser plural, y su mensaje puede aparecer bajo todas o casi todas las formas de tipos textuales: descriptivo, expositivo, argumentativo o narrativo e incluso literario. La publicidad gusta de camuflarse en cualquier forma o tipo de discurso y no hace siempre explícita su intención. Bien es verdad que prevalece en todas las formas el carácter directivo aunque no sea manifiesto (Levinson, 1983; López García, 1989).

La mencionada propiedad de comunicación unilateral ha ido perdiendo peso a medida que se imponían los sistemas interactivos y se desarrollaba la capacidad de respuesta del receptor. El zapeo es una reacción contra cualquier intento de comunicación monodirigida y no admitida.

Su condición de comunicación efímera ha de ser considerada no sin reservas, ya que niega el valor permanente a unas obras y mensajes que aunque temporales, se mantienen a veces imborrables en el recuerdo (todos seguimos recordando viejos mensajes publicitarios) o pueden llegar a adquirir un valor testimonial o la condición de obra de arte, tal y como venimos defendiendo en nuestra exposición; además, la propia condición efímera irá contra la idea de los propios anunciantes, que anhelan ver el mensaje grabado de modo duradero en nuestra mente.

La subjetividad debe ser entendida como relativa a la definición interesada y parcial que hace del objeto y no en cuanto al modo en que su presentación se lleva a cabo. Hace más alusión al modo de pensar la idea que al de presentarla, pues la publicidad es ante todo una técnica racional en la que se ponen todos los sentidos y que está adquiriendo cada vez más seguridades, con sus técnicas de experimentación previa, sondeos y el conocimiento de la

realidad circundante. Aunque, por otra parte, y en un sentido general, toda comunicación no podría dejar de ser subjetiva, si se admite la peculiaridad y singularidad del mensaje de cualquier emisor.

Se ha querido ver siempre un espíritu eminentemente optimista en la publicidad (los anuncios sirven para soñar, reír, hacer la vida más bella...), y en gran medida ello es cierto, pero no habría que olvidar las duras campañas oficiales que aparecen ante nuestros ojos a diario: como las de seguridad vial, prevención de accidentes, prevención del sida, contra las drogas, etcétera; tan polémicas a menudo por el uso de contenidos e imágenes escabrosos y por herir la sensibilidad del espectador, presentando una realidad descarnada o hiperrealidad. Las campañas agresivas de algunos productos (refrescos, tejanos...) empiezan también a ganar terreno en una sociedad confortable, de holgura económica y bienestar. Puede verse en ello el efecto del espejo distorsionador como compensador cultural que proyecta imágenes contradictorias u opuestas a la realidad vivida, para equilibrar, precisamente, el valor de la experiencia real; es lo que se define como búsqueda de la relevancia por contraste.

En la idea de deshacer tópicos, -y retomando algo sobre lo que ya se ha insistido- la comunicación publicitaria no puede ser considerada sólo como una actividad comercial, es una actividad de carácter pluridimensional, que puede tener un talante eminentemente creativo. Algunos anunciantes piensan más, por ejemplo, en el premio de algún festival, o en lograr una obra de arte que en la eficacia publicitaria.

En otro orden de cosas, lo que también distingue a este tipo de comunicación es su actitud: *intencional*, tendiendo siempre a un fin concreto; y *persuasiva*, sirviéndose de ciertas armas para convencer, mas no de modo intransigente, pues el efecto se volvería contra ella, con la fuerza tranquila que emana de sus representaciones. Este carácter persuasivo es el que mayormente define el estilo publicitario y el que le distingue a la postre de otro tipo de textos, como el periodístico (aunque cómo asegurar que no hay persuasión tampoco en su discurso). Hoy en día la prensa ha alcanzado tal poder que se entiende éticamente incompatible el ejercicio de ambas ocupaciones⁽¹¹⁾.

(11) Los medios se ven obligados a informar de cuándo emiten un tipo de mensaje u otro (la aparición en un recuadro de la pantalla o de la página de la palabra "publicidad" advierte al espectador o al lector).

Como en otros tipos de comunicación, en la publicidad aparece una realidad *verbal* y otra *no verbal* (hecha de gestos, símbolos, sobreentendidos...). Un peso importante de la comunicación recae en los valores de una realidad *simbólica*, presentándose asociados tales símbolos a los productos o a los efectos producidos por los mismos. Tal realidad simbólica es vista como un estado cultural, que es lo que determina, precisamente, el *ethos cultural* (Foley, 1997 y Hernández Sacristán, 1999) de las comunidades.

3.2.-Elementos de la comunicación publicitaria

Como en cualquier otro sistema de comunicación, los elementos esenciales que entran en juego son: un emisor, un receptor, un mensaje, además de un canal y un código. Pero se añadirán además la presencia de la referencia (puesto que se ha hablado de símbolos) y de la descodificación, tan fundamentales en publicidad. Vayamos por partes:

Emisor

Es la persona o entidad de quien parte el mensaje. En la comunicación publicitaria, el emisor es un elemento de relación complejo. Conviene antes de nada hacer una distinción entre anunciante y creador. Según la *Ley General de Publicidad* española, el anunciante es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad. Por una parte estará el responsable del mensaje (anunciante), que es el propietario de la marca (y al que se denominará **E1**), y por otra el responsable de la creación, que puede seguir siendo este último o un tercero, en la mayoría de los casos una agencia (**E2**). El creador es una figura substancialmente diferente y sobre él recae no tanto el interés, aunque éste forzosamente está presente, sino la producción material del mensaje. La creación puede por lo tanto estar en manos de un sujeto (individual) o de un colectivo (agencia o equipo de creación del anunciante), que toma las decisiones conjuntamente y tiene asignadas tareas diferentes.

Cada anuncio, por lo general, es emitido por un anunciante (AIR FRANCE, DIOR, etc.), aunque hay ocasiones en las que se encuentra un emisor múltiple (E") (BALAY/SKIP, HUGO/THE CONCERT, COCA-COLA/FORD, BACARDÍ/COCA-COLA, EL CORTE INGLÉS/KODAK, etcétera).

Es especialmente importante conocer la identidad del emisor. Por lo que respecta al anunciante, no suele haber problemas para identificarlo: su nombre es siempre o casi siempre evidente en la marca del producto⁽¹²⁾. En cuanto al creador -agencia o anunciante- su nombre suele aparecer en letra pequeña en alguno de los recuadros del anuncio si se realiza en forma impresa o en el medio audiovisual (es como si fuera su firma de autor), aunque esto no siempre sucede y muchas agencias optan por guardar el anonimato.

La relación entre los emisores -del propietario de la marca o cliente y la agencia, por ejemplo- suele estar regulada por un contrato. En el caso, por ejemplo, de la legislación española, todos estos aspectos aparecen recogidos en el llamado "contrato publicitario", donde se regula tal actuación y se estipulan los derechos y deberes de las partes ante la prestación. En él aparecen reflejados: los aspectos de la creación, por los que una persona se obliga a idear y elaborar una campaña; de la difusión publicitaria, que permite la utilización de la publicidad por parte de la agencia; el patrocinio, donde se estipula la ayuda económica a quien colabora en la publicidad del anunciante. El resultado de dicha colaboración es, pues, un pacto. Para obtener las mayores posibilidades de éxito, es necesario que agencia y anunciante trabajen en estrecha colaboración.

De la interpretación de la ley y de las responsabilidades surgen, sin duda, también conflictos. No es en modo alguno inhabitual que el emisor o emisores se vean mezclados, como ya se dijo, en batallas y hasta guerras con otras entidades u otros anunciantes⁽¹³⁾. Los casos de publicidad desleal son ciertamente frecuentes.

Hay rasgos que definen siempre al emisor y que constituyen su personalidad creativa. En publicidad las obras adquieren también una dimensión original gracias a la especial factura de sus creadores. A un entendido y habitual en la lectura publicitaria no le sería difícil reconocer la autoría de algunas de las obras, y saber, por ejemplo, a qué agencia pertenece tal o cual anuncio. Ogilvy, por ejemplo, emplea igual que Bernbach, grandes imágenes,

(12) En campañas de expectación puede que se oculte este nombre, aunque sólo por corto tiempo.

(13) Son ya célebres los enfrentamientos COCA-COLA-PEPSY, PROCTER & GAMBLE-UNILEVER, FUGI-KODAK, GENERAL MOTORS-FORD y otros a menor escala en cada país: así en España, por ejemplo, se asistió recientemente a uno entre YOPLAIT y los productores de frutas, ofendidos por el mensaje de un eslogan del primero que defendía la calidad de su fruta por encima de los demás.

pero el primero hace uso de titulares largos y texto generoso, a diferencia del segundo que emplea una menor cantidad de palabras y casi ningún superlativo.

Se ha dicho antes que la encargada de la elaboración del mensaje solía ser la agencia publicitaria, pues bien, conviene dedicar una mínima atención a la organización del trabajo en su seno.

La agencia publicitaria

Según la ley antes citada, agencias publicitarias son "las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante". Organismos, pues, comerciales independientes formados por técnicos de la comunicación y de la publicidad que sirven de intermediarios entre el anunciante y su público.

Son ellas las que se encargan en la mayoría de los países de los trabajos de publicidad, aunque en lugares como Francia, se estima que la mitad de los anuncios se realizan sin su ayuda. Según estadísticas, las agencias americanas controlan buena parte del mercado, pero, hoy día, con la concentración de capitales, es difícil que no estén encuadradas en una organización multinacional.

Aunque se ha hablado ya por encima de las tareas y del papel que desempeñan algunos responsables de la producción publicitaria, y aun a riesgo de extendernos demasiado en pormenores, pero con objeto de mostrar de modo fehaciente la complejidad del proceso publicitario, vamos a sintetizar el organigrama y las funciones de la agencia, así como las etapas de la creación del anuncio.

Los tipos de agencia publicitaria varían ostensiblemente; según la actividad que en ella se realiza, por lo que podemos hablar de:

- *Agencias de servicios completos o generales*
- *Agencias de servicios especiales o especializados*
- *Agencia interna*
- *Agencia de marketing / Agencia de publicidad directa*
- *Agencia de marketing promocional*

- *Agencia de patrocinios*
- *Agencia de relaciones públicas*
- *Agencia de congresos*
etcétera.

En la creación de una campaña intervienen perfectamente sincronizados todos los departamentos de la misma, a saber:

- *Director Creativo*
- *Departamento de Tráfico*
- *Departamento de Planificación Estratégica*
- *Departamento de Investigación*
- *Departamento de Cuentas*
- *Departamento de Medios*
- *Departamento de Producción*

El trabajo en equipo es lo que realmente define su labor. Los departamentos que se integran en ella y que resultan también los más habituales en todas son:

- *Contacto / Cuentas.* Servicio de relación directa con el cliente, y donde se realiza el control de las cuentas -contratos publicitarios-, se consideran los intereses del cliente y de la agencia, se analizan las técnicas del marketing y de la publicidad
- *Investigación.* Departamento encargado de llevar a cabo los estudios preliminares: sondeos, tests, análisis de motivos, estrategias -¿cómo?, ¿para quién?...- opinión de psicólogos, sociólogos, economistas, semiólogos...
- *Planificación de medios.* Donde se realiza el control del presupuesto o la producción -¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?-
- *Administración.* Sección responsable de la contabilidad de la empresa
- *Creatividad.* Departamento ocupado en la elaboración del producto y en los resultados de los departamentos de investigación y planificación
- *Otros: Coordinación, Nuevos Negocios,* etcétera.

El producto publicitario, hasta su desarrollo y consolidación, sigue una serie de etapas en las que va cobrando forma el mensaje. Sintetizando al máximo, éstas son las más importantes:

- *Información.* Fase en la que se recogen los datos proporcionados por el cliente
- *Investigación.* Periodo en el que se realiza la búsqueda de conocimientos exhaustivos
- *Estrategia creativa.* Momento en el que se conforma el plan de actuación
- *Creación.* Fase de trabajo en la que el redactor y el director de arte conforman una propuesta
- *Control.* Etapa de comprobación de resultados, asumida por los responsables de los diferentes servicios
- *Presentación.* Momento final en el que se da a conocer la propuesta

En cuanto a las fases por las que pasa el propio anuncio, desde que es esbozado, hasta su concreción tenemos:

- *Creación.* Etapa en la que se hace la preparación de textos, ilustraciones, bandas sonoras, etcétera
- *Representación.* Momento en el que se realiza la composición, maqueta, viñetas (*storyboard*), dibujos animados (*animatic*)
- *Propuesta.* Representación definitiva
- *Producción.* Etapa de realización tipográfica, grabaciones audio, grabaciones video, fotomecánica, montaje
- *Exhibición.* Momento decisivo de la presentación del anuncio gráfico, spot de radio, spot de televisión, Web, exterior, etcétera

Toda campaña publicitaria se organiza estratégicamente para situar el producto convenientemente en el mercado, pudiendo ésta adquirir diferentes formas:

- *Lanzamiento.* Campaña que exhibe nuevos productos, y utilizando diversos medios a la vez
- *Periódicas.* Realizadas cada cierto tiempo: Navidad, primavera, verano...

- *Refuerzo*. Llevada a cabo ante una renovación de productos de una firma: refrescos, vehículos, etcétera
- *Precampaña*. Diseñada para preparar la aparición de un producto sin anunciarlo, sirviéndose a menudo de la expectación

Receptor

Es el punto de mira de la comunicación publicitaria. Sin él la acción publicitaria no tendría sentido en cuanto toda su estrategia está basada en convencerle en su reacción.

Como sucede con el emisor, el receptor (**R**) puede ser un sujeto individual o uno colectivo, aunque lo más normal es que sea este último. Es el consumidor y destinatario del mensaje (*target*). El segmento al que va destinada una campaña (público juvenil, amas de casa, etcétera). El receptor se esconde cada vez más en un grupo heterogéneo de diferente condición, cultura e incluso lengua. Es el signo de nuestra época y el efecto de la individualidad potenciada.

El control sobre la recepción se lleva a cabo a través de las investigaciones de audiencia de medios, muy cuidadas en todos los países, aunque a menudo criticadas por algunos sectores, entre ellos el académico, que ve en ellas una intromisión intolerable en la intimidad y discute el valor de la estadística. En el nuestro las lleva cabo el Estudio General de Medios (EGM), que tiene una experiencia de más de treinta años en dicha actividad fiscalizadora.

El método más utilizado, y también el más antiguo, es el del recuerdo, efectuado por entrevista a través del teléfono. El término "audiencia" designa el promedio de lectores de cada número de una publicación, de un programa radiofónico o televisivo. El audímetro, colocado en el televisor, se encarga de medirla en este último medio. Estos estudios permiten contrastar información y planteamientos de cara a mejorar resultados de audiencia y de penetración de los mensajes publicitarios. Términos como *share* (porcentaje de spots de un producto con respecto al total de spots de su competencia durante un período de campaña), *rating* (alcance porcentual de audiencia conseguida), son aceptados con la misma significación en todos los países desarrollados.

Mensaje

Es el contenido de la comunicación (lo denominaremos **M**) Conviene señalar que si no es descodificado o interpretado convenientemente no se producirá la comunicación. Hay casos en los que un anuncio fracasa precisamente por ello: porque no se comprende el mensaje.

El mensaje puede tener diferentes envoltorios, los más conocidos o convencionales son: gráfico, visual o audiovisual y sonoro. Los elementos del mismo variarán según el sistema de signos empleados o según el canal. Si tenemos en cuenta el más habitual, el soporte gráfico, reconoceremos los siguientes:

- *Lingüístico*. Formado por material verbal
- *Icónico*. Sugerido por la imagen y el material no verbal
- *Interpretativo*. Resultado de la fusión de los dos

Los componentes principales del mensaje publicitario son: la marca, el eslogan, el titular, el cuerpo del texto, el pie o cierre, el icono y el sonido.

- *Marca*. Texto, símbolo o fusión de ambos que da nombre al producto
- *Eslogan*. Frase que resume la cualidad o propiedad de la marca o del producto
- *Titular*. Primera información de importancia
- *Cuerpo del texto*. Fórmula de explicitación del mensaje
- *Pie*. Información complementaria: localización en el mercado, advertencias legales, etcétera
- *Icono*. Imagen que acompaña y completa el sentido del mensaje: fotografía, dibujo, pintura, comic...
- *Sonido*. Complemento sonoro que refuerza el sentido del mensaje

La lista de componentes no es exhaustiva, en ella damos cuenta, por supuesto, de los elementos principales⁽¹⁴⁾, que además pueden o no aparecer en su totalidad. Algunos anuncios se sirven de elementos básicos como la

(14) Algunos anuncios incorporan novedades como muestra del producto, cupón de respuesta, etcétera.

marca, el eslogan y el pie y prescinden de los demás, otros utilizan solo el icono, el titular, etcétera.

Por la importancia que adquieren en el contexto publicitario y el valor en su traducción, les dedicaremos más adelante una especial atención.

Marca

Según la definición ofrecida por la Oficina Española de Patentes y Marcas, "se entiende por marca todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otra persona" ⁽¹⁵⁾. La marca es como el valor añadido de un producto, el nombre en el que se encuentran quintaesenciados el producto y su personalidad. Sin duda, forma parte del patrimonio de una empresa, y como tal exige un tratamiento preciso y uniforme en el mercado que ha de ser preservado. Mientras que los productos a los que representa son perecederos, la marca es duradera. Como ejemplo baste mencionar el caso de CAMEL, MARLBORO, etcétera, marcas esencialmente de tabaco que dan nombre también a una larga serie de productos.

Los grandes publicitarios saben que la marca se construye con el tiempo y que es un trabajo constante el que se realiza sobre ella. Es garante de las buenas cualidades del producto y la mejor publicidad del mismo. Como sugiere Bassat (1993): "que se fijen en la marca será el primer éxito". A veces constituye la denominación más corta e identificadora del producto (Danone, por yogur ⁽¹⁶⁾ de la marca DANONE; Tip-Ex por líquido corrector TIP-EX, etcétera).

La marca suele estar formada por un logotipo (del griego "logos", palabra, y "typos", forma) y un imagotipo, diseño gráfico que sintetiza la imagen corporativa de la marca (concha de SHELL, rombo de RENAULT, muñeco de MICHELIN, etcétera) o simplemente por este último, como en el caso de NIKE. Tendríamos así la existencia de una marca icónica, verbal, cromática... La marca es un supersigno, un signo estímulo, y su solidez le

(15) V. *Reglamento interno*, Oficina Española de Patentes y Marcas para la Marca de Servicio.

(16) Es interesante notar cómo también las marcas pueden tener una política lingüística diferenciada: DANONE, por ejemplo, emplea el término "yoghourt", frente a otras que prefieren "yogur".

permite ser lo último que se desvanece de nuestros recuerdos (si está bien tratada, claro).

En un mundo que tiende a la globalización, la marca –y con ella sus ingredientes (*logo, tipo, imago*)– se ha convertido en un elemento distintivo que emite señales (rasgos de personalidad del propietario y del usuario: sexo, edad, clase social, opinión, gustos, deseos...). Como sugiere la Oficina Española de Patentes y Marcas, "para seleccionar una buena marca, ha de tenerse en cuenta el uso a que está destinada así como la inteligencia, sensibilidad e inconsciente de la clientela a conquistar"⁽¹⁷⁾. La marca obedece también a la necesidad de sentirse diferentes, de separarse de los demás. El *logo* es la expresión más rápida de una marca. Tiene poder de atracción y es una forma de impulsar la exclusividad. La inclusión de un *logo* en un diseño obedece tanto a la política empresarial como a una necesidad estética, pero su imagen varía dependiendo del producto. La empresa está obligada a cuidar la marca y a procurar un diseño acertado con el que se identifiquen los clientes. Es cierto que la negligencia en el diseño de marca representa un hándicap en la valoración de la imagen del producto.

En la construcción de una marca no suelen regir recetas, aunque la propia Oficina de Patentes y Marcas hace una serie de consideraciones y emite los siguientes consejos: "Desde el punto de vista comercial, la marca debe ser:⁽¹⁸⁾

- Eufónica: Deben descartarse las designaciones difícilmente pronunciables, malsonantes o desagradables estéticamente.
- Fácilmente memorizable: De esta cualidad depende en gran parte el éxito de la marca.
- Adecuada para transmitir el mensaje que se desea comunicar al público. Como el mensaje está ligado a las características del producto o servicio, la marca ha de adecuarse al objeto que va a designar.
- Evocadora de ideas agradables".

(17) V. *Reglamento interno*, Oficina Española de Patentes y Marcas para la Marca de Servicio.

(18) *Ibidem*.

Una cosa es lo que se intenta decir y otra lo que en realidad se percibe. Según Eduardo Oejo (1999)⁽¹⁹⁾, "la marca es un signo verbal, fonético y gráfico, cuya intencionalidad de creación por la voluntad de un individuo o una institución de carácter social, comercial y corporativo, la convierte en soporte de información concreta hacia un público determinado".

Eslogan

Etimológicamente, la palabra "eslogan" viene del gaélico "grito de guerra" (*gairm*) de un clan (*sluagh*).

En él se resumen todas las esencias del arte publicitario, se concentra su mensaje profundo, y adquiere todo el sentido el anuncio. Es como la consigna de la propia acción publicitaria. Envuelto en sencillas o complejas formas gramaticales (que en el capítulo cinco: *El lenguaje publicitario* se concretarán), el eslogan se dirige al imaginario individual y colectivo utilizando armas como el humor, el juego, la extrañeza y sobre todo la persuasión.

Los criterios que guían la elaboración del eslogan son: el de economía informativa, facultad persuasiva, capacidad de evocación y pluralidad de registros. Es necesario que la fórmula genial que sirva de consigna al anuncio publicitario sea breve, podrá así retenerse más fácilmente en el cerebro del consumidor; que tenga gancho, por cualquiera de los procedimientos en ella utilizados (sorpresa, impacto, extrañeza, etcétera); y que se dirija al grupo objetivo mediante una correcta elección de registros lingüísticos.

Titular

Como en el periodismo, el titular viene a resumir el contenido de la información proporcionada en el anuncio. Para ser eficaz y reclamar la atención del receptor, el texto debe ser conciso, fácil de interpretar, somero en cuanto a contenido de información e impactante a ser posible.

El pie de foto constituye a menudo un segundo titular.

(19) Eduardo Oejo, La imagen gráfica de la marca, en Moliné 1999: 168.

Cuerpo del texto

Es la parte del mensaje que esclarece el sentido del anuncio publicitario; el que expresa la relación entre todos los componentes del mismo. Requiere sobre todo concisión, en unos medios más que en otros. Para favorecer la lectura y la comprensión del anuncio se sirve de procedimientos sintácticos que hacen cómoda la explicitación: como son el uso de proposiciones principales, frases cortas, modo imperativo..., evitando formulaciones complejas como la subordinación excesiva, la perífrasis, etcétera. Al hablar del lenguaje publicitario tendremos ocasión de profundizar en sus fórmulas habituales.

Pie

Como colofón al anuncio, aparece esta parte que contiene una serie de informaciones complementarias, como pueden ser: la dirección de la casa, el lugar o lugares de venta, el precio, las advertencias legales, etcétera. A veces, incluso, éste es el lugar elegido para presentar la traducción de alguno de los textos del anuncio.

El pie o cierre, unas veces es de obligada inserción (advertencias legales al consumidor), otras, la mayoría, de ilustración voluntaria.

Tanto la imagen (icono) como el sonido serán motivo de análisis al hablar también de los elementos del código.

Código

Es el conjunto de reglas y signos que permiten la comunicación entre un emisor y un receptor. El código (**Co**) puede ser "lingüístico", si su medio de expresión es el lenguaje verbal, ya sea oral o escrito, o "no lingüístico", si utiliza otros lenguajes, como el corporal, sonoro, visual, etcétera. Sobre ellos tendremos ocasión de volver más adelante (v. epígrafe 5.4: *El lenguaje publicitario: Lenguaje verbal y no verbal*).

El trabajo publicitario consiste en gran medida en crear códigos. El código de comunicación es complicidad, más que otra cosa, de una cultura de grupo. Para una perfecta relación de comunicación, conviene también a veces que emisor y receptor coincidan en un subcódigo: implícitos, sobreentendi-

dos, conocimiento compartido del mundo, conocimiento particular de la experiencia, etcétera.

Los códigos más significativos son: la palabra, la imagen y el sonido.

El proceso de traducción o adaptación publicitarias afecta a todos los signos de los diferentes códigos, por lo que se estará atento a la equivalencia de cada uno de ellos en el resultado final.

Palabra

Es el componente fundamental del código y sobre el que se apoyan generalmente los otros. Habría que diferenciar entre la palabra escrita y la oral. Hablaremos de esta última en el epígrafe dedicado al sonido, pero insistiremos en su valor en un capítulo aparte (v. capítulo cinco: *El lenguaje publicitario*).

Imagen

Una imagen, se dice, "vale por mil palabras"; quizás la mejor explicación resida en que el hombre está dotado para entender más fácilmente el mensaje que le entra por los ojos que el que debe asimilar mentalmente por la escritura. El ser humano aprendió mucho más tarde a leer que a comunicar sus emociones con los ojos. Se ha dicho también que pensamos en imágenes y les ponemos letras después.

Existe una tendencia a dar más importancia a la imagen, a crear anuncios que puedan decirlo todo o casi todo sin palabras (v. FIGURA 5), simplemente a través de dibujos, fotografías, diseños informáticos, gestos, etcétera. La eficacia de estas representaciones está suficientemente contrastada en la comprensión y memorización del mensaje; anotemos, por ejemplo, que técnicas como la fotografía, aumentan el recuerdo un 26%. Aunque el mundo de la imagen no sólo se compone de iconos, sino también de colores, que trasladan una significación precisa al mensaje y que varían de significación, según sean representados en una u otra cultura, en uno u otro contexto. Dentro de este vasto territorio hay que hablar también del lenguaje visual, lenguaje que se sirve de la figuración caligráfica o simbólica para dar un sentido determinado a la composición. Tendremos ocasión de volver a él más adelante.

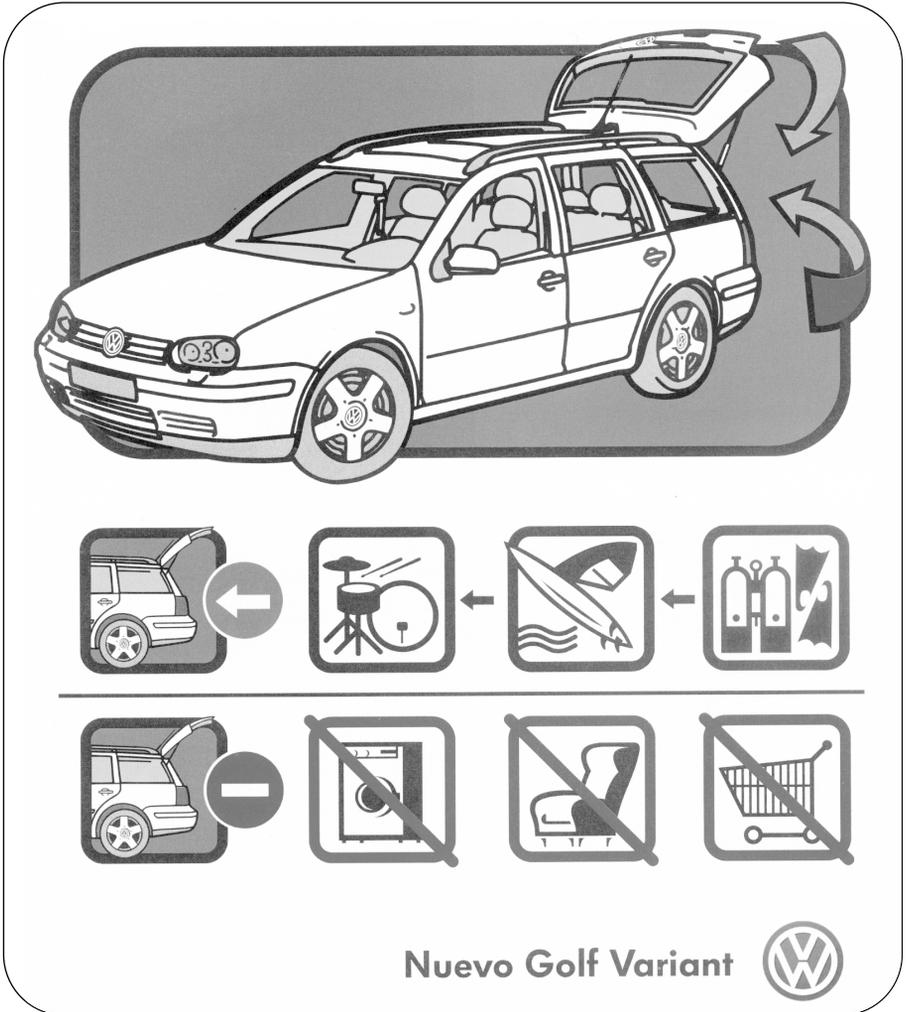


Figura 5: Nuevo GOLF Variant. Agencia: Tandem Campmany Guasch DDB.

Sonido

Está comprobado que la palabra escrita tarda más en ser percibida que la oral, de ahí la gran ventaja que presenta este elemento. Las voces son la representación acústica de los personajes, todos los registros son posibles con ellas. También son las que trasladan las emociones y las que dirigen la

percepción del oyente. Las hay aterciopeladas, graves, agudas, rotundas... según el mensaje que deban comunicar.

Una realización importante del sonido es la música. Tina Raver, productora de la televisión americana, lo explicaba perfectamente sirviéndose de la realidad anteriormente aludida: "Una imagen vale más que mil palabras. Añádele música y valdrá más que un millón" ⁽²⁰⁾.

La música se ha convertido en componente esencial de la publicidad, a veces incluso se impone a otros como la imagen o las palabras; sucede esto en medios como la radio -donde resulta casi indispensable- o en la televisión. La simple escucha del *jingle* (nombre que recibe el pequeño fragmento musical que acompaña la grabación) puede trasladar al receptor al universo recreado en el anuncio. Normalmente se trata de una canción o composición musical conocida y con gancho ⁽²¹⁾, pero a veces se compone especialmente para un anuncio (es lo que se ha hecho para muchos anuncios famosos como el de BACARDI, SÓLIDO NIGHT JEANS, AUSONIA... éste último tan recordado por su tema: *Pleased to Be a Woman*).

Referencia

A diferencia del código, la referencia (**Rf**) no es un conjunto de conocimientos comunes, sino una realidad concreta o abstracta que determina el sentido de una interpretación. Es la situación en la que se transmite un mensaje y que contribuye a su significación. Todo mensaje "significa" en una situación espacial y temporal concretas o en un universo del discurso. La palabra "libertad", por ejemplo, provoca diferentes reacciones en un estado de dictadura o de democracia, en un contexto bancario o en boca de un prisionero, un político o un artista. El mensaje de "libertad" en el mundo de la telefonía, de los carburantes, la navegación aérea, etcétera, suele guardar hoy relación directa en Europa con el final de la era de los monopolios. La importancia del marco referencial en la interpretación del mensaje publicitario es fundamental.

(20) Citado en Luis Bassat, *El Libro Rojo de la Publicidad*.

(21) Es una fórmula ideal para las casas de discos de comercializar los títulos.

Canal

El canal (C) es el medio a través del cual se transmite el mensaje (frecuencias hercianas, electricidad, cable telefónico o telegráfico, aire, sonido, papel...). Si nos atenemos a la definición legal, que nos proporciona en España la *Ley General de Publicidad* (Tít. III. Cap. Primero. Art. 10), los canales son: "personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten".

Entre canal y mensaje existe una íntima relación. Marshall McLuhan (1967) entiende incluso que son partes de la misma realidad, y que el medio es el mensaje. ¿Qué quiere esto decir? Sencillamente que por sí solos tienen un poder determinante y una personalidad propia en la transmisión de la información. La televisión, el cine, la prensa, las revistas, la radio, el cartel, el envase del producto, una carta, un folleto, Internet, todos los medios encierran unas características propias y actúan como un eslabón más de la cadena publicitaria, modificando, con su propia manera de ser y de llegar al público, el mensaje del anuncio, por lo que tenemos que adaptar nuestra codificación a esa manera de ser y actuar de los medios.

En publicidad hay canales convencionales y no convencionales. Entre los primeros está la prensa gráfica, el exterior, la radio, la televisión, el cine o ahora los medios interactivos. Entre los segundos: el marketing directo, los puntos de venta, patrocinio deportivo, ferias y exposiciones, etcétera. Constantemente nacen nuevos medios. Últimamente se está poniendo de moda el marketing telefónico. El mensaje puede ser enviado por uno o diversos canales. La intercomunicación de los medios es cada vez mayor realidad⁽²²⁾; ello permite no sólo intercambiar contenidos informativos, sino también paquetes publicitarios y distribuirlos en diferentes formatos. Hoy es sobre todo importante que un medio de prensa gráfica con vocación exterior esté presente también en Internet.

Es interesante tener en cuenta la relación que el canal mantiene con el emisor: en muchas ocasiones –y suele ser la norma– éste se desliga de la publicidad emitida y del mensaje en ella contenida, pero en otros casos, el

(22) V. Javier del Pino, "The Washington Post" y la NBC intercambian recursos informativos, *El País*, 19 de noviembre de 1999.

canal la asume ideológicamente, entendiendo que ambos transmiten los mismos valores sociales. En el código de conducta, por ejemplo, de la cadena española Antena 3 Televisión se hace mención expresa de la identificación con los anunciantes, y se establece una asociación de imagen de marca entre el medio y las casas comerciales.

Se habla de medios “cálidos” o de medios “fríos” según la participación que demandan u ocasionan en la persona receptora. Cálidos son: la radio o el cine; fríos: el teléfono o la televisión. Medio cálido es el que prolonga o amplía un solo sentido en una alta definición (bien abastecido de datos). Visualmente una fotografía sería de alta definición, mientras que una caricatura tendría una definición baja porque proporciona muy poca información visual. Los medios cálidos son de poca o baja participación, los fríos de alta (el público debe completarlos).

Cada medio suele ocultarse bajo la apariencia de otro medio, así cuando vemos una película por televisión, vemos cine en vez de percibir el medio televisión. El contenido de una película es una novela. El contenido de la escritura o de un impreso es el habla.

Se codifica también de manera distinta el mensaje según sea emitido por medios gráficos o audiovisuales, según se utilice en ellos como eje coordinador la voz, la imagen o la palabra escrita; pero no difieren sustancialmente en sus esquemas creativos.

Por otra parte, la interrelación de los medios es evidente: están dispuestos para complementarse: la reflexión frente a la velocidad de procesamiento, la letra o imagen, los argumentos frente a los hechos, el valor perpetuo frente a la caducidad. El medio gráfico se hace evidente en televisión, que, a su vez, es anunciada en el primero; la radio se sirve de los dos. De ahí que se insista tantas veces en que el buen profesional deba ser multimedia por excelencia.

Soporte gráfico

De entre todos los soportes de la publicidad, el gráfico es el más antiguo y el que más proyección ha tenido y sigue teniendo en la actualidad. Su evolución ha sido constante y paralela al desarrollo tecnológico, en ello qui-

zás radica el interés para los publicitarios. Las formas que presenta son muy variadas y las posibilidades que brinda son diferentes según se trate de publicidad impresa para su exhibición en cartel (forma cuyo origen se remonta al siglo XVI, pero que adquiere importancia a finales del XIX y principios del XX), vallas, folletos, catálogos⁽²³⁾, etcétera, o en prensa gráfica (diarios, revistas, suplementos, dominicales, etcétera), que es el medio que recibe el mayor número de inversiones. Detengámonos en esta última.

Puede decirse que las cualidades de la publicidad en prensa gráfica han sido ganadas a pulso: es un medio tangible, flexible, completo, conservable, generador de confianza y prestigioso. Las características que presenta son interesantes para el publicitario, a saber: posibilidad de recrear texto e imagen, facilidad de conservación y de selección, producción rápida (sólo superada por la radio), control sencillo, presentación completa y específica, especialización, sentido menos social, abierta al futuro... Aunque quizás sus mayores ventajas haya que buscarlas sobre todo en las posibilidades del medio, en el significado de la lectura y de la escritura: la lectura es la asimilación de los procesos mentales de otros. Leer es tener la puerta abierta a las ideas de los demás. Este medio permite a los redactores publicitarios conducir con más refinamiento al lector del anuncio hacia donde quieren llevarle. La escritura, por su parte, hace necesaria la argumentación, y la publicidad en este medio hace suya la dirección del discurso.

Sería un error considerar que la publicidad goza de las mismas características o recibe el mismo tratamiento en todas las formas del soporte gráfico; nada más lejos de la realidad: su difusión en un periódico diario, en una revista semanal, del corazón, especializada o en un suplemento, exige una atención distinta pues cada medio está destinado a un tipo determinado de lector.

El estilo de mosaico que ofrece la prensa favorece su utilización como medio publicitario, pues el lector saca igual satisfacción de los anuncios que del texto de las noticias. Por otra parte, la publicidad comparte el estímulo que proporcionan las noticias, incluso en ocasiones llega a partici-

(23) Aún así habría que distinguir muchas variedades en función del espacio o del grupo social apuntado: no tiene el mismo objetivo lingüístico una valla o un catálogo comercial en un aeropuerto, por poner un ejemplo, que en un espacio urbano o rural.

par de ellas y a recrearlas. La publicidad está al corriente de la información diaria (v. capítulo cuatro: *Publicidad y sociedad*). Los anuncios reproducen ideas, hechos, sentimientos relacionados con las propias noticias de los medios. Por ejemplo, no parecía tener un carácter gratuito el mensaje de un anuncio de IBM de 1999, Esp.: "*El poder engancha, disfrútalo*", con una representación fálica del ratón, cuando la gran noticia de entonces era las consecuencias del escándalo Clinton-Lewinsky. Las grandes noticias y consecuencias del cambio de siglo están oportunamente presentes en la publicidad, como se verá más adelante. Los anuncios de prensa gozan de un ambiente favorable para su éxito, si saben explotar el estilo participativo del medio.

La simbiosis perfecta que en el medio se da entre información y publicidad hace que en ocasiones sea incluso difícil discernir cuál es la información y cuál la publicidad o donde empieza una y termina otra.

Dos factores deben ser tenidos en cuenta en la publicidad de este medio: la publicación por sí misma y la predisposición del lector. ¿Es imaginable un periódico sin anuncios? Parece que no sería un periódico. A veces constituyen éstos la gran noticia, y también, por qué no, un aliciente suplementario para el lector.

Entre las grandes ventajas que presenta la publicidad para la prensa gráfica destacamos: el carácter financiador de la primera –hasta hacer asequible el medio al consumidor–, aunque puede terminar introduciendo también un elemento de control⁽²⁴⁾; el hecho de poder dirigirse a un público previamente segmentado; la flexibilidad que encuentra de espacio o la flexibilidad temporal de contratación. Entre las desventajas estarían: la limitada difusión y audiencia, la escasa selectividad demográfica o la limitada calidad del soporte. Aunque sí que cabría quizás hacer precisiones y distinguir entre unos medios y otros.

Por las formas que pueden adoptar los propios anuncios publicitarios en los diarios hay que distinguir entre: anuncios preferentes, generales, clasificados, por palabras, comunicados o remitidos. Pero los que a nosotros más nos interesan son los primeros.

(24) El rechazo de todo condicionamiento procedente de grupos económicos de presión es norma deontológica en muchos medios de comunicación.

Radio

El medio radiofónico, que acaba de cumplir sus 75 años entre nosotros, es un clásico entre los clásicos. Aunque fue entre los años 20 y 40 cuando se erigió en rey de la publicidad, su poder y su prestigio se extienden hasta hoy. Su mérito está ligado al poder de la palabra y al fruto de la imaginación. La radio no la ve nadie, sólo se escucha, y ello brinda enormes posibilidades para recrear un mundo particular, para jugar sobre todo con los sentidos. Los mensajes se pueden elaborar en ella a la medida de los receptores.

Muchas son las formas que puede adquirir la publicidad en el medio radiofónico: cuñas, noticias rápidas y urgentes, comunicados, menciones, prescripciones, patrocinios, promociones, microprogramas, concursos, radio-reportajes, entrevistas, consultorios, etcétera.

Las principales bazas con las que cuenta son: la rapidez, ya que el anuncio se puede generar en muy breve espacio de tiempo; la cercanía, al poder ser escuchada en la intimidad y casi en cualquier lugar; la simultaneidad, pues la audición puede realizarse al mismo tiempo que otra actividad; la compañía, que es una cualidad cada vez más valorada; y la familiarización, dado que las voces y tonos resultan conocidos y terminan siendo elegidos con cierta fidelidad.

La radio tiene un excelente poder de intimación. Decía McLuhan (1967) que si nos sentáramos y conversáramos en un cuarto a oscuras, las palabras adquirirían súbitamente significados nuevos y texturas diferentes. Todas las cualidades sugeridas por las experiencias, la importancia de los actos privados vuelven en la oscuridad, en la radio. La radio llega de modo directo a las personas y se ancla en ellas con poderes mágicos. Su grado de atención/recordación es muy alto (Moliné, 1999).

Música y radio se ayudan y complementan: la simple escucha del *jingle* produce un efecto unificador y de concentración.

La radio permite también segmentar con mayor facilidad, restringir un mensaje a una población, realizar campañas distintas en distintos lugares o complementar las de otros medios, llegar donde no todos pueden. La tranquilidad e independencia que se respira en este medio es mayor que en cualquier otro; aunque no hay que dejar de tener en cuenta también a la competencia (los resultados de la EGM –Estudio General de Medios– son esperados siempre con expectación).

La publicidad es para la radio una auténtica fuente de sustento y tiene ante sí enormes posibilidades de desarrollo. La cuña radiofónica es un excelente soporte para multitud de campañas, pero hay que decir que aún no ha dado pasos importantes para acercarse a las agencias, la mayor parte de los anuncios se generan en el propio medio.

Televisión

En los medios audiovisuales como el cine o la televisión, tenemos dos canales esenciales de llegada de datos: la imagen y el sonido; y dentro de la imagen la información puede venir codificada en escenas o en mensaje



Figura 6: CHANEL N° 5.

escrito. Una y otra información pugnan siempre por entrar en la mente para ser procesadas; quiere esto decir que fácilmente se solapan. Visualmente es más pobre en información de lo que parece. Una imagen de televisión ofrece al que la recibe más de tres millones de puntos por segundo, pero de ellos, el espectador sólo capta unas pocas docenas a cada instante, con los que construye su propia versión de la imagen. Si el espectador dedicara mucho tiempo a leer los subtítulos se le pasarían por alto muchas sensaciones creadas en el montaje, por lo que suele prestar más atención a lo que le resulta más interesante: la imagen y el sonido (Moliné, 1999).



AXA PROTECTS ME
EVERYWHERE.

0606
HSK

AXA
SEGUROS

En 52 países, cada vez más personas
se sienten identificadas con nosotros.

¿Hace cuánto no te sentías identificado con una compañía de seguros?

AXA
SEGUROS

Tú eres el protagonista.

Figura 7: AXA Seguros. Agencia: Ruiz Nicoli.

La televisión -dice McLuhan (1967)- "no es un medio de acción, sino de reacción"; tiene un "carácter frío y absorbente". El espectador queda implicado y es participante. Al contrario de lo que se piensa, la televisión no es un medio pasivo, es un medio que exige continuamente respuestas por parte del espectador. El medio televisivo rechaza los anuncios acabados en los que no se da margen a la participación del espectador.

Los anuncios son herederos de los códigos expresivos del cine y de la secuencia literaria de un guión o la narración del mensaje oral.

El lenguaje cinematográfico, a pesar de su técnica compleja y de su trabajo de laboratorio, nos transmite un estado natural de comunicación humana, anterior a la creación arbitraria de las lenguas, como ya sugirió Louis Delluc. Otro parangón con el cine podemos establecerlo a través de la comprensión de los propios personajes. Tendemos a identificarnos con ellos y con la acción de la película, a identificarnos con la historia; miramos el mundo con sus ojos y no tenemos ángulo de visión propio, tal es la influencia del medio.

La publicidad que se elabora para televisión adquiere un significado más amplio que la que se produce en el soporte gráfico, ya que permite conocer el contexto y el desarrollo lineal de la acción. El anuncio en prensa escrita es como un fotograma condensado de la película. Quizás todos recuerden el anuncio de CHANEL Nº 5 emitido en muchas cadenas de televisión en las Navidades de 1998 con la recreación de la historia de una Caperucita Roja dando calabazas al lobo, y el resultado de dicha campaña en prensa con la sola imagen de una joven descapuchada tras los frascos de este perfume (v. FIGURA 6), o el de la campaña de los seguros AXA, ambientada en las calles londinenses, un ejemplo de coexistencia de diversas lenguas en un anuncio (v. FIGURA 7).

Medios interactivos

La última aportación de la técnica al mundo de la comunicación son las "autopistas de la información", que tienen en Internet a su mejor exponente. La *World Wide Web*, o la Web simplemente, es un inmenso espacio de kilómetros y kilómetros de distancia por el que navegan millones y millones de personas. Un inmenso mercado que está abierto a todas las inquietudes y a las necesidades del mañana.

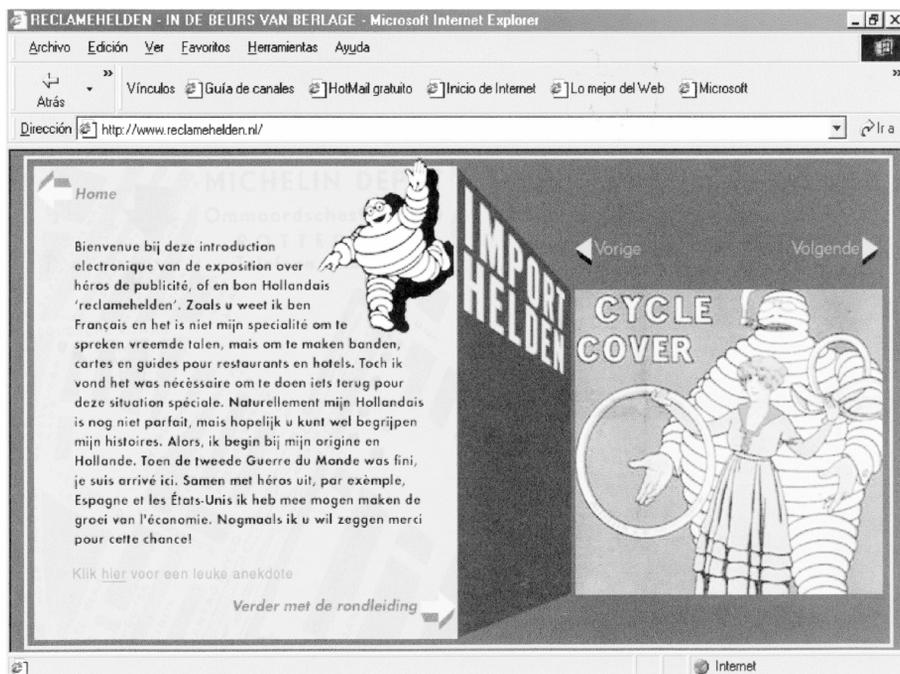


Figura 8: RECLAMEHELDEN - in de Beurs van Berlage.

Esto que es comparable a un nuevo "El Dorado" es también un ámbito complicado de comunicación en el que cada vez puede resultar más difícil que alguien escuche.

En publicidad, la audiencia es la clave; sin ella no tendría sentido. El dial es inmenso en la Red, pero hay que saber dar en el objetivo exacto, pues podría perderse demasiada energía en movimientos tácticos sin rumbo.

Son muchas las ventajas que ofrece el medio:

- Técnicamente es de manejo sencillo. Con una pequeña ayuda informática se pueden generar excelentes anuncios
- Reúne todos los recursos de los demás medios y añade los suyos propios
- Económicamente es asequible. Una mínima inversión puede garantizar una amplísima difusión
- La comunicación se desarrolla a tiempo real
- Permite una rápida renovación de contenidos

- Permite el contacto directo de la casa con el cliente
- La interactividad ofrece la posibilidad de completar el diálogo con el consumidor
- Está sometido a menos restricciones legales que otros medios

"Internet es el medio de comunicación puro, completo y, efectivamente transparente", asegura Marçal Moliné (1999), "los demás medios ocultan cómo hacen funcionar la mente del receptor, e Internet no", pues es ni más ni menos que el "reflejo de la estructura de nuestra mente". En efecto, el medio de comunicación más natural para los hombres son los ojos: la comunicación primera –como ya se ha dicho– se hizo con la vista; la lectura vino mucho más tarde con los textos, que tienen unos pocos miles de años. En cuanto a la televisión es un invento de hace unas décadas.

En la Red todo es posible, es cuestión de ideas. Mas si se quiere hacer publicidad en ella hay que olvidarse de los sistemas tradicionales. La publicidad exige modelos originales: el texto, el tono, la creatividad siguen reglas distintas a las convencionales.

La clave de todo el sistema está en la relación emisor-receptor. A diferencia de lo que sucede en los medios convencionales (televisión, prensa, radio...), es el receptor (consumidor) el que acude en busca del anunciante y de la información de su interés. La motivación del internauta es el punto de partida esencial y en torno a la que gira cualquier estrategia. El anuncio es eficaz según el deseo de responder o de "picar" con el ratón del cibernauta, es decir de entrar en interacción. Sucede también que en determinados servicios, como el correo electrónico, se produce en ocasiones entrada de publicidad incontrolada (*spam*) que el usuario, hoy por hoy, no puede rechazar (sólo eliminar una vez que ha entrado). Los gobiernos se aprestan a reglamentar estos usos y comportamientos.

En Internet se da una mezcla de personas, profesiones, intereses, culturas; se confunden los papeles y se oculta todo tras el anonimato. Se entra con cualquier excusa y se ve uno de pronto inmerso en un océano sin límites. Para el mundo de la publicidad convencional, supone un serio inconveniente, pues los modos y técnicas se muestran ineficaces: resulta imposible segmentar, conocer la personalidad del consumidor, la clase social, el sexo, el interés por el objeto.... Necesitamos otros parámetros y, en realidad, estos están por explorar.

Decíamos que no era fácil entrar en cualquier página, si su dirección es desconocida, pero una vez llegados allí, y si se logra sintonizar con los contenidos, nos encontraremos a un anunciante en línea directa y a un receptor con actitud positiva para protagonizar un diálogo efectivo.

La publicidad interactiva es aún muy joven y se encuentra en ciernes -sus códigos, se puede decir, están aún por crear-, pero es un excelente medio para conseguir una relación eficaz y unos resultados óptimos. Sin duda deberá estar presente en toda estrategia de campaña.

Cuando nace un nuevo medio, siempre se tiene la tentación de decir que ocultará a los demás; con Internet también se ha hecho, pero sin ningún fundamento razonable. Jamás ha habido en la historia un medio importante que desapareciera por el nacimiento de otro: la televisión no acabó con la radio ni con el cine, el libro no acabó con el teatro, el vídeo con la fotografía... Internet, seguro, no acabará con los demás.

El sitio o página, la *WEB* o la *homepage*, es un fenómeno irreversible. En sus pocos años de vida, el número de usuarios se va acercando al de telespectadores y oyentes de radio (en Estados Unidos se venden hoy más ordenadores que televisores).

El primer anuncio publicitario se insertó en 1995, hoy ya son un sinnúmero de empresas las que han optado por esta solución. Día a día van llenando un importante espacio en la ilimitada memoria de la red y aportando novedades en un medio técnico de posibilidades por descubrir, donde el multilingüismo sigue siendo una eficaz alternativa, como queda de manifiesto en el diseño de esa página holandesa extraída de Internet, que aquí reproducimos (v. FIGURA 8) y en la que aparecen sorprendentemente combinadas las lenguas neerlandesa y francesa.

Descodificación

En el sistema de comunicación, la descodificación (**Dc**) es la respuesta del receptor al mensaje del emisor. Aunque en publicidad se habla a menudo de mensaje unidireccional (se olvidan del efecto de los sistemas interactivos), el publicitario tiene muy en cuenta la reacción del receptor y se esfuerza por conocer al máximo sus respuestas (gusto, complacencia, aver-

sión, etcétera). La mayoría de las campañas responden a este comportamiento y son precedidas de un análisis de la realidad.

Las interferencias adquieren formas como el zapeo (que se erige en selección de medios y de impactos), o se plasman en el fracaso comercial o en la actitud contraria del receptor, que es a la postre el signo más evidente de la descodificación.

3.3.–El proceso de la traducción publicitaria

Quedaba por ver cómo se llevaba a cabo el proceso de comunicación en la traducción publicitaria. Hasta ahora hemos visto las posibilidades que presentaba el cambio de un mensaje, el trasvase de un código (traducción del eslogan, marca, titular, imagen sonido, palabra...) o el comportamiento en los diferentes medios; pero queda por aclarar qué relación mantiene el traductor con el mensaje original, cómo se codifica la publicidad traducida o qué cambios se operan en la descodificación de los anuncios traducidos con respecto a los operados en los receptores de la lengua original.

La traducción o adaptación publicitarias son el resultado de una descodificación del anuncio original⁽²⁵⁾, y de una nueva codificación en una lengua diferente sobre la base de nuevos datos y valores.

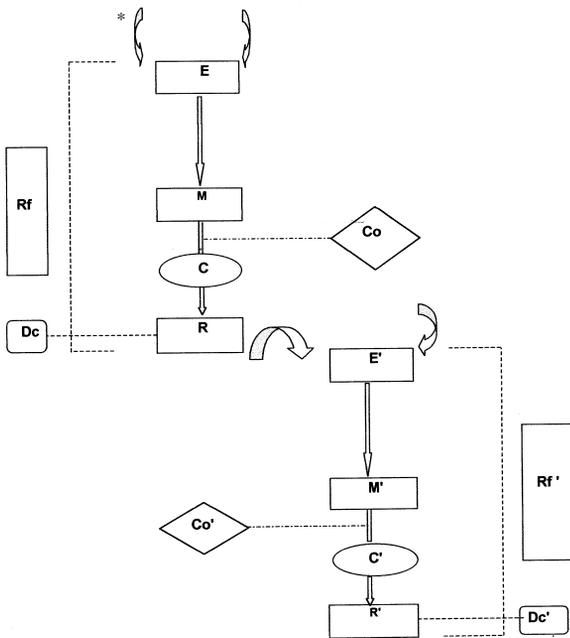
En el proceso de traducción o adaptación tenemos que el encargado de llevarla a cabo, el emisor (**E**) –anunciante (**E1**), agencia (**E2**), o los dos– es previamente receptor del texto original, un receptor, eso sí, privilegiado, que sabe recoger y captar todos los secretos (códigos, subcódigos, implícitos, sobreentendidos...) del texto original, y que se erige en nuevo emisor o codificador de un nuevo mensaje (se le denominará por eso **E'**), portador de valores diferentes. En lo que respecta al mensaje, sin duda habrá de tenerse en cuenta si se da o no coincidencia entre los objetivos y funciones, pues aunque compartan un mismo tipo de soporte e idénticos criterios, no podrían ser exactamente los mismos que en el caso del mensaje original. Se denominará por tanto **M'** para diferenciarlo del mensaje original (**M**). El canal de emisión (**C**), aunque coincida genéricamente, tampoco será el mismo por razones

(25) Sin duda sería más acertado llamarle "mensaje alternativo" y no tanto "original" por esa dificultad inmanente para situar la primera lengua en el ejercicio publicitario; pero nos atenemos a la formulación clásica del proceso de la traducción.

obvias (**C'**). Al variar la lengua y cultura, la situación y la significación, variará sin duda la referencia (**Rf**) (denominada **Rf'** en este nuevo caso) y como ella los demás elementos. El código (**Co**), o conjunto de conocimientos que permiten la elaboración de la comunicación tampoco es -no podría serlo- el mismo (**Co'**), como tampoco será análoga la descodificación del mensaje (**Dc**) que se hará sobre nuevas bases, a partir de ahora (**Dc'**). Como el propio mensaje, el nuevo receptor de la lengua meta (**R'**) (el objetivo de la publicidad traducida) difiere del primero (**R**) (el del texto original o alternativo) en competencia lingüística, experiencia cultural, económica... y necesidad persuasiva.

Ofrecemos a continuación un esquema sinóptico del proceso de la traducción publicitaria:

Esquema sinóptico



E = Emisor del texto publicitario original (TPO).
M = Mensaje del TPO.
C = Canal del TPO.
R = Receptor del TPO.
Rf = Referente del TPO.
Dc = Descodificación del TPO. **Co** = Código del TPO.

E' = Emisor del texto publicitario de la lengua meta (TPM). **M'** = Mensaje del TPM. **C'** = Canal del TPM.
R' = Receptor del TPM.
Rf' = Referente del TPM.
Dc' = Descodificación del TPM.
Co' = Código del TPM.

* Las flechas representan la multiplicidad de actuantes en la operación comunicativa de la emisión (anunciante, agencia, etcétera).

3.3.1.–Etapas de la traducción publicitaria

El proceso de exégesis que conduce a la culminación de la tarea de la traducción publicitaria comporta las siguientes etapas:

COMPRESIÓN
INTERPRETACIÓN
REFORMULACIÓN
COMPROBACIÓN

Comprensión. En la primera fase, el traductor interviene con su conocimiento lingüístico y extralingüístico y su experiencia para identificar los significantes. Dicha etapa exige una competencia léxica y gramatical por parte del traductor, así como un conocimiento de la realidad cultural y referencial del texto original.

Interpretación. Representa un grado óptimo de la comprensión. En dicha etapa se reelaboran los referentes en base a sus significados concretos, y se desentrañan las relaciones que existen entre los diversos elementos a nivel oracional y supraoracional (estilístico, pragmático, etcetera) mediante un análisis exhaustivo de sus componentes gráficos e iconográficos. Es el momento también en el que se llena de contenido la concepción del sentido, y recibe respuesta la intencionalidad o la finalidad de la propuesta.

Reformulación. Es la etapa de concreción de la tarea traslatoria. El traductor pone en ella todo un conjunto de estrategias, de mecanismos retóricos y estilísticos al servicio de la reconstrucción de una nueva argumentación, que lleva a la reconstitución del mensaje de llegada, en base a la supe-ditación a las nuevas leyes sintácticas que rigen o a su adecuación al nuevo proyecto.

Comprobación. El trabajo concluye con la revisión de los objetivos concretos de comunicación y la verificación de los parámetros de operatividad y receptividad del anuncio. Esta última etapa resulta decisiva en el proceso de traducción, y debe entenderse en su justo valor, pues, dicho de otro modo: ninguna propuesta publicitaria podría considerarse válida si no se cumplen en ella las condiciones para las que fue prevista su traducción.

A decir verdad, el proceso resulta muy similar al de la propia traducción, al menos en sus tres primeras etapas, y recuerda el decurso propuesto por los seguidores de la lingüística textual o de la escuela de *Análisis del Discurso*. Es la última fase la que difiere ostensiblemente de todos los esquemas hasta ahora propuestos. En efecto, el mensaje publicitario y su traducción sólo adquieren su sentido cuando se han verificado otros parámetros como la adecuación del mensaje a la función y objetivos de llegada, la aceptabilidad de la propuesta, reacción prevista del destinatario o grupo de destinatarios, etcétera. La agencia dispone de medios técnicos y humanos para llevar a cabo tal tarea, como se vio a la hora de hablar de la propia comunicación publicitaria, y ésta se produce en los momentos anteriores a su lanzamiento y en los inmediatamente después de su aparición.

3.4.–Las agencias de publicidad y la traducción

En fin, si a alguien puede echarse de menos en este importante equipo es precisamente a la figura del traductor profesional. En efecto, en una época de expansión internacional y de exportación o importación de campañas, donde el dominio de las lenguas extranjeras y del conocimiento de las diferencias culturales resulta fundamental, el traductor puede realizar una exitosa aportación complementaria y debería estar integrado en un equipo lingüístico. Este trabajo suele encargarse, en la mayoría de las ocasiones, al creador del equipo interno, y en otros, a servicios de traductores del exterior.

Aunque es difícil precisar cómo realiza su trabajo cada agencia, saber si tiene en cuenta las peculiaridades nacionales y si traduce o no la información que proyecta o recibe, se puede hablar de tendencias más o menos contrastadas. Así, las agencias americanas suelen tener una visión global y no tienen en cuenta las diferencias locales de cada país, por lo que apenas traducen su publicidad; las japonesas, por el contrario, tienen una visión global, pero una actuación localista, haciéndose eco de las particularidades regionales (Martín et al., 1992). Las europeas se muestran ambivalentes y difieren notablemente en la presentación de sus campañas: las hay que tienen un punto de vista multicultural y una realización general y otras que producen resultados particulares para cada país o destinatario cultural.

El trabajo de adaptación o traducción publicitarias empieza con la dedicación solitaria y concentrada de un traductor -profesional o no tanto (conocedor de lenguas extranjeras)-, que evalúa y resuelve en una primera propuesta los problemas lingüísticos y culturales presentados; para su aprobación no es ajeno al modo de obrar para cualquier propuesta publicitaria y sigue las etapas que antes hemos comentado en el proceso de elaboración del anuncio (*creación, representación, propuesta, producción y exhibición*); pero con la salvedad de que se parte de una idea, en muchas ocasiones, preconcebida, con avances substanciales ya hechos en determinadas actuaciones (primeros desarrollos, idea fundamental concretada, etcétera). Lo que se exige es ante todo una revisión de la propuesta (traducción o adaptación) para garantizar la viabilidad de los resultados. La traducción, por su parte, demanda una acción determinada en cada fase: desde la preparación de los textos a la presentación de la composición, pasando por los trabajos de grabación o de fotomontaje; todo debe ser reformulado para conseguir situar el anuncio definitivo en cualquiera de los medios. Cuando el anuncio requiere un tratamiento totalmente diferente de la idea original, el decurso por tales etapas resulta aún más obligado.

Puede que en cierta área del mercado internacional sea necesaria una actuación que no haya sido contemplada en otra, por ejemplo: para introducirse en mercados alejados de la sociedad occidental capitalista como el ruso o el chino deben a menudo organizarse campañas con tratamientos diferenciados, precampañas a veces o campañas innecesarias en otro contexto.

3.5.-La traducción en los diferentes canales

No debe entenderse que el traductor actúe aleatoriamente con cada tipo de texto o en cada canal, sino que su actuación variará en base a los objetivos y funciones de los propios medios y de su publicidad. Cada canal presenta diferentes posibilidades en este ámbito de actuación e impone también sus propias restricciones.

3.5.1.-Traducción de la publicidad impresa

Por ser el soporte gráfico el medio más convencional de la comunicación publicitaria, en el que se dan cita todos los problemas del lenguaje

(verbal y no verbal) y de la escritura, es al que más atención se le dedica en nuestro estudio. Remitimos al capítulo seis: *Posibilidades y grados de traducción*.

3.5.2.–Traducción de la publicidad radiofónica

La traducción de la publicidad en radio presenta unas dificultades específicas ligadas a las posibilidades del medio, concentradas en el efecto acústico. Al ser el sonido (ruido o voz) la única referencia del mensaje, deberá cuidarse más el valor de las palabras, la entonación, el poder de evocación. El no contar con el apoyo de la imagen, no quiere decir que no se produzca: lo hace en nuestra mente, ayudada por el valor de la representación de las palabras. El lenguaje verbal aparece perfectamente conjugado con el no verbal (producido a través de ruidos, efectos sonoros, tonos, timbres, características del habla, etcétera). Todos los elementos que actúan en la conformación del anuncio: voces, ruido ambiente, banda musical, etcétera, son portadores de sensaciones y tienden a suplir tales limitaciones. Las leyes de traducción o adaptación son, pues, otras, al ser los códigos también distintos.

3.5.3.–Traducción de la publicidad televisiva

Los problemas que plantea la traducción en el medio televisivo son los derivados de todos los códigos en él presentes: imagen, estática o en movimiento, palabra y sonido, y los específicos de todos los componentes del mensaje: lingüístico, icónico e interpretativo. Junto al sonido y la imagen aparece en ocasiones la palabra escrita, siendo el subtítulo la recreación más clásica de esta posibilidad.

Se ha comprobado que los subtítulos pueden hacer perder mucha información al espectador, de ahí que resulte aconsejable en muchas ocasiones prescindir de ellos y optar por otras soluciones, como el doblaje. Por otra parte, en un anuncio el mensaje escrito no parece tan necesario de entender como en una película. Si el subtítulo aparece en un momento de especial emoción, con sonido o imágenes impactantes, es muy probable que el espectador no lo lea. Es cierto que el doblaje representa también una mutilación para cualquier película, pero el subtítulo es la "destrucción del arte", la

"negación del medio audiovisual". En algunos festivales internacionales de cine publicitario, como el de Cannes, se tenía la costumbre de enviar los anuncios en español, o en otras lenguas que no fueran el inglés oficial, subtítulos; pero pronto los responsables se dieron cuenta de que no funcionaba, que los miembros del Jurado entendían, pero no sentían nada, así que decidieron enviarlos doblados. Sobre sus posibilidades remitimos también al capítulo seis: *Posibilidades de traducción*.

3.5.4.–Traducción de la ciberpublicidad

En un medio que se sirve de la composición gráfica, y que puede venir apoyado por la voz y la imagen en movimiento -como en el canal televisivo-, deberá remitirse a lo ya comentado para los demás soportes, pero teniendo en cuenta las siguientes circunstancias: el origen de la página o *web* y la proyección que tendrá la misma en un ámbito global. En cuanto al primer aspecto, habrá que tener presente que la publicidad llega desde una lengua y cultura determinadas, y que pueden darse dos intereses diferentes y a veces contrapuestos: el local -que no hace necesaria la traducción-⁽²⁶⁾ y el internacional, que reclamaría una proyección diferente de la comunicación. Para responder a este último reto, el publicitario puede acudir a la traducción, aunque no siempre es necesaria ni recomendable. ¿Hacia qué lengua exactamente habría de traducirse? Son muchos los usuarios en el planeta. La utilización de lenguajes universales (v. capítulo cuatro: *Publicidad y sociedad: La aldea global*) puede paliar este inconveniente: su base estará en el empleo de elementos de comunicación multilingües (términos reconocibles en todas las lenguas), en la decisión de evitar formulaciones demasiado "localistas" (a nivel lingüístico o de contenidos), abstenerse de emplear lenguas minoritarias, etcétera. Hoy por hoy es, sin duda, el "inglés de la publicidad", el medio de comunicación más utilizado, y con él las versiones más interesadas en cada contexto lingüístico (*spanglish, frenchlish...*) (v. capítulo cinco: *El lenguaje publicitario: Publicidad y multilingüismo*).

(26) A veces sí: v. Suiza, Bélgica o España, en este último caso con las comunidades catalanas, vasca o gallega.

3.6.—La traducción del mensaje publicitario

Una de las cuestiones que saltan a la vista en el mare mágnum de textos publicitarios es la dificultad de localizar el texto original. A veces resulta difícil identificar la noción de mensaje original o de texto en lengua original en publicidad. La imprecisión viene del estado de confusión de los propios textos y de su uso interesado a nivel lingüístico o mercantil. En efecto, la traducción al español de una campaña originaria inglesa puede haberse realizado desde otra versión como la francesa y ello explicaría la presencia de ingredientes distintos. No es tan importante esta cuestión, pensamos, pues toda traducción o adaptación se redefine desde una posición lingüística y cultural determinada, y no es tan deudora del texto original o referencial. El resultado en la lengua de llegada tiene un carácter casi único.

Aunque en el último capítulo se definirán los procedimientos de traducción, entraremos a considerar el comportamiento específico en cada parte del mensaje.

3.6.1.—Traducción de la marca

Aunque hemos señalado anteriormente que no era aconsejable cambiar el nombre de marca, a veces se traduce por un interés meramente comercial. No es normal ni aconsejable hacerlo -repetimos- porque produce desconcierto y genera desconfianza entre los receptores. El cambio de marca puede afectar principalmente a su credibilidad y al reconocimiento de la misma. Pero tenemos muchos ejemplos de este comportamiento en los diferentes países: ⁽²⁷⁾

España: FRIGO; Reino Unido: WALL'S; Italia: FAGIT; Bélgica, Portugal: OLA;
Alemania: LANGNESE

Bélgica: DREFT; España: FAIRY

Reino Unido: Mr. PROPER; Francia: Mr. PROPRES; España: DON LIMPIO

Francia: MIR EXPRES; España: WIPP EXPRESS de Henkel

Bélgica, Francia: CANARD - WC EEND; España: PATO WC

(27) La relación de marcas y de países en los que se documenta tal uso, no pretende en modo alguno ser ni exhaustiva ni excluyente: se citan sólo algunos ejemplos en los que se da tal circunstancia.

España: PRONTO; Reino Unido, Bélgica: PLEDGE
 Francia: LA VACHE QUI RIT; España: LA VACA QUE RÍE
 Bélgica: NATRENA; España: NATREN
 Alemania, Francia, España: OPEL; Reino Unido: VAUXHALL⁽²⁸⁾
 etcétera.

A veces hay razones objetivas para hacerlo: SEAT, por ejemplo, comercializó el modelo Málaga en Grecia con otro nombre distinto (en griego, "málaga", es una palabra similar a otra que significa "homosexual"). El nombre de marca "Nova" de OPEL se cambió en España por su semejanza con "no va"; TOYOTA tuvo que hacer lo mismo en Francia con su vehículo MR2 que en la pronunciación resultaba: "merde"; algo parecido pasó en Alemania con Silver Mist de ROLLS ROYCE al significar "mist" en su lengua "estiercol". Pero a veces los publicistas obvian los tabúes o las inferencias peyorativas que se pueden derivar de la similitud del material lingüístico (v. EAU D'ÉTÉ, pronunciado en español: "ódete", que produce un efecto extraño al recordar ciertamente otras sonoridades: "jódete").

En casos realmente necesarios suele considerarse el cambio de nombre, pero no así el de los distintivos de marca, como los colores, logotipo o imágenes que la acompañan. La traducción se lleva a cabo fundamentalmente para producir un mayor acercamiento a los nuevos receptores, venciendo las resistencias de un nombre difícil de pronunciar o que evoque una realidad diferente.

Hay veces que asistimos a un segundo nombre de marca que actúa de nombre del producto. Las posibilidades varían:

unas veces se traduce:

- Fr.: *Prince* - Esp.: *Príncipe* (LU)
- Fr.: *Ultra Doux* - Esp.: *Ultra Suave* (GARNIER: Fructis)
- Fr.: *Kinder surprise* - Esp.: *Kinder sorpresa* (KINDER)
- Fr.: *Anti-chute Dercos* - Esp.: *Anti-caída Dercos* (DERCOS)

(V. FIGURA 9)

otras veces permanece invariable:

Teint Diorlight (DIOR); *Pantene Pro-V* (PANTENE), ACE, etc..

(28) En el Reino Unido aparece también a veces la leyenda: "*Vauxhauill in U.K.*".



natreen



natrena



Figura 9: Marcas que cambian de nombre.

En ocasiones, la marca viene acompañada de un presentador que indica la realidad o el contenido del producto: lejía, laca, cereales, leche... y es éste el elemento que por lo general acostumbra sólo a cambiar: Esp.: *Lejía* - Fr.: *Javel*; Ing.: *Hairspray* - Esp.: *Laca*, etcétera. El criterio de la mayoría de las empresas suele ser actuar según el mercado o mercados de distribución, señalando este presentador en las diferentes lenguas en las que se publicite su marca, por ejemplo: el inglés junto al francés o el español frente al portugués e italiano, etcétera. Cuando el presentador de la marca resulta comprensible universalmente o se encuentra íntimamente asociado a la imagen del producto a menudo es transferida y se presenta de la misma forma en todas las lenguas: por ejemplo: BEEFEATER *Dry Gin*, CABOTINE: *Parfums Grès Paris*, CERRUTI 1881 *Pour homme*... En otras ocasiones se decide su traducción, como mejor forma de asegurar su comprensión, por ejemplo:

VARILUX:

Fr.: Varilux. *Un verre essilor*

Neerl.: Varilux. *Een Essilor Glas*

Esp.: Varilux. *Una lente Essilor*

Uno de los problemas que se le plantea al traductor es el de la asociación del nombre de marca y del icono. En efecto, la relación debe presentarse de modo claro y efectivo para conseguir su propósito de reconocimiento inmediato por los receptores. Hay ocasiones en que la diferencia cultural o lingüística presenta serios inconvenientes a esta labor; por ejemplo: SILK CUT, marca que en inglés quiere decir "corte de seda" o "seda cortada", se servía con éxito de esta imagen para su promoción en las campañas, pero en España el fracaso fue total, al no entender el público lo que anunciaba un trozo de seda con cortes.

3.6.2.-Traducción del eslogan

En la traducción del eslogan no caben reglas fijas. Máxime cuando la función del texto está tan supeditada al valor de las palabras o de las imágenes por ellas evocadas en el imaginario colectivo. Se deberán tener en cuenta los consejos dados (v. también capítulo cinco: *El lenguaje publicitario: El eslogan*) para la creación del propio eslogan original, respetar las normas y fundamentos de la publicidad, y no olvidar el sentido, a veces nuevo, que puede adquirir el producto en otra cultura.

A modo de resumen, las posibilidades que presenta su traducción o adaptación a la lengua de destino son: A) Traducción literal, B) Reconstrucción parcial, C) Sustitución, D) No traducción o transferencia. Veámoslo con ejemplos.

A) Traducción literal. En muchas ocasiones se respeta la idea original y se produce una traducción literal, de diversa gradación: leve, moderada o fuerte. Ejemplos:

AUDI:

Al.: *Vorsprung durch Technik*

Esp.: *A la vanguardia de la técnica*

SEIKO:

Ing.: *Someday all watches will be made this way*

Esp.: *Algún día los relojes se fabricarán así*

VICHY

Fr.: *La santé passe aussi par la peau*

Esp.: *La salud también está en la piel*

SUPERGA:

Neerl.: *Je haat't. Of je houdt ervan*

Esp.: *Se odia o se ama*

Sin llegar en ocasiones a perder el resultado polisémico en ambas lenguas:

AIR FRANCE:

Esp.: *Llegar al corazón del mundo*

Fr.: *Gagner le coeur du monde*

B) Reconstrucción parcial. En otros casos asistimos a restituciones parciales de la idea expresada en otra u otras lenguas. Por ejemplo:

PHILIPS:

Esp.: *Juntos hacemos tu vida mejor*

Ing.: *Let's make things better;*

BREITLING:

Al.: *Perfektion bei Breitling*

Ing.: *The Essence of Breitling*

Fr.: *L'esprit Breitling;*

DIORIFIC:

Fr.: *Oser Diorific*

Esp.: *Osar TODO Diorific*

Neerl.: *Van top tot teen*

PATEK PHILIPPE:

Ing.: *Begin your own tradition*

Fr.: *Fondez votre propre tradition*

Esp.: *Inicie su propia leyenda*

COCA-COLA:

Ing.: *Enjoy Coke*

Esp.: *Bebe Coca-Cola*

SABENA:

Ing.: *Enjoy our company*

Fr.: *Le plaisir d'être en bonne compagnie*

- C) *Sustitución*. En ocasiones asistimos a cambios fundamentales de ideas, y ello por múltiples razones: inadecuación cultural, decisión empresarial, solución estética, etcétera. Ejemplos:

VERY VALENTINO:

It.: *Una fraganza per sentirsi unica*

Fr.: *La nouvelle émotion parfumée*

24, FAUBOURG HERMES:

Neerl.: *Het Licht dat elke vrouw*

Fr.: *Le monde secret où chaque femme est un soleil*

Sucedo a veces que hay eslóganes que encuentran una formulación adecuada en una lengua-cultura, pero que no pueden coincidir en otras, por resultar inadecuado su tratamiento. Así, por ejemplo, el eslogan de OPEL para España alude a la calidad productiva del país fabricante: Esp.: *Ingeniería alemana a su alcance*, lo que resulta innecesario en la publicidad alemana.

- D) *No traducción o transferencia*. Hoy resulta también frecuente, en una sociedad multinacional y globalizada (v. epígrafe *Publicidad y multilingüismo*) elaborar el anuncio en una lengua internacional (inglés o francés) y mantener el mismo eslogan en esa propia lengua extranjera; por ejemplo:

Connecting People (NOKIA)

Challenge the Limits (SAMSUNG)

Think different (APPLE COMPUTER)

Sun care treatment (LANCASTER)

Instruments for professionals (BREITLING)...

Pero se pueden producir variaciones en determinados espacios culturales, según el conocimiento que se pueda tener de la misma o de la imagen que evoque para los nacionales respectivos. Así, MAURICE LACROIX, por ejemplo, presenta en campañas como la española o la neerlandesa el eslogan:

Maurice Lacroix. Tomorrows Classics

la alemana:

Maurice Lacroix. Tradition mit Zukunft.

OMEGA actúa con criterios análogos según se trate de unas campañas u otras; así en la española o neerlandesa elige el inglés:

The sign of excellence, y en la francesa se sirve de la traducción:

Le signe de l'excellence.

GORE-TEX utiliza en español o alemán el eslogan en inglés:

Guaranted To Keep You Dry

mientras que en francés traduce:

La Garantie de Vous Maintenir au Sec.

3.6.3.–Traducción del titular y del cuerpo del texto

Las normas que deben regir la traducción de estas importantes partes del mensaje publicitario no son diferentes a las normas de la creación del propio texto original o a los consejos que se dan sobre el texto publicitario, a saber: brevedad, inteligibilidad, claridad, uso de palabras y frases adecuadas al objetivo publicitario, adecuación a la función, respeto del nivel de lengua o de la jerga utilizados, etcétera. El traductor podrá hacer uso de los procedimientos de traducción más convenientes para llevar a cabo su labor (v. capítulo seis: *Posibilidades y grados de traducción*).

En la traducción del titular o del cuerpo del texto se pueden presentar las siguientes alternativas:

A) Que el texto no sufra ninguna variación, verbal o no verbal, es decir que sea objeto de transferencia.

B) Que se produzca una traducción literal de todos y cada uno de los elementos discursivos, sin variación textual alguna, o sólo muy leve: explicitación u omisión de algún término, reorganización de elementos discursivos, modulación, transposición, presencia de paréntesis, exclamaciones, etcétera, que no reducen el carácter literal; por ejemplo:

GARNIER FRUCTIS:

Esp.: *Garnier Fructis: mascarilla fortificante con concentrado de activo de frutas. Aplicada después del champú, se funde instantáneamente en tu cabello. En sólo 3 minutos, lo nutre profundamente sin dejar el cabello pesado. Los cabellos brillan con toda su fuerza. Llena de volumen tus cabellos en sólo 3 minutos. Con la garantía de Laboratorios Garnier Paris.*

Ing.: *Garnier Fructis: fortifying mask wih active fruit concentrate. Applied after shampoo, the Fructis mask is absorbed instantly into your hair. Only 3 minutes later, your hair is conditioned intensely and without heaviness. For hair that shines with all its strength. Boost your hair in 3 minutes! Formulated & Controlled by Laboratoires Garnier Paris.*

En el anuncio de iMAC (APPLE) (v. FIGURA 10), la traducción literal sigue siendo un hecho:

A tous ceux qui
trouvent les ordinateurs
trop compliqués,
trop chers ou trop pâles.



Para los que piensan
que los ordenadores son
demasiado complicados,
caros y grises...



Figura 10: APPLE: iMAC



Nos gustan demasiado las piernas de las mujeres como para obligarlas a doblarse y retorcerse.



En L'Espace 180. Los asientos se reclinan 180°, para transformarse en una verdadera cama.



AIR FRANCE

LLEGAR AL CORAZON DEL MUNDO



Nous aimons trop les jambes des femmes pour les plier cruellement.



L'Espace 180 c'est un siège qui s'incline à 180° pour se transformer en vrai lit.



AIR FRANCE

GAGNER LE CŒUR DU MONDE



Aunque se producen una serie de circunstancias dignas de mención: nos referimos al uso del adjetivo "grises", que gana en matices frente al francés "pâles", y también a la presencia de puntos suspensivos en el texto español que deja en el aire toda una serie de consideraciones para que sea el receptor quien las complete; resaltemos como diferencia igualmente el distinto tipo y tamaño de letra, que produce un impacto diferente a la vista del lector: el icono adquiere mayor realce cuanto más grande resulta el fondo blanco y más pequeño es el mensaje lingüístico.

La utilización de puntos suspensivos es muy habitual en las construcciones lingüísticas publicitarias. En el anuncio de Dior-light, de la firma DIOR, "*Lo impecable se hace imperceptible*", de la versión española, se convierte en inglés en la fórmula: "*A flawless look... imperceptible, undetectable*".

La campaña de AIR FRANCE sobre el "Espace 180" (v. FIGURA 11) es también un ejemplo de traducción literal con modulación leve.

Las modulaciones se producen en el cuerpo de texto y también en el eslogan. Pero, si nos

Figura 11: AIR FRANCE: Espace 180. Agencia: APL

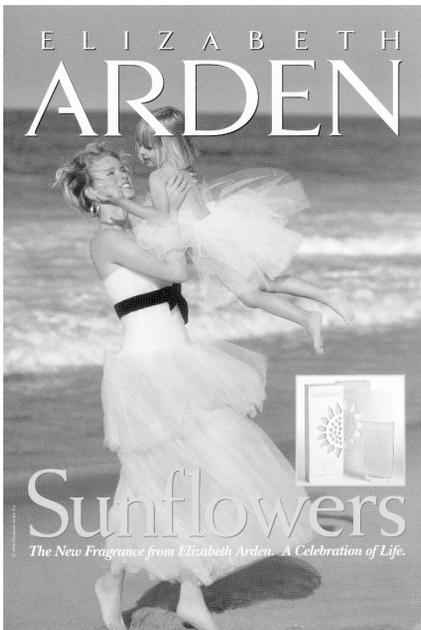
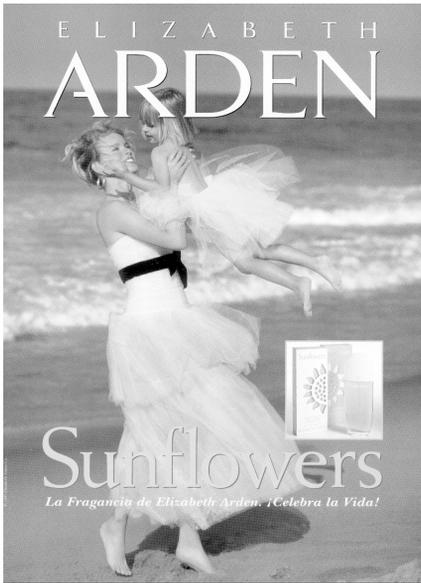


Figura 12: ELIZABETH ARDEN.

fijamos bien en la figura hay un detalle que se hace explícito en la publicidad española: en el anagrama de "France 98", aparece la leyenda: "Compañía aérea oficial".

Con frecuencia aparecen elementos novedosos en las campañas que ilustran las diferencias de tratamiento a uno u otro lado; así, por ejemplo, en la publicidad de ELIZABETH ARDEN (V. FIGURA 12), además del uso de exclamaciones en español, llama la atención la inclusión del término "New" en la publicidad en lengua inglesa.

Una evidencia en las construcciones lingüísticas publicitarias es la diferente extensión de las distintas sintaxis: la del inglés, por ejemplo, suele ser más reducida que otras. Lo vemos, por ejemplo, en el anuncio de Patek Philippe (V. FIGURA 13), donde el cuerpo del texto de la campaña española -sin entrar en consideraciones sobre las referencias de dirección en el pie de texto- supera en extensión a la inglesa. Ciertamente es que el canal o el tipo de campaña imponen también sus leyes en este comportamiento, y que en la campaña del producto anterior se presentó el anuncio con mayor o menor profusión de comentarios según dichos parámetros.

En los variadísimos ejemplos de traducción que podemos encontrar puede que se tomen decisiones diferentes sobre un término o expresión,

Nunca un
Patek Philippe es del todo suyo.
Suyo es el placer de custodiarlo
hasta la siguiente generación. El nuevo reloj
para señoras Travel Time dispone de doble aguja
horaria. Para que siempre presente a los de casa, cuando está de viaje.
Inicio su propia leyenda.

PATEK PHILIPPE
GENÈVE

You never
actually own a Patek Philippe.
You merely look after it for the next
generation. The new ladies' Travel Time with dual
hour hands. One local time. The other, home. Begin your own tradition.

PATEK PHILIPPE
GENÈVE

Travel Time para señoras ref. 4948. Para información: Barcelona tel. 93 454 4400, Madrid tel. 91 424 47 17, París tel. 01 42 88 22 26, Suiza tel. 021 818 22 26, Singapur tel. 65 434 3911, Taipeí tel. 02 2316 2222, www.patek.com

SUÁREZ
JOYERÍA
PATEK PHILIPPE SHOP IN SHOP
Serrano 65, Barcelona, Tel. 93 454 437 36

London: Travel Time ref. 4948. For information: Switzerland: Patek Philippe S.A., tel. 01 42 88 22 26, Singapore: Patek Philippe (Singapore) Private Ltd., tel. 65 434 3911, Paris: Patek Philippe, tel. 01 42 88 22 26, Taipei: Patek Philippe (Taipei) Co., Ltd., tel. 02 2316 2222, www.patek.com

Figura 13: PATEK PHILIPPE.

según el conocimiento que los receptores tengan del producto, de la campaña publicitaria, etcétera. En el eslogan suele mantenerse con más facilidad la fórmula extranjera que en el cuerpo del texto. Es lo que sucede, por ejemplo, en un anuncio como el de SAMSUNG, donde se ha optado por traducir a comienzo de texto la expresión "challenge the limits" en la versión española, pensando que permitiría entender el eslogan. En el anuncio de Diorific de DIOR, se juega precisamente con el orden de términos y de ideas expresadas y así, mientras en la versión francesa el producto se presenta como:

Le rouge à lèvres haute Couleur, Longue Tenue

en la neerlandesa:

Haute Couleur Haute Couture make-up collectie

y en la española:

La Colección Alto Color Alta Costura.

Otra de las posibilidades que se presenta es la de sustitución del material lingüístico o icónico, por razones muy diversas, bien porque no encuentre equivalencia en la lengua de llegada o porque se parta de un plan-



CHATEAUX en ESPAGNE

ICI, SEULS LES CAMPANILES DES ÉGLISES, LES TOURELLES DES CHÂTEAUX ET LA MINUTÉRIE ENATYNDIQUE D'UN ANTIQUE AQUÉDUC GUIDERONT VOS PAS. PASSION DES YEUX, EMPAILLEMENT DE L'ESPRIT.

Maîtrise la Castillane, une des sept villes espagnoles Patrimoine Culturel de l'Humanité désignées par l'Unesco, avec ses plus beaux sites touristiques de la péninsule. Découvrez ses paysages spectaculaires de quelques heures gagnées.

Partez en route plus au fil de l'eau. Téléphone: 010000. Site Web: www.espagne-tourisme.com

Figura 14: BRAVO ESPAÑA.



SPANIEN JAHRHUNDERTE

KIRCHEN, SCHLÖSSER UND EIN AQUADUKT ALS DER RÖMERZEIT. WO SONST SIND GESCHICHTE UND LEIDENSCHAFTLICHES LEBEN EINER STADT SO ENG MITEINANDER VERBUNDEN!

Spanien bietet seinen Besuchern eine einmalige Mischung aus: Antike, authentischer Kunst und malerischer Landschaft. Erleben Sie in dieser von der Unesco unter Denkmalschutz gestellten Stadt ein Stück unvergängliche Vergangenheit.

Informationen: www.espagne-tourisme.com, 010000. Telefon: 010000. Fax: 010000. E-Mail: info@espagne-tourisme.com

GORE-TEX® MAY CHANGE YOUR LIFE.



Zu Beginn war unser Leben frei. Wir waren den Wäldern, den Bergen, den Meeren ganz nah. Das ist Vergangenheit.

Heute leben wir in Städten, Büromenschen, Fernsehgucker, Partygänger. Manchmal sehnen wir uns zurück.

Mit GORE-TEX Produkten können Sie die Natur neu entdecken – bei jedem Wetter.



Die GORE-TEX® Membran macht jede Produktart noch besser. Führende Markenhersteller verarbeiten sie zu Kleidung aller Art: Schuhen, Handschuhen und Mützen. Nur für GORE-TEX® Produkte gilt: Guaranteed To Keep You Dry.®
Haben Sie sich schon mal gefragt, warum das sonst keiner versteht? Besuche Service: 0800-23 16 40 00.
Internet: www.gore-tex.com

Figura 15: GORE-TEX.

DIOS CREÓ LA NATURALEZA. CREAMOS LOS TEJIDOS GORE-TEX® PARA DEVOLVERTE A ELLA.



Hubo un tiempo en el que todos éramos libres. El bosque, las montañas y los océanos eran nuestro hogar.

Pero algo ocurrió.

Nos convertimos en personas de ciudad, empleados de oficina, telespectadores, asiduos de bares...

Algo de nosotros todavía sigue allí. Ahora los tejidos GORE-TEX® nos devuelven a la naturaleza.



El tejido GORE-TEX® hace que los mejores productos sean aún mejores. Lo utilizan las marcas líderes en todo el mundo: botas, chaquetas y complementos. Las marcas GORE-TEX® están certificadas para mantenerle seco, como siempre, incluso por el peor día de lluvia o cuando le llueva encima. Servicio al consumidor: 900-9733-04. www.gore-tex.com

chelo" (Ponche CABALLERO con hielo), "Kinito" (copa de Kina SAN CLEMENTE), "Kinielo" (kina SAN CLEMENTE con hielo); pero en otras se hacen universales, traspasando lenguas y culturas como: *arielette* (ARIEL). Las posibilidades de traducción de dichos vocablos difieren: unas veces se transfieren, pero otras se someten a una traducción literal: "*arielita*", o a una adaptación. En el ejercicio de traducción del cuerpo de texto, todos y cada uno de los elementos del mismo han de ser sometidos al análisis del traductor-adaptador y recibir el tratamiento oportuno a la hora del transvase. Así, en el anuncio de MAURICE LACROIX, marca de la que ya hicimos comentario del eslogan, asistimos a variaciones según la lengua y país del nombre del mismo coche que acompaña al reloj: en la publicidad española éste es denominado "Volkswagen-Cabrio", mientras que en la alemana se indicará "VW-Käfer-Cabrio", y en la neerlandesa, "VW Beetle Convertible" (v. FIGURA 16).

La adecuación del texto a la imagen resulta igualmente fundamental, y cualquier variación en estos elementos tiene una repercusión directa sobre la nueva creación publicitaria. En la campaña del reloj "Lady-Datejust" de ROLEX con la bailarina Sylvie Guillem, difundida internacionalmente con idéntica fotografía y texto casi análogo (ejemplo de variación lingüística no literal), se observa cómo la decisión de la campaña francesa de presentar el reloj marcando las diez y diez (posición, por otra parte, habitual en la publicidad de los relojes ya que es la disposición visual más adecuada al referente y la que permite ver mejor la marca) incide directamente en la omisión del comentario sobre la posición de danza clásica "las seis en punto", que otras campañas (española, neerlandesa, inglesa y alemana) decidieron poner claramente de relieve (v. FIGURA 17).

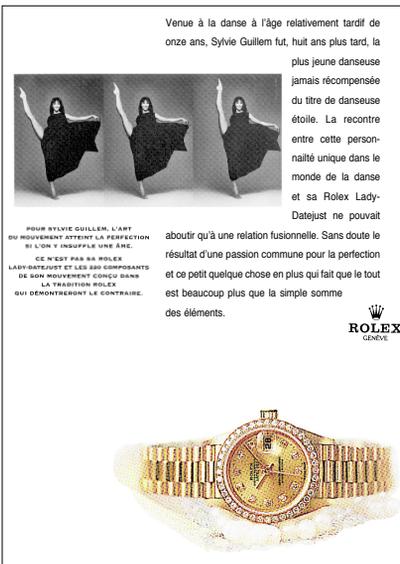


Figura 17: ROLEX, "Lady-Datejust"

Sylvie Guillem is pas op haar elfde met dansen begonnen. Nauwelijks acht jaar later werd ze de jongste sterdanseres ooit. Haar bewegingen zijn



SYLVIE GUILLEM NOEMT DEZE POSE ZES UUR PRECIES.

VOOR HAAR ROLEX IS DAT VIJF UUR ACHTENVIJFTIG MINUTEN EN ZEVENTIEN SECONDEN.

van een adembenemende sterfelijkheid en precisie. Dat laatste geldt ook voor haar Rolex Lady-Datejust. Ook dat is een juweeltje van technische precisie. Elk onderdeel ervan wordt gepolijst

tot het schittert als een edelsteen, hoewel het later veilig wordt opgeborgen in de uurwerkkast en de drager het dus nooit te zien krijgt. De makers van de Rolex Oysters hebben nu eenmaal een passie voor perfectie. Een passie die zo overigens delen met hen die dit unieke uurwerk dragen



Rolex Lady-Datejust
Officially Certified Swiss Chronometer.



Sylvie Guillem tanz mit atemberaubender Grazie und Perfektion. Für ein solches Maß an Ausdruckskraft genügt absolute Technik allein nicht. Erst ihre außerordentliche Leidenschaft für den Tanz



DIE PRIMABALLERINA SYLVIE GUILLEM NENNT DIESE POSITION „SECHS UHR.“

IHRE ROLEX NENNT SIE „FÜNF UHR ACHTUNDFÜNFZIG UND SIEBZEHN SEKUNDEN.“

macht sie zur vielleicht besten Primaballerina der Welt. Auch Sylvie Guillem's Uhr – die Rolex Lady-Datejust – ist eine vollendete Verbindung von Technik und Leidenschaft. Ihr Rolex Manufakturwerk gilt als ein Meisterwerk an mechanischer Präzision und Verlässlichkeit. Doch erst die Leidenschaft erfahrener Uhrmachermeister für diese Uhr macht sie perfekt. Wohl deshalb verdient die Lady-Datejust als eine der wenigen Damenuhren die Auszeichnung "Officially Certified Swiss Chronometer". Absolute Technik, große Leidenschaft! Kein Wunder daß Sylvie Guillem sich mit ihrer Rolex seelenverwandt fühlt.



Rolex Lady-Datejust
Officially Certified Swiss Chronometer



Todos y cada uno de los movimientos que Sylvie Guillem realiza en escena destilan elegancia y precisión. Pero para esta primera bailarina tan expresiva, la técnica pura



ESTA POSICION SE LLAMA "LAS SEIS EN PUNTO".

PARA EL ROLEX DE SYLVIE GUILLEM SON LAS CINCO HORAS, CINCUENTA Y OCHO MINUTOS Y DIECISIETE SEGUNDOS, EXACTAMENTE.

simple no es suficiente. Co-mo tampoco lo es para su Rolex Lady-Datejust, cuya máquina es, en sí misma, una obra maestra de la precisión técnica. Todas sus piezas son pulidas con exquisita minuciosidad hasta que brillan como si fueran joyas, aunque nunca se lleguen a ver, ya que están selladas dentro de la caja Oyster. Todo forma parte de la pasión por la perfección que comparten tanto los que hacen los Rolex Oyster como los que eligen llevarlos.



Rolex Lady-Datejust
Officially Certified Swiss Chronometer.



Lady-Datejust.
Cronómetro Suizo Oficialmente Certificado
Relojes Rolex de España, S.A.
Serrano 45, 5ª planta, 28001 Madrid.

Every movement that Sylvie Guillem performs is carried out with breathtaking grace and precision. Yet, for this most expressive of prima ballerinas,



SYLVIE GUILLEM CALLS THIS POSITION "SIX O'CLOCK".

HER ROLEX CALLS IT FIVE FIFTY-EIGHT AND SEVENTEEN SECONDS PRECISELY.

technique pure and simple is clearly not enough. Neither is it enough for Mlle Guillem's Rolex Lady-Datejust. Its own movement may well be a masterpiece of technical precision. But every single piece of that movement will have been painstakingly polished until it sparkles like jewellery - even though its owner will never set eyes on it, sealed away within its Oyster case. It's all part of that passion for perfection shared by those who make Rolex Oysters, and those who choose to wear them.



Rolex Lady-Datejust
Officially Certified Swiss Chronometer



Figura 17: ROLEX, "Lady-Datejust"

forma parte de la historia de la publicidad, lo encontramos en la marca MICHELIN. En efecto, su mascota, *Bibendum*, que cumplió en 1998 cien años, creada por O'Galop (v. FIGURA 18), y que debe su origen a una célebre oda de Horacio: "*Nunc est bibendum*" (ahora hay que beber)⁽²⁹⁾, resulta conocida con nombres distintos según los diferentes grupos de hablantes: "Michelin Man" en el mundo anglosajón, "Michelin" simplemente en España pronunciado a la española y con acento en la última sílaba, "Uomino" en Italia... Dicha situación provoca ciertamente cambios en las campañas, como en la dedicada a su centenario (v. FIGURA 19), donde el nombre de la mascota ha de cambiar según las lenguas y ello tanto en el titular del texto:

Esp.: "1898 - 1998: Michelin celebra sus 100 años de innovación."

Ing.: "1898 - 1998: Bibendum, the Michelin Man celebrates 100 years of innovation."

como también en el imago tipo del nombre de la campaña:

Esp.: "1998 EL AÑO DE MICHELIN"

Ing.: "1998 BIB".

Sin movernos de este anuncio hay otro aspecto interesante que merece la pena comentar: las diferentes imágenes, con sus comentarios al pie, que aparecen representa-



Figura 18: "Nunc est bibendum" - O'Galop abril 1898. Colección MICHELIN.

(29) Palabras atribuidas a Marco Antonio, aliado de Cleopatra, cuando fue derrotado en la batalla naval de Actio en Grecia el año 31 a. de C.

El célebre cartel de 1898 de O'Galop, formado por dicha frase y un muñeco compuesto de una pila de neumáticos, levantando una copa, representa la victoria del neumático Michelin, que se bebe o se traga los obstáculos (cfr. Darmon, 1997:23).

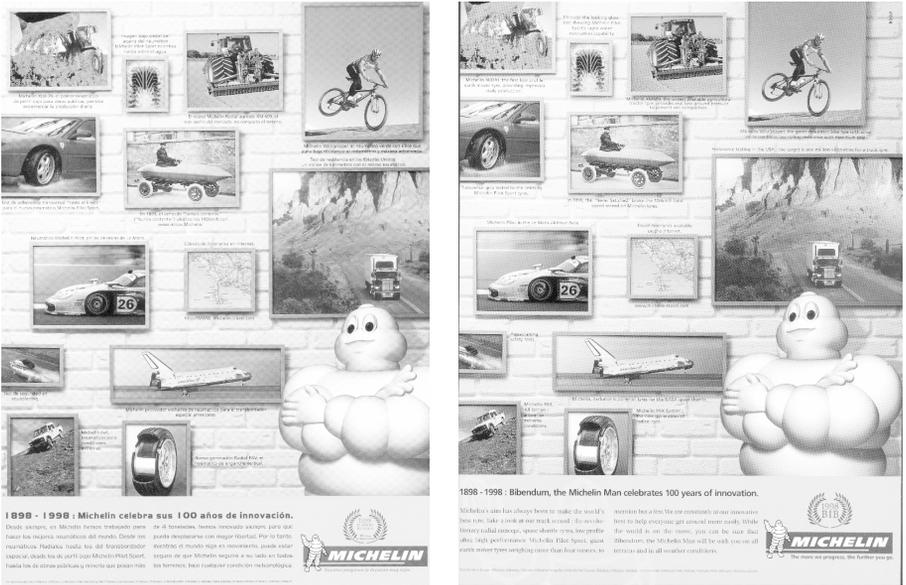


Figura 19: MICHELIN. "1998 El año de Michelin".

das en los cuadros de la pared que ilustra el anuncio, tienen como objeto representar los diferentes productos fabricados en las empresas Michelin; ello supuso también un motivo de cambio en la ilustración de las diferentes campañas internacionales, al limitarse las representaciones en cada campaña a los productos elaborados en cada uno de los países al que iba destinada la misma.

Vemos así como cada uno de los elementos del mensaje publicitario (eslogan, logotipo, marca...) incide directamente en la concreción de todos los demás.

3.6.4.–Traducción del pie

Seguramente sea la parte en la que menos influye la decisión del traductor. En efecto, muchos datos tienen una forma propia y exclusiva en la lengua de llegada: los referentes a la dirección o localización del producto; las características del producto (v. comentarios a los cuadros que aparecen en la FIGURA 19), las advertencias legales, que el traductor deberá reflejar según las

pautas de la normativa de cada país (v. capítulo cuatro: *Publicidad y sociedad: Normativa legal*); la indicación del precio; los consejos, que pueden diferir en una sociedad u otra; las alusiones a la garantía y calidad del producto, la fecha de nacimiento de la marca (Esp.: "*Desde 1790*", Fr.: "*Depuis 1870*", Ing.: "*Since 1900*"...) ⁽³⁰⁾, el nombre del creador, la dirección, etcétera.

En lo referente a los topónimos, es frecuente señalarlos en su lengua original: *London, Genève, Paris, Barcelona*... En muchos casos suelen éstos formar parte de la marca (pie de marca): CHRISTIAN DIOR PARIS, CAROLINA HERRERA NEW YORK, RAYMOND WEIL GENEVE... Un factor a tener en cuenta serán las posibles divisiones de la empresa o los intereses de la distribución, por ejemplo: BREITLING SA SWITZERLAND, se presenta en Francia como BREITLING FRANCE si la distribución se hace en esta zona. Si el uso del inglés resulta hoy por hoy mayoritario: MAURICE LACROIX SWITZERLAND, ROLEX OF GENEVA, CLARKS ENGLAND..., siempre hay excepciones y casos en los que se decide emplear otra lengua o simplemente omitir el topónimo ⁽³¹⁾. El hecho guarda sin duda relación con la imagen de las lenguas en el contexto multicultural –cf. capítulo cinco: *El lenguaje publicitario: Publicidad y multilingüismo*–. Para la dirección, lo más habitual es respetar las normas de la lengua de llegada. Si se presentan de diferentes países, se expresará cada una con arreglo a su costumbre, por ejemplo: *Barcelona, Rambla de Catalunya, 125; Madrid, Calle Alcalá, 14; Antwerpen, Pelikaanstraat, 62; Liège, Rue des Dominicains, 27*, etcétera.

3.6.5.–Traducción de la imagen

La imagen es como cualquier signo de otro código objeto también de tratamiento en el transvase. Se procederá a su sustitución (cambio o eliminación) cuando no sea posible expresar la misma realidad que en el texto original; y ello es relativamente frecuente ante representaciones simbólicas de diferentes culturas, utilización de animales para expresar unas cualidades o significados que no siempre coinciden en los países de lenguas diferentes,

(30) El mantenimiento de una lengua extranjera es un índice de connotación, v. capítulo cinco.: *El lenguaje publicitario: Publicidad y multilingüismo*.

(31) En los dos últimos ejemplos es de resaltar el empleo del francés en la versión francesa de ROLEX (Genève) y la omisión del topónimo en las versiones alemanas de las dos marcas citadas.

empleo del lenguaje de los colores, representación de razas, uso de rostros conocidos, gestos, actitudes o cualquier elemento de significación y comunicación que pueda variar de valor de una cultura a otra.

Los animales son frecuentemente empleados para trasladar significados, connotaciones, que, en efecto pueden variar de una cultura a otra. En la sociedad alemana, el cerdo (v. FIGURA 20) es visto como un animal que trae buena suerte, sin embargo no tiene el mismo valor en otros pueblos, incluso cercanos, que requieren de otros referentes simbólicos como la mariquita en países como Francia o Bélgica, el búho o la herradura en España, etcétera.



Figura 20: BIZZ Capital. Agencia: KNSK, BBDO.

Es natural que en cada sociedad se represente a su hombre o mujer tipo con unos rasgos físicos o raciales diferenciados (rubio/a de ojos azules en el norte de Europa, moreno/a de ojos oscuros en el Mediterráneo, negro en Africa central, etcétera). Es lógico que la publicidad represente también la imagen del receptor tipo o que se sirva de rostros famosos o conocidos en ella para promocionar una determinada campaña y tenga en cuenta todas estas peculiaridades y las posibles variaciones en un caso de traducción o adaptación. El anuncio de telefonía móvil que hemos recogido en la prensa sudafricana (v. FIGURA 21) necesitaría sin duda un tratamiento distinto en una campaña europea; como distinto sería también el tratamiento iconográfico de una campaña que se sirviera de algún referente famoso del propio país, no suficientemente conocido en otros (v. FIGURAS 22 y 23).

El código de los colores es uno de los que más dificultades presenta a la hora de su traducción; podría hablarse incluso de una tabla de equivalencias en las representaciones de muchos de ellos: el luto se describe con el negro

First with the goodies!

The only offer that will keep your hands FREE.



Only R799

Maria Heryemba, only uses The Better Connection. *Your choice of one Acatec One Touch Easy or NEC G9 phone with each kit.

Your Companion Pay as you Go Cellophone Kit includes a choice of NEC G9 or Alcatel One Touch Easy cellophone, a battery, a charger, a R50 Airtime Card, a R100 Service Fee Card and a pre-activated SIM Card. Now you will also receive a FREE Personal Handsfree Set. What's more, you'll find MTN's Pay as you Go system far more flexible than any other pre-paid system: • With MTN there are two cards: a Service Fee Card and an Airtime Card. You decide whether you only want to receive or make calls: It all depends on what you want to spend. • Airtime Cards are available in three amounts R50; R150; or R330. The higher denomination card you buy, the less your calls cost per minute. For ultimate convenience and flexibility get MTN's Pay as you Go.

Now, for only R799 you can get a Companion Pay as you Go Cellophone Kit which includes a FREE Personal Handsfree Set.

MTN
The Better Connection

* All standard terms and conditions of MTN apply. Free Personal Handsfree Set valid until 31 August, or while stocks last and only with each Companion Pay as you Go Cellophone Kit purchased. MTN reserves the right to withdraw this promotion at any time. MTN bills all calls at 60 seconds and in 30 second increments thereafter. MTN Ltd. Free number 0800 111 999. Internet Address: <http://www.mtn.co.za>

Figura 21: MTN. Companion Pay as you Go.

en unas culturas y con el blanco en otras; los colores de las banderas son signos compartidos, integradores, de patriotismo, pero no en todos los países son igual de representativos o se reciben con el mismo significado e interés.

Un problema particular de traducción de imagen se presenta también con la diferente lateralidad de escritura y lectura. Como se sabe, en zonas como Oriente Medio se comienzan una y otra por la derecha, lo que obliga a replantear el sistema iconográfico en determinadas circunstancias. Como anécdota, referiremos que en una determinada campaña publicitaria, un detergente se anunciaba de la misma forma en Oriente Medio y en Europa: presentando en fotografías ropa sucia a la izquierda, el detergente en el centro



Figura 22: EXTRAN (E. Scifo).

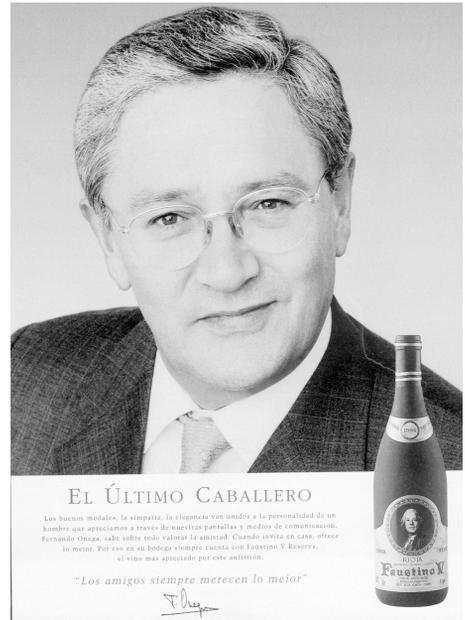


Figura 23: RIOJA: Faustino V (Fernando Omeiga).

y a la derecha la rompa limpia, y que muchos consumidores interpretaron que el detergente manchaba la ropa.

Como código de comunicación alternativo, la imagen puede sugerir cualquier idea o concepto, como también juegos de palabras, de representaciones, etcétera. Según Santoyo (1988), cuando el juego de palabras se realiza con una imagen, su traducción es prácticamente imposible.

3.6.6.–Traducción del sonido

En el proceso de traducción o adaptación de la publicidad, el sonido: voz, ruido, música... es por supuesto también susceptible de variación. El tratamiento traductor de la palabra oral, de la voz humana, no siempre coincide con el de la palabra escrita: a veces los creativos deciden traducir la voz y no la palabra escrita o viceversa según el interés de mantener los componentes de marca o eslogan, o de clarificar el sentido del mensaje para un receptor diferenciado (v. capítulo seis: *Posibilidades y grados de traducción*).

Pero muchos son los elementos de sonido que pueden darse cita en un mensaje publicitario: la voz se acompaña de tono y timbre, el sonido ambiente puede trasladar música, ruido exterior, etcétera.

Un timbre de voz puede tener también una acogida distinta en una lengua u otra. Nos sorprende a menudo cómo ha sido doblado tal o cual personaje o voz de un anuncio en un país u otro, y si bien muchas veces estamos ante una elección casual, otras responde a un criterio muy bien determinado de antemano. La preferencia del registro grave en la voz española y la utilización masiva de voces de hombre en publicidad de radio o de televisión contrasta, por ejemplo, con la preferencia por la voz femenina en Francia⁽³²⁾.

Una banda sonora o una composición musical (*jingle*) que tengan pocas posibilidades de éxito o que transmitan una realidad no exactamente igual a la del anuncio original pueden ser sustituidos por otros más eficaces en el contexto de la cultura de llegada: es lo que sucedió con la utilización de rock duro en el anuncio de Adidas en versión inglesa que dio como equivalente uno menos agresivo en la versión española. Recordaremos sus posibilidades de traducción o de adaptación en el capítulo posterior.

(32) Esto ha llevado al gobierno de la Generalitat de Catalunya a proponer medidas para proteger e incentivar las voces femeninas en la publicidad.

Capítulo cuatro: PUBLICIDAD Y SOCIEDAD

No cabe duda de que para comprender el mensaje publicitario es importante conocer la realidad social y cultural. La publicidad es un reflejo de nuestra sociedad y de nuestras costumbres. Como hemos dicho páginas atrás, los hechos más sonoros o destacados de la actualidad: los acontecimientos sociales, políticos, culturales, deportivos, etcétera, los eclipses (como el del final de siglo), incluso el cambio de hora, tienen su reflejo en la publicidad.



Ligne Amourette

Le 11 août, messieurs,
ce ne sera pas
le moment
de vous éclipser.

Triumph
INTERNATIONAL

Figura 24: TRIUMPH.

En el umbral de un nuevo siglo y milenio, por ejemplo, nos han inundado las noticias sobre las consecuencias del llamado efecto 2000, las alusiones a los presagios apocalípticos, la nueva era, etcétera. Estar al corriente de cuanto acontece en la sociedad, del día a día, de los peligros y nuevos anhelos, de los comentarios al uso, y hasta de cuestiones puntuales como un cambio de la hora de invierno o el advenimiento de un eclipse, podría explicar, pues, el tratamiento dado en publicidad a muchos productos como los aerosoles, coches veloces, tabaco, electrodomésticos, relojes, moda íntima, etcétera. Los ejemplos que aquí se ilustran (V. FIGURAS 24, 25 y 26) no necesitan palabras, sólo el conocimiento de la información diaria. Si

ponemos como referencia, por ejemplo, a este último, el tabaco, enseguida advertiremos el efecto de la connotación social sobre su mensaje. De ser un producto que representaba masculinidad, y que dirigía sus campañas a los hombres (varoniles e independientes), pasó a ser igualmente femenino, e incluso en algunos ambientes mayoritariamente femenino, lo que se reflejó de inmediato en la publicidad. En la actualidad asistimos a cambios importantes en la visión social del producto: en muchos países, se empieza a ver al fumador o la fumadora como persona débil y nerviosa que no puede hacer frente a su adicción, una adicción socialmente perseguida. Obligada por las circunstancias, la publicidad ha debido cambiar forzosamente de argumentos y de forma para poder ser mantenida, durante unos años más, pues se ha anunciado ya incluso la fecha del último spot. Dadas las circunstancias, no es sorprendente que las marcas de tabaco lo sean hoy también de otros muchos y variados productos, en un intento quizás de comenzar a situarse en un mercado alternativo.

Detrás del hecho publicitario hay un factor comercial claro, pero también a veces ideológico –las ideas vendidas (v. epígrafe 4.1: *Tópicos y temas*) van a la conquista de una clase dominante, la clase media– e incluso político: se trata de una decisión tomada por grandes grupos financieros para entrar en un espacio.

Hay también un Norte-Sur en la publicidad: la de Estados Unidos o Europa no compite de igual a igual con la de África o Asia. La publicidad entra de manera discriminada en los medios de comunicación y en los espa-

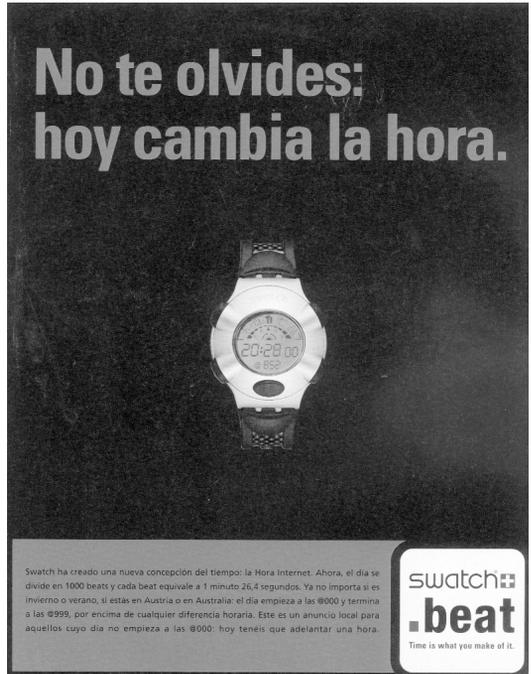


Figura 25: SWATCH.

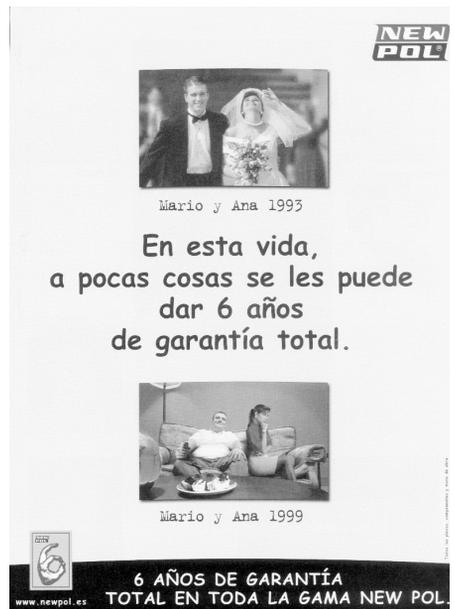


Figura 26: NEW POL.

cios sociales. Otras veces la discriminación publicitaria se produce dentro de las propias sociedades o los propios estados: en países, por ejemplo, como China, la publicidad occidental se ve a menudo censurada o contraatacada por otra local, incluso institucional, que defiende el patriotismo y las costumbres de la sociedad comunista frente a la amenaza capitalista⁽³³⁾; en la televisión rusa triunfan hoy los anuncios de productos de gran tradición como la leche, la mantequilla o el aceite, presentados por típicos campesinos, mientras algunos productos de marca occidental como las compresas sufren los ataques de una sociedad que los juzga impúdicos.

La relación publicidad-sociedad es una realidad manifiesta: los anuncios constituyen un ejercicio de reflexión sobre la vida misma y sobre el comportamiento o devenir de una sociedad. La publicidad constituye un verdadero observatorio que influye sobre la sociedad y asume sus efectos; por lo

(33) Es lo que sucedió en el VI Pleno del Partido Comunista Chino. Recientemente, coincidiendo con el Día Mundial contra el sida, se vetó también la publicidad de preservativos apoyándose en una ley que determina que "los productos sexuales no pueden ser objeto de publicidad".

BEAUTY



It's a skin thing



Dry, cold winter weather takes its toll on the skin. Here are a few tips to help prevent it cracking up

THE skin is the largest and most sensitive organ of the body, and the most indicative of inner health. It can translate even minor emotions into a red-hot blush. "The real secret to looking great is a great skin." So say Itothe Brown, international makeup artist, and many others in the cosmetics industry.

The most common tips for a great skin are to start caring for it young, to avoid the sun and to cleanse, tone and moisturize regularly. Though there are other things you should also bear in mind:

- Men's shaving regimens grant them automatic daily exfoliation and massage; their skin tone and elasticity weather the aging process better, whereas women need to exfoliate and massage regularly.
- About 70 percent of black women's beauty budget is spent on hair products. Don't neglect your skin.
- Less is best. Natural, fresh-faced looks are the key this season. But they're tricky to achieve on a neglected canvas so cleanse, tone and moisturize daily. Men are no less men for doing it.
- Deep, refreshing sleep showers. A few drops of lavender oil on your pillow will help you get your

- beauty sleep:
- Oils are also good in the bath. Use a rich body lotion after a shower and...
 - Drink lots of water mixed with rehydration formulas like Rehydrat or Isotonic Game (although it contains sugar). Alcohol, chocolate, caffeine and nicotine create toxins and cause dehydration. If you can't give them up, rehydrate.

- Tips for "natural" make-up:
- Choose one feature to emphasize. Overstating eyes and lips can look garish and overdone.
 - Lip liner should be only one shade darker than lipstick, and well blended.
 - Select a foundation by testing it on your jaw line, not your wrist. Learn to apply it properly.
 - A tinted moisturiser will look soft and natural and is better for your face.
 - Tinting eyebrows and lashes will minimise time, cost and clogging, and...
 - False eyelashes are great, especially on black faces. Mascara often doesn't enhance naturally curly lashes. ■



CREDITS
 Hair: Kim White, Carol Stern, Linda Christie and Monica Swart
 Photographer: Corina Economides, Make-up and hair: Patsy Mokuu, Purinka, G3, and Tashish, Heidi.

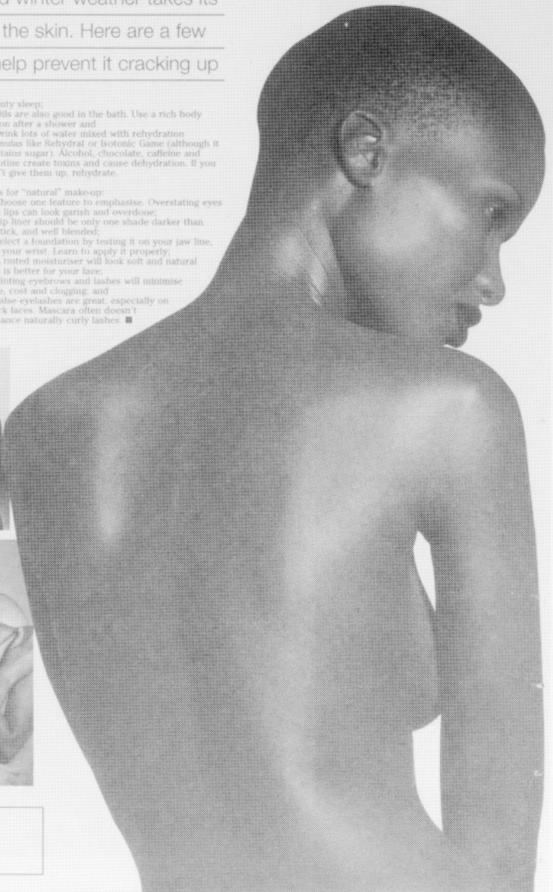


Figura 27: Página publicitaria en *Sunday Times Lifestyle*, 19 de julio de 1998.

que podríamos llegar a preguntarnos si la publicidad no juega acaso un papel civilizador, de formación de valores. Diremos que en parte sí, aunque no del todo: la publicidad se muestra a nuestros ojos como un espejo deformador (comentamos páginas atrás), imita una realidad que ella misma representa, pero desde un ángulo particular, centra toda la atención en el objeto y exhibe también los fantasmas que proyecta. Cierto es que a veces consigue tener ese papel civilizador: construye un espíritu (americano, europeo...), influye sobre la lengua, los gestos, los hábitos sociales, crea prejuicios, necesidades, vende modelos de vida y de relaciones sociales, etcétera. En una manifestación estudiantil celebrada en España en febrero de 2000 se leía claramente en una pancarta: "La educación es un derecho, no un privilegio" ⁽³⁴⁾, que irremediablemente recordaba ese conocido eslogan de OPEL Astra: "*La tecnología es un derecho, no un privilegio*". Hay, por ejemplo, también una tendencia de la publicidad a mostrar una tolerancia con las minorías o grupos de marginados (gays, enfermos de sida, etcétera), a mostrar una realidad multirracial (v. algunas campañas de CLINIQUE o de PHILIPS), más acusada cuando se produce en un país afectado por tal problema o en el que la legislación lucha contra cualquier expresión de la diferencia, entiéndase por ejemplo como el actual gobierno de Sudáfrica que ejerce un control sobre la comunicación impidiendo que sea discriminatoria, aunque traiga consigo unos efectos sorprendentes en otras áreas del planeta (v. FIGURA 27).

En la función social de la publicidad se resumen todas estas expectativas de un género comunicativo con grandes anclajes en la sociedad, que muchas veces sobrepasa, cuando no sustituye, a la realidad misma.

4.1.—Tópicos y temas

El mensaje publicitario suele elaborarse sobre la base de una serie de ideas e imágenes recurrentes, que constituyen los tópicos y los temas de la publicidad.

El tópico es la creencia compartida en la valoración de algo. Esta opinión indiscutible es la que hace posible la existencia del eslogan; aquello que no se dice directamente y que la frase mágica evidencia.

(34) Cf. foto de Mónica Torres en el artículo de Juan J. Gómez, publicado en *El País* el 26 de febrero de 2000, p. 42 : El Gobierno da marcha atrás a los cambios más polémicos que impulsó en la selectividad.

Los tópicos se muestran cambiantes a lo largo de las épocas. No podemos decir que los de principios de este tercer milenio coincidan con los de mitad del siglo anterior. Los más recurrentes y que más largo tiempo se mantienen en la publicidad son: la naturaleza (valor de la condición natural y de lo ecológico), el dinero, la belleza, el sexo, la amistad, el amor, la libertad (entendida cada vez de modo distinto), las necesidades físicas y fisiológicas (cuidado del cuerpo) o las cognitivas (deseo de saber). A veces surgen otros nuevos valores como la solidaridad, el valor de la justicia, etcétera, pero de duración imprevisible.

En cuanto a los temas, sí se produce mayor variación a lo largo del tiempo. Como ya se ha apuntado, podría identificarse una época y una sociedad sólo con los mensajes emanados de su publicidad.

En los años sesenta y setenta, la idea de libertad constituía un auténtico grito de guerra. Las fórmulas como *¡Abajo...! ¡Arriba...! ¡Guerra...!* causaban furor: Fr.: "*Vive la libération*", preconizaba AIR FRANCE en 1970; Fr.: "*MOULINEX libère la femme*", decía la conocida marca de pequeños electrodomésticos; Esp.: "*¡Guerra a la vulgaridad!*" (LICOR 43)... No es difícil reconocer dicha época por sus signos externos (moda, objetos referenciales, expresión vital...).

En la década de los ochenta, la idea del placer comienza a invadirlo todo: Fr.: "*ROQUEFORT, un plaisir fort, un plaisir fou*" (1983); Fr.: "*Goûtez les plaisirs de la chair*" (MAGGI, 1983)...

En los noventa, se aspira a la autosatisfacción y el ego es la llamada de muchos anuncios: Esp.: "*Cúidate*" (WHITE LABEL, RENAULT, etcétera); Esp.: "*¿Por qué no empiezas a cuidarte un poco?*" (WHITE LABEL); Esp.: "*No puedes vivir pensando sólo en alimentar tu ego. Algo tendrás que darle de beber ¿no?*" (COCA-COLA LIGHT).

Los temas desarrollados por la publicidad de nuestra época son muy numerosos y, por su interés, merecería hacer de ellos un estudio aparte. Si en muchas ocasiones resultan novedosos, en otros casos nos encontramos ante viejas ideas con palabras nuevas.

A través de la publicidad se adivina el estado de la sociedad, y entran sus nuevas representaciones, como la imagen, por ejemplo, de la mujer o del hombre europeos de la nueva era: una mujer elegante y femenina que tiene su sitio en la sociedad, que es independiente y delega tareas en su pareja, aun-

que sigue siendo objeto en manos de una sociedad todavía muy masculina⁽³⁵⁾; y un hombre que viste informalmente, que no es guapo, pero sí simpático, que es él mismo, y "no va de nada", que es inquieto, urbano (pero "de adosado"), y que empieza a jugar también de vez en cuando el papel de objeto (v. publicidad de perfumes, moda, bebidas...). La moda de las pasarelas ha venido también a sentir la influencia de ese hombre o mujer modernos, que calca en sus desfiles, como la del chico MARTINI, con su camisa blanca y corbata negra al más puro estilo de la "dolce vita"⁽³⁶⁾.

La realidad familiar aparece también reflejada de modo ciertamente distinto al de hace tan sólo unas décadas: en ella cobra importancia la descendencia numerosa (producto de la aplicación de medidas políticas), así como la nueva responsabilidad paterna.

En términos generales, la situación, podría decirse, es también característica de un cambio de siglo y de milenio. La publicidad transmite una sensación de nostalgia y de vértigo, al mismo tiempo, ante un más allá de consecuencias desconocidas: son buenos tiempos para los vampiros, las ciencias ocultas, los adivinadores de destinos; pero están llenos de recuerdos del pasado, de las "dulces horas del ayer" que no volverán... Tiempo siempre de contradicciones: los anuncios cantan la conquista espacial o los progresos tecnológicos, pero se ilustran con la estética retro del blanco y negro; la nueva era (IBERIA) sonaba en el año 2000 con música de los años setenta⁽³⁷⁾; el valor de las tradiciones y los valores nacionales comparten espacio con las grandes campañas europeas (sobre el euro, etcétera) o con la invitación a conocer otros pueblos y costumbres (GEO); la "amistad" que proclama un anuncio (Esp.: "*ForFriends*" -FORTUNA-...) se ve de súbito empañada con el "egoísmo" que propone otro (Fr.: "*C'est beau l'égoïsme!*" -SIDONIE LARIZZI: Chorus-); la opulencia y la voluptuosidad que demandan algunos (Fr.: "*Entrez le second millénaire dans l'opulence et la volupté*" -BRITISH AIRWAYS-) contrastan con la solidaridad que reclama tanta ONG (Esp.: "*Practica aquí el ejercicio más sano para tu corazón*" - AYUDA EN ACCIÓN-);

(35) El Instituto de la Mujer denuncia continuamente ese tramonto publicitario de la mujer objeto, y que sigue siendo representativa del desorden, la suciedad, las tareas domésticas, y el destinatario de los productos de lavado, limpieza, desodorantes.

(36) Época ésta también recurrente en la publicidad de entresiglos.

(37) Tema: *Let the Sunshine In*, del musical *Hair*, cantado por un coro de *gospel*.



Figura 28: KODAK.

el ser "único" (J&B, CARTIER...) con la idea de grupo o de indistinción de razas; la "libertad" y el carácter "rebelde" (Esp.: "*Rebélate. Ejerce tu derecho a volar*" -VIRGIN Express-) con las actuaciones represivas y dictatoriales (Fr.: "*Nous avons les moyens de vous faire chanter*" -NRJ-), etcétera, etcétera.

Pero eso es al fin y al cabo la publicidad, un dulce caos de proposiciones desordenadas, que aspira a hacerse un hueco en la profusa vida del destinatario.

4.2.-Traducción publicitaria y sociedad

Tras lo expuesto, resulta evidente que la publicidad es una realidad cambiante a lo largo del tiempo y del espacio, y que la traducción publicitaria exige un tratamiento diferenciado que tenga en cuenta todas las contingencias. La investigación traductológica tiene una perspectiva sincrónica (que analiza la traducción de un anuncio publicitario actual) y otra diacrónica (que es la de la traducción hoy de un anuncio del ayer).

La complejidad de la operación (desarrollo de un texto o discurso para un receptor distinto de una cultura distinta) hace ver que tras la labor de codificación verbal y no verbal del mensaje se impone un trabajo de adecuación cultural del mismo. Es preciso tener claro para qué sociedad se traduce: ¿española? ¿inglesa?...; quién es el destinatario: ¿hombre?, ¿mujer?, ¿ama de casa?, ¿empresario?... cada grupo requiere un resultado distinto, porque cada

grupo tiene una manera distinta de ver el mundo (v. capítulo dos: *Aspectos generales de la publicidad: Objetivos*). En los años setenta, por ejemplo, KODAK no podía presentar de la misma manera su campaña sobre la película 4000 Asa en España que en Francia, Reino Unido o Alemania: la mayor parte del público español comenzaba sólo a conocer las cámaras y aún no estaba preparado para distinguir bien el valor de una nueva película de alta sensibilidad, por lo que la agencia publicitaria decidió optar por un anuncio más expresivo y fácil de comprender por la sociedad del momento: el texto en francés, "*Gagnez un diafragme*", quedó así convertido en español en: "*Para hacer simplemente "click" donde antes tenía que hacer 'cliiiiick'*"⁽³⁸⁾ (v. FIGURA 28). La imagen a la que antes nos referíamos de la mujer o del hombre nuevos, de la familia numerosa, es representativa de un espacio occidental europeo, que presenta unas características de evolución propias y un alto nivel de capacidad adquisitiva (aunque con reservas). El traductor debe ser conocedor de la realidad sociocultural, política, económica, etcétera, del país de cuya lengua traduce; sólo podría explicarse el sentido de algunos anuncios o imágenes teniendo en cuenta, como ya se ha dicho, las noticias de la actualidad. LOIS presentó una campaña de vaqueros ensangrentados en el verano de 1998, después del accidente de Lady Di, con el siguiente texto: Esp.: "*El recuerdo de Diana, una de las personas que más hizo por conseguirlo*". La causa, incluso, de su accidente parecía estar implícita en un anuncio de MERCEDES BENZ: "Clase A": Esp.: "*Si nos hubiéramos rendido cada vez que hemos tenido un problema no existiría el motor Diesel, ni el ABS, ni el Airbag, ni tampoco la clase A*." Es también siempre una exigencia estar al corriente incluso de la propia publicidad para comprender el desarrollo de la misma: un personaje de la campaña de MULTIÓPTICAS MONREAL, D^a Blanca Nieves Díaz, que dice: Esp.: "*A mi edad tengo el mejor oído del mundo, con mando a distancia y todo*", se reconoce mejor si se tiene constancia de una anterior aparición en otro anuncio de un producto distinto: Fabada LITORAL, en el que se la representa con un problema agudo de audición (v. FIGURA 29). No terminaríamos de ilustrar con ejemplos el poder de la información diaria o la importancia de los hechos de civilización en la elaboración de la publicidad.

(38) Ejemplo e ilustraciones citados en Furones, 1980: 10-11.

"A mi edad tengo el mejor oído del mundo, con mando a distancia y todo"
D^{ña} BLANCA NIEVES DÍAZ



"Con la vida que llevo, televisión, rodajes, entrevistas..., necesitaba un audifono que me ayudara en todas las situaciones, y ya lo tengo. Con mi audifono digital Philips, doy al botón del mando a distancia y ya está. Se ajusta automáticamente y me entero de todo. Sin él no hubiera llegado tan lejos."
HAZ LA PRUEBA. CAMBIARÁ TU VIDA.



MULTIOPTICAS MONREAL
N^o1 EN SERVICIOS AUDIOLOGICOS
C/Collado, 31 - Tel.: 975 21 24 33
42002 SORIA

Philips
Audiología
TECNOLOGÍA Y SENSIBILIDAD

PHILIPS
Juntos hacemos tu vida mejor.

Figura 29: MULTIÓPTICAS MONREAL/PHILIPS.

resulta el proceso de adaptación publicitaria, si se tiene en cuenta la diversidad de lenguas y de culturas y de desarrollo social en nuestro mundo.

Aunque un comportamiento ha venido a poner orden en nuestras relaciones sociales y comerciales y a influir en nuestra comunicación (también publicitaria): el fenómeno de la globalización. Fenómeno imparable a pesar de la oposición y las protestas sociales que parece generar hoy por hoy en los foros económicos internacionales.

En determinados momentos y circunstancias, agencia y traductor han de contar también con los obstáculos que encuentra la comunicación o la exportación publicitarias; nos referimos a efectos como la censura, la reglamentación restrictiva, etcétera, que suelen manifestarse al atentar contra ideas políticas, tradiciones, colectivos protegidos, símbolos o creencias religiosos, etcétera. El Vaticano expresó su malestar por el anuncio de ADIDAS en el que Ronaldo se identificaba con la imagen escultural brasileña del Cristo de los brazos tendidos. Es impensable realizar o exportar un anuncio sobre la liberación de la mujer en una sociedad islámica, fracasaría una campaña en la que se denunciaran las corridas de toros en países como España o Colombia, no sería posible una publicidad sobre el efecto beneficioso de las familias numerosas en China. Toda traducción o adaptación de esa publicidad a otras culturas exige una revisión del papel jugado por esos mismos referentes. Harto complejo, pues,

4.3.—La aldea global

Entre todos los cambios experimentados por la publicidad en nuestro tiempo, salta a la vista uno que es, a decir verdad, responsable de muchos de sus planteamientos: el de la globalización. En efecto, en una sociedad donde las decisiones se toman cada vez más a nivel mundial, donde cualquier acontecimiento social, cultural, político, económico, etc. en una zona del planeta puede tener su repercusión inmediata y mediática en el otro extremo⁽³⁹⁾, las campañas publicitarias se construyen cada vez más teniendo en cuenta un espacio más amplio de receptores. La globalización ha acortado drásticamente la distancia entre los pueblos en materia publicitaria. Es la idea de los grandes grupos o empresas multinacionales, la que se evidencia en los grandes medios de comunicación de masas: publicaciones con distribución internacional, sector audiovisual, de los canales internacionales (CNN, BBC World, TVE Internacional, Eurosport, MTV...), o de las autopistas de la información (Internet, Minitel, etcétera).

Bien es cierto que, para mejor influir en un contexto, hay que asegurarse primero la presencia en el mismo, y que el paso previo ha sido la concentración de fuerzas en el sector de las comunicaciones, la entrada de otros grupos en sectores más o menos decisivos o las fusiones (Bassat, Ogilvy & Mather, AM & Asociados, Lowe FMRG, Tiempo/BBDO, etcétera).

Las agencias son las responsables últimas y las que determinan la proyección del anuncio y, en este sentido, debemos aclarar que no hay un comportamiento homogéneo en cuanto a estrategias de comunicación, aunque sí ciertas tendencias (v. epígrafe 3.4: *Las agencias de publicidad y la traducción*).

Guiados por nuevos planteamientos, como son: la homogeneización de mercados y hábitos de consumo, la creación de espacios comunes, como el panamericano o el europeo, o la adaptación a nuevas exigencias políticas y económicas, las agencias diseñan, cada vez más, campañas comunes o con leves diferencias. La idea es lograr hacer reconocible el producto en toda el área de venta, reduciendo al mismo tiempo costos; y todo porque además ello contribuye a moldear una idéntica manera de comprar y pensar.

(39) V. a este respecto el interesante estudio sobre influencia de los medios de comunicación realizado por Ignacio Ramonet (1998).

Hoy el comportamiento está ya muy generalizado y lo encontramos en múltiples anuncios: ya sea de marcas automovilísticas (RENAULT, PEUGEOT, AUDI, VOLKSWAGEN, ALFA ROMEO, SAAB...), de cosmética o del mundo de la moda (L'OREAL, CALVIN KLEIN, VICHY, CHANEL, YVES SAINT-LAURENT, HERMES, DIOR, CARTIER, ARMANI, HUGO BOSS CERRUTI, CLARKS, ...), de mobiliario (ROCHE BOBOIS...), compañías aéreas (AIR FRANCE, SABENA, BRITISH AIRWAYS...), relojes (ROLEX, PATEK PHILIPPE, MAURICE LACROIX, CHOPARD...), bebidas (GLENFIDDICH, MARTINI, OSBORNE...), productos informáticos (APPLE COMPUTER...) o campañas institucionales (EURO, UNIÓN EUROPEA, BRAVO ESPAÑA, IRLANDA...), etcétera. Esto no excluye que a menudo se produzcan variaciones según los receptores: WASH AND GO, por ejemplo de VIDAL SASSOON del grupo Procter & Gamble, se sirve de un modelo diferente en función del país y del arquetipo; aunque esto también depende del comportamiento de las agencias (*cfr.* epígrafe 3.4: *Las agencias de publicidad y la traducción*).

El lenguaje elegido es casi siempre el inglés, mas no tanto el clásico y depurado de la gramática, sino el "inglés de la publicidad", con formas y expresiones internacionales, donde conviven igualmente formulaciones en otras lenguas comunitarias según origen del producto o idea que transmitan: *spanGLISH*, *frenchGLISH*, *deutzGLISH*...

Mooij y Keegan (1991) han señalado la tendencia a la descontextualización por parte de las campañas publicitarias para favorecer su emisión en diferentes países y a la creación de una macro-cultura que refleje unos valores universales.

Este tipo de publicidad global, en una sociedad multinacional, compite con otra de ámbito más local, en la que los productos son presentados con planteamientos más específicos, circunscritos a un área sociocultural y lingüística determinada. La traducción aquí es menos requerida, y en el caso de que se necesite, utilizaría probablemente la adaptación. Pero no se circunscribe este efecto a los medios de información de ámbito local o nacional; paradójicamente, las versiones de prensa internacionales, como las autopistas de la información están llamadas también a preservar las diferencias locales en un mundo globalizado; v., a este respecto, algunos espacios publicitarios en *Newsweek*, *Marie-Claire*, etcétera, en sus versiones españolas- y sobre todo los espacios publicitarios en Internet, Minitel, etcétera.

4.3.1.–La casa europea

Un paso intermedio en el proyecto de la globalización y consecuencia a la vez del mismo espíritu es la creación de la casa europea.

Hoy, como dijo un medio de comunicación advertido, la publicidad "*joue l'Europe*" (Gavi, 1989). Los anunciantes parecen más que nunca interesados en la idea de una comunicación paneuropea y empiezan dirigiendo sus estrategias a la compra de compañías de comunicación vecinas (Havas a la compra de Anaya, etcétera).

A través de la publicidad, entran una serie de ideas y comportamientos que posibilitan una unificación de mercados, de hábitos de consumo y de reflexión, y no es ninguna exageración decir que este hecho resulta fundamental en la construcción del espíritu europeo. La alusión a Europa, a sus países y a su cultura es frecuente, a veces bastan pequeños detalles para recordárnosla: como la colección de sellos que aparece de fondo en un anuncio (V. FIGURA 30).



REMEMBER WHEN ALL OF EUROPE WAS WITHIN YOUR REACH.

Extensive European network. Do business in Europe and you will collect destinations rather than stamps. Sabena has created a unique network of more than 70 major cities and regional business destinations. We fly you across the continent in a minimum of time with finely tuned European schedules. This is why you feel at home when flying Sabena.
<http://www.sabena.com>

 1925-1984  enjoy our company **sabena** [®]



RAPPELÉZ-VOUS LA PREMIÈRE FOIS QUE L'EUROPE A ÉTÉ À PORTÉE DE MAIN.

Un réseau européen étendu. En Europe, la plus belle collection de destinations, vous la trouvez chez Sabena. Un réseau unique reliant plus de 70 villes et centres d'affaires régionaux importants. Vous traversez le continent en un temps record, grâce aux horaires harmonieux proposés par Sabena. Voilà pourquoi, même quand vous êtes loin de chez vous, vous vous sentez si bien en notre compagnie.
<http://www.sabena.com>

 1925-1984  le plaisir d'être en bonne compagnie **sabena** [®]

Figura 30: SABENA. Agencia: Newton 21.

Los problemas que es necesario superar no son ciertamente pocos: la diferencia de valores culturales, de imágenes estereotipo, las barreras lingüísticas, etcétera.

A priori, las psicologías nacionales se traducen en afectos diferentes, pero según un estudio de Cofrema, "Anticipating change in Europe", las mentalidades nacionales están evolucionando hacia un nuevo consenso en el campo de los valores culturales. Contamos ya al menos con una generación educada en el mundo audiovisual, a la que le gusta la publicidad, que viaja y que tiene una mentalidad abierta, que ha vivido unas mismas experiencias sociales (ascenso de la clase media, liberación de costumbres, descenso de natalidad –aspecto que ya ha cambiado en muchos países europeos–, soledad, comunicación, etcétera). En el viejo continente se han evidenciado los mismos efectos: desconfianza en las altas instituciones y en el sentimiento de pertenencia a un grupo, declive de la noción de estatus social y de ideología, que han provocado como reacción una necesidad de autoexpresión y autoafirmación, que pasa por el interés por la propia imagen, el vestir, etcétera.

Es cierto que cada pueblo de Europa tiene una visión particular de los demás, una imagen estereotipada que se explota en muy diversas circunstancias, y que resulta muy socorrida en la elaboración del mensaje publicitario cuando aparecen estos referentes, así: el mayordomo inglés, la criada o el torero españoles, la "*demoiselle*" francesa, etcétera (v. FIGURA 31). Esta imagen tópica -dicho sea de paso- casi nunca es aceptada o reconocible por el nacional implicado, al que le gustaría verse ciertamente de otra manera.

Uno de los aspectos que diferencia a un pueblo de otro es precisamente el sentido del humor, y en él se encuentra uno de los problemas de traducción. Todos los pueblos expresan de manera diferente esta realidad y tienen un comportamiento distinto. El humor está basado en la experiencia. El filósofo nos enseña que humor y drama van juntos, y que "una lección enseñada con humor es una lección aprendida" (*Talmud*). Ésta es la base del humor judío, que ve en su uso un recurso para poder sobrevivir. El humor australiano, por ejemplo, es inexpresivo y negro para los europeos. En el ámbito europeo, el humor inglés, por ejemplo, ingenioso, capaz de reírse de sí mismo, contrasta con el francés, para el que se le hace de difícil lectura el anterior,

BUENOS DÍAS, VLAANDEREN

Ook in Spanje elke dag je ochtendverse krant.

Vakantie in Spanje, da's onder een zuiders zonnetje lekker lui genieten van een heerlijk ontbijt. Zaa-lig. Ook dit jaar heb je weer je favoriete krant bij de hand, vers van de pers. Voor de tweede zomer op rij wordt Het Laatste Nieuws namelijk in Spanje gedrukt. Je vindt de krant

van de dag zelf elke ochtend in de Spaanse kiosk. Niet 's avonds, niet 's middags, maar vanaf 's morgens vroeg. Zo blijf je perfect op de hoogte van het reilen en zeilen in Belgenland. Want ook op Spaanse bodem is Het Laatste Nieuws niet van gisteren!

De boeiendste krant, ook in 't buitenland.

Figura 31: HET LAATSTE NIEUWS.



Figura 32: Detalle de la campaña de PLAYSTATION. Foto: El Semanal.

como algunos anuncios ya han evidenciado⁽⁴⁰⁾. Los ingleses o los holandeses crean anuncios divertidos, pero no ocurre, por ejemplo, así con los alemanes. Cualquier intento de adaptación deberá tener en cuenta esta realidad.

La Unión Europea, interesada por todo lo que concierne al uso de las lenguas y también de la publicidad (una publicidad que también construye Europa) ha iniciado ya trabajos para unificar criterios de actuación en esta área. En el proyecto "*Overcoming Language Barriers in European Television*" ("La Superación de las Barreras del Lenguaje en la Televisión Europea"), llevado a cabo por el Instituto Europeo de Medios de Comunicación en Mánchester, donde se estudia, por ejemplo, el tipo y actividad cognitiva que los telespectadores necesitan en el subtítulo, se trabajó sobre las siguientes hipótesis:

- desaparición de jergas y dialectos

(40) V. Le PDG en couche-culotte, en *Le Point*, 1280, 29 mars 1997, p. 44.

- moderación de la crítica social
- aminoración de la obscenidad, de las referencias a la homosexualidad, etcétera.

El primer ensayo de presentación común lo realizó la marca de lana WOOLMARK, en la primavera de 1989: todos los europeos recibieron tres anuncios con el mismo mensaje, pero en doce lenguas diferentes, con un único comentario en lengua inglesa, "Love from Woolmark", salvo para los alemanes, suecos, noruegos, finlandeses y daneses. Vendrían después otras campañas, como la de Clio o Mégane (RENAULT), NISSAN Primera, AUDI A4, ALFA ROMEO, Fructis de GARNIER, MARTINI, ROCHE BOBOIS, AIR FRANCE, SABENA y muchas más. Uno de los últimos resultados comunes para el Viejo Continente, el de PLAYSTATION y su "cibercriatura" Fifi -nacida en la factoría de SONY en Londres-, es una composición con facciones de cinco personas distintas, que según todos los indicios constituye el primer personaje mestizo europeo de la publicidad ⁽⁴¹⁾. (V. FIGURA 32).

4.4.-Normativa legal

El fenómeno publicitario, que tanta importancia ha adquirido en el ámbito de nuestras relaciones comerciales, sociales e incluso políticas, va siendo regulado en sus múltiples facetas, legales y éticas, no sin problemas, pues no es doctrina pacífica que genere fácil consenso. A menudo entran en litigio intereses distintos como el de la libertad de expresión o el de los derechos fundamentales (intolerancia, racismo, respeto a las minorías, discriminación, sexismo, violencia, utilización del menor, etcétera), y deben ser las instituciones, como, por ejemplo, en nuestro país la AUC -Asociación de Usuarios de la Comunicación-, o las autoridades, incluso judiciales las que terminen resolviendo. Pero los anunciantes no siempre respetan los dictámenes y se asiste muchas veces a casos de abuso, de publicidad engañosa, encubierta, etcétera. En España, el mayor número de denuncias procede hoy del Instituto de la Mujer y de la Conferencia Episcopal.

La última década ha sido prolífica en la promulgación de normas sobre comunicación publicitaria. Al lado de las estatales, autonómicas o regionales y locales se dan las europeas e internacionales. El Tribunal Euro-

(41) V. Lola Delgado y Daniel Lozano, ¿Realidad o ficción?, *El Semanal TV*, 30 octubre 1999, pp. 18-19.

peo de Derechos Humanos tiene hoy una concepción más avanzada sobre el tema que nuestro Tribunal Constitucional. Hoy por hoy, contamos con unas ciento cincuenta leyes que afectan a la publicidad.

Existen normas jurídicas (reguladas por Ley), éticas (de autodisciplina, autocontrol y de aplicación voluntaria entre los anunciantes) y privadas (exigidas por los diferentes medios de comunicación).

4.4.1.–Normas jurídicas

A título informativo y para tener una idea más exacta sobre las medidas de control legal de los países y de las lenguas de nuestro entorno, cabe citar la promulgación en Francia de la *Loi Sapin*, de 31 de marzo de 1993, por la que se instaura el *Conseil supérieur de l'audiovisuel*. En el Reino Unido, la autoridad está en manos de dos instituciones: la *Independent Television Companies Association* y la *Independent Broadcasting Authority*. En el ámbito de la Unión Europea aparece legislado el espacio audiovisual en la *Directiva 89/552 CEE* del 3 de Octubre de 1989 y la *Ley de Televisión sin fronteras 25/1994* del 12 de Junio, donde se defienden los principios de libertad de circulación de la información, de respeto del pluralismo de las culturas europeas y de la especificidad de sus expresiones y de desarrollo de toda forma de cooperación. En un ámbito más amplio, han de citarse también esos organismos internacionales de radiodifusión, que si bien no regulan la publicidad, sí protegen el derecho a la comunicación, la promoción de los derechos humanos, la prohibición de la propaganda política, el respeto de las normas nacionales e internacionales, o la circulación de imágenes y con ellas la difusión publicitaria. Por mencionar sólo a los más importantes: OIG (Organización Intergubernamental), UIT (Unión Internacional de Telecomunicación), UTI (Unión Telegráfica Internacional), además de ONG: UER / OITR, URTNA (para el espacio africano), ABU (Asia - Pacífico), ASBU (Países árabes), AIR / OTI (Américas)... Y en las comunicaciones por satélite: INTEL-SAT, INTERSPUTNIK, Agencia Espacial Europea, o ARABSAT.

Uno de los principales inconvenientes que se encuentra es, precisamente, el adelanto que, una vez más, experimenta la tecnología sobre la legislación.

En el ámbito español es la mencionada *Ley General de Publicidad* 34/1988, del 11 de noviembre, con cuatro Títulos, una Disposición Transitoria

y una Disposición Derogatoria⁽⁴²⁾, la que regula en gran manera su funcionamiento. Pero no es la única norma: el Derecho a la Imagen, reconocido por nuestra Constitución, castiga toda vulneración en el menoscabo de cualquier particular o entidad en su reputación, descrédito o confusión. Viene a castigar también el uso de los dobles, las imitaciones, la intervención de menores, etcétera. La infancia, la mujer, las diferentes etnias o grupos sociales figuran como colectivos protegidos, incluso el mundo de los animales⁽⁴³⁾ reciben protección ante el uso indiscriminado que experimentan en publicidad, y que no dejan de aportar controversias. La propia UNESCO ha denunciado la violencia televisiva que afecta a la infancia, y muchas asociaciones de consumidores la presencia de niños en anuncios para adultos. El uso indiscriminado de datos personales para el envío de publicidad, la publicidad engañosa, la publicidad encubierta, la publicidad subliminal... son también actitudes sancionadas por la Ley y objeto igualmente de regulación. En cuanto a la publicidad comparativa no aparece reglada de la misma manera en los diferentes países y marcos legales, pero es lícita en España desde 1988 y se utiliza con bastante técnica y dominio; FAIRY, ARIEL, DON SIMÓN, etcétera, se han servido de ella en diferentes ocasiones.

La *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios* de España 26/1984 de 19 de Julio, reclama mayor salud y seguridad de las personas, y así ha venido a influir en la publicidad de productos como el alcohol, el tabaco o los medicamentos; recogiendo en diferentes textos legales la forma, contenido y condiciones de su uso.

En cuanto a la primera de las sustancias, el alcohol, aparece regulada su publicidad en España en el artículo 8.5 de la *Ley General de Publicidad* donde se prohíbe expresamente la publicidad de "bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión" y "en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo", quedando obligados a respetar la "forma, contenido y condiciones" previstos por la Ley.

La publicidad del tabaco aparece también regulada en la misma Ley y en Decretos de 14 Comunidades Autónomas e incluso de algunos Ayuntamientos -sin disponer de claras competencias para ello-. En otros países de nuestra área la situación es similar: en Francia aparece regulada en la *Loi Veil* n° 76-

(42) De la Ley 61/1964, de 11 de junio (*Estatuto de la publicidad*).

(43) V. Denuncian el uso de la elefanta Clarisa para publicidad, *El Norte de Castilla*, 28 de mayo de 1999.

616 del 9 de julio de 1976 y la Enmienda del 14 de enero de 1989, que prohíben expresamente la publicidad protabaco en los medios publicitarios o la de los productos asociados a las marcas que lleven ese mismo nombre, y que exigen también la mención de sus riesgos ("*abus dangereux*") y la referencia expresa en publicidad y envase a sus niveles de nicotina y alquitrán. A partir del 1 de enero de 1993 quedó también prohibida toda publicidad del tabaco, incluso la indirecta. En los demás países de la Unión Europea la publicidad del tabaco está sometida también a serias restricciones, aunque dependiendo de los casos. Resumimos a continuación la pluralidad de situaciones⁽⁴⁴⁾:

- *Publicidad cinematográfica*:
 - Prohibida: Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Irlanda, Luxemburgo, Holanda, Portugal y Suecia.
 - Controlada o limitada: Austria, Alemania, España y Reino Unido.
- *Carteles publicitarios*:
 - Prohibidos: Dinamarca, Finlandia, Francia, Portugal y Suecia.
 - Controlados: Alemania, Austria, Bélgica, Grecia, Holanda, Luxemburgo y Reino Unido.
- *Encartes de prensa*:
 - Prohibidos: Finlandia, Francia, Portugal y Suecia.
 - Controlados o limitados: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Grecia, Holanda, Irlanda, Luxemburgo y Reino Unido.
- *Publicidad radiofónica*:
 - Prohibida: en todos los Estados de la Unión salvo en España y el Reino Unido, donde está limitada.
- *Publicidad televisiva*:
 - Prohibida en todos los estados miembros por una directiva aprobada en 1989.
- *Publicidad en los puntos de venta*:
 - Prohibida: Finlandia e Italia.
 - Limitada: Bélgica, España, Francia, Grecia, Irlanda, Luxemburgo y Reino Unido.
- *Muestras*:
 - Prohibidas: Alemania, Bélgica, Finlandia, Francia, Irlanda, Luxemburgo y Holanda.
- *Patrocinio por las tabacaleras*:
 - Prohibido: Bélgica, Finlandia, Francia, Italia y Suecia.

(44) Fuente: Gabriela Cañas, El Tribunal de Luxemburgo anula la directiva europea que prohíbe la publicidad del tabaco, *El País*, 5 de octubre de 2000 (citando a su vez fuentes de la Comisión Europea).

Como se sabe también, la Unión Europea hizo un intento de poner fin a la publicidad del tabaco estableciendo la prohibición total de anuncios directos en 2002, de la publicidad indirecta en 2003 y del patrocinio de conciertos o eventos deportivos a partir de 2006; pero una sentencia de 5 de octubre de 2000 del Tribunal Europeo de Justicia anuló la directiva por "error de procedimiento". No está descartado que en un futuro próximo vuelvan a presentarse iniciativas en este sentido. *The New York Times*, por su parte, ha sido el primer diario nacional estadounidense en adoptar la medida de prohibir en sus páginas la publicidad del tabaco.

En cuanto a los productos medicinales (estupefacientes, psicotrópicos y medicamentos) será necesario atenerse a lo dispuesto en nuestro país por el Decreto 1907/1996 del 6 de Agosto, que exige la pantalla azul al final con las consabidas advertencias, por ejemplo: "Este anuncio es de un medicamento. Lea detenidamente las instrucciones de uso. En caso de duda consulte a su farmacéutico". Advertencias que deberán aparecer también en la prensa gráfica.

En muchos otros países la protección contra algunas de estas sustancias se lleva a cabo igualmente, y las advertencias oficiales que figuran obligadamente en su publicidad no difieren ostensiblemente. Como son de interés para el traductor, reflejamos a continuación algunas de las utilizadas en países de lengua diferente de nuestro entorno donde existe tal restricción:

Para el alcohol:

- España: "*Bebe con moderación. Es tu responsabilidad*"
- Francia: "*L'abus d'alcool est dangereux pour la santé*"

y tras él alguna de las siguientes fórmulas:

"*Consommez avec modération*"

"*A consommer avec modération*"

"*Sachez consommer avec modération*" (propia de FISCHER),

"*Sachez apprécier et consommer avec modération*" (propia de CARLTON)

...

Para el tabaco:⁽⁴⁵⁾

(45) La Comisión Europea está tramitando en la actualidad una directiva que pretende reducir de 12 miligramos a 10 el contenido máximo de alquitrán y establecer un tope de 1 miligramo de nicotina y 10 miligramos de monóxido de carbono por cigarrillo. En ella se plantea igualmente la necesidad de advertir expresamente que el tabaco "mata" y no sólo "perjudica seriamente la salud". Tal directiva anulará tres normas comunitarias anteriores (las de 1989, 1990 y 1992).

- España: "*Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud*"

"Las Autoridades Sanitarias advierten que: FUMAR PERJUDICA SERIAMENTE LA SALUD" (propia de CHESTERFIELD)

Haciendo siempre mención expresa de los contenidos de nicotina y alquitrán. Por ejemplo: "*Nic. 0,6 mg. Alq. 8 mg.*"

- Francia: "*Nuit gravement la santé*"
- Bélgica: "*Brengt de gezondheid ernstige schade toe. Nuit gravement la santé*"
- Reino Unido: "*Tobacco seriously damages health. Source: EEC Council Directive (89/622)*"⁽⁴⁶⁾.
- Alemania: "*Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit*"

Cierto es que a veces nos encontramos con comportamientos curiosos como es el de una bebida (Louis XIII de REMY MARTIN) publicitada en la prensa americana (*Nesweek*), con comentarios en inglés, pero con la consabida fórmula de advertencia en francés: «L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération» (v. FIGURA 33); o el de esa otra que reclama al lector atención al comentario a pie de página, donde se encuentra la advertencia, pero que podría igualmente referirse a la dirección de la empresa. Y es que cualquier método es válido para burlar la atención y dirigir los pensamientos del receptor, blanco del mensaje.

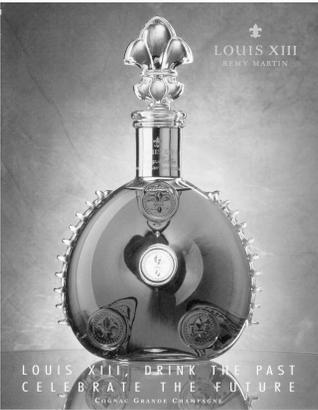


Figura 33: REMY MARTIN. Louis XIII. Agencia: DDB.

El tráfico y la velocidad en carretera son igualmente motivo de preocupación para las autoridades, y así se intenta frenar, a través de la publicidad, la conducción agresiva.

Otras regulaciones específicas afectan a la publicidad sobre alimentos, armas, billetes de banco, cosméticos, juegos de azar, envite o azar, productos dietéticos y financieros, promociones.

En fin, el *Estatuto del Consumidor*, de Junio de 1996 y el artículo 285 del *Código Penal* vienen a añadir normas y sanciones en el contexto normativo español.

(46) El bilingüismo obliga a expresarla en neerlandés y francés.

Está muy extendida la crítica a la excesiva presencia que en nuestra vida cobra la publicidad, al enorme tiempo que se le dedica en los medios de comunicación, a las formas que adquieren los patrocinios publicitarios. Ha habido en este sentido incluso un "yo me acuso" por parte de los responsables. Convenía poner freno a tantos desmanes y por ello surgió una necesidad de autorregulación de la propia publicidad; de ahí que al lado de instancias legales o de protección a los consumidores existan entes, en los que están representados los anunciantes, y que velan por el correcto cumplimiento de un código deontológico consensuado.

Uno de los efectos legales de la publicidad, y que aquí interesa igualmente destacar, es el derecho lingüístico del consumidor. En efecto, en áreas donde la inmersión lingüística es una preocupación, es frecuente que los Estatutos del Consumidor recalquen el derecho del usuario a recibir toda información comercial, y por ende la publicidad, en la lengua respectiva; es lo que sucede en Cataluña⁽⁴⁷⁾, en las comunidades francófona o neerlandófona de Bruselas, etcétera.

4.4.2.—Normas éticas

Paralelo al desarrollo de las normas jurídicas en los diferentes Estados y organismos supranacionales, ha surgido el interés, entre los propios sectores de la publicidad, de crear asociaciones de autocontrol ético, que reciben también reclamaciones por parte de los consumidores o de asociaciones, con el ánimo de resolver los conflictos sin tener que acudir a la vía penal. Sus nombres varían según los Estados. Por mencionar sólo algunas del ámbito europeo:

- España: *Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP)*
- Bélgica: *Jury d'Éthique Publicitaire (JEP)*
- Francia: *Bureau de Vérification de la Publicité (BVP)*
- Reino Unido: *The Advertising Standards Authority Limited (ASA)*
- Alemania: *Deutscher Werberat*⁽⁴⁸⁾

También entre los propios medios de información ha surgido la necesidad de regular el ejercicio de la publicidad⁽⁴⁹⁾ y así asistimos en la actuali-

(47) Cfr. *Estatuto del Consumidor* en Cataluña. Cap. IV, art. 26a.

(48) "Para buen gusto y decencia".

(49) V. Hugo Aznar. 1999. *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Paidós, Papeles de Comunicación 23.

dad a la aparición de una serie de códigos deontológicos de la profesión periodística que inciden en una serie de normas como la voluntad de no difundir mensajes publicitarios que vulneren gravemente los valores de protección a la infancia o la juventud, como las escenas de explícito contenido sexual, de violencia, agresividad, etcétera; o que induzcan a error, por ejemplo sobre la naturaleza o el precio del juguete. Muchos directores de medios como *El País* o *El Mundo*, mantienen el derecho de veto sobre el contenido de la publicidad y su rechazo a todo condicionamiento procedente de grupos económicos (v. capítulo tres: *Elementos de la comunicación publicitaria: Canal: Soporte gráfico*). Por otra parte, hacen explícito el deber de los periodistas de no simultanear tareas publicitarias, excepto en el caso de autopromoción del propio medio. Es interesante ver también surgir la figura del Defensor del Lector, Espectador u Oyente.

Uno de los derechos reclamados por muchos ciudadanos europeos en este ámbito, y que supone un serio revés a la política publicitaria y nunca hasta ahora se había contemplado, es el de no recibir publicidad en el buzón de casa. Bien es verdad que en un principio el criterio obedeció a unos principios ecologistas, que veían en el despilfarro del papel un peligro para la supervivencia de los bosques, y fue respaldado por estas asociaciones, pero hoy día el consumidor lo reclama también con otro propósito. El deseo ya ha empezado a manifestarse desde hace unos años en muchos países, que han ingeniado sus propias fórmulas, a veces auspiciadas desde las propias instituciones locales (v. FIGURA 34), para colocarlas en lugares bien a la vista, y va camino de convertirse en un auténtico derecho y de generalizarse por todas partes.



Figura 34: Adhesivos utilizados en algunas comunas belgas francófonas y neerlandófonas para impedir o limitar el depósito de publicidad en los buzones de particulares.

Capítulo cinco:

EL LENGUAJE PUBLICITARIO

5.1.-La publicidad y las lenguas

Por la importancia adquirida en el contexto de la comunicación y en el trasvase de la información, el campo publicitario es uno de los más propicios para la aparición y desarrollo de nuevos términos o neologismos. Ninguno como él necesita crear tanta expectativa, desarrollar tantas estrategias como el juego, la polisemia u otras figuras retóricas, y responder a las inquietudes socioculturales de los receptores. Jamás -es cierto- habían estado representados tantos intereses juntos en el mundo de la comunicación.

Un aspecto que diferencia los mensajes publicitarios de los demás es que no se codifican normalmente con un único "lenguaje", sino que son el resultado de una conjunción de lenguajes y pertenecen, por ello, a la categoría de "mensajes múltiples".

El efecto distorsionador sobre las lenguas es tan evidente como su efecto benefactor. Para Luis Bassat (1993) los aspectos positivos están claros: la publicidad hace "evolucionar" el propio lenguaje, "estimula la imaginación", crea resortes en la argumentación, y, además, fomenta la lectura, pues "la publicidad se escribe para ser leída, y se lee, si se escribe bien".

El lenguaje publicitario es rico en recursos comunicativos: junto a los procedimientos clásicos y tradicionales encontramos muchos novedosos que amplían las posibilidades de expresión hasta límites insospechados.

Intentando resumir al máximo, las características más significativas del lenguaje publicitario son:

- empleo abundante de extranjerismos, neologismos, préstamos, calcos y tecnicismos
- uso de juegos de palabras y frases hechas

- utilización de juegos gráficos con palabras y signos extranjeros (aliteración, paranomasia, rimas, etcétera)
- abundancia de elipsis (sobre todo de verbos)
- construcciones nominales
- oraciones de infinitivo independientes entre sí
- importante presencia de adjetivos
- escaso uso de adverbios
- empleo de oraciones imperativas, exclamativas, interrogativas, enunciativas y dubitativas con función apelativa
- tratamiento según culturas y lenguas, por ejemplo: en francés o italiano se imponen las formas de cortesía y en español el tuteo
- economía informativa.

No podría hacerse un diccionario de fórmulas publicitarias. Constantemente se descubren formas nuevas para llamar la atención del receptor. La originalidad, la intuición y la improvisación son normas importantes en el contexto lingüístico de la publicidad. Pero puede determinarse un vocabulario frecuente en la publicidad, formado por toda una serie de palabras utilizadas con preferencia por los creativos. Sin duda, el vocabulario tendría un carácter histórico, pues cada época tiene su sello lingüístico propio, una manera de expresarse que no es la misma en el tiempo. Ya se han visto algunas a la hora de hablar de los temas: Esp.: "*¡Libérate!*" (MOVISTAR: Activa Joven); "*¡Atrévete!*" (TÍA MARÍA, THROTTLEMAN...); "*Practica*"... (DANO-NE, AYUDA EN ACCIÓN, CASTROL...), "*Voulez-vous...?*" (COINTREAU); "*¿Has pensado...?*" (CONTROL); "*Sé infiel*"... (RENAULT, DAEWOO...); "*Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes...*" (MERCEDES, JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN...); etcétera.

La lengua sin duda se resiente de tanta responsabilidad y busca siempre nuevos caminos para llevar a cabo los objetivos marcados. Su evolución es pareja a la de los propios medios de comunicación en los que se inserta: los medios electrónicos, por ejemplo, demandan nuevas formulaciones, y su comportamiento dependerá en gran medida de las situaciones: de mercado, sociales, culturales, políticas, etcétera, creadas.

La escritura electrónica, que empieza a hacer ya su aparición en publicidad, nos introduce en un lenguaje universal, escueto y económico,

pero enormemente evocador, a medida, pues, de los deseos y necesidades de este tipo de comunicación. Son muchas las voces que se alzan contra ella y sus efectos, acusándola de producir una regresión del lenguaje y sumirlo con sus operaciones reductoras en una desdeñable simpleza (Lázaro Carreter, 1999). En la Real Academia de la Lengua Española no se ha querido perder la ocasión de responder al futuro asociándose con una gran multinacional informática (MICROSOFT) para corregir y proteger el uso del español en la Red.

Una de las situaciones que más interés conlleva para los traductores es la del comportamiento de la publicidad en una sociedad bilingüe o en una sociedad global (multilingüe).

5.2.-Publicidad y bilingüismo

Se tratará en esta ocasión no tanto de la eventual voluntad de presentar en dos lenguas el mensaje publicitario, situación de la que ya se hablará más adelante, sino de la situación de aquellas comunidades lingüísticas que por imperativo legal precisan de este sistema. Una condición especial, pues, que emana de una realidad lingüístico-cultural, política o de mercado, y que demanda soluciones específicas desde la propia publicidad.

Dicho comportamiento responde a criterios de legalidad y su aplicación es de uso obligado en aquellas comunidades con dos lenguas. Las virtudes del bilingüismo son tantas como los inconvenientes: Por una parte, debe destacarse el esfuerzo para mantener a las dos lenguas en un mismo nivel de importancia y, por otra, la mayor cota lograda de recepción del mensaje y por ende de segmentación de población. Mas el criterio "imposición" está manifiestamente reñido con el de libertad de creación, y resulta más que difícil conciliar ambos intereses. El mensaje publicitario en forma bilingüe suele carecer de la riqueza expresiva de los otros, al no poder integrar muchas connotaciones para no complicar aún más la traducción. La frase es de fácil comprensión y no suele presentar especiales dificultades en ninguna de las dos direcciones con objeto de permitir su reconocimiento mutuo. Esta doble forma publicitaria suele utilizarse en los contextos administrativos, de los servicios, de la información turística, bancaria, etcétera (V. FIGURA 35).

Por razones objetivas y obvias, es usual que en la publicidad bilingüe se respeten las formas icónicas e iconográficas de la lengua alternativa, ya que adquieren un valor de garantía del respeto íntegro del mensaje.

Es interesante constatar cómo en espacios donde conviven dos lenguas en obligado equilibrio, como Bruselas (francés y neerlandés), la publicidad decide muchas veces evitar la eterna contraposición de ambas y termina decantándose por una tercera lengua alternativa como, en este caso, la inglesa. ¿Es esto signo del fracaso de tal política? Es pronto aún para saberlo. En un futuro no lejano podrá evaluarse este comportamiento y sus consecuencias.

MULTI[®]
PASS

*Ensemble
en train à
prix malins*

*Samen
per trein
is zo
voordelig!*

B

Figura 35: Publicidad bilingüe de la empresa de Ferrocarriles Belgas.

5.3.–Publicidad y multilingüismo

Como respuesta a la sociedad de Babel, dividida por las lenguas y a un mundo guiado por unos valores económicos, culturales o políticos más amplios, y quizás también como solución al problema anteriormente planteado, surge el multilingüismo y el fenómeno de la globalización, que es, además de otras cosas, expresión de unidad en el caos (la imagen de una Babel en reconstrucción).

Fruto de la tendencia globalizadora a la que ya aludimos, y de una mal entendida asociación de lenguas, ha surgido la incorporación de la comunicación multilingüe a la publicidad, o la presencia de lenguas extranjeras en un texto dado, de modo exclusivo o complementario. Este comportamiento es sin duda el efecto más notorio y significativo de la publicidad de nuestros días.

El fenómeno debe ser puesto en relación con el de las connotaciones evocadas por otras lenguas y culturas, es decir: la imagen que proyectan sobre otras y que termina asociándose a las características del producto al que acompañan; y también con el de la propia traducción, por cuanto constituye una ayuda a la exportación de esa misma publicidad. Se reconocen diferentes connotaciones en las lenguas extranjeras. Así, por ejemplo, el francés es lengua que se identifica con la sofisticación, sensualidad, romanticismo, clasicismo; el inglés con el dinamismo, la vitalidad, libertad...,



Figura 36: EMANUEL UNGARO. Fleur de Diva.

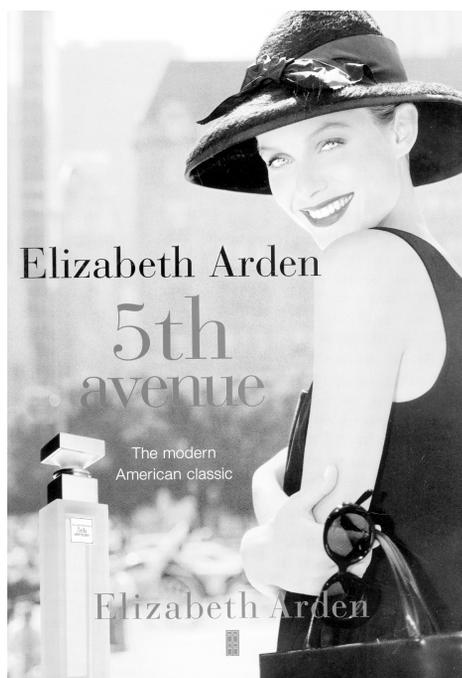


Figura 37: ELIZABETH ARDEN. 5th avenue.

es la lengua también de la tecnología; las lenguas nórdicas, como el sueco, trasladan un valor de calidad; el italiano (ahora quizás en baja), es la lengua de la musicalidad, de la moda masculina y del amor... Por supuesto que habría siempre matices según la lengua o cultura de comparación y de referencia (no representa lo mismo el francés para un español que para un inglés).

La internacionalización del léxico publicitario permite su reconocimiento por el destinatario en un espacio comercial más amplio, ayuda a crear una actitud más favorable y más certera —es siempre menos sospechoso utilizar los mismos lenguajes— y, por ende, a conseguir los mismos fines con menos

esfuerzo. Lo vemos, por ejemplo, en las campañas de moda y cosmética, donde el uso del francés tradicionalmente distingue por su connotación de elegancia, femineidad, exquisitez, intimidad o secreto: "*Fleur de Diva, le nouveau parfum d'Ungaro*" (EMANUEL UNGARO) (v. FIGURA 36); "*Pour elle chaque instant est une émotion*" (PARFUMS GRES)... Aunque el inglés intenta desde hace algún tiempo arrebatarle este dominio, quizás con nuevos ingredientes en su concepto: poder, magnificencia, modernidad, defensa de grandes valores como la libertad: "*a declaration of independence*" (TOMMY GIRL); "*The modern American classic*" (ELIZABETH ARDEN. 5th avenue); (v. FIGURA 37); "*Free space, esencia de libertad*" (LEGENDARY HARLEY-DAVIDSON)... Otras lenguas sirven de apoyo en el reconocimiento de la calidad en otros sectores, como el italiano: "*Cuore Sportivo*" (ALFA ROMEO); "*é arrivato il Diavolo*" (DIABOLO) (v. FIGURA 38) e incluso, por qué no, el gallego: "*Galicia O Futuro é Hoxe*" —Xunta de Galicia-Xacobeo'99— (GALICIA CALIDADE) (v. FIGURA 39). A veces, las agencias se deci-

den por presentarnos diferentes versiones en una u otra lengua, es lo que sucedió, por ejemplo, con VALENTINO y su perfume *Very Valentino* para España: "*Mi sento very Valentino. Una fraganza per sentirsi unica*", que cedió el paso en algunas campañas a una versión inglesa: "*I'm feeling very Valentino*". Notemos cómo la connotación lingüística puede variar, y en efecto varía, de una cultura a otra (en el caso precedente, sólo advertimos en Francia el empleo del francés, aunque con un término inglés: "*Je suis very Valentino*"... ; la campaña, por ejemplo, de la colonia CERRUTI 1881, que ha aparecido en muchos países con el lema "*L'eau de toilette de Nino Cerruti*", ha elegido en alemán el de "*Der Herrenduft von Nino Cerruti*"; ALFA ROMEO, por ejemplo, presenta el eslogan en italiano en España, Alemania, Bélgica francófona y neerlandófona, pero no así en Francia de nuevo, donde es traducido a su lengua: "*Coeur Sportif*" ¿Será que los franceses no reconocen el mismo valor o atractivo que nosotros al italiano? Aunque algún contagio exterior ha terminado produciéndose en el uso de esa mayúscula en el adjetivo.

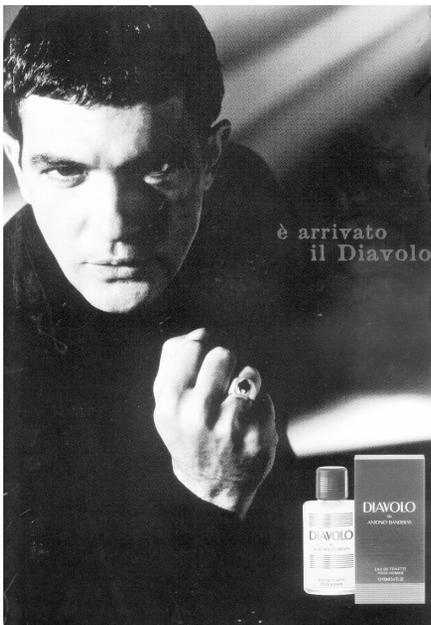
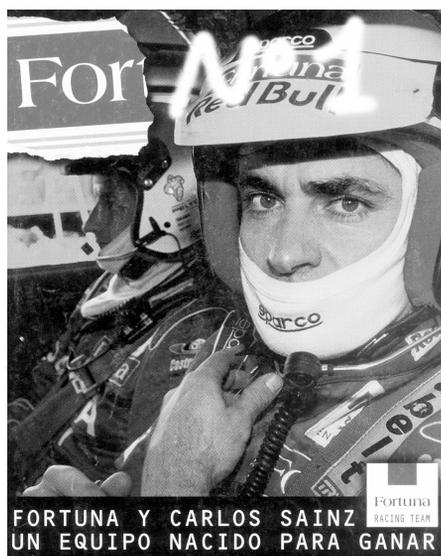


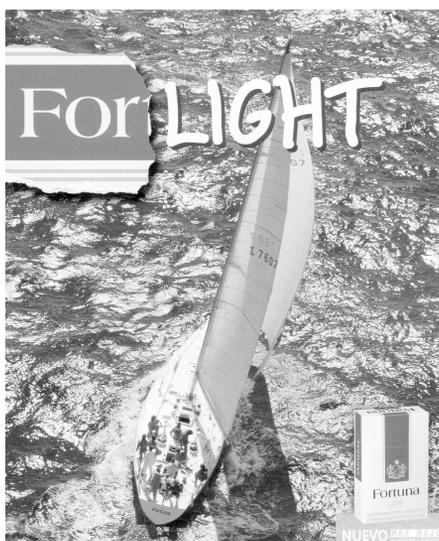
Figura 38: DIAVOLO. Agencia: Lorente Grupo de Comunicación.



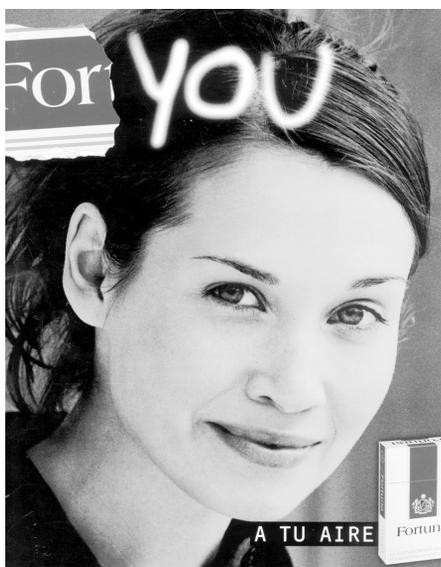
Figura 39: XUNTA DE GALICIA. Xacobeo'99.



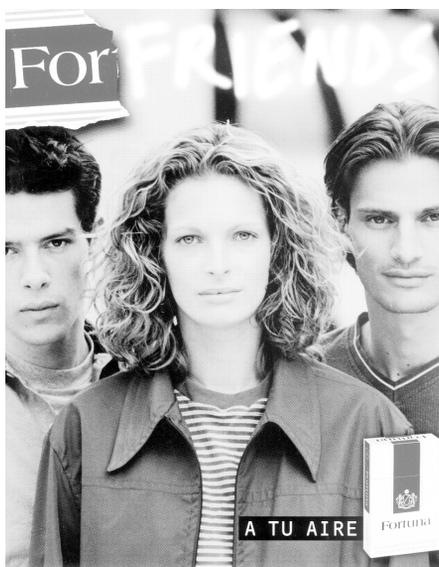
Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud



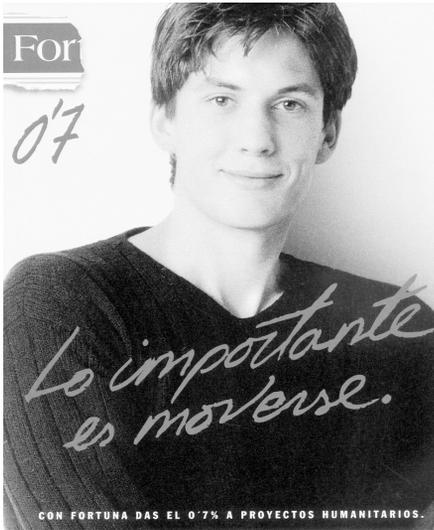
Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud
Nic.: 0,6 mg. Alq.: 8 mg.



Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud
Nic.: 0,9 mg. Alq.: 12 mg.

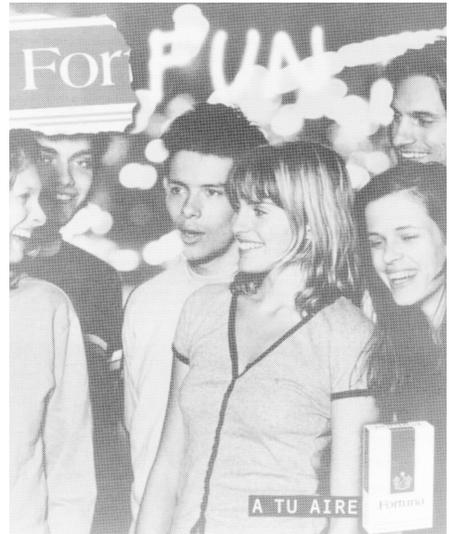


Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud
Nic.: 0,9 mg. Alq.: 12 mg.



Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud

Figura 40: FORTUNA.



Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud
Nic.: 0,9 mg. Alq.: 12 mg.

El sentido lúdico está muchas veces presente en la misma idea publicitaria: se juega con los mensajes igual que con las lenguas extranjeras; lo vemos en marcas como FORTUNA o BEEFEATER donde se utilizan elementos léxicos de la marca (las letras del comienzo) (For y Be)– para construir un mensaje polisémico y lúdico y crear series de diseño creativo, susceptible de ser entendido por la generalidad:⁽⁵⁰⁾ "ForYou", "ForLight", "ForN°1", "ForEver", "ForFun", "For0'7"... (v. FIGURA 40) o "BeYourself", "BePure", "BeAlive", "BeDivine", "BeFresh", etcétera. Procedimiento parejo es el de las formaciones prefijales o sufijales con el nombre de la marca o del producto, fenómeno denominado en morfología "fusión" (*blending*): Esp.: "garvalbiomechanics" - "garvalleather clean" (GARVAL) (v. FIGURA 41); Esp.: "Lunchables" - "Lunch combinaciones" (OSCAR MAYER: Lunch)... fenómeno emparentado con el del juego de palabras. Estamos, en efecto, ante un tratamiento de internacionalización, pero no de traducción propiamente dicho, que alcanzará este objetivo cuando resulte identificable entre los receptores.

(50) Fenómeno éste muy interesante ya que termina promoviendo el coleccionismo (efecto del que se habló en el epígrafe 2.2: *Aspectos generales de la publicidad: Evolución*).

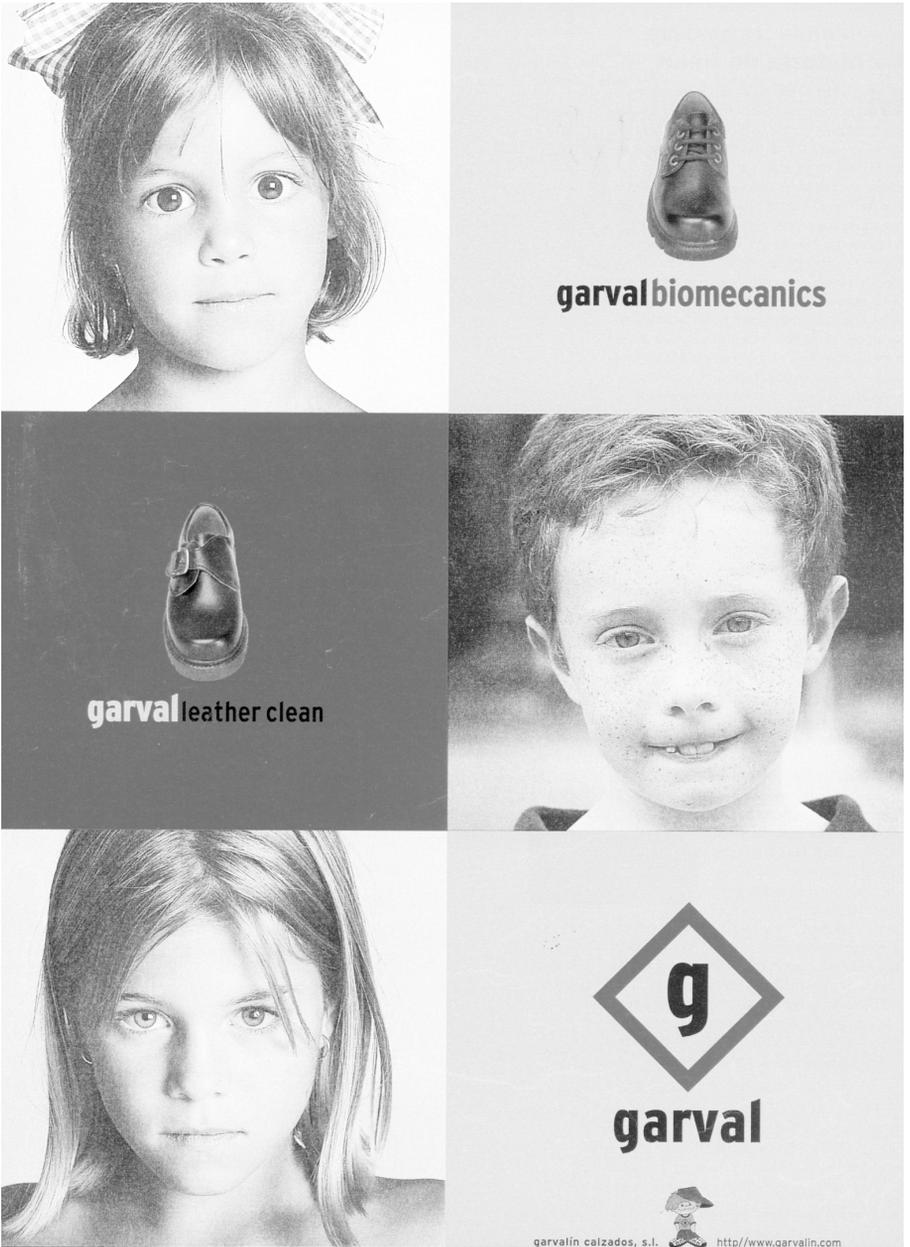


Figura 41: GARVAL.

Las palabras extranjeras que aparecen en este tipo de publicidad suelen ser reconocibles por un destinatario-consumidor tipo. En realidad está en consonancia directa con el nivel de conocimiento lingüístico-cultural de la sociedad que lo acoge. Si las otras lenguas empezaron haciéndose un hueco discretamente en el espacio publicitario internacional con términos asequibles, casi universales como: "*pour femme*", "*pour homme*", "*for men*"; "*on*", "*off*", "*again*"..., que aparecen en muchas campañas internacionales o incluso nacionales, como la del anuncio belga de la ilustración (v. FIGURA 42), y muchos nombres de marcas

proviene también de términos perfectamente comprensibles, cargados de sentido y de connotación: *ÉGOÏSTE*, *DÉCLARATION*, *OBSESSION*, *CONTRADICTION*, *INDECENCE*, *ESCAPE*, *EAU SAUVAGE*, *DIABOLO*, *DOLCE VITA*..., hoy ha aumentado considerablemente su presencia, llegando a ocupar un espacio considerable dentro del texto español a través de fórmulas básicas propias de un primer aprendizaje: "*This is not a shoe, this is a boot*" (TIMBERLAND) (v. FIGURA 43), e incluso la totalidad del mismo. El nivel de complicación es por lo general asumible por el receptor, pongamos por caso español, al que va dirigido el anuncio: "*Tous les accents de la mode. Élegance au naturel pour un printemps en ville. Sous le vrai veston masculin, un gilet près de la peau, très féminin*" (ALAIN MANOUKIAN) (v. FIGURA 44); "*the new concept in*

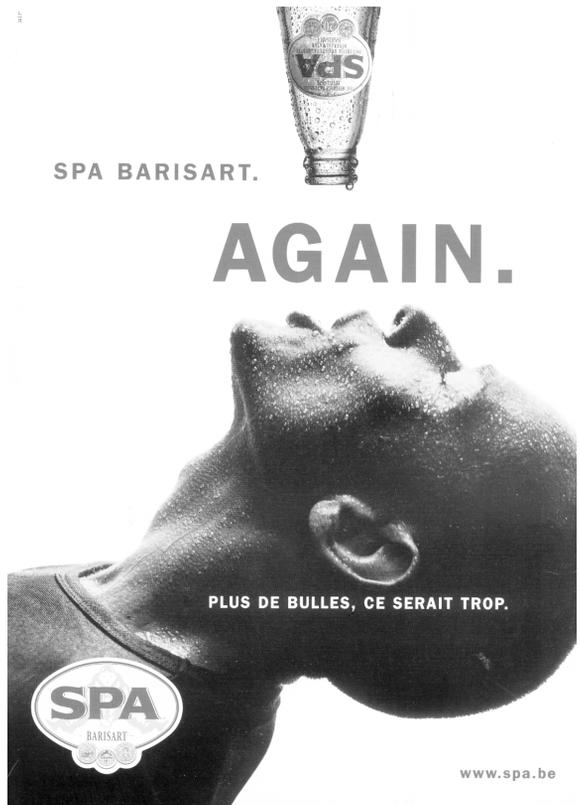


Figura 42: SPA Barisart.

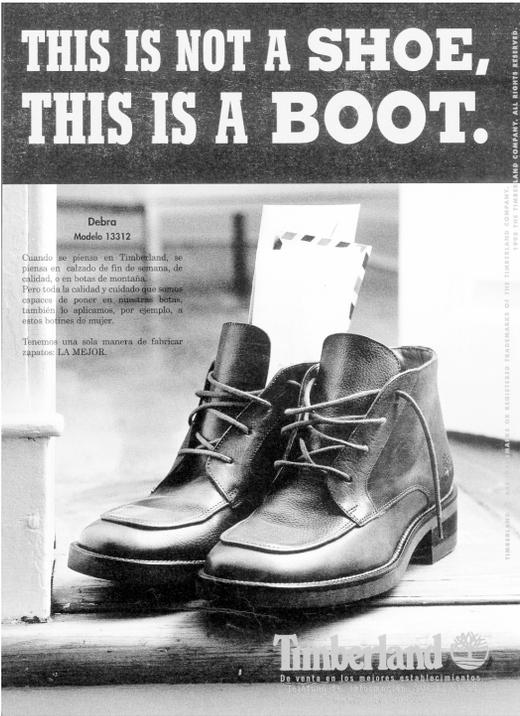


Figura 43: TIMBERLAND.

casuals, get free, get Leesures. Lee: the new look of Lee" (LEE); aunque puede llegar a ser incomprensible por parte de un hispanoparlante no experimentado: *"For some, work is just a job. For others it's a lifestyle. Ambition, determination, confidence, self-motivation and the desire to build an exciting career. This is the job for you. We're recruiting young professionals for an international press and advertising agency group. The job entails contacts at the highest level worldwide and a rewarding income. [...]"* (NOA) ⁽⁵¹⁾ (v. FIGURA 45).

Sin duda podríamos interrogarnos sobre las razones y consecuencias de este comportamiento textual: hay, por supuesto, detrás de él un intento de asociar una lengua y cultura a un objeto, una manera de recalcar el origen de la marca o del producto. Hay lugares que en seguida despiertan confianza o prestigio en ciertos sectores para unos determinados hablantes, para un español:⁽⁵²⁾ Alemania, Italia, Francia...; para un francés: Estados Unidos, Japón..., etcétera. Ocurre también que la transcripción del topónimo es diferente según las lenguas, y que además cambia de una época a otra: en los años sesenta o setenta, por ejemplo, era muy poco frecuente que el nombre de un país o el de una ciudad adoptara otro nombre que el propio

(51) Muchos se sorprenderán al saber que tal anuncio ha sido hallado en la prensa del corazón.

(52) Se ha notado, quizás ahora ya menos, que el público español manifestaba una preferencia mayor por lo que venía del exterior que por lo nacional; este comportamiento podría también llegar a explicar esa preferencia por el uso de calcos y préstamos lingüísticos.

y específico conocido en español, así se decía *Milán, Londres, Ginebra, Nueva York...*, donde hoy se emplea con mayor asiduidad: *Milano, London, Genève, New York* (cf. epígrafe: *Traducción del pie*). Por una razón similar –de connotación, etcétera– se extranjerizan nombres de empresas y marcas españolas: MASSIMO DUTTI, TITTO BLUNI, PULL & BEAR, WOMAN'S SECRET, etcétera. Pero tampoco hay que perder de vista que cada anuncio tiene como blanco un determinado receptor, y que, en el último de los casos comentados el único que interesa es el que puede llegar a comprender tal mensaje.

Si se analiza de cerca este léxico, que antes tildábamos de publicitario (inglés de la publicidad), nos daremos cuenta de la presencia a veces de componentes multilingües: "*Spectacular Rouge*" (HELENA RUBINSTEIN) –que es una fusión de inglés y francés–; "*Eau de toilette para hombre*" (ADOLFO DOMÍNGUEZ) –francés y español–; "*Passa la noche in Bianco, Baby*" (MARTINI) –mezcla de español, italiano e inglés–, de la carencia de reglas o del contagio de otras: uso

ÉLÉGANCE
AU NATUREL
POUR UN
PRINTEMPS
EN VILLE.
SOUS LE VRAI
VESTON
MASCULIN,
UN GILET PRÈS
DE LA PEAU,
TRÈS FÉMININ.

alain manoukian®

TOUS LES ACCENTS DE LA MODE:

Figura 44: ALAIN MANOUKIAN.

indebido de mayúsculas: "*El Rojo de Labios Sin Huella, Sin Límites*" (HELENA RUBINS-TEIN), de signos exclamativos, guiones, genitivo sajón, etcétera. Es, como ya apuntábamos páginas atrás, la expresión del *span-glish, frenchlish...* una realidad a la que empezamos a acostumbrarnos y que ha conseguido situarse en todos los ámbitos de la comunicación (publicidad, canción, expresión escrita, oral, etcétera).

Decíamos que este tipo de publicidad multilingüe podía llegar a hacer innecesaria la traducción, pero no siempre es el caso: la traducción goza de buena salud en el campo publicitario, unas veces aparece entre paréntesis o en nota: "*New York Spirit by Chaumet*"*: *"*El espíritu de Nueva York por Chaumet*" (CHAUMET) (v. FIGURA 46). Esta fórmula no es más que una manera para el autor de asegurar el resultado de la recepción en una época insegura y de transición, pero no le auguramos mucho futuro: la publicidad necesita síntesis y efecto sorpresa. Otras veces se recurre a la traducción y se realizan idénticas campañas para receptores de otras lenguas. Este fenómeno

For some,
work is just a job

For others,
it's a lifestyle

Ambition, determination, confidence, self-motivation and the desire to build an exciting career.

This is the job for you.

We're recruiting young professionals for an international press and advertising agency group.

The job entails contacts at the highest level worldwide and a rewarding income.

Ideal characteristics: • aged 23 to 30 • completely bilingual in English and Spanish or French • outstanding presence • dynamic, extroverted personality • optimistic and independent • prepared to travel 11 months a year with extended stays in different countries

If you have the drive and ambition to accept a challenge, send your C.V. and a recent photograph to:

NOA

Figura 45: NOA.

NEW YORK SPIRIT
BY CHAUMET

spiritu de Nueva York por Chaumet.

CHAUMET
PARIS

Figura 46: CHAUMET.

interesante aparece con cierta asiduidad en todos los medios de comunicación. Lo encontramos, sobre todo, en anuncios europeos de fabricantes de automóviles, de relojes, líneas aéreas, productos informáticos, cosméticos, campañas turísticas, etcétera (cf. epígrafe 3.6.3: *Traducción del titular y del cuerpo del texto*).

No son pocos los anuncios que nos llegan -decíamos- que han sido previamente traducidos. El trabajo surge rara vez de un traductor solitario, suele ser un equipo de una agencia el que analiza las consecuencias del trasvase, y se detiene tanto o más en la realidad cultural que en la lingüística, como ya se dijo. Para operar convenientemente, el traductor deberá hacer un análisis de contenidos y diseñar una estrategia de actuación que tenga en cuenta las peculiaridades del medio o canal, del propio texto y de la recepción.

5.4.-Lenguaje verbal y no verbal

Atendiendo a los códigos de representación del mensaje, el lenguaje humano se clasifica en dos grandes tipos: verbal y no verbal. El primero es el que utiliza palabras en su transmisión; el segundo, el no verbal, se lleva a cabo por medios no lingüísticos. Es difícil, por no decir imposible, encontrar información que no se apoye en ambos lenguajes pues, como señala Gloria Hervás "toda información hablada, escrita o manifestada de cualquier otra forma contiene siempre, conjuntamente, materia no verbal" (Hervás, 1998).

El lenguaje verbal, con sus dos posibilidades: la oral y la escrita, está formado como se sabe, por símbolos (signos arbitrarios y convencionales) de desarrollo lineal (ordenados delante o detrás, encima o debajo de otros)⁽⁵³⁾, que requieren una competencia comunicativa y lingüística por parte de los que intervienen en la comunicación para su procesamiento.

La forma oral o hablada es, sin duda, de entre las dos la más viva y espontánea de la lengua; la primera también en el tiempo y en evolución constante. Ésta se realiza por medio de un modelo lingüístico, materializado en un acto de habla, con ayuda de formas expresivas (mímica, entonación, volumen de voz, etcétera). Aunque el oído es el canal de recepción, la vista ayuda también a interpretar el mensaje. También según Hervás (1998), "el

(53) Dependiendo de las lenguas o de las culturas.

lenguaje oral es la forma plenaria de la comunicación a la que, en mayor o menor medida se incorporan todas las demás". Como instrumento publicitario adquiere su pleno desarrollo en la radio, aunque resulta fundamental en los medios audiovisuales como, por ejemplo, la televisión, el cine o los sistemas interactivos.

En cuanto a la forma escrita, es heredera de la oral y por ello artificial, se sirve de signos gráficos muy diversos, según culturas, capaces de distinguir diferentes registros. El canal de recepción fundamental es la vista, aunque también puede hablarse de otro alternativo en circunstancias especiales, como el tacto (sistema Braille). La escritura es la herramienta publicitaria del soporte gráfico y sirve también de apoyo al sistema audiovisual e interactivo.

Por lo que respecta al lenguaje no verbal, llevado a cabo, como se decía, con medios no lingüísticos: paralenguajes, expresión del cuerpo (gestos, mirada, postura, aspecto externo...), de los sentidos (olfato, tacto...), del espacio, mímica, etcétera, se apoya en el conocimiento de estos signos, en su capacidad de codificarlos o descodificarlos, para comprender el mensaje en una situación dada: expresión de agrado, descontento, saludo, despedida... Pero el origen de estos comportamientos y representaciones no verbales no puede situarse sólo en la cultura o en el aprendizaje de un grupo: en muchos casos se explica por un fundamento genético o es expresión de la personalidad de su emisor.

Cada situación comunicativa incluye un nivel verbal (palabras, oraciones, discurso...) y un nivel no verbal (expresiones faciales, tono de voz, etcétera) que sirve de apoyo para interpretar lo que escuchamos. Ray Birdwhistell (1979) calcula que hay un 65% de mensaje no verbal de significado social que se transmite en una situación de comunicación tipo.

La publicidad muestra un gran interés por las formas de comunicación no verbales, porque son capaces de multiplicar los efectos de un mensaje convencional, y se preocupa por innovar constantemente en este campo. El anuncio es un marco idóneo para la interacción de ambos lenguajes: la situación comunicativa incluye un nivel verbal (palabras, oraciones, citas...) y un nivel no verbal (ilustraciones gráficas, expresiones faciales, inflexión e intensidad de la voz...), que nos indican cómo interpretar el mensaje o las palabras que leemos, la voz que escuchamos, etcétera. Unas veces la información ver-

bal es superior a la no verbal, otras es la no verbal la que se impone a la verbal, como en el anuncio presentado de la marca de preservativos. (v. FIGURA 47). En ocasiones, incluso, el lenguaje no verbal es el único utilizado, y sus componentes constituyen el principal elemento de traducción o de adaptación. En este orden de cosas pueden darse diversas posibilidades: que la transferencia resulte factible, gracias a la utilización de códigos más o menos universales: como la representación de la dicha o la desdicha con una sonrisa o unas lágrimas; que resulte inviable la exportación, como el gesto de lanzar

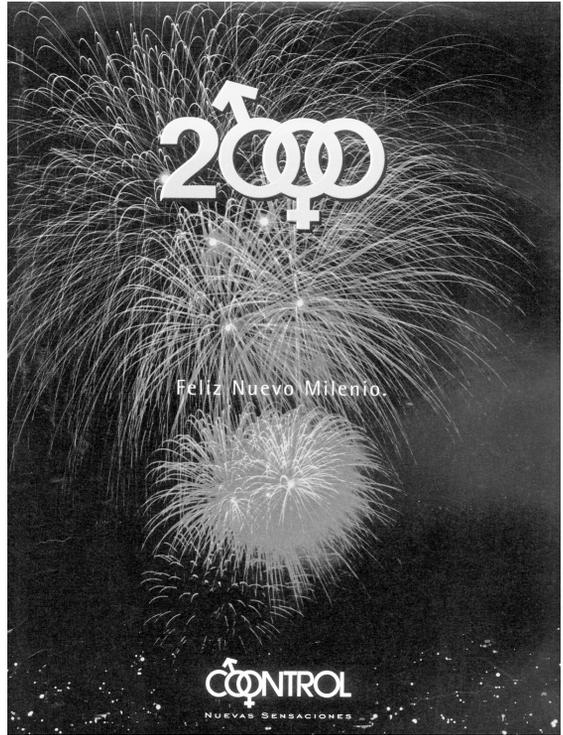


Figura 47: CONTROL. Agencia: C.P.S.: 75 PS CM

hacia atrás las copas tras haber brindado y bebido, propio de algunos países nórdicos o de Rusia; o que demande una labor de adaptación o de búsqueda de equivalencia, como por ejemplo en el caso de reflejar la información de socorro en el mundo occidental o en el islámico (con una cruz roja en el primero y una media luna en el segundo).

Los signos no verbales pueden tener un compromiso diferente en el texto:⁽⁵⁴⁾ unas veces sirven para llevar información (una pintura es una comunicación total), otras para reforzar la información verbal (movimiento de cabeza, sonrisa, mirada interesada), o incluso pueden contrarrestar o contradecir la comunicación verbal (voz que viene acompañada de manos temblorosas y mala cara...).

(54) V. Hervás, 1998.

En la labor de traducción, los signos no verbales que más atención requieren son: los gestos, la postura, el aspecto externo, el espacio, los paralingüajes, los colores, las imágenes o los objetos referenciales.

Hay sin duda culturas más gesticulantes que otras: se dice que las del sur –italiana, española...– son más expresivas en cuanto a movimientos corporales que las del norte. No se comunica tampoco de la misma manera o no se le confiere el mismo significado a un gesto en una cultura u otra. Por poner algún ejemplo: el brindis no se realiza de la misma manera o adquiere el mismo significado en todas las culturas. El uso de las manos para expresar ideas difiere de un país a otro: no se expresan de la misma manera ideas como: voy a castigarte, quiero sólo un poco, no te creo, ¡ten cuidado!, no hagas ruido... Los gestos para expresar amor u odio no son tampoco equivalentes. El beso se realiza en cada grupo cultural de manera diferente o tiene distinto sentido: en las culturas asiáticas o árabes, el beso es también forma de saludo entre hombres, pero en nuestra cultura se realiza un apretón de manos, aunque en algunos países europeos empieza a ser fórmula corriente también entre hombres; el número de besos varía también sustancialmente de una zona a otra (de uno hasta cuatro o más); en cuanto al lugar en el que se da varía igualmente de un grupo a otro o según el sentimiento expresado. El silencio tampoco tiene el mismo significado en todas las partes: en la cultura nipona es prolongado y hasta necesario, sin duda el gesto está lleno de sentido.

Todo comportamiento humano –incluso la inmovilidad y el silencio– es siempre vehículo informativo, porque, como señala la Escuela de Palo Alto: "no es posible no comunicar". Qué sentido dar si no a una expresión tan popular y repetida en tantas lenguas como: Esp.: "*quien calla otorga*"; Fr.: "*qui ne dit mot consent*"; Ing.: "*silence gives consent*"; Al.: "*wer schweigt, scheint zuzustimmen*"; Neerl.: "*wie zwijgt stemt toe*"; It.: "*Chi tace acconsente*" ...

5.5.–El eslogan

Se ha dicho ya que el eslogan concentra el contenido fundamental del mensaje y que en él juegan un papel importante las actuaciones lingüísticas amén de las representativas (imágenes que evoca, valor de lo iconográfico, etcétera).

Es difícil hablar de una fórmula mágica que augure éxito seguro al eslogan, pero sí puede describirse el perfil que hasta ahora viene acompañando a los mejores resultados, y del que los teóricos han destacado entre otras las siguientes características:

- Original: Fr.: "*Un jour sans Bic c'est la barbe*" (BIC)
- Universal: Esp.: "*Hola, soy Edu: Feliz Navidad...*" (AIRTEL)
- Humorístico: Esp.: "*Si no hay Casera nos vamos*" (LA CASERA)
- Sorprendente: Esp.: "*El que sabe, Saba*" (SABA);
- Decisivo: Fr.: "*Lu et approuvé*" (LU)
- Impresionante: Esp.: "*Las imprudencias se pagan*" (Dir. Gral. de Tráfico -DGT-)
- Expresivo: Neerl.: "*Kleurt je dag*" (VTM)
- Polémico: Esp.: "*Póntelo, pónselo*" (Camp. Protec. contra el sida)
- Provocador: It.: "*Toglietimi tutto, ma non il mio Breil*" (BREIL)
- Repetitivo: Fr.: "*Le ticket chic le ticket choc*" (RATP)
- Polivalente: Esp.: "*El fresco del barrio*" (BIMBO)
- Sencillo: Al.: "*Freude am Fahren*" (BMW)
- Creíble: Esp.: "*La salud también está en la piel*" (VICHY)
- Recordable: Esp.: "*Tienes algo, tienes don*" (DON ALGODÓN)
- Identificable con una marca: Fr.: "*En avril, ne te découvre pas d'un Dim*" (DIM)
- Identificable con un personaje: Esp.: "Claro, Calvo" (CALVO);
- Identificable con una obra: Fr.: "*Chaussures Eram et bottes de cuir*" (ERAM)
- Revelador de ventajas: Ing.: "*Let's make things better*"; (PHILIPS)
- Inductor de comportamiento: Esp.: "*Curro se va al Caribe*" (HAL-CÓN VIAJES)

Son muchos los eslóganes que han triunfado: Esp.: "*El algodón no engaña*" TENN; Fr.: "*Il n'y a que Maille qui m'aille*" MAILLE; Ing.: "*Innovate, don't imitate*" HUGO BOSS; Al.: "*Aus Erfahrung gut AEG...*" AEG; pero muchos han supuesto también un fracaso y se guardan recogidos en enciclopedias⁽⁵⁵⁾ para evitar caer en las mismas trampas: Fr.: "*Votre argent*

(55) V. *Quid*, Robert Laffont.

m'intéresse" (BNP, 1972); Fr.: "*Buvez et pisez*" (VITTEL, 1973); Fr.: "*On a toujours besoin de petits pois chez soi!*", fórmula esta última que fracasó en Francia, según Tatilon (1990), por traer al recuerdo de los franceses la época de la Ocupación alemana, del mercado negro y del racionamiento.

Los procedimientos lingüísticos utilizados en la elaboración del eslogan afectan a todos y cada uno de los elementos de la oración, y pasan por una actuación en el plano fonético, morfosintáctico y léxico, amén del retórico.

En el plano fonético, es común servirse de las aliteraciones: Fr.: "*Si c'est Nussini, c'est sûr on cède*" (NUSSINI); la paronomasia, o los efectos de rima: Fr.: "*Du pain du vin du boursin*" (BOURSIN).

Dentro del plano morfosintáctico, son frecuentes los siguientes recursos:

- recursos de condensación: elipsis, aposición, proposiciones de infinitivo independientes, proposiciones simples, yuxtapuestas o subordinadas: condicionales, comparativas o consecutivas;
- recursos de la función apelativa: proposiciones imperativas, exclamativas, interrogativas, enunciativas, dubitativas;
- recursos de ponderación: gradación del adjetivo y del adverbio, comparativo, superlativo relativo, superlativo absoluto, adverbios en -mente, prefijos: extra-, super-, multi-, ultra-; indefinidos, reiteraciones, etcétera.

En el plano léxico, actúan las asociaciones connotativas, neologismos o redundancias.

Dentro del plano retórico, las figuras utilizadas en la configuración del eslogan como de todo el mensaje publicitario son enormemente variadas y a ellas se dedicará una especial atención en las páginas siguientes.

Desde el punto de vista lingüístico, el eslogan ha experimentado sin duda una evolución desde sus comienzos. Lejos están los tiempos del mensaje inocente y sin complicaciones, en el que todo parecía claro y se cumplía a rajatabla con la escrupulosa corrección gramatical: Fr.: "*Plus d'Epidemies*" (THIMOL-TOILETT); Fr.: "*Hygiène, élégance, solidité. Le seul qui amincit la taille*" (CORSET BALEININE)... En los años ochenta, el eslogan gustaba

servirse de un registro de lengua procedente de la jerga juvenil, llena de imágenes y de polisemia y de palabras fabricadas con cualquier elemento: Fr.: "*Suze c'est dingue, mais moi j'aime*" (SUZE); Fr.: "*San Pellegrino, ah, c'est branché*" (SAN PELLEGRINO); Fr.: "*Chips Crocky, je craque!*" (CROCKY). En los noventa, se ha buscado la sencillez y el valor polisémico ante todo: Esp.: "*Donde llega un Montero, no llega nadie*" (NISSAN: Montero); Fr.: "*Avec Carrefour je positive!*" (CARREFOUR).

5.6.-Retórica y publicidad

En el anuncio se encuentran todas las claves para su comprensión; lo que no aparece en él, pero es importante para la comunicación, lo aporta - como ya se señaló- el propio espectador, que con su imaginación da un sentido definitivo al mensaje. Es esencial que el receptor piense, que procese el anuncio en su cerebro y que saque su propia conclusión. De ahí la importancia de la retórica con sus posibilidades infinitas de expresión. Los procedimientos o figuras de los que se sirve son enigmas para el intelecto, aunque necesarios para crear sensaciones en el discurso y favorecer la retentiva (*cf.* procedimientos de atención en el epígrafe 2.5.: *La mecánica publicitaria*).

Las claves que hacen comprender el anuncio se encuentran, pues, en la utilización de múltiples figuras de la retórica. La constatación que se debe sobre todo a la aportación de la crítica estructuralista de Roland Barthes, Georges Péninou, Jacques Durand, etcétera, en los años sesenta, permitió dar sentido al trabajo publicitario y supuso para éste mayores dosis de seguridad y un gran paso en su eficacia.

Según Durand (1981), nuestra época manifiesta un interés renovado por la retórica. El publicitario, que intenta dar a su trabajo soluciones originales que buscan la genialidad, debe en gran medida sus resultados a la aplicación de los principios de la retórica.

La retórica es un digno instrumento del mensaje publicitario, un instrumento de persuasión. No existe diferencia alguna entre la retórica convencional y la publicitaria. Todas las figuras y tropos están documentados en el texto publicitario; aparecen tanto en la publicidad gráfica como en la audiovisual o en Internet. En un mismo texto pueden darse una o varias figuras.

Más adelante presentaremos los procedimientos o figuras más frecuentes en el discurso publicitario, describiéndolos con ejemplos extraídos de diferentes lenguas y señalando las posibilidades de su traducción, al menos de modo orientativo. Podrá observarse que el texto publicitario no está alejado de la realidad literaria o de otro tipo de lenguajes como el periodístico.

Las figuras retóricas pretenden sacar el máximo partido a la expresión, confiriendo al texto una mayor energía y belleza. El lenguaje no figurado se ve privado muchas veces de claridad o resulta insustancial para poner de relieve determinadas ideas. Se chocará a menudo con los límites de la propia norma y hará resurgir con fuerza el debate sobre el buen o mal uso de la lengua. Cierto es que topamos a menudo con usos anormales de la lengua, con formaciones erróneas y faltas de propiedad y que no pueden por menos de ser reprochables: Esp.: "*Cada día 89.780 de pasajeros desabrochan sus cinturones de seguridad antes de que el avión se haya parado completamente. ¿Para qué tanta prisa?*" (JAMESON. Irish Whiskey); Esp.: [...] "*¿Has ya participado en concursos interactuando con tu televisor?*" (FREEDOMLAND); Esp.: "*Su delicada guipure se deja seducir por la frescura del algodón*" (CHANTELLE); pero otras veces, el criterio de su selección obedece a otras razones importantes para la comprensión del mensaje, por ejemplo, cuando se imitan estilos de habla (lenguaje infantil, por ejemplo) o cuando se quiere dar un sentido especial a las palabras: Esp.: "*Extásíame*" (RENOVA); Esp.: "*Vitamínate*" (APISÉRUM). En otras ocasiones, podemos estar ante una actitud pretendida y voluntaria por parte del emisor, que decide ampliar los límites de la expresión y servirse de la neología o la creación de nuevos vocablos: Fr.: "*Je t'appelle, tu me faxes, ... On se confirme!*" (NOKIA: 8110i); Esp.: "*Al comprobar que puedes hacer todas tus gestiones por teléfono, fiché por Regal...*" (REGAL INSURANCE CLUB).

Es difícil dar un dictamen sobre tal realidad o los límites de la lengua en publicidad, nos conformaremos aquí con señalar que la finalidad de toda comunicación es hacerse entender y posibilitar que el mensaje sea reconocible por el receptor –gracias a todas las posibilidades que le brinda el código y al reconocimiento común de las normas– y que quizás en esta realidad se halle la respuesta.

En publicidad, las figuras se ponen al servicio de la persuasión. Además de afectar a la formulación verbal, se dirigen a la expresión no verbal y

a la composición iconográfica, de ahí que debamos extender también su empleo a otras amplias zonas comunicativas del texto a las que la Retórica tradicional ignoraba. Por la riqueza de la expresión publicitaria y la indefinición de sus límites, no es de extrañar que se den casi todas las figuras. Para una mayor claridad y simplificación en la exposición se analizará su empleo según las consecuencias o tipos de cambio operados en las diferentes formas del lenguaje.

5.6.1. Figuras de creación de palabras

Neologismos. - Arcaísmos. - Barbarismos. - Cambios ortográficos. - Cambios acentuales. - Uso de expresiones y vocablos nuevos. - Pronunciación indebida. - Formaciones caprichosas. - Puntuación. - Juegos de palabras.

Neologismos

Son voces nuevas que aparecen en el texto, o palabras antiguas con un sentido nuevo (Newmark, 1981). Pueden surgir por composición simple o compuesta, derivación, préstamo, metáfora, etcétera; con elementos de la propia lengua (palabras, afijos, etcétera) o de otra extranjera; pueden entrar como préstamos o como calcos. El neologismo puede tener su base en términos conocidos o ser un elemento inventado.

Cuando se trata de una influencia exterior, las fuentes neológicas pueden variar, y de hecho varían, de una lengua a otra y de un momento a otro. En el caso de la lengua castellana, por ejemplo, hubo a principios y mediados del siglo XX una clara influencia neológica de la lengua francesa, que ha ido derivando, a medida que se consolidaba otra potencia económica y lingüística, hacia el inglés. Pero no se dan las mismas coincidencias en todas las lenguas, pues cada una de ellas evoluciona según ámbitos de influencia y características locales.

Estas formaciones resultan especialmente atractivas para los publicitarios, por cuanto permiten incluir unas dosis de novedad e imaginación en el discurso; el misterio –factor interesante en el discurso– está también presente al tener el receptor que descifrar además en algunos casos el mensaje. Las formaciones neológicas resultan habituales en todos los medios, tanto en los de expresión gráfica, como audiovisual o interactiva: Esp.: "*El kit de emer-*

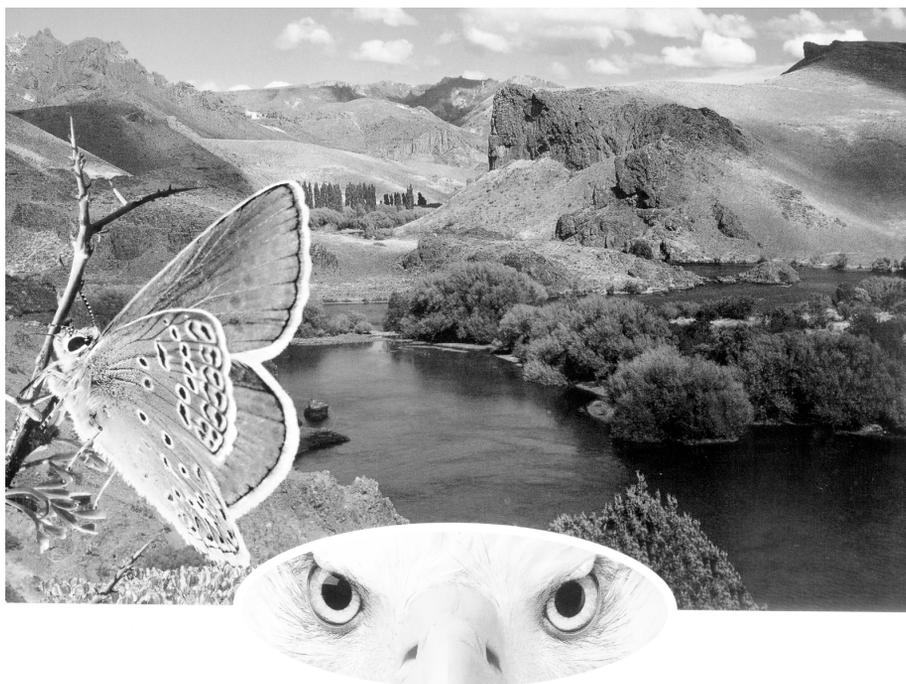
gencia" (CLINIQUE); Esp.: "En San Valentín... Hazlo fácil. Regala el Pack "Tiempo Libre EASY" (AIRTEL); Esp.: "Ahora con Lucky Strike te moverás en **todo terreno**, en moto, en **mountain bike** y hasta en avión a San Francisco" (LUCKY STRIKE); Fr.: "Vous êtes loin d'avoir tout vu. N'achetez pas d'autre **monospace** sans l'avoir vu". (SEAT: ALHAMBRA); Esp.: "**hardware –software– Actualízate al 100%**" (CAFÉ DE COLOMBIA); Esp.: "**Euro-experto**" (BANCO DE SANTANDER); Esp.: "Hydra-detox: Hidratar ya no basta, la '**detoxificación**' se impone" (BIOTHERM), etcétera.

En los términos inventados suele jugar un papel importante la imaginación, los fenómenos de derivación y los de sonoridad como la aliteración o la onomatopeya. La palabra "Kodak", por ejemplo -nombre de la célebre marca de material fotográfico- fue invento del ingeniero G. Eastman en 1888, que buscó una fórmula expresiva para identificar el ruido que hace el obturador de una cámara de fotos. Otras se deben única y exclusivamente al capricho de un autor, pudiendo correr suertes muy variadas, desapareciendo con el paso del tiempo, o imponiéndose: Fr.: "*Je t'appelle, tu me faxes, ... On se confirme!*" (NOKIA: 8110i); Esp.: "¿Estudias, trabajas o **internetéas?**" (ACER); Esp.: "**Recíclate de pies a cabeza**" (NATURAL SHOES); Fr.: "**Cliquez votre curiosité**" (MICROSOFT); Fr.: "*Comment devient-on un Lobb maniaque?*" (JOHN LOBB)... Constantemente surgen nuevos neologismos: *microprocesador, multimedia, airbag*, etcétera.

Las multinacionales buscan también a toda costa que sus marcas se conviertan en epónimos (Bimbo, Danone, Bic, Schweppes, Tipp-Ex...), y esto es un primer paso para producir neologismos. Newmark (1988) recomienda al traductor huir de esta tendencia, pero está claro que el publicitario buscará anteponer sus intereses comunicativos y comerciales e impondrá en este trabajo sus normas.

El problema que presenta la traducción de los neologismos es especialmente complejo, "el mayor" con el que se pueden encontrar el traductor no literario y el traductor profesional, dirá también Newmark (1981), y en publicidad se resuelve según los casos, teniendo en cuenta algunas consideraciones:

1) Si es un término preexistente en la lengua de llegada (una palabra vieja con sentido nuevo) o si existe ya en ésta un término equivalente, lo más apropiado es traducirlo por ese mismo o por un término breve funcional o descriptivo, tal y como sugiere Newmark. Ejemplo: Fr.: "*On a trouvé le vac-*



Varilux® AER sin efecto búsqueda:® Visión precisa e instantánea.

Gracias al nuevo concepto AER, su visión es precisa e instantánea a todas las distancias.

En general, las lentes progresivas requieren un constante ajuste del ojo que impide realizar el enfoque instantáneo. Varilux es la única lente progresiva que elimina el efecto búsqueda (AER).

Se acabaron los tiempos muertos, los movimientos de cabeza para conseguir una imagen nítida. Ahora, su visión es precisa e instantánea, su campo de visión es amplio y su confort total. Sólomente el nuevo concepto Varilux AER puede ofrecerle este avance.

Innovaciones sucesivas se aplican constantemente a la amplia gama de lentes Varilux: antirreflejante, ligereza, resistencia, delgadez, coloración variable... para ofrecerle una respuesta a medida y siempre personalizada en función de sus expectativas y estilo de vida. Usted llevará sus

lentes con la seguridad de ser usuario de un elevado nivel de calidad: Es un compromiso de Essilor.

No espere más y pida consejo a su especialista

VARILUX®
UNALENTEESSILOR



ESSILOR ESPAÑA, S.A.





Varilux® Anti Effet Retard™
Vous n'aviez jamais vu comme ça.

Das vos premières lunettes, les verres Varilux Comfort et leur système Anti Effet Retard vous permettront de voir net à toutes les distances, instantanément. Et cela, avec une seule paire de lunettes.

En plus, vos verres Varilux les effets retard, ces temps morts qui, avec d'autres verres progressifs, empêchent de faire la mise au point dans l'instant même. Ainsi, fins les mouvements de tête inconfortables pour trouver l'image nette, et les de lunettes.

fonction de vos besoins et de votre mode de vie. Et surtout, vos yeux y habitent très vite. Facile à engager, c'est l'engagement le plus garanti Varilux Comfort. Une Carte de Vue vous sera remise par votre Opticien dès que l'achat de votre lunettes est engagé et prouvé.

l'authenticité de vos verres Varilux

Ainsi, contactez plutôt et demandez conseil à votre Opticien.



Varilux® AER™
Nog nooit zag u alles zo scherp.

Rood om voortgaat beginnen we meestal vertrekt of gedroogde te worden. Met progressieve glazen is dit makkelijk te vermijden. Sommige glazen echter hebben één groot nadeel: het vertragingseffect. Dit is de tijdspanne die we nog nodig heeft om onmiddellijk scherp te stellen. Om dit ongemak te voorkomen heeft Essilor een absoluut uniek glas ontwikkeld: Varilux Comfort® AER™. Met Varilux Comfort® AER™ vindt

u nog meteen de juiste kijkzone. Onder alle omstandigheden. Zo hebt u meteen een scherp en comfortabel zicht, zowel ver als dichtbij, en ook als uw blik zich verplaatst.



Varilux Comfort® AER™ glazen bieden u nog een ander belangrijk pluspunt. Ze garanderen dat uw ogen er snel en makkelijk aan wennen dankzij de Garantiekaart Vision+. Deze waarborgt de eethed van uw glazen, en geeft u bovendien zekerheid dat uw opticien alles in het werk zal stellen om uw zichtprobleem op te lossen. Loop dus gerust even bij hem langs. Ook u hebt recht op gegarandeerd kijktcomfort. Eens en voor altijd.

Voor meer informatie over Varilux Comfort® AER™ en de Garantiekaart Vision+: het om gratis nummer

0800/99066
VARILUX®
NEW ESSION GLAS

Figura 48: VARILUX.

cin contre les virus informatiques" (STABILO) - Esp.: "Se ha descubierto la **vacuna** contra los **virus informáticos**". Cuidado sin embargo con los términos que forman parte de juegos de palabras porque no es fácil que se permitan los mismos en la lengua meta. Ejemplo: Esp.: "**Si busca una válvula de escape aquí tiene 24.**" (PEUGEOT: 406 V6), formulación imposible en francés, pero sí, por ejemplo, en neerlandés. La traducción del sentido del anuncio será la más acertada. Las palabras "viejas" con sentido nuevo pueden llevar entrecomillado, como sugiere el propio Newmark (1981), pero no hay que olvidar que en publicidad la palabra puede ser sustituida por otra representación gráfica: un cambio de letra o de diseño, por ejemplo; o por otro tono en el spot o la cuña radiofónica.

2) Si el término debe ser creado se atenderá a las características peculiares de cada lengua, aunque teniendo en cuenta cualquier posible factor determinante, cual es el grado de implicación en la marca, el sentido del anuncio, el posible efecto de rima, el grado de comprensión del receptor, las características del medio en el que será insertado, etcétera. Por ejemplo: En

el anuncio francés de "*Varilux, Anti Effet Retard*", el neerlandés sólo podría mantener las iniciales en el término de marca: "*Varilux AER*" (v. FIGURA 48).

Para las palabras derivadas de morfemas del griego o del latín lo normal es que las diferentes lenguas tengan sufijos naturalizados, pero el traductor deberá estar atento a la formación exacta o a su traducción en cualquier lengua⁽⁵⁶⁾; por poner unos ejemplos en la combinación lingüística francés-español: "Caméscope numérique": *videocámara digital*; "imprimante": *impresora*; "microwave": *microondas*; "monospace": *monovolumen*; "multimédia": *multimedia*... Con otra clase de componentes, la situación varía: unas veces se impone el préstamo: Ing.: *Home cinema* en francés se transfiere con comillas; y otras el calco, como sucede en este último caso en español: "cine en casa".

Un consejo de Newmark (1981) es que las palabras abreviadas en la lengua original, se transcriban al completo en el texto meta, pero el lenguaje publicitario siente también fascinación por ellas -y mucho más en lenguas como el francés, donde se utilizan también mucho más habitualmente: "*De l'esprit dans les rencontres, sur la messagerie du **Nouvel Obs!***" (36-15 ALINE); "*Etre **syn[kro]***" (KRO); "*Oye, si eres un papá o una mamá rellena el cupón de abajo y te enviarán gratis y sin pagar una revista **superdîver** de Bayard*" (BAYARD REVISTAS).

En las colocaciones, o co-ocurrencias habituales de términos léxicos como: nombre + nombre, nombre + preposición + nombre, o nombre + adjetivo (formaciones muy frecuentes en el lenguaje publicitario del mundo informático o del automóvil) se recomienda estar atentos a los términos reconocidos, para evitar toda construcción neológica innecesaria. En general no suelen presentarse problemas de traducción, siendo el procedimiento literal el más frecuente; salvo en el caso de algunas colocaciones, que son ciertamente más problemáticas por su carácter muchas veces arbitrario. Ejemplo: Esp.: "*cualquier sitio es bueno para mezclarte con tu **media naranja***" (SCHWEP-PES).

En cuanto a los epónimos, palabras transferidas y acrónimos, Newmark (1981) aconseja añadir el término genérico, dar un equivalente descriptivo o descodificarlos (Tipp-Ex: "Tipp-Ex, líquido corrector"), pero no encajan siempre bien estas soluciones con el lenguaje publicitario, que es eminente-

(56) Ante cualquier duda conviene consultar el glosario de la ISO (*International Standards Organisation*).

mente sintético y se sirve para esta función de elementos coadyuvantes como la iconografía: Fr.: "*On voit les choses autrement. Au dessus d'un certain Q.I., on choisit la nouvelle Primera.*" (NISSAN: Nouveau 2.01 Turbo Diesel).

Hay casos en los que la traducción de estos términos también viene dada -hacia la misma lengua o hacia otra distinta- en el propio anuncio, como por ejemplo en el siguiente: Fr.: "*Qu'il est bon de se la couler soft! (*douce)*". (MICROSOFT)

El traductor publicitario sentirá, más que ningún otro, una especial predilección por la creación de neologismos; sabe que no sólo serán bien recibidos por el público -a quien le agradan estas formaciones-, sino que también servirán para apoyar los objetivos de un mensaje cargado de novedad y capaz de llamar la atención.

Arcaísmos

Son imágenes o expresiones en desuso, antiguas, que resultan útiles en determinados contextos, por ejemplo cuando se quiere recordar un comportamiento anticuado o manifestar lo desfasado o anacrónico de una idea. Produce un efecto de extrañeza en la mente del receptor y provoca de inmediato una reflexión sobre el sentido del mensaje. Es una figura llena de imagen, que se utiliza en la prensa gráfica y en el medio audiovisual, aunque no de manera habitual. En el campo iconográfico se utiliza muy a menudo cuando se utiliza la estética del blanco y negro, de la representación de situaciones anacrónicas, de personajes trasnochados, etcétera.

Para su traducción escrita habrá que buscar en el fondo lexicográfico de la lengua meta el término equivalente, cuidando de producir un efecto análogo al de la lengua original. Ejemplos: Esp.: "...*seeing in the rain*" ("Viendo bajo la lluvia") (MULTIOPTICAS); Fr.: "*Nos concurrents ne peuvent pas penser à tout. Par Toutatis!*" (SAGEM); Esp.: "*A mi edad tengo el mejor oído del mundo, con mando a distancia y todo*" (D^a Blanca Nieves Díaz) (MULTIOPTICAS MONREAL) (V. FIGURA 29).

Barbarismos

Son expresiones de otros lugares, giros extranjeros, palabras, acentos, decorados, costumbres, vestidos, que se introducen en la publicidad.



Figura 49: NOKIA.

La Real Academia Española de la Lengua reconoce entre los barbarismos: las faltas de ortografía, las acentuaciones erróneas, el ceceo, las formaciones erróneas, los extranjerismos, los nombres extranjeros pronunciados conforme a su nombre originario cuando tienen nombre español, los arcaísmos, los vocablos nuevos contrarios a la índole de nuestra lengua, las palabras usadas indebidamente; es decir, no sólo los empleos de formas inexistentes en la lengua, sino también los malos usos de formas existentes o solecismos. Guardaría pues, según esta opción, relación con la figura anterior, si bien hay que diferenciarlo de ella, según algunos autores, por su carácter extraño y no identificado plenamente con una lengua original o meta. En cuanto a las

otras deformaciones lingüísticas aquí citadas, justo es señalar que su uso es casi siempre voluntario en publicidad⁽⁵⁷⁾ por lo que conviene mantener cierta distancia con relación a estos errores característicos. En la comunicación publicitaria se juega constantemente con el lenguaje, la transgresión suele ser norma y forma parte de su motivación.

La traducción más correcta mantendrá el efecto extranjero con sus propios medios: equivalencias, modulaciones..., aunque nunca debe ser descartada la transferencia: "*Connecting People*". (NOKIA) (v. FIGURA 49).

Cambios ortográficos

La ortografía es muchas veces transgredida de modo voluntario. Se adoptan formas nuevas o provenientes de otras lenguas, como:

(57) Aunque a veces sí se observan errores y faltas de ortografía.

- Uso del apóstrofo: Esp.: "**Renta'97** Patrimonio. Contribuye lo justo." (AGENCIA TRIBUTARIA); procedimiento muy utilizado también en los nombres de marcas.
- Empleo arbitrario de mayúsculas y minúsculas: Esp.: "*Spectacular Rouge. Nuevo, Duradero, Confortable, Resplandeciente. El Rojo de Labios Sin Huella, Sin Límites.*" (HELENA RUBINSTEIN); Esp.: "Suave como la Seda. Este verano volar con Thai a Thailandia te cambiará la cara" (THAI); Esp.: "*Este Verano Sal con Ventaja*" (EL CORTE INGLÉS Viajes); Ing.: "*tommy girl. a declaration of independence*" (TOMMY GIRL).
- Caprichosa separación o fusión de palabras: Esp.: "*nuevo ford**f**ocus porque tú buscas algomás*" (FORD: Focus) (efecto aquí combinado con el citado anteriormente).
- Uso irregular de signos de exclamación e interrogación: Ing.: "*Genuine draft ¡¡ It's cool!!*" (MILLER); Esp.: "*Tu Polo y tú ¿¿Qué??*" (VOLKSWAGEN Polo); Esp.: "*Gooooooooooooooooool!*" (CADENA SER); Esp.: "*concave reflex system. El microondas de cocción uniforme. Es un sol!*" (DAEWOO C.R.S.)
- Empleo anómalo de guiones: Esp.: "*Contorno de ojos. Anti-Fatiga...*" (HELENA RUBINSTEIN. Force C)
- La utilización de ortografía extranjera, del genitivo sajón, etcétera: Esp.: "*¿Crees en Papá Noël?*" (VOLKSWAGEN: Golf)

Estas alteraciones afectan también a las marcas, que juegan con la ortografía, los números, etcétera: Esp.: **DUCA-2 MUSIC** (DUCADOS)...

La traducción debería dejar constancia de estas "anomalías" y proceder de modo semejante a como se actuó en el texto original, aunque esa decisión nunca está en manos exclusivamente del traductor sino de todo el equipo, que se encarga finalmente del resultado.

Cambios acentuales

Por motivos diversos, la acentuación sufre también a veces transgresiones: unas veces se pierde, por desconocimiento de la norma o por desquite: Esp.: "*Se infiel a tu coche*" (DAEWOO: Leganza); Esp.: "*Prêt-á-porter*"

(MERCEDES: Clase A Fashion); Esp.: “Para màs informacìon” (GORE TEX: Stonefly) norma que incluso obliga a acentuar las mayúsculas: Esp.: “*Gran Reserva Unica España Verde*” (CANTABRIA); otras por caprichos del diseño, como sucede con el nombre de empresa y marca de TELEFONICA, un tanto camuflado por el diseño gráfico (LÁZARO CARRETER, 1999), que valora el efecto estético y de recepción.

Quizá se deba a una influencia del lenguaje informático y a las características de la escritura en la red. La eliminación de la acentuación puede obedecer igualmente a un deseo de uniformidad e internacionalización del lenguaje, en un deseo de evitar resaltar demasiado la singularidad. El acento, por otra parte, es un testigo que no siempre se reconoce, de ahí que algunos publicitarios pierdan los escrúpulos a la hora de su transcripción. Choca esto con el saber hacer del traductor profesional, que tiene siempre un firme compromiso con las lenguas de origen y de llegada y con la correcta transcripción de esta última⁽⁵⁸⁾.

Uso de expresiones y vocablos nuevos

Es éste un fenómeno comparable al de la creación de neologismos, pero hay en él un lado de fantasía y de arbitrariedad que le hace parecer como caprichoso y no tan necesario para trasladar un determinado significado. Ejemplos: Esp.: “*Evolucionario*” (RENAULT: Scénic); Esp.: “*Buenos cavas hay muchos. Extrísimos, sólo dos.*” (BACH: Los Extrísimos) Fr.: “*Si tous les radiotéléphones sont prêt-à-poser, seuls nos abonnements sont sur mesure.*” (SFR); Fr.: “*Arriver à temps, ça change tout! Diligo et Colissimo*” (LA POSTE: Colis).

Es interesante adentrarse en este procedimiento y ver cómo se ha podido llegar a la creación del vocablo. Muchas veces responde al éxito de una determinada palabra de nueva creación o antigua: Fr.: “*Le Top model de Toyota*” (TOYOTA: Corolla); Esp.: “*Nuevo Jimmy: El primer TodoTurismo*” (SUZUKI), etcétera. Otras muchas es por casualidad y debido a la buena recepción dispensada a un personaje, frase, campaña, etcétera, anterior: Esp.:

(58) En los ejemplos presentados en nuestra obra se ha transcrito fielmente la ortografía original. El lector podrá así evaluar el uso, debido o indebido, de acentos.

"AIRTEL: *Más Edus* ⁽⁵⁹⁾ *que nunca*" (AIRTEL). Por influencia de otros lenguajes, como el informático: Esp.: "*Casual Home: Para gente que no se complica las c@sas*" (EL CORTE INGLÉS); o por imitación de otras lenguas extranjeras: Esp.: "*Barcelona Génova en sólo 17 horas: ¡Fantastic!*" (GRIMALDI GROUP).

Para su traducción véanse indicaciones sobre los neologismos.

Pronunciación indebida

Por supuesto sólo atañe a su reproducción acústica, aunque puede afectar también a la composición de rimas o juegos de palabras. Ciertamente es que la pronunciación de una lengua extranjera varía de unos hablantes a otros, y que hay incluso tendencias en la pronunciación, debido al éxito temporal de las mismas o desconocimiento de esa lengua extranjera. Es lo que sucede en el caso del español con nombres de marcas como MICHELIN, RENAULT, MAGGI, SIEMENS, BALAY, BMW, J&B, C&A, etcétera. A la hora de la traducción, y pensando sobre todo en los fenómenos fonológicoacústicos como la rima, deberá ser tenida en cuenta dicha realidad.

Formaciones caprichosas

Al principio del capítulo se aludía a ciertos casos de mala utilización de la lengua y se señalaba también la posibilidad de una motivación especial algunas veces; donde no hay duda de ello es en este tipo de formaciones tan habituales en publicidad. Es difícil que se perpetúen y así como vienen se van, pero nunca están carentes de originalidad: Fr.: "*A chacun son sémaphone*" (BELGACOM); Fr.: "*Bon'année Deux Mill' aux lecteurs du Nouvel Obs*" (LE MONDE). El fenómeno está muchas veces ligado a la propia idea del juego y a los experimentos del diseño gráfico: Fr.: "*Clase A... ction!*" (MERCEDES).

(59) La expresión proviene del nombre de un personaje publicitario infantil, que con su frase "*Hola, soy Edu, ¡Feliz Navidad!*" tuvo enorme éxito en 1997 e influyó incluso en la expresión cotidiana de mucha gente (como ejemplo el de la revista deportiva *Don Balón* que encabezaba su número de Navidad de 1998 con la frase: "Hola, soy Julien...").

El lenguaje publicitario es un elemento más del diseño, se entrega a la libertad y abandona toda realidad normativa, aunque no se pasan siempre por alto sus acciones transgresoras; hay muchos sectores enfrentados y contrarios a tal actitud, aunque cabe preguntarse si su crítica no termina dando alas a la propia publicidad, pues ¿no es acaso atención lo que una campaña reclama?.

La publicidad, que tiene como característica propia la innovación en contenidos y la revolución en métodos usa mucho de este procedimiento en todos sus medios (escrito, oral, visual o interactivo).

Se recomienda que la traducción se atenga al sentido y que, siempre que sea posible, tenga en cuenta la originalidad del nuevo formante. Puede que toda intención de literalidad resulte vana, mayormente entre lenguas no pertenecientes a una misma familia.

Volveremos a hablar del fenómeno al tratar el tema del lenguaje visual.

Puntuación

Como sistema gráfico que permite separar elementos de la oración y del discurso, imponiendo un ritmo, podría haberse incluido entre los cambios ortográficos, pero su sentido de figura retórica importante al servicio de la comunicación publicitaria aconseja su revisión aparte.

Se puede puntuar bien o mal, intencionadamente o de manera inadvertida; en cualquier caso la puntuación modifica el sentido de las palabras y de la oración, facilita u oscurece la lectura y marca el tiempo interior.

Es, por supuesto, un recurso importante en publicidad, pues añade además polivalencia y ambigüedad al mensaje.

En publicidad es habitual marcar las pausas sin ayuda de los signos de puntuación, operando sencillamente con interlineados distintos, cambios de color, de forma gráfica, etcétera.

Las frases publicitarias se construyen también normalmente como independientes o yuxtapuestas, huyendo de la excesiva subordinación, lo que hace más innecesario el uso de la coma o del punto y coma.

El traductor sabe que cada lengua tiene sus normas de puntuación, y que no siempre coinciden, pero deberá entender el sentido de cualquier cambio al respecto y la conveniencia o no de aplicarlo a cada caso.

Juegos de palabras

Según Fernando Lázaro Carreter (1977: 253), los juegos de palabras son "cualquier tipo de combinación expresiva -ordinariamente humorística o irónica- en que se enfrentan dos vocablos (sus significantes o sus significados) dentro de un mismo contexto". El procedimiento puede adquirir diferentes formas, entre las más significativas están:

- *Dilogía*: que es el uso de una palabra con un significado distinto del esperado. Ejemplo: Esp.: "*Contribuye lo justo*" (AGENCIA TRIBUTARIA); Fr.: "*En quelques instants, passez du grand au bon blanc*" (REGION DE LEMAN).
- *Calambur*: cuando las sílabas de una o más palabras, agrupadas de otro modo, producen o sugieren un sentido radicalmente diverso. Es el recurso utilizado en la publicidad de marcas como: BEEFEATER o FORTUNA ya comentadas; o en anuncios como: Esp.: "*El sabor del saber*" (LA NAVARRA); Esp.: "*Si es Sos es bueno. Evolución SOStenida*"; ";*Sed dichOSOS...! SOS el arroz de España Desea a los novios mucha felicidad*" (SOS); Al.: "*Ich trinke Jägermeister, weil ich eine E-mail von Emil bekommen habe.*" (JÄGERMEISTER); Fr.: "*Un parfum de nouveau thé*" (ÉLÉPHANT), etcétera.
- *Silepsis*: Uso de una palabra en dos sentidos diversos, el recto y el figurado, dentro de un mismo enunciado, o alteración de la concordancia. Ejemplos: Fr.: "*Chaîne d'ancre. Assiette gourmet pour fin gourmet*" (HERMES); Esp.: "*El Unico Que es Unico*" (J&B); Fr.: "*N'attendez pas d'être jeune pour le rester*" (HUILE D'OLIVE).

Podría hablarse también de figuras de repetición de elementos como el quiasmo, pero serán analizadas más adelante.

El juego de palabras es un recurso muy explotado en publicidad porque obliga al lector o al espectador a realizar un esfuerzo intelectual, siembra desconcierto en la mente y provoca la repetición de su lectura.

Como apunta el propio Newmark (1981), su traducción resultará más fácil cuando los términos estén compuestos de una raíz helénica o latina,

fácilmente identificables, y también si los dos sentidos de la palabra -el propio y el figurado- tienen correspondencia en la otra lengua. Mas si los elementos son difíciles de relacionar y lo que se pretende en la campaña es sobre todo causar risa, se puede compensar jugando con otra palabra. Newmark también apuntaba la posibilidad de encontrar un juego de palabras para ilustrar un lenguaje, o un *lapsus linguae*, en cuyo caso, señalaba, se debería transferir, explicando el golpe. Tal posibilidad, entendemos, es difícil que se dé en publicidad, donde el trabajo del traductor tiene otro cometido. La tarea más indicada es la creación libre de otro juego de palabras, pues es fácil que el que aparezca en el original tenga una importancia secundaria.

El juego de palabras encontrará fácil ayuda en la imagen, por eso, cualquier alteración de las palabras debería ir acompañada de un reajuste iconográfico.

5.6.2.-Figuras de expresión testimonial

Utilización de personaje. - Sentencias y refranes. - Modismos y expresiones figuradas. - Formas conocidas y frases hechas.

Utilización de personaje

La palabra *persona* designa en griego el rostro, faz o cara, y, en latín, la máscara de actor, el personaje de un drama o el papel que representa, igualmente la posición y por extensión, el carácter y la personalidad.

En el anuncio publicitario adquiere un valor testimonial, y en la utilización de uno u otro personaje se encuentra el valor añadido del mensaje. Se utilizan rostros conocidos, profesionales, o gente sencilla de la calle para asegurar un efecto determinado en el receptor.

Son muchos los personajes célebres que han prestado y siguen prestando su rostro a la publicidad, entre ellos se encuentran actores de cine, cantantes, deportistas, modelos, periodistas⁽⁶⁰⁾, pero también otro tipo de actan-

(60) El catálogo de personas es hoy interminable, desde el más modesto al más reconocido socialmente (premios Nobel incluso) se asoman a ella. La publicidad es un sistema de comunicación que no suele dejar a nadie indiferente.

tes como animales, personajes de ficción, etcétera. La publicidad se sirve cada vez más del rostro o del referente conocido por el carácter que imprime al objeto y el alto servicio que presta al reconocimiento de la marca. Esto ha obligado a regular en algunos contextos legales tal situación, pues son muchas las consecuencias que se derivan de tal uso. La publicidad tiene un poder especial de elevar el reconocimiento de una persona, pero a veces también puede volverse contra la misma y provocar un efecto contrario⁽⁶¹⁾.

Muchos personajes, sin embargo, que resultan conocidos en una sociedad, puede que no lo sean tanto en otra, o que no despierten sencillamente el mismo interés para el anuncio, de ahí que sean frecuentemente sustituidos por otros más apropiados o que guarden una mejor relación con el objeto publicitado. Es lo que sucede, por ejemplo, en campañas como la de OPEL Tigra para la que en España se utilizó la imagen de Carlos Moyá y en Alemania, por ejemplo, la de otra joven tenista. Afecta este cambio igualmente, como ya se ha señalado, a las diferentes fisionomías, razas o caracteres locales (v. capítulo cuatro: *Publicidad y sociedad*); afecta también a la imagen de los animales, y en general a todo referente simbólico.

En un mundo, sin embargo, de comunicación global, cada vez es más frecuente la utilización de los mismos anuncios y, por lo tanto, de los mismos tipos. Las multinacionales suelen también escoger para sus lanzamientos a nivel mundial a figuras universalmente conocidas; es lo que sucede en OMEGA con: Cindy Crawford, Ernie Els, Michael Schumacher, James Bond (aquí el personaje es sustituido por el actor); o en SWISSAIR con: Jeremy Irons, Geraldine Chaplin, Stephan Eicher, etcétera.

En los últimos tiempos asistimos a la utilización de imitadores: Isabel II de Inglaterra, Gorbachov, Bill Clinton, Juan Pablo II, José M^a Aznar, Julio Iglesias..., o de mensajes equívocos que indirectamente remiten a una determinada personalidad. Son guiños jocosos e irónicos –a veces incluso sarcásticos–, a la realidad⁽⁶²⁾.

(61) Para no ver dañada su popularidad, es muy frecuente ver a personajes famosos recurrir a la publicidad fuera de sus fronteras o de un determinado espacio de reconocimiento (Asia, Oriente...).

(62) La legislación es especialmente ambigua ante estos comportamientos, que pueden vulnerar entre otros el derecho a la imagen de las personas afectadas.

Lo que se le exige al traductor en este determinado capítulo es que conozca bien la realidad sociocultural de las lenguas con las que trabaja y toda serie de contenidos implícitos y sobreentendidos. Como elemento significativo del mensaje, la imagen es, por supuesto, también objeto de transferencia o de traducción.

Sentencias y refranes

Las sentencias, refranes, proverbios, etcétera, confieren al mensaje una trascendencia fuera de toda duda; aportan credibilidad y facilitan la recordación.

Es un procedimiento que se da tanto en la publicidad en prensa gráfica como en radio o televisión. Al tratarse muchas veces de citas conocidas, provenientes de diversos medios como la literatura o la sabiduría popular, y en muchos casos con equivalentes en otras lenguas, se habrá de estar al corriente de la traducción conocida de las mismas y de las pequeñas alteraciones en ellas contenidas: Ejemplos: Esp.: "*La belleza escapa a las modas pasajeras*" ;Ital.: "*La beauté échappe aux modes passagères (La belleza sfugge alle mode passegere*" R. Doisneau (PEUGEOT: 406 Coupé); Fr.: "*Rira bien qui rira le dernier.*" (BMW: Série 5); Esp.: "*Sobre gustos hay algo muy bien escrito*" (RECETAS DE HOY Y DE SIEMPRE); Fr.: "*¿Quién dijo que segundas partes nunca fueron buenas?*" (SEAT: Ibiza Kit Car)...

Modismos y expresiones figuradas

Los modismos son formas particulares del hablar propio y privativo de una lengua, que suelen apartarse de las reglas generales de la gramática y cuyo sentido se aleja muchas veces de la literalidad.

Su uso extendido en publicidad busca el acercamiento de los receptores y una mayor complicidad a la hora de interpretar el mensaje: Esp.: "*Como pez en el agua*" (ROLEX); Esp.: "*Regalo del cielo*" (CARDHU); Fr.: "*Au doigt et à l'oeil*" (MITSUBISHI ELECTRIC)...

A esta categoría debe añadirse la de las expresiones figuradas, formas y locuciones privativas de los hablantes de una lengua que trasladan un sentido no recto de las cosas y que no siguen convenciones léxicas o gramaticales.

Nida y Taber (1969), a la hora de tratar este problema que tanta dificultad generaba en el traductor, clasificaron de este modo las posibilidades de traducción de estas modificaciones semánticas:

- 1) Traducción de modismo o expresión figurada por otro elemento distinto, en caso de no encontrar equivalente.
- 2) Traducción de un modismo o expresión figurada por otro (igual o diferente).
- 3) Creación de modismo o expresión figurada allí donde no existiera. Clasificación ésta que puede resumir los comportamientos habituales en la traducción publicitaria.

Formas conocidas y frases hechas

Son frases o palabras que han adquirido con el uso cierta autoridad. En este grupo se pueden destacar todas esas formas, expresiones o locuciones típicas de la vida cotidiana, títulos o fragmentos reconocidos (de obras literarias, canciones, películas, etcétera), que gozan de un reconocimiento por parte de los hablantes y que son identificados fácilmente, así como todas esas expresiones que aún conteniendo algún término original resultan reconocibles por los hablantes: Fr.: "*Chérie, je peux tout t'expliquer*" (TOYOTA); Fr.: "*Tu vois ce que je veux dire!*" (NOKIA); Esp.: "*Sí, quiero*" (CCC); Al.: "*O sole mio*" (DEUTSCHE AUSGLEICHSBANK); Esp.: "*¡Oh sole tuyo!*" (FARMAOPTICS); Esp.: "*Hogar, dulce hogar.*" (HERGOM); Esp.: "*Lleno, por favor*" (AXN), etcétera.

En muchos casos existen fórmulas equivalentes en otras lenguas, por lo que podrá recurrirse a ellas; si no fuera así, la solución más acertada sería atenerse al sentido.

5.6.3.-Figuras de declaración

Alusión. - Ironía. - Sarcasmo. - Eufemismo. - Hipérbole. - Lítotes.

Alusión

Otro procedimiento habitual en el discurso publicitario es esta figura, que no lo dice todo con objeto de que el receptor complete lo que le falta.

Atrás hemos dicho que hay una serie de imágenes recurrentes o tópicos que propiciaban una doble lectura o un contenido paronomásico (el sexo, la naturaleza, la riqueza...); pues bien, la alusión a éstos suele ser frecuente. Ejemplos: Esp.: "*Momentos de inspiración*" (BALLANTINES); Fr.: "*Un instant nommé desir*" (BÉNÉDICTINE); Esp.: "*On/Off Lo excitante es lo que piensan*" (CADENA SER). En el caso del sexo, lo emocionante no es tanto lo que se ve como lo que se adivina.

El nombre de marca, en su idea de concentrar diferentes significados, suele encerrar también alusiones, más o menos camufladas: es el caso por ejemplo de NRJ, nombre de una emisora radiofónica francesa, que se lee como "énergie". Pero donde más se dan es en las propias frases publicitarias. Si se analiza una, por ejemplo, del mismo anunciante: Fr.: "*Nous avons les moyens de vous faire chanter!*" (NRJ), entenderemos con la ayuda de la imagen que acompaña, que hace clara alusión a los interrogatorios de la Gestapo.

El conocimiento profundo de la lengua y la civilización parece fundamental para resolver sin dudas los problemas que en este sentido se presenten. Si no han de cambiarse los referentes, por improcedentes en otra lengua o cultura, la traducción literal parece otra vez la más conveniente.

Ironía

Según el *Diccionario de la Real Academia (DRAE, 1992)* es una "figura retórica que consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice". Lázaro Carreter, por su parte, (1977: 246) señala que dicho procedimiento "consiste en expresar, dentro de un enunciado formal serio, un contenido burlesco". Por supuesto que el procedimiento, basado en una sutil intervención, resulta interesante para no dejar frío al lector. En los medios de prensa o televisión, las palabras suelen buscar apoyo en las imágenes, en las cuñas radiofónicas podrá ser el tono el que añada el sutil registro. En su utilización hay, como se verá, grados.

La traducción debe hacer lo posible por mantener esa tensión y quizás baste la traducción literal.

Cierto es que entre los hablantes hay algunos que se identifican más que otros con este comportamiento: los ingleses, por ejemplo, basan muy a

menudo su humor en tal práctica; y que, a la hora de exportar un anuncio, se deberá sopesar su respuesta. Ejemplos: Esp.: "*Castidad. Oración. Silencio. Ayuno. Obediencia (Alguna razón tendrán para seguir en el monasterio). Hazte fiel*" (FRANGELICO liqueur); Esp.: "*¿Has hecho ya tu buena acción del día?*" (WHITE LABEL).

Sarcasmo

Cuando la ironía posee un carácter amargo, mordaz o insultante, se denomina sarcasmo. No podemos decir que falte en la publicidad de nuestros días donde los contenidos no dejan a veces de ser duros, y todo por esa "guerra" que llevan a cabo con "estrategias" paramilitares para mejor "dar en el blanco". No inventamos términos que no hayan sido aplicados constantemente por los publicitarios, quienes dedican a la publicidad un léxico de pura estrategia bélica. Ejemplos: Esp.: "*Soldier Kids A partir de 5 años. Fáciles de manejar. Disponibles por separado. 250.000 modelos diferentes*" (MANOS UNIDAS); Esp.: "*Después del British Museum somos quienes más ideas hemos robado de Grecia y Roma. Today the British Museum inaugurates its...*" (OLIMPO); Esp.: "*Llevamos 30 años luchando contra la lepra, pidiéndote ayuda sin obtener respuesta ¿Te lo tiene que pedir alguien como ella para que reacciones?*" (ANESBAD) (aparece la imagen de Diana de Gales).

Su traducción no presenta problemas diferentes a los de la ironía.

Eufemismo

Para evitar cualquier palabra o imagen que resulte molesta, sucia, inoportuna o innombrable, se aplica este procedimiento, que busca sustituirla por otra ciertamente más agradable o conveniente. Las causas de este recurso en publicidad pueden ser muy variadas: el deseo de vencer la resistencia de una campaña nueva que puede originar polémica (uso del preservativo, lucha contra el sida, etcétera); como por ejemplo: Esp.: "*Para gente enamorada ¿Has pensado qué vas a ponerte esta noche?*" (CONTROL). El deseo de adaptarse a unas circunstancias menos triviales (v. campañas de compresas, utilización del término "cabello" por pelo, etcétera). El ennoblecimiento del referente: Esp.: "*¿Quién dice que los grandes talentos no pueden actuar juntos?*" (ANDERSEN CONSULTING) (aparece un montaje de

famosas pinturas). El respeto del destinatario: Esp.: "*Los pequeños campeones prefieren las grandes tarrinas.*" (PEDIGREE); Esp.: "En este espacio hay *vida inteligente*" (ONDA CERO). La necesidad de atenuar una evocación penosa: Fr.: "*A chaque instant on doit pouvoir compter sur sa banque. Pour prendre un crédit sans penser à la BNP, il faut vraiment avoir l'esprit ailleurs.*" (BNP); Esp.: "*¿Ya ha preparado a su hijo para los golpes que da la vida?*" (MULTIOPTICAS). El tabú social, religioso o moral: Fr.: "*Pas exactement démocratique*" (CARLTON) (con la imagen de una mujer bella y seductora); Esp.: "*Jugando con fuego. Desde que la noche es noche.*" (JOHNNIE WALKER).

El procedimiento eufemístico es un eficaz mecanismo para que el receptor colabore en el mensaje, completando o añadiendo algo al sentido para que éste se torne completamente comprensible.

Su traducción no presenta mayores inconvenientes que las de las figuras anteriores.

Hipérbole

Es la sustitución de un término por otro deformado que no resulta verosímil, por aumentar o disminuir su valor. No puede, pues, tomarse el mensaje al pie de la letra y adquiere un significado simbólico. Precisamente por su capacidad de activar la imaginación resulta interesante para la publicidad: Esp.: "*En Speyside, la turba espera siglos a que se produzca el milagro. Speyside, donde la tierra toca el cielo y el aire huele a malta*" (CARDHU); Fr.: "*Faites le mur en Chine*" (CATHAY PACIFIC).

El problema de su traducción deriva de la diferente manera que tienen las lenguas y las sociedades de valorar la experiencia; cada una interpreta, por ejemplo, de modo distinto las cantidades indeterminadas (una pizca de sal, cuarenta noches, cien mil veces...). Los diferentes desplazamientos de imagen deben ser convenientemente controlados por el traductor.

Lítotes

También conocida como atenuación, es una figura que consiste en no expresar todo lo que se quiere dar a entender, aunque se comprenda la inten-

ción del hablante. En ella generalmente se niega la contrario de lo que se quiere afirmar y suele servir para quitar brusquedad o violencia a lo que se expresa. Con esta figura el publicitario intenta llamar la atención del receptor, utilizando un efecto sorprendente que rompa con la monotonía del discurso convencional: Fr.: "*Pas exactement démocratique*" (CARLTON); Esp.: "*¿Es que todo es malo para nosotros? ¿o estamos sacando las cosas de quicio?*" (PHILIP MORRIS).

No hay mayor problema para servirse de la traducción literal.

5.6.4.–Tropos

Metonimia. - Sinécdoque. - Metáfora.

Metonimia

Según Michel Le Guern (1976) la metonimia consiste en la "sustitución del término propio por una palabra diferente, sin que por ello la interpretación del texto resulte netamente distinta". La sustitución se lleva a cabo porque uno y otro término guardan una relación de contigüidad, por la proximidad en el campo de la experiencia. El tropo responde a la fórmula *pars pro parte* y viceversa, y las variedades que puede presentar esta transferencia asociativa son diversas:

- Relación de causa a través del efecto: Esp.: "*Generando progreso. La primera compañía eléctrica de España es la más brillante.*" (ENDESA); Esp.: "*Enfría el mono*" (ANIS DEL MONO); Esp.: "*Que la suerte te acompañe*" (LOTERIA NACIONAL).
- Lugar de procedencia por cosa que de allí procede: Esp.: "*Tú sabes... Llegarás a 103*" (BRANDY 103); Fr.: "*Fine Champagne Cognac*" (RÉMY MARTIN); Esp.: "*Apaches. El genuino sabor americano*" (WINSTON).
- Autor por características: Esp.: "*¿Te imaginas escuchar a Johann Strauss en directo?*"
- Físico por lo moral: Esp.: "*Llegar al corazón del mundo. Nos gusta tanto viajar con usted que le acompañamos por todo el mundo*" (AIR FRANCE); Fr.: "*Gagner le cœur du monde. Nous aimons trop l'a-*

mour pour ne pas vous permettre de tout oublier" (AIR FRANCE); Fr.: "*Maintenant on peut avoir le **bras long** et avoir aussi de la place pour de **grandes jambes**. Air France établit les droits du passager.*" (AIR FRANCE); Esp.: "*Practica aquí el **ejercicio más sano** para tu **corazón**: apadrina un niño*" (AYUDA EN ACCION); Fr.: "*8 guides Connexion pour ne plus se **faire tondre**.*" (CONNEXION)...

Otras relaciones que pueden establecerse son: Símbolos y signos por cosas determinadas, continente por contenido o antecedente por consecuente, ocupante por lugar ocupado, propietario por cosa poseída, etcétera.

La metonimia no podemos decir que presente demasiados problemas a la hora de su traducción; el más delicado resulta de la imposibilidad a veces de adecuar las dos imágenes a la realidad de la otra lengua, pero en esos casos es mejor prescindir de tal asociación y crear otra. Se recomienda la traducción uno por uno, según la terminología de Newmark (1988), y servirse de la modulación en aquellos casos en que la propia sintaxis lo requiera.

Sinédoque

Otro de los tropos habituales en publicidad, es esta figura, que confiere a un término una comprensión más extensa que la que tiene el término ordinario. Por extensión se aplica también al procedimiento inverso. Responde pues al esquema *pars pro toto* o *totum pro parte*. Los conceptos pueden aparecer en la siguiente relación:

- Género por especie o viceversa: Fr.: "*Moteurs et automatismes. **L'Humain** possède de longs membres supérieurs qui lui servent de manivelle. Ah! Ah! Ah!... Alors qu'il pourrait appuyer sur un bouton!*" (SOMFY); Esp.: "*A la vanguardia de la técnica. Gracias al aluminio, **el hombre** consiguió llegar a la Luna. Y, además, gracias a la tracción *quattro* no despegarse de la Tierra.*" (AUDI: A8); Fr.: "*Photo Studio. **Homme** cherche **femme**. **Homme** cherche **charm femme**.*" (EPSON)...
- Parte por todo o viceversa: Esp.: "*Agua ligera. Cuida tu **cuero**. El espejo, el reflejo*" (FONT VELLA); Esp.: "*Suave como la Seda. Este verano volar con Thai a Thailandia **te cambiará la cara***" (THAI).

- Singular por plural o viceversa: Esp.: "*Primero el hombre, después la máquina. Póntelo*" (HONDA: Civic 3p.); Esp.: "*Que alguien pudiera mejorar un coche joven y sobradamente preparado era todo un reto.*" (RENAULT: Clio); Esp.: "*Regla N° 1: El director general nunca debe comprarse un coche mejor que el del presidente*" (MITSUBISHI MOTORS: Galan)...

Los inconvenientes que pueden presentarse en su traducción, son los mismos que en la metonimia.

Metáfora

Sin duda estamos ante el más importante tropo y una de las grandes figuras de la retórica. Muchas han sido las definiciones que sobre ella se han dado a lo largo de la historia; recordemos la primera, la del propio Aristóteles: "la metáfora consiste en aplicar a una cosa una palabra que pertenece a algo distinto"; o la de Cicerón: "Translatio similitudinis est ad verbum unum contracta brevitatis". Según Du Marsais, la metáfora es una "figura por medio de la cual se transporta, por así decir, el significado propio de una palabra a otro significado que solamente le conviene en virtud de una comparación que reside en la mente". Si en el caso de la metonimia la sustitución se daba por proximidad, aquí se dará por su condición de semejanza.

El interés que la publicidad muestra por la metáfora como por las demás figuras o procedimientos retóricos, estriba entre otras cosas en la capacidad que tiene de jugar con el intelecto, asociando en este caso ideas, relacionando universos de creencias, y consiguiendo activar en el receptor su función de la memoria.

Una cuestión fundamental es que no todos los hablantes recorren el mismo camino desde el término evocado al metafórico, no todos reconocen las mismas metáforas, en cada lengua se dan unas determinadas que pueden o no coincidir con las de las demás, y es esto precisamente lo que hace compleja la labor de su traducción.

Las principales formas que adquiere la metáfora en el discurso publicitario son:

- *Sinestesia*. Metáforas en que se asocian sensaciones que corresponden a diferentes sentidos o formas de medir: Esp.: "*No puedes vivir pensando sólo en **alimentar tu ego**. Algo tendrás que **darle de beber ¿no?***" (COCA-COLA LIGHT); Esp.: "*No toques el cielo antes de hora*" (CODORNIU)...
- *Prosopopeya*. Consistente en la atribución de cualidades propias de seres animados a seres inanimados, haciéndoles en ocasiones capaces de lenguaje: Esp.: "***Horno inteligente***" (BOSCH); Fr.: "*Et si vous **invitez un Grand Blanc** à l'apéritif?*" (LES VINS D'ALSACE. LES GRANDS BLANCS); Esp.: "*Mientras admiraban la construcción sublime de la presa, **el castor le dijo al conejo: 'No, no fui yo quien la construyó, pero está basada en mi idea'***" (ZURICH).

La metáfora no sólo se presenta en el lenguaje escrito u oral, puede venir sugerida también por la imagen que acompaña al texto, como en el caso del anuncio de Motorola protagonizado por una rana: Fr.: "*Tout ce que vous n'avez jamais imaginé(TM). Le nouveau MicroTAC 8700 vous laisse jusqu'à 10 heures ininterrompues pour convaincre Cindy Crawford de vous épouser*" (MOTOROLA). El uso de animales en publicidad se ha multiplicado en los últimos tiempos; cada uno expresa una realidad distinta, y como ya se ha dicho, en cada cultura adquieren una significación especial. No siempre es fácil que coincidan en la intención del mensaje, por lo que el traductor se verá obligado a hacer una identificación previa de símbolos.

- *Dialogismo*. Procedimiento que consiste en la puesta en forma de diálogos de ideas o sentimientos que se atribuyen a los personajes, y desdoblamiento también del autor dialogando con otro ser: Fr.: "*Super-cinq je te veux! Diabolique ta tenue de route, tu mènes un train d'enfer!*" (RENAULT: Supercinq); Esp.: "*Aquellas almas que han forjado su pureza tras sucesivas reencarnaciones de superación y espiritualidad... ...¿y, si sólo se viviera una vez?*" (CITROEN: Xsara coupé).
- *Concretización*. Figura por la que lo abstracto adopta forma de seres sensibles: Esp.: "*En Speyside los cisnes lloran lentamente. Regalo del cielo*" (CARDHU); Esp.: "*Nos mueve la pasión*" (FIAT: Marea); Fr.: "*Cet été vous pourrez compter les célèbres moutons du Kent de jour comme de nuit.*" (LE SHUTTLE)

- *Dinamización*. Proceso por el que los seres inanimados se transforman en fuerza dinámica: Esp.: "*Cualquiera de estos dos objetos te pone a 100 en pocos segundos (pero sólo el de la derecha viene con medidas de seguridad incorporadas)*" (SANTANA: Suzuki).
- *Polivalencia*. Figura en la que se interfieren, transforman, superponen o identifican todos los elementos del ser: Esp.: "*Todo lo que le hace feliz*" (CREDIT SUISSE).
- *Paradigma*. Representación que sirve de modelo, o fábula: Esp.: "*Ariel es blancura*" (ARIEL).
- *Alegoría*. Procedimiento mediante el cual se expresa un valor representado como un personaje: Al.: "*Sparsamkeit und Schnelligkeit in perfekter Harmonie.*" (AUDI: A4 v6 TDI).
- *Parábola*. Alegoría con suceso fingido: Fr.: "*Air France va vous prouver qu'être parfaitement allongé dans les airs n'est pas qu'une illusion.*" (AIR FRANCE).

Al abordar el problema de la metáfora y sus posibilidades de traducción en los diferentes sistemas lingüísticos, Raymond van den Broeck (1981) presentaba las siguientes alternativas:

- 1) Traducción *sensu stricto*, o traducción de una metáfora del texto en lengua original con la misma metáfora en el texto en la lengua de llegada.
- 2) Sustitución, o traducción de una metáfora por otra diferente.
- 3) Paráfrasis, o traducción de una metáfora determinada por una expresión no metafórica.

Gideon Toury (1985), haciéndose eco de esta alternativa, propuso además la posibilidad de omitir la metáfora si ésta resultara intraducible, o de crear una, allí donde no existiera y como procedimiento de compensación. Se trata en todo caso de unas soluciones realistas, que tienen ciertamente en cuenta el sentido del propio texto publicitario. En efecto, en el trabajo de transmisión del sentido del mensaje lo que cuenta es la recepción eficaz del mismo, por lo que habrán de barajarse unos criterios suficientemente amplios para llevar a buen término el mensaje.

5.6.5.–Figuras de reiteración

Repetición. - Derivación. - Similicadencia. - Poliptoton.- Quiasmo. - Sinonimia. - Hipérbaton. - Paralelismo. - Gradación. - Aliteración. - Rima. - Paronomasia. - Asociación polisémica. - Símil.

Repetición

Una cosa es repetir un anuncio, agotando sus recursos, y otra muy distinta la figura o figuras de repetición. La figura así llamada se emplea como un juego para imprimir un ritmo en la mente y para remachar lo ya expresado.

Resulta habitual en todo tipo de medios. Ejemplos: Fr.: "*Bien plus qu'un **stylo**, c'est un **Pilot**. On a déjà atteint le niveau technologique d'un **Pilot**. Jamais pour en faire un **stylo**"* (PILOT); Fr.: "***Le monde sans fil** est à vous. **Sans fil, le monde est plus hexagone**"* (SFR); Esp.: "*Lo importante es poder **hablar**. 'A mí, lo que de verdad me hace reír es **hablar con mi hija**'*" (MOVILINE); Esp.: "*¿Quién se puede atrever a hacer un anuncio con **Alejandro Sanz**, sin que aparezca **Alejandro Sanz**?"* (PEPE JEANS).

Las formas más frecuentes que puede adoptar son la anáfora (y su variante el polisíndeton) y la redición.

- *Anáfora*. Es la figura que consiste en la repetición de una o varias palabras al comienzo de una frase (*epanálepsis*), o al comienzo de diversas frases en un período (*epanáfora*). Ejemplos: Fr.: "***Choisissez bien choisissez** But*" (BUT); Fr.: "***Protégez vous du sida. Protégez les autres**"* (CFES -COMITÉ FRANÇAIS D'ÉDUCATION POUR LA SANTÉ-); Esp.: "*Tu primera **compañía**. Una gran **compañía** es aquella que coge una percepción equivocada y le da la vuelta*" (IBERIA); Fr.: "*A priori, là où **on ne trouve pas** Carlsberg, **on ne trouve pas** de bière du tout*" (CARLSBERG). Esp.: "*Nuevo **Nescafé**. **Más Nescafé** que nunca. Ahora **más** aroma. **Más** sabor.*" (NESCAFÉ); Esp.: "***Verás** la emoción. **Verás** lo que te gusta*" (ANTENA 3).
- *Polisíndeton*. Es un tipo determinado de anáfora que consiste en coordinar con la misma conjunción o sinónimos de ésta las distintas partes de la oración. El fenómeno repetitivo resultante interesa a los creativos publicitarios por cuanto sirve para ralentizar el discurso o enfatizar la

referencia: Esp.: "A la vanguardia de la técnica. **Gracias** al aluminio, el hombre consiguió llegar a la Luna. **Y, además, gracias** a la tracción *quattro* no despegarse de la Tierra" (AUDI: A8).

El procedimiento no suele tener dificultad a la hora de enfocar la traducción. La literalidad es casi siempre posible entre dos términos semejantes; pero en caso de imposibilidad manifiesta, se podrá recurrir a cualquier otra figura que sirva a los mismos fines.

- *Redición*. Conocida también como *epanadiplosis*, se diferencia de la anterior en la repetición de elementos al principio y al final de una frase. Ejemplos: Esp. "**Talon** air ROJO. Si tiene los pies en el suelo, volará con los **talones**" (AIR EUROPE); Esp.: "**Carácter** latino. Los 10 latinos con más **carácter** de esta semana" (DUCA-2 MUSIC); Fr.: "donnez un **poisson** à un homme, il se nourrit une fois. Apprenez-lui à pêcher, il se nourrit toute sa vie. Éclairiez-le davantage, il monte une chaîne de restaurants de **poisson**." (MICROSOFT); Fr.: "**Pieds secs? Pieds échauffés? Prenez en main vos problèmes de pieds**." (NEUTROGENA).

Como en el caso anterior, no parece tampoco difícil repetir ambos términos en la traducción.

Derivación

Es el procedimiento por el cual se forma una nueva palabra, tomando como base una raíz etimológica o una palabra existente. Esta figura permite la recreación del término o términos clave con vistas a su memorización. Ejemplos: Fr.: "Par **Présilège allégé**" (PRÉSIDENT); Esp.: "El queso que sabe **fundir** ¡Gana 1.000.000 ptas. y **fúndetelo!**" (EMMENTAL FRANCÉS).

Para la traducción no hay mayor problema que el poder encontrar equivalentes con la misma raíz, trátase de originales o de inventados. En caso de imposibilidad manifiesta se podría utilizar cualquier otro recurso retórico.

Similicadencia

Se trata de una repetición con sonidos equivalentes, lo que constituiría una rima perfecta o imperfecta. Ejemplos: Fr.: "Charles VII. **Sacré** à

Reims. Sabré dans le monde entier." (CANARD-DUCHENE); Fr.: "*Tant d'avantages à mettre en avant!*" (SIMONE PÉRELE).

Para su traducción debería atenderse a esta peculiaridad formal y en general observar las mismas normas que en el caso de la rima.

Poliptoton

Este procedimiento de repetición se basa en el uso de la misma palabra en diferentes formas y accidentes gramaticales. Es una figura, pues, que extiende el criterio de la anáfora a otros términos conjugados (ante formas verbales) o a nombres y pronombres en sus diversos casos. Ejemplos: Esp.: "**Con toda la confianza** del mundo. Presentamos un préstamo que, **en confianza** está lleno de ventajas." (DEUTSCHE BANK); Esp.: "**Prestamos confianza. Préstamos confianza**" (DEUTSCHE BANK); Esp.: "*Jugando con fuego. Desde que la noche es noche.*" (JOHNNIE WALKER); Esp.: "*El placer de vivirlos ¿Conduces o te conducen?*" (RENAULT: Mégane Coupé). Para su traducción remitimos a lo ya dicho sobre la anáfora.

Quiasmo

Es la repetición de expresiones iguales, semejantes o idénticas, que aparecen en una ordenación cruzada de elementos, contrariando la simetría paralelística. Ejemplos: Esp.: "*tu MODA CÓMODA. CÓMODO a tu MODO*" (AVET Lingerie - SET Underwear); Esp.: "*Genialmente sencillo. Sencillo genial. Press-Lock de Bosch*" (BOSCH), etcétera.

Esta formación artificial y fantasiosa, basada en un juego de orden, genera curiosidad en la mente del receptor, lo que incentiva su capacidad de memoria. Sin duda hay lenguas que permiten más que otras reorganizar sus elementos discursivos, por lo que no les resultará tan difícil el procedimiento. Para su traducción remitimos a lo ya expresado sobre otras figuras de repetición.

Sinonimia

No es una figura de repetición como las anteriores, pero en su concepto hay cierta coincidencia. La figura consiste en emplear dos o más pala-

bras, sonidos y cosas coincidentes en el sentido. Recibe también el nombre de *metábole*. Ejemplos: Esp.: "Oye, si eres un papá o una mamá rellena el cupón de abajo y te enviarán **gratis y sin pagar** una revista superdóver de Bayard" (BAYARD REVISTAS); Fr.: "La compagnie que le monde préfère. Enterrez le second millénaire dans **l'opulence et la volupté**" (BRITISH AIRWAYS); Esp.: "Depende de ti. Su vida está en tus manos" (FUNDACION INTERVIDA).

Al lado de las palabras, los sonidos e incluso las imágenes pueden actuar de referente, lo que refuerza el sentido del mensaje.

Su traducción no es complicada; no resulta difícil la literalidad o la búsqueda de equivalencias reales.

Hipérbaton

Es la alteración del orden lógico de las palabras. El procedimiento consiste en intercalar unos datos en medio de una información. Con ella se provoca una deconstrucción que lleve a un orden distinto, pero nunca desprovisto de sentido: los elementos antepuestos gozarán de mayor protagonismo. Sobre la eficacia de tal procedimiento en el ámbito publicitario, recordemos que toda maniobra que requiera un esfuerzo mental suplementario logra más fácilmente los propios fines del mensaje. Ejemplo: Esp.: "*Detrás de su Satisfacción está nuestro Compromiso*" (ALDEAMAYOR GOLF).

Aunque algunas lenguas como el francés se muestran más reacias a este tipo de sustituciones que otras, lo cierto es que es bastante frecuente este tipo de procedimiento en todos los medios y anuncios publicitarios. La traducción literal es sin duda la más adecuada.

Una de las formas más frecuentes de hipérbaton es el paréntesis:

- *Paréntesis*. Consiste en dividir una información introduciendo otra que es frecuente en escritura y en imagen y que mantiene una entonación independiente. Ejemplos: Esp.: "Tu Polo y tú ¿¿**Quéé??**" (VOLKSWAGEN: Polo); Fr.: "Avec Carrefour je positive! Crédit Auto Carrefour. **De nouveaux horizons, ça se construit chaque jour. On ne conduit pas**" (CARREFOUR); Fr.: "Les voitures à vivre. **Mais que reste-t-il aux grandes? Cooooo!...**" (RENAULT: Nouvelle Clio).

Como procedimiento ortográfico para aclarar o completar una información, señalado o no con los signos gráficos de paréntesis, guiones, corchetes o asteriscos, el paréntesis es una excelente ayuda en la traducción. A menudo sirve incluso para ofrecer la traducción misma, como se verá más adelante.

Aunque depende del contenido y forma del propio paréntesis, la traducción literal sería el procedimiento más aconsejado.

Paralelismo

Este procedimiento resulta de la coordinación de distintas unidades sintácticas dentro de un contexto. Dichas unidades pueden ser oraciones enteras o partes de una oración. Con él se consigue llamar la atención del receptor sobre algún elemento del mensaje: Fr.: "*Une **lancia** c'est plus moderne qu'une **voiture***" (FIAT: Lancia); Fr.: "*Chez nous, les enfants **se plaignent** d'avoir des devoirs à faire. Pour 100F par mois, donnez à Sanjay une chance de **se plaindre***" (AIDE EN ACTION).

No hay mayor inconveniente en utilizar la traducción literal.

Gradación

Es la repetición de elementos cuya intensidad aumenta o disminuye (gradación ascendente o descendente) dentro del texto. Algunos la consideran una variante de la sinonimia porque utiliza los mismos mecanismos lingüísticos y refiere una parecida relación semántica: Esp.: "*Primavera, Verano, Otoño... y **Caribe***" (COSTA CRUCEROS).

A priori, como en los casos precedentes, no existe razón para no optar por la traducción literal.

Aliteración

En el camino de sacarle el mayor jugo al lenguaje surge este artificio que se sirve de la repetición exacta o aproximada de un fonema o grupo de fonemas. Suele utilizarse en todos los medios publicitarios, por cuanto produce especiales sensaciones y facilita la labor de recordación. No es difícil encontrar ejemplos, a continuación presentamos algunos extraídos de la

publicidad en prensa gráfica: Fr.: "*Si c'est Nussini, c'est sûr on cède*" (NUS-SINI); Fr.: "*Boucheron pour homme. Intensément Boucheron*" (BOUCHERON).

También es un recurso poético-literario, y como tantos otros de este género, muy explotado en publicidad. Las soluciones a su traducción deben inspirarse sin duda en el modelo literario. No se olvide que el efecto que producen los fonemas en una lengua no siempre es equivalente al que producen en otra. El conocimiento de la realidad acústica es importante en esta misión⁽⁶³⁾.

Rima

La disposición de sonidos idénticos al final de unas frases, constituyendo un grupo de expresión, es lo que se denomina rima. Nada mejor para un anuncio que ayudarse de las palabras que lo acompañan para recordar el contenido del mensaje; si están en forma de rima, la labor será mucho más fácil, pues su composición tendrá un efecto estético y por ello más fácilmente memorizable.

En todas las lenguas pueden encontrarse ejemplos:

Ing.: "*A breath of fresh air in skin care*" (TIMOTEI); Fr.: "*La où est la vie, il y a Hitachi*" (HITACHI); Fr.: "*Passion effrénée... Risque contrôlé*" (CONTINENTAL); Esp.: "*Indefinible... y totalmente irresistible*" (ALLURE); Esp.: "*En la barra La Navarra*" (LA NAVARRA); Esp.: "*¿Cueces o enriqueces?*" (AVECREM).

Como en el caso anterior, debe remitirse de modo obligado al tema de la traducción poética, sin olvidar que son muy variadas las posibilidades de transferencia, pero que siempre será más interesante un anuncio efectivo que una rima forzada.

Paronomasia

Proveniente del griego, *par-onomasia*, este procedimiento de estilo consiste en un acercamiento de palabras o de imágenes que presentan una

(63) Entre las formas de traducción "restringida" de Catford (1965) se encontraba una precisamente que era la fonológica.

similitud, ya sea etimológica o formal. En latín recibía el nombre de *Adnominatio*, de ahí que también se la conozca como "annominación". Los publicitarios la usan para retener mejor el valor de las palabras y las posibilidades que presenta son variadas: puede producirse entre una palabra y la imagen que evoca, entre dos palabras o entre dos imágenes. El recurso es habitual en todos los medios, y los ejemplos pueden ser abundantes: Esp.: "**¿Con gas? ¿con Kas? ¿con gas? ¿con Kas? (KAS)**"; Esp.: "**El sabor del saber**" (LA NAVARRA).

Dado que todas las lenguas tienen su idiosincrasia y una especial manera de organizar su léxico y su experiencia, sería ingenuo pensar que hubieran de darse coincidencias de referentes en todos los casos. Por parte del traductor se impone una búsqueda real de elementos afines.

Asociación polisémica

La figura de la paronomasia está estrechamente relacionada con el fenómeno de la asociación polisémica, que se da entre los lenguajes verbal y no verbal, y que resulta tan explotado en publicidad. A menudo se utilizan expresiones conocidas o idiomáticas al servicio de otros sentidos: en un anuncio de AXN, donde se lee, Esp.: "*Lleno, por favor*", el carburante, que entra en un depósito instalado en el corazón de la persona es equiparable a las emociones que recibe; en el de ALCANTARA, Fr.: "*Un noeud pour se souvenir que les plus belles émotions ne naissent pas par hasard*", el nudo -imagen que sirve para facilitar el recuerdo- representa sencillamente su tela. Un caso que merece especial atención es el de la utilización de los animales en publicidad.

Los animales juegan -como ya dijimos- un papel significativo dentro del contexto del anuncio al representar determinados comportamientos y cualidades: el camello, la resistencia a la sed, y por ello el ahorro de carburante; el caballo, la fuerza; el leopardo, la elegancia y la seducción, etcétera. Pero no en todos los lugares se reconocen las mismas características a los animales: la vaca es sagrada en La India, donde el perro es un paria; el gallo representa el animal que nos despierta, pero en Francia es además el símbolo de orgullo patrio; el cerdo representa riqueza y da suerte en Alemania, mientras

que en nuestra sociedad simboliza ante todo escasa higiene –¿o lo era hasta ahora?–: la influencia cinematográfica de personajes como Babe pueda alterar el reconocimiento de la imagen⁽⁶⁴⁾.

El lenguaje de las connotaciones es especialmente importante en publicidad. Existe una serie de imágenes y tópicos un tanto recurrentes en la publicidad (v. epígrafe 4.1.: *Publicidad y sociedad: Tópicos y temas*), uno de ellos es el sexo, imagen recurrente que acompaña a cualquier objeto de publicidad, desde los cosméticos a los alimentos, pasando por los ordenadores, coches, bebidas, etcétera, todo tiene un lenguaje sexual que es el de la apetencia y la posesión: un desnudo puede representar por paronomasia salud, belleza, bienestar, fuerza, naturalidad, inocencia, concupiscencia, inspiración...: el descubrimiento de los senos femeninos por el niño llena de sentido el anuncio de BMW, Fr.: "*Votre fascination pour les airbags ne date pas d'hier*"; como la joven caribeña en top-less el de RON BARCELÓ, Esp.: "*Auténtico sabor dominicano - Este oscuro objeto de deseo*". El sexo es sugerido por muchos mensajes acompañados de una imagen relevante: It.: "*Tutte le funzioni in una forma perfetta*" (OREGON SCIENTIFIC).

A la hora de su traducción habremos de ser vigilantes con ambos referentes y cerciorarnos de que tienen idéntico sentido tanto en la lengua original como en la meta (recuérdese que no hay lenguajes universales: no todos los conceptos se reconocen en todas las lenguas, no todas las lenguas reconocen las mismas imágenes).

Símil

Es una sencilla comparación, casi una adjetivación. Podría decirse que es como una metáfora a la que le falta el desarrollo final. Ejemplos: Fr.: "*Un lave-linge c'est comme un livre. Il ne suffit pas de jeter un coup d'oeil sur la couverture pour reconnaître un chef d'oeuvre.*" (MIELE); Esp.: "*Más bonitas que un sol*" (FARMAOPTICS); Esp.: "*Las mujeres tienen un corazón de oro.*" (PIAGET Maître Joaillier à Geneve).

(64) Un caso semejante parece que ha sucedido con las hormigas en EEUU, tras el estreno de la película *Bichos*, efecto que ha sufrido una campaña publicitaria de insecticida.

Los publicitarios se sirven de esta figura en todos los medios como método de refuerzo de una idea y como procedimiento de convicción. El mayor obstáculo a la traducción lo constituye quizás la impropiedad en una lengua o cultura dada de la propia base de comparación. En efecto, al igual que sucede en los modismos, los referentes o modelos de comparación suelen cambiar, y el traductor deberá estar al corriente, por ejemplo de que en francés, con "bello" o "bonito", se diría antes "beau comme un Adonis" que "beau comme un soleil". Por lo demás, la traducción literal es la más aconsejable.

5.6.6.–Figuras de amplificación

Enumeración. - Definición. - Corrección. - Antítesis. - Paradoja. - Digresión. - Epíteto.

Enumeración

En publicidad el procedimiento sirve para ponderar las cualidades y características del producto referido. Los detalles que se expresan (enumeran) pueden ir separados por comas, conjunciones o locuciones conjuntivas o, sencillamente, en interlíneas (v. epígrafe 5.6.1: *Puntuación*). Las secuencias del discurso pueden ir en relación descriptiva, explicativa, narrativa o argumentativa: Al.: "*Können Sie sich vorstellen, [daß] es ganz schön ware, in Ihrem nächsten Auto über eine **Zentralverriegelung**, eine **Klimaanlage**, eine **Servolenkung**, **elektrische Fensterheber** vorn, **ABS**, **vier Airbags**, einen **Regensensor** und einen **6fach-CD-Wechsler** zu verfügen? [...]*" (PEUGEOT: 406).

Definición

Es la explicación del significado de un concepto por medio de detalles distintivos. En publicidad este procedimiento busca singularizar el objeto a la vez que elogiarlo: Ing.: "*LUCKY. An American Original*" (LUCKY); Esp.: "*NOBEL. Rubio bajo en nicotina*" (NOBEL).

Corrección

No es más que una variante de la definición, una rectificación o explicación con otros términos de lo que acaba de ser expresado o entendido: Fr.: "*On ne conduit pas, on se libère*" (CARREFOUR: Crédit Auto).

Antítesis

Consiste en la contraposición de palabras o de ideas que terminan disponiéndose en relación mutua. El objeto es potenciar la inquietud de un hecho para terminar exaltando la excelencia de un producto: Esp.: "*Aquellas almas que han forjado su pureza tras sucesivas reencarnaciones de superación y espiritualidad, alcanzarán los rayos de sol espirales del Palacio del Gozo Supremo, en una nueva vida de plenitud y perfección'... ...¿y, si sólo se viviera una vez?*" (CITROËN: Xsara).

Paradoja

Es una variante de la antítesis. En ella se expresa una incompatibilidad aparente que se resuelve en un pensamiento más profundo. La paradoja es una figura del intelecto que juega con la perspicacia del receptor, lo que en ámbitos publicitarios resulta de gran interés para potenciar la participación del receptor y activar en el mensaje el factor sorpresa: Fr.: "*Même pas son Bac et déjà ses parents lui payent une Volvo*" (NOUVELLE VOLVO V40); It.: "*Faremo del cielo il posto più bello della terra*" (AIR FRANCE)⁽⁶⁵⁾.

Digresión

Esta figura representa una ruptura de la coherencia temática del texto por la intercalación de una idea independiente, complementaria al tema principal. Su función en publicidad puede ser la de intercalar información, pero también cortar la línea de monotonía discursiva: Al.: "*SAAB Immer eine persönliche Entscheidung. Seine Dynamik ist nicht aus der Luft gegriffen. Sie ist dort entstanden. Der erste Saab konnte fliegen. Das erklärt unser aerodyna-*

(65) El eslogan de la citada campaña de AIR FRANCE ha sido traducida del francés a muy diversas lenguas.

misches Denken. Und die zahlreichen Innovationen, die vom Flugzeugbau inspiriert sind. In dieser Tradition steht auch der Saab 9-5. [...] Kräfte beherrschen. Faszination erfahren". (DER NEUE SAAB 95).

Epíteto

Se trata de un adjetivo con función de atributo, o de un sustantivo o perífrasis nominal que expresa una parte del significado del sustantivo primero: Esp.: "*DYC. Gente sin complejos*" (DYC). En publicidad el procedimiento sirve para realzar las cualidades del objeto referencial.

No son muy diferentes los problemas de la traducción de todas estas figuras de los de la traducción de un texto general. Bastará con que el traductor o el creativo asuman el poder que deberá desprender el texto publicitario en otra lengua, sus objetivos y funciones.

5.6.7.-Figuras de omisión

Elipsis. - Asíndeton. - Aposiopesis.

Elipsis

Consiste en la supresión de algún elemento en la construcción sin que afecte a la claridad del sentido. En ocasiones puede llegar a la supresión total -o casi total- de información, excepción hecha de elementos icónicos. El procedimiento resulta eficaz para suscitar expectativas y reclamar la atención del receptor. Son muchos los recursos para aclarar el sentido, desde la utilización de términos paralelos (en cursiva, negrita...), a la mención de referencias en esa u otra campaña o a la referencia icónica. El carácter incompleto del discurso, la participación del lector o espectador, que reclama el anuncio elíptico, son excelentes alicientes para el publicitario. Ejemplo: Al.: "*RENAULT. Autos zum leben*" (RENAULT); Ing.: "*BAYER. Expertise with Responsibility*" (BAYER).

Asíndeton

Es la agrupación de elementos coordinados o subordinados sin la ayuda de conjunciones. Su misión es dar viveza o energía al concepto referido. El publicitario aprovecha este recurso para mostrar las propiedades o cua-

lidades del producto: Esp.: "*Carretera y campo, trabajo y ocio: vivir el doble*" (TATA: TDI).

Aposiopesis

Consiste en dejar inacabada una frase o sustituir con puntos suspensivos un final que resulta embarazoso decir, aunque en general éste puede deducirse del contexto. Esta expresión a medias del pensamiento, o "retórica del silencio" -como la denomina Amelia del Caño (1999: 184), apoyada en implícitos y sobreentendidos y sobre todo en la imagen, tiene gran fuerza en el lenguaje publicitario por mover la conciencia de los receptores: Ing.: "*More than excellent... BISSE*" (BISSE); Esp.: "*La Rioja da que hablar a 400 millones de personas... en todo el mundo*" (GOBIERNO DE LA RIOJA).

5.6.8. Figuras de interpelación

Onomatopeya. - Exclamación. - Interrogación.

Onomatopeya

Es la descripción o sugerencia acústica de un objeto o de la acción que representa. Estas palabras que imitan ruidos se reproducen en la gráfica, en la banda sonora de un anuncio, la cuña de radio o en cualquier otro medio publicitario.

Los sonidos escritos obligan por un momento a pensar para entender el mensaje, lo que hace que se instalen más fácilmente en la mente del receptor.

La onomatopeya puede traernos a la memoria el ruido del animal que se identifica con una acción, una prenda de vestir, etc. Ejemplos: Fr.: "*Cet automne-hiver, faites-vous bêêêêêlle*" (VERITAS); (entusiasmo): recuerdo de ruidos: Esp.: "*Balay. Es silencio ¡Porrom! ¡Porrom!...*" (BALAY); el canto del gallo y el sonido del despertar: Esp.: "*Iñaki-ki-ri-ki-*" (CADENA SER); la música que nos causa emoción: Fr.: "*Tous les jours un peu plus haut. Nous sommes là, là, là, là...*" (TWA) (con la imagen de unas notas musicales).

Exclamación

Figura que expresa una emoción o una estimación. Se estará atentos a las diferentes formas que presenta según las lenguas. Ejemplos:



www.apple.es

¡Mmmm!

Presentamos los nuevos iMac. Para todos los gustos. 🍏 Think different.



070/233 871

Mmmm!

De nieuwe iMac. Nu in vijf smaken. 🍏 Think different.



Yum.

Figura 50: APPLE COMPUTER. iMac.

Esp.: "Mac ¡Mmmm!", Ing., Fr., Neerl.: *Mmmm!*, Ing.: *Yum* (APPLE COMPUTER) (v. FIGURA 50); Esp.: "*Gooooooooooooooooo!*" (CADENA SER); Fr.: "*oh!*" (ERICSSON); Fr.: "*hopla! Du métal dans le nez, un tatouage sur le ventre, décidément...*" (FISCHER); Fr.: "*Les voitures à vivre. - Mais que reste-t-il aux grandes? Cooool!...*" (RENAULT: Nouvelle Clio); Fr.: "*Nos concurrents ne peuvent pas penser à tout. Par Toutatis!*" (SAGEM); Fr.: "*L'Humain possède de longs membres supérieurs qui lui servent de manivelle. Ah! Ah! Ah!... Alors qu'il pourrait appuyer sur un bouton!*" (SOMFY).

Moteurs et automatismes); Esp.: "*Tu Polo y tú ¿¿Qué??*" (VOLKSWAGEN: Polo).

Interrogación

Esta figura no busca obtener respuesta sino expresar indirectamente una afirmación o dar más peso a lo que se dice. Tal afirmación está implícita en la pregunta o contenida en la parte icónica del texto, como en el siguiente ejemplo: Esp.: "*¿Quién dice que los grandes talentos no pueden actuar juntos?*" (ANDERSEN CONSULTING) (se ve un cuadro con diferentes artistas trabajando al unísono). La publicidad se sirve de esta figura para intensificar las cualidades del producto anunciado e implicar a los receptores, aunque no se les pida respuesta.

5.6.9.–Figuras de composición gráfica: el lenguaje de diseño

No podríamos terminar de hablar de las diferentes figuras y procedimientos retóricos utilizados frecuentemente en publicidad sin mencionar a aquél que se sirve poderosamente de las posibilidades tipográficas para su concreción, y que podríamos denominar: lenguaje de diseño.

Los caracteres de impresión son la puerta del mensaje, un instrumento de comunicación al que los directores de arte otorgan un gran poder. El tipo de letra que se utilice se erige en clave del anuncio. En toda comunicación, la tipografía empleada influye directamente sobre el aspecto, el estilo y la actitud tanto de las letras como del receptor antes incluso de la lectura del mensaje. Su elección viene inspirada por la propia idea publicitaria. Podemos asegurar, pues, que una misma palabra escrita con diferentes tipos de letras significa cosas distintas y es recibida de particular manera por los receptores.

El lenguaje visual o de diseño, a diferencia del verbal, no hace explícito el mensaje, pero provoca la participación del interlocutor, y no se olvide, en este sentido, que un buen anuncio requiere que el lector complete la comunicación por su parte. El estilo gráfico desarrollado por APPLE MACIN-

TOSH con su dibujo de trazo sencillo ha buscado una imagen humanizada y amiga para la marca con objeto de acercarse más al consumidor.

Las variedades del lenguaje visual o de diseño son muchas: desde el lenguaje infantil y juvenil al informático, fantástico, de otra época y civilización, etc. Todos los matices pueden darse a través de la grafía. El mensaje está encaminado a captar la atención de un espectador sensible a tal realidad, pero también es utilizado como rompedor de monotonía y como nuevo aliante en la batalla para ganar la atención.

El lenguaje infantil, tan utilizado en nuestros días, simula una mano ejecutoria infantil, pero la mayoría de las veces tiene un destinatario adulto. Se sirve de trazos ingenuos o de primera escuela y busca un segmento concreto interesado y atento por tal realidad. El mundo infantil atrae poderosamente a los publicitarios y es excusa de cualquier mensaje. Ejemplos:

Fr.: *"monsieur, madame, vu le nombre de retard de votre fissure [...] (PEUGEOT: 806) (v. FIGURA 51).* Se sirve del lenguaje de los colores: Esp.: *"Estas fiestas métete a los que más quieres en el bolsillo."* (GAME BOY: pocket color). Y se combinan en él imagen y palabra con sonido, si aparece en el medio audiovisual.

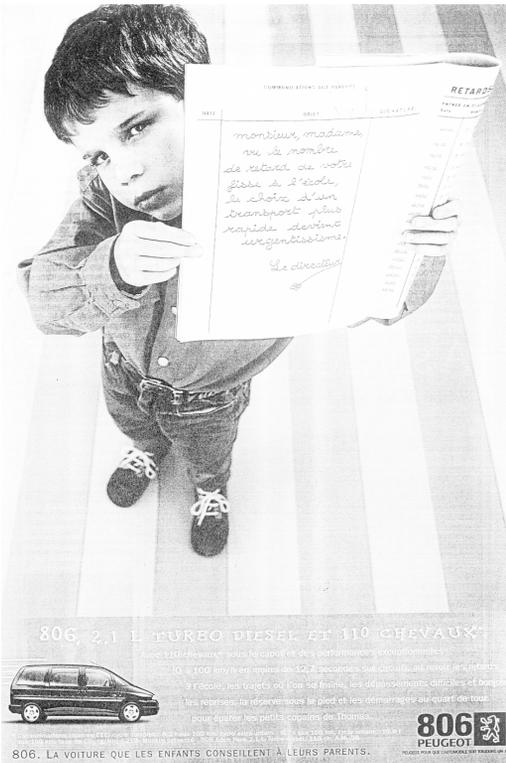


Figura 51: PEUGEOT 406. Agencia: Euro RCSG / Babinet Erra Tong Cuong.



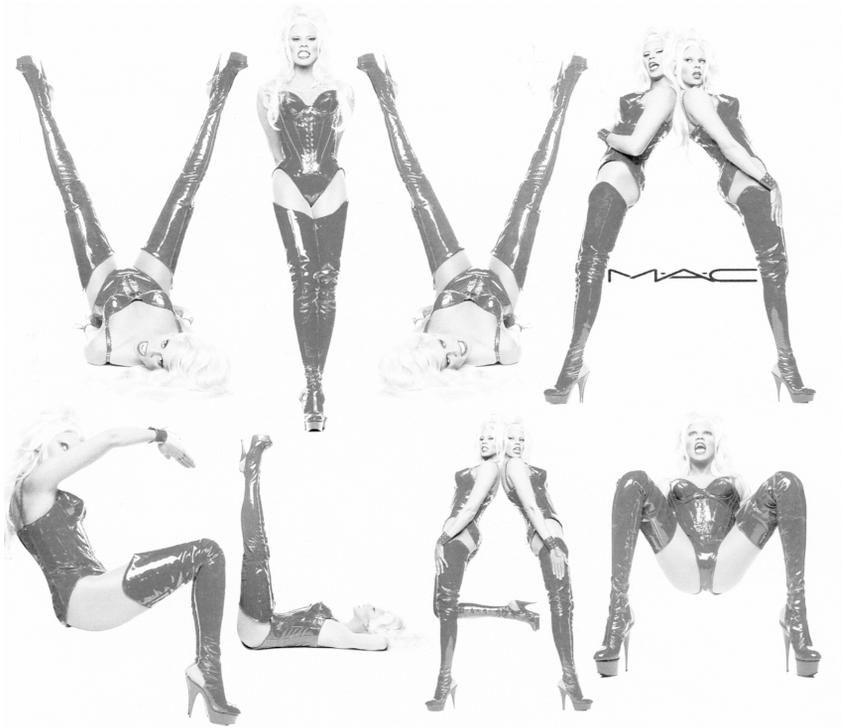
Figura 52: IBM e-business.

irreverencia, espíritu de rebeldía, libertad, independencia, frenesí... donde la tipografía logra todos sus efectos.

El mundo informático tiene también un gran lugar en la comunicación publicitaria. Los términos nuevos y símbolos comienzan a imponerse en un texto que trae a colación todas las posibilidades y temas de la nueva realidad comunicativa: Fr.: *"De l'esprit dans les rencontres, sur la messagerie du Nouvel Obs!"* (36-15: ALINE); Ing.: *"UBS Exit 178B West. Next Left"* (UBS); Fr.: *"Allons droit au but... Nouveau HP NetServer E Pour en finir avec les PC utilisés comme serveurs"* (HEWLETT PACKARD). El mundo de Internet

está teniendo una amplia repercusión en la escritura y diseño publicitarios. Sus códigos universales tienen la facultad de permitir la comprensión del mensaje para cualquier hablante: la letra "@" ha entrado a acompañar a muchos términos para connotar su implicación con el espacio informático (Esp.: *"No pongas límites a tu t@lento"* -GFI Informática-) o para marcar su indiferenciación genérica o sexual. La "e" se incorpora como un prefijo a múltiples vocablos para aludir también a su relación con el ciberespacio; por ejemplo: Esp.: *"e-tiempo"* (IBM); *"e-busines: e-eeeeeeeeowww"* (IBM) (v. FIGURA 52)... No dejan de ser frecuentes los mensajes construidos en la célebre forma de una dirección de la red; por ejemplo: Esp.: *"WWW.NIVEAFOR-MEN.NIVEA.ES SORRY.MEN ONLY"* (NIVEA). La relación entre Internet y la publicidad es hoy tan intensa que puede asegurarse que ella ha entrado en Internet como Internet ha entrado en la publicidad.

Pero hay otras muchas formas de expresión en el mensaje publicitario, que buscan acercarnos a nuevos mundos y paraísos. Para ello estará el



MAC Cosmetics ha llegado

Figura 53: MAC COSMETICS / EL CORTE INGLÉS.

lenguaje con sus peculiares alfabetos y caligrafías, formas y disposiciones que atraerán toda nuestra atención: (V. FIGURAS 53 Y 54).

La tipografía es, por su carácter enormemente sugerente, uno de los retos más interesantes para el traductor publicitario. Cuando la transferencia no es posible, se impone buscar por otros medios (utilización de otra pauta gráfica, recreación de otra idea similar, etcétera) la adecuación a dicha realidad.

Dentro de las figuras del lenguaje de diseño cabe citar cuatro variedades habituales en publicidad: el metagrafo, el caligrama, el pictograma y la escritura incompleta.



Figura 54: CITROËN: Saxo.

- *Metagrafo*. En la línea de los lenguajes visuales o de diseño se encuentra también esta otra pirueta, que altera el orden de la ortografía. Puede aparecer en forma de imágenes rayadas de un anuncio, de escritura libertaria y fantasiosa (doble h, por ejemplo, en lugar de una sola, letras invertidas o en posiciones particulares...), etcétera.
- *Caligrama*. La denominación, como se sabe, fue creada por el poeta francés Guillaume Apollinaire para designar aquellos de sus poemas en que la línea escrita del verso se usaba como trazo de dibujo, para dar una sensación visual coherente con la composición. Desde entonces se ha extendido esta figura por el panorama artístico, alcanzando, cómo no, a la publicidad.

La utilización de letras desordenadas permite expresar más y de manera menos convencional una idea:

- *Pictograma*. Conocido también como ideograma, es la figura de signos de la escritura o de símbolos. En el ejemplo que se acompaña (v. FIGURA 55), las letras van formando al caer en la copa todo una cascada de mensajes y de significados.
- *Escritura incompleta*. Formación gráfica que debe ser concluida por el lector: Fr.: "L'av nir d s affair s, c' st par où?" (IBM). Para su traducción debe darse cuenta de la idea y composición formal del texto original.

COGNAC

BOIS

MÉDOC

HAUT-MÉDOC

MARGAUX

MOULIS EN MÉDOC

LISTRAC MÉDOC

SAINT-JULIEN

PAUILLAC

SAINT-ESTÈPHE

Les Inclassables...

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ

Figura 55: CRUS BOURGEOIS DU MÉDOC.

Capítulo seis: **POSIBILIDADES Y GRADOS DE TRADUCCIÓN**

Como se ha sugerido al principio, la traducción de la publicidad es algo que comienza ya en el primer momento de su elaboración, en la propia agencia en su contacto con el cliente; pero no es de ella de la que hablaremos sino de su traducción a otras lenguas y de las posibilidades que dicho trasvase presenta.

Hemos hablado ya de la diversidad de comportamientos que se producen según las propias agencias (americanas, japonesas o europeas), y no está de más insistir sobre esta realidad que parece la más determinante en el momento de la práctica cotidiana. En efecto, no hay normas comunes de actuación, sí tendencias, de las que extraeremos conclusiones.

El problema de la traducción de los textos publicitarios deriva sin duda de su propia complejidad y de su carácter singular. Lo que es singular no puede tener copia, se dirá, por lo que el fantasma de la intraducibilidad comenzará a acechar⁽⁶⁶⁾. La información de un texto, como dice Tatilon (1990), no siempre es transferible de una lengua-cultura a otra lengua-cultura. Son muchos los factores que entran en juego a la hora de su traducción, y ya no sólo desde el punto de vista lingüístico, como se ha podido ver, sino desde el punto de vista cultural o de civilización. La elección, sin duda, será tarea ardua, no exenta de riesgos y de decisiones particulares. El problema de la equivalencia ha de ser planteado sin duda de modo distinto, pues no puede ser tanto objeto de búsqueda como de creación.

Desde el punto de vista teórico, ya vimos cómo las mejores formulaciones de las posibilidades de traducción debían buscarse en las teorías de

(66) La intraducibilidad proviene de la dificultad de conservar todos y cada uno de los componentes publicitarios: lengua, humor, experiencia colectiva, imágenes, emoción, paradoja, polisemia, etcétera.

Vermeer (escopo), Searle (actos de habla), en la pragmática contrastiva e intercultural (Gadamer, Levinson, Kerbrat-Orecchioni, etcétera) y, en general, en las corrientes comunicativas que entienden que el proceso de traducción no puede ser entendido sin tener en cuenta la realidad sociocultural de las lenguas y la relación de ellas entre sí.

En el terreno puramente práctico es obvio que los textos fruto del trasvase representan también una encrucijada en la que confluyen todas y cada una de las dificultades de la traducción general o especializada y en la que se busca dar respuesta a una larga serie de cuestiones de orden práctico, como son: la traducción del nombre propio, de la metáfora o los modismos, de nuevos conceptos, de la imagen cultural, de los juegos de palabras, de la traducción literaria, etcétera.

Téngase también en cuenta, como ya comentamos en un capítulo anterior, que en el proceso de traducción interviene todo un equipo de profesionales múltiples, por lo que las decisiones y la responsabilidad ante cada paso se reparten de modo plural. Esta y otras cuestiones han planteado el dilema de si el texto publicitario resultante es efecto de una traducción o más bien de una adaptación. La traducción publicitaria es un ejercicio de traducción subordinada, que tiene en cuenta la realidad de múltiples factores, así como una función y un objetivo seguramente diferenciados.

El trabajo consiste en una labor de interrelación (de lenguas, de culturas, de sensaciones...), que puede llevarse a cabo desde el original o desde una lengua extranjera⁽⁶⁷⁾, y que varía, como se ha visto, según el emisor, el canal, el código y el receptor. Todos estos elementos determinan el fin y también el objetivo, o más precisamente quién dirige y a quién se dirige la campaña (preguntas básicas tanto para la campaña original como para la traducida), pues puede que surjan diferencias notables en este sentido. No es lo mismo, pongamos por caso, el diseño del anuncio de CHANEL N° 5 inspirado en la historia de Caperucita Roja y el lobo, para ser representado en un canal como el de la televisión, donde se produce un desarrollo original de la historia, o en un canal como la prensa gráfica donde todo se reduce a la mínima expresión, justo la representación de Caperucita con el frasco de perfume.

(67) A veces resulta difícil saber en qué lengua se ha concebido originalmente el anuncio.

En el proceso de traducción de textos publicitarios habrán de tenerse presentes una serie de factores, como son:

- La expresión de la lengua original y la de llegada:
No todas las lenguas tienen la misma extensión en cuanto a la expresión, hay lenguas cuya expresión es naturalmente más larga (francés o español).
- La organización de elementos discursivos:
Las lenguas difieren normalmente en la manera de organizar su propia sintaxis (en alemán el verbo aparece al final, el orden normal en francés es sujeto, verbo, complementos...).
- El prestigio de la ortografía de las lenguas:
Hay lenguas que conceden mayor o menor prestigio a su ortografía, que permiten con más facilidad cambios o, por el contrario, que censuran cualquier decisión que implique apartarse de la norma. Ejemplo: la lengua española en la publicidad es más flexible que la alemana con la ortografía.
- El éxito de los niveles de lengua y de las jergas al uso:
En algunos momentos y sociedades se ponen de moda unos determinados registros y niveles de lengua, que no se evidencian en otras zonas. Las jergas pasota y postmoderna, por ejemplo, tuvieron un gran éxito en el lenguaje publicitario español entre las décadas de los setenta y de los noventa.
- Los imperativos técnicos de los medios:
Cada medio tiene sus propios criterios técnicos de actuación. En el espacio audiovisual, por ejemplo, se tendrá en cuenta la sincronización sonido/imagen en el doblaje de la película, o sonido/palabra escrita en el subtítulo.
- El impacto visual de las lenguas:
Cada lengua transmite una sensación diferente al que la habla o escribe y al que la lee o escucha. Delabastita (1989) y otros han mostrado también cómo la pronunciación de las diferentes lenguas transmite una impresión visual diferente, habida cuenta de la diferencia entre los modelos lingüísticos y los gestuales.
- La diferencia en las correspondencias o equivalencias:
No se establece siempre relación entre las correspondencias estables o

accidentales de un país u otro. Piénsese, por ejemplo, en la connotación del gallo en Francia y en Inglaterra; o en los estados de opinión de una sociedad u otra: en Francia, por ejemplo, fracasó estrepitosamente una campaña publicitaria de guisantes congelados, basada en el interés de poder guardarlos para cuando se necesitaran, porque recordó a sus habitantes los duros tiempos del racionamiento; en España, la imagen del aceite de colza no es comparable a la de la mayoría de los países europeos, pues aún es vista (veinte años después) como medio de una grave intoxicación.

- El grado de polisemia en las lenguas:
Al no ser un valor estable, puede desaparecer la polisemia de la LO (lengua original) al llegar a la LT (lengua término o de llegada) y viceversa, puede crearse polisemia en la LT donde no existe en LO.
- La diferente pronunciación de cada lengua
La traducción de una lengua a otra puede variar debido a cambios en la pronunciación de las mismas (C&A, MICHELIN...), que pueden terminar afectando a otros componentes del mensaje como la rima o al empleo de ciertas figuras retóricas (aliteración, repetición, juegos de palabras, etcétera).

Las partes del texto que más pueden sufrir en el proceso de la traducción publicitaria son: la expresividad, el estilo, la caracterización de las variedades de lengua, la caracterización de los diferentes personajes, los implícitos, los sobreentendidos y las connotaciones.

A continuación resumimos los principios que debieran guiar el proceso de la traducción publicitaria:

- traducir el mensaje con la menor pérdida o distorsión posible
- mantener la connotación, el tono e impacto del mensaje
- dar prioridad al fondo (de la información) sobre la forma
- modificar la forma sólo en casos muy justificados
- favorecer siempre la claridad del mensaje
- estimular el objetivo y función para los que fueron concebidos el texto original o su traducción

Como dice Tatilon (1990: 243), el significado del texto publicitario, al contrario que en poesía, nunca ha de llevar al hermetismo, "les audaces verbales de la publicité restent toujours 'cousues de fil blanc'".

Sintetizando también algunas posturas sobre el papel del traductor publicitario y sobre lo que resulta adecuado en este tipo de comunicación: resulta prioritario atender a los contenidos, objetivos y funciones más que a la forma: "il faut traduire non la lettre mais l'esprit, non les mots mais les fonctions" (Tatilon, 1990: 245). Como sugiere Cook (1992), el traductor de anuncios publicitarios debe respetar la estructura externa del anuncio y tratar de efectuar una adaptación a la cultura del país en el que se va a anunciar el producto. Para Martín, Veglia y Sevilla (1992: 287) "lo que importa es la transmisión de la idea y su adaptación al contexto social y cultural del país en que se va a emitir el anuncio". Como dirá también Amparo Hurtado en *La notion de fidélité en traduction* (1991), el trabajo no podría nunca realizarse sin tener en cuenta las diferencias culturales: "Il est indéniable que la distance culturelle entre les peuples peut être source de difficulté pour le traducteur. Ce qui importe, ce n'est donc pas seulement que le traducteur relève ces 'non-équivalences culturelles', mais qu'il trouve une traduction qui tienne compte de la façon dont son destinataire perçoit les traits culturels étrangers" (HURTADO, 1991: 209).

A la hora de definir el resultado surgirán también discrepancias o diferencias terminológicas: a las ya comentadas "traducción o "adaptación", añadiremos el término con el que le designaría Newmark: "equivalente cultural" (Newmark, 1988/1992: 119), o Vinay y Darbelnet: "equivalencia" (1965).

El conocimiento del medio o canal publicitario para el que se realiza la traducción es fundamental, como ya se ha resaltado, pues el comportamiento es distinto en uno o en otro. No son exactamente extrapolables las consideraciones sobre la traducción del soporte gráfico (prensa, revistas, catálogos...), al audiovisual, interactivo, etcétera. La traducción afecta a todos los elementos de la comunicación publicitaria: mensaje escrito, voz, imagen, implícitos y sobreentendidos socioculturales, etcétera, y no todos se presentan en todos los medios.

Martín, Veglia y Sevilla (1992), al exponer las posibilidades de traducción al español en los anuncios publicitarios en el medio televisivo, des-

tacan las siguientes opciones: ausencia de traducción, subtítulo, traducción parcial y traducción propiamente dicha. A su vez, la traducción parcial presentaría los siguientes subgrupos: traducción de algunas frases dentro de un texto musical en otra lengua; voz *en off* en español; monólogo en otra lengua y voz *en off* en español; diálogo en otra lengua subtítulo en español y voz *en off* en español; alternancia de diálogos, uno en otra lengua y otro en español, más voz *en off* en español. Y por lo que respecta a la traducción propiamente dicha, dos alternativas: traducción documental (si reproduce la situación, el contenido y el texto del anuncio original), y traducción instrumental (cuando se realiza una adaptación a la cultura del país de llegada).

Circunscribiéndonos exclusivamente a la realidad de la publicidad en soporte gráfico, ésta sería nuestra propuesta de actuación en cuanto a las posibilidades de actuación y de grados de traducción del mensaje verbal de los textos publicitarios:

1.–*Transferencia*. El texto puede ser objeto de transferencia directa (*no traducción*) y ser presentado en la misma forma y lengua o lenguas (su presentación puede ser multilingüe) que el modelo original. Es lo que sucede, por ejemplo, en el anuncio de RAYMOND WEIL (v. FIGURA 56), en el que sólo el pie de texto con la información de la dirección, y el tamaño de letra parecen haber variado levemente.

Realidad que ya se ha podido observar en ejemplos de páginas anteriores.

2.–*Traducción*. Cuando ésta es la opción elegida, el mensaje verbal y el no verbal no mantienen ya la misma forma que el texto original, sino que adoptan una equivalente al de la lengua de llegada.

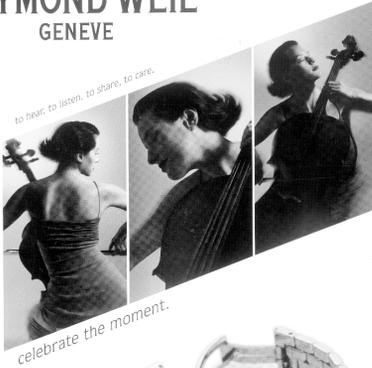
Dentro de esta opción pueden tenerse en cuenta otras realidades como la parte de texto afectada, el tipo de variación lingüística o el grado de desviación respecto al mensaje original, producidos en la traducción del mensaje.

En cuanto a la parte de texto afectada por la traducción se podría hablar de:

–Traducción *completa*. Si afecta ésta a todo el texto publicitario.

–Traducción *parcial*. Cuando sólo se produce sobre una parte del mismo: marca, eslogan, cuerpo del titular..., etcétera, y no sobre la

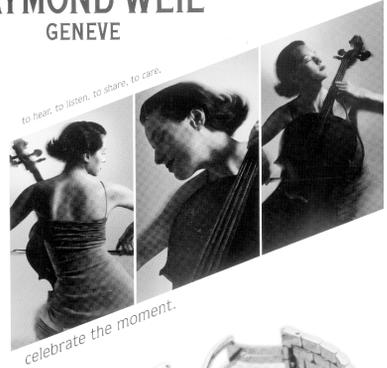
RAYMOND WEIL
GENEVE



Geneve

INFORMACION: 902.445.445 • Internet: <http://www.raymond-weil.com>

RAYMOND WEIL
GENEVE



Geneve

INFO EN CATALOGUS - VINCENT GAYE COMPANY - TEL: 02/772.25.50 - FAX: 02/772.42.47
E-MAIL: VINCENT.GAYE@IPHOOST.EUNET.BE

Figura 56: RAYMOND WEIL.

totalidad. Conviene hacer hincapié en el hecho de que la operación de transvase publicitario resulta siempre compleja y diversa y presenta innumerables posibilidades de actuación. Es lo que sucede, por ejemplo en los anuncios de OMEGA (v. FIGURA 57), donde asistimos a un comportamiento diferenciado según las lenguas: en esp., fr. y neerlandés: traducción literal del titular y del cuerpo del texto y del pie (sólo entre francés y neerlandés), junto a una transferencia de eslogan y de elementos análogos testimoniales; salvo en francés donde se utiliza esta lengua en el eslogan y se produce una llamada de traducción en asterisco:

OMEGA:

Esp. - Ing. - Neerl. : *The sign of excellence / Omega - my choice (Cindy Crawford)*

Fr.: *Le signe de l'excellence / Omega - my choice** *Omega - mon choix.

Esp.: *La elección de Cindy Crawford*

Neerl.: *De keuze van Cindy Crawford*

Fr.: *Le choix de Cindy Crawford*

La elección de Cindy Crawford



Constellation
OMEGA - Swiss made since 1848.

Omega -- my choice Cindy Crawford


OMEGA

The sign of excellence

<http://www.omega.ch>

De keuze van
Cindy Crawford



Constellation
18000, 18 000 Hz, 827
Staal, horlogering met diamanten.
OMEGA - Swiss made since 1848.

Omega -- my choice Cindy Crawford

Ω
OMEGA
The sign of excellence

<http://www.omega.ch>

Le choix de
Cindy Crawford



Constellation
18000, 18 000 Hz, 827.
OMEGA - Swiss made since 1848.

Omega -- my choice Cindy Crawford

Ω
OMEGA
Le sign de l'excellence
L'hor de poche de prestige. 18 000 Hz 18 111.

<http://www.omega.ch>

Figura 57: OMEGA

Por lo que respecta al tipo de propuesta realizada, podrá distinguirse entre:

- 1–Traducción *literal*. Si se sirve de los procedimientos de variación cercanos al texto, propuestos por Newmark (1988/1992), y que no hagan variar sustancialmente el sentido del mensaje: traducción literal, palabra por palabra, o uno-por-uno.
- 2–Traducción *no literal*. Cuando se utilizan otros que implican una mayor variación del texto original: transferencia, naturalización, equivalente cultural, equivalente funcional, equivalente descriptivo, compensación, reducción, expansión, paráfrasis, etcétera.

Los cambios operados en la traducción pueden deberse a razones puramente lingüísticas (inconveniencia o impropiedad de una fórmula morfológica o sintáctica), culturales o incluso legales (como se ha visto en cuanto a las normativas nacionales o internacionales sobre ciertos productos), la

transferencia de algunas partes del mensaje como el lugar de origen de la marca (London, Paris...), la dirección (lugar de venta, puntos de contacto, etcétera), o de algunas convenciones de escritura, como las diversas fórmulas disuasorias adoptadas por los diferentes países y que aparecen en la publicidad de algunos productos, no tienen por qué influir en la consideración de la literalidad.

En cuanto al grado de desviación con respecto al texto original, podemos determinar la siguiente escala, según el uso también de los procedimientos de traducción apuntados por Newmark (1988/1992):

- *Leve*. Cuando los procedimientos de traducción utilizados se mantienen en las variedades de traducción cercanas al texto, propuestos por Newmark (1988/1992): traducción literal, palabra por palabra y uno-por-uno.

- *Moderada*. Llevada a cabo por medio de las siguientes variedades: modulación, transposición, transferencia, naturalización, equivalentes (cultural, funcional o descriptivo), traducción reconocida, sinonimia, traducción directa, etiqueta de traducción.

- *Fuerte*. Efectuada con los siguientes procedimientos: compensación, análisis componencial, reducción, expansión, paráfrasis o equivalencia.

3.- *Adaptación*. En caso de alejarse sustancialmente del sentido original, y ello por razones muy diversas, voluntarias o forzosas, estaríamos ante la *adaptación*, una forma, que podemos considerar extrema de traducción (muchos dirán que no lo es). En nuestra opinión esta acción resulta una opción válida de traducción siempre y cuando mantenga el sentido del texto original y no se pueda llevar a cabo -o no sea muy acertado hacerlo- la traducción convencional. Un ejemplo lo tenemos en la campaña de MOTOROLA (v. FIGURA 58):

Fr.: *Si petit, si léger, si sexi*

It.: *Guarda como sembra grande la mia mano*

Esp.: *Hay quienes dicen que tengo las manos grandes*

La diferencia de los anuncios no sólo estriba en el diverso tratamiento lingüístico o en su variación proposicional, sino también en el grado de acercamiento o alejamiento de la imagen (en perfecta relación con el signifi-

cado verbal). El pie incorporado en el ejemplo italiano, resulta, sin duda, novedoso.

Según su motivación, la adaptación puede ser:

– *Justificada*. Lo que constituiría una opción válida de traducción, motivada por una serie de decisiones internas o externas al texto, o por razones sociales o culturales.

– *Injustificada*. Debida a decisiones arbitrarias o gratuitas, que nada explican el texto o la situación. Dicho resultado podría deberse a razones meramente coyunturales (política de marketing..) o a una

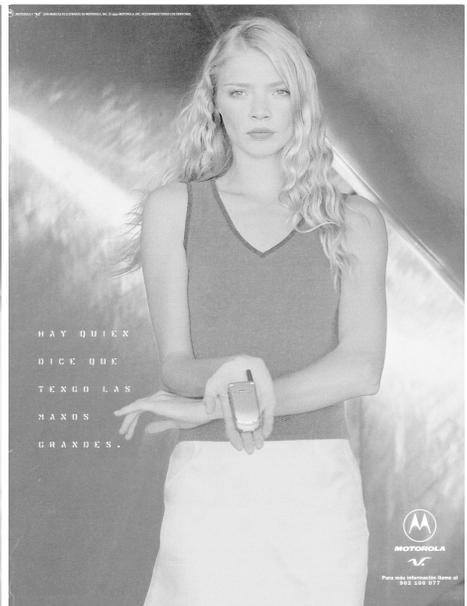
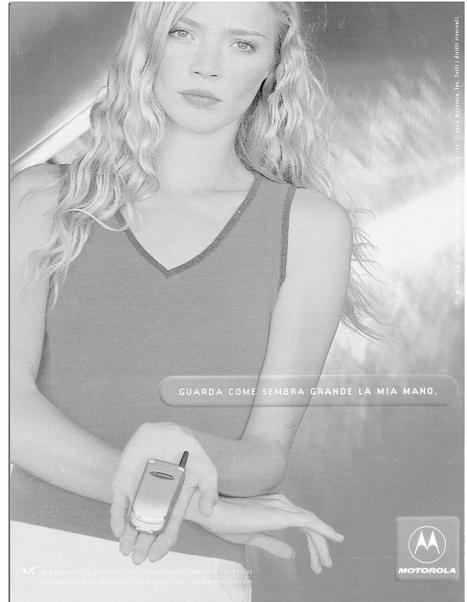


Figura 58: MOTOROLA. Agencia: McCann.

decisión original del anunciante. Puede tener en ocasiones un sentido aclaratorio, complementario, al de otra campaña, etcétera. La época y el espacio cultural pueden determinar esta o aquella actuación, hacer inclinar la balanza en uno u otro sentido. Algunos anuncios ya comentados como los de WONDERBRA o KODAK (v. FIGURAS 4 y 28), diseñados de modo diferente para el público español de los años setenta y principios de los noventa, tendrían hoy seguramente otro tratamiento distinto en la misma sociedad.

No debe confundirse el ejercicio de la traducción real con el uso retórico de una traducción que podría denominarse "fantasiosa"; es decir, que se aprovecha el discurso original para provocar un cambio en la percepción lingüística o iconográfica del mismo; por ejemplo: "*What do you wanna do? ¿qué quieres hacer?*" (WANADOO) (v. FIGURA 59). Estas fórmulas de fantasía interpretativa, aunque, como la anterior, no del todo incorrecta desde el punto de vista lingüístico, se pueden dar tanto en la publicidad impresa como en la auditiva (radio) o audiovisual (cine, televisión, internet, etcétera). Siempre buscan un efecto distorsionador del texto y una respuesta concreta del receptor. Más que un ejercicio de traducción interlingüística, según la terminología de Jakobson (1959: 232-239), constituyen un híbrido de traducción intralingüística e intersemiótica.



Figura 59: WANADOO.

6.1.–*Esquema sinóptico*

POSIBILIDADES Y GRADOS DE TRADUCCIÓN

TRADUCCIÓN DEL MENSAJE LINGÜÍSTICO:

1.–NO TRADUCCIÓN

2.–TRADUCCIÓN

Según parte del texto implicada:

- **Completa**
- **Parcial** (de marca, eslogan, titular, etcétera)

Según tipo de variación lingüística:

- **Literal** (con adaptación de dirección, normativa legal, etcétera)
- **No literal**

Según grados de variación

- **Leve**
- **Moderada**
- **Fuerte**

3.- ADAPTACIÓN

- **Justificada** (por razones culturales, coyunturales, etcétera)
- **Injustificada**

Al lado de las posibilidades reales de traducción, hay otra serie de factores que pueden ser tenidos en cuenta a la hora de valorar los resultados de la misma, y que tienen que ver con su forma de presentación; nos referimos a la localización del texto traducido, a su disposición interna; al modo de anunciarse en el texto o al número de lenguas de llegada en la traducción.

Según la localización de la traducción podrá hablarse de las siguientes colocaciones:

- *Independiente*. Cuando la traducción aparece en otro lugar distinto al del texto original o apartado del mismo.
- *Aneja*. Si aparece incorporada a él, acompañando al texto original, como si de un testigo se tratara; en cuyo caso, y teniendo en cuenta su emplazamiento y la proximidad con el objeto de traducción, podría hablarse también de:
 - *Contigua*. Cuando está situada al lado del texto original; emplazamiento muy común en muchos textos de comunidades de hablantes bilingües o en cierto tipo de publicidad con carácter descriptivo e informativo.
 - *Distante*. Si ocupa un lugar diferenciado y apartado del propio contenido objeto de traducción, dentro del propio texto.

La disposición interna de la traducción en el texto puede también variar enormemente y así aparecer en posición: - *paralela*, - *inferior*, - *superior*, - *lateral*, etcétera, en relación con el texto original.

Por el modo de anunciarse en el texto, podremos encontrar las siguientes modalidades de aparición: - *en nota*, - *en asterisco*, - *entre paréntesis*, - *entre corchetes*, etcétera.

Otra circunstancia que se puede valorar es el número de lenguas de llegada que se ofrecen en la traducción, y así, hablaríamos de: resultado *monolingüe*, cuando sólo se ofrece una lengua como alternativa a la proporcionada por el texto original (modo éste más convencional): *bilingüe*, si son dos; y *multilingüe*, si aparecen más de dos, como en el caso de PARABOT (v. FIGURA 60).

world
Paraboot

もし、一定の靴が最も
のParabootとして本物
とも呼ばれるでしょう。フ
中であく愛用されて、世
ーツは、流行や時代の風
右される。このない完成
得ています。最高級の皮
材と一切の妥協を排除し
きた極かな価値です。パ
ーツを履くということは
味します。

Les Paraboot doivent leur renom-
mée à une fabrication traditionnelle
irréprochable qui continue de se
faire sans concession aux modes ni
au temps qui passe. Les cuirs pleine
fleur et les cousus authentiques sont une
valeur sûre que les "Parabootistes" se
transmettent de père en fils.

Paraboot
DEPUIS 1919

Paraboot owes its indestructible
reputation to traditional manufacturing
methods. These have been adhered to
without concession to fashion and amp
without passing of time. Full grain Par
the passing of time. Authentic stitching are the
leather and authentic stitching are the
key elements of quality which are
passed on by the Paraboot-wearer.

© CARPENTIERE

Figura 60: PARABOT.

PRESENTACIÓN DE LA TRADUCCIÓN LINGÜÍSTICA:

A) LOCALIZACIÓN:

- Independiente**
- Aneja**
 - Contigua**
 - Distante**

B) DISPOSICIÓN INTERNA:

- Paralela**
- Inferior**
- Superior**
- Lateral**

Etcétera.

C) MODO DE ANUNCIARSE:

- Nota**
- Asterisco**
- Paréntesis**
- Corchetes**

Etcétera.

D) LENGUAS DE LLEGADA:

- Monolingüe**
- Bilingüe**
- Multilingüe**

La decisión de traducir como la de adaptar puede afectar no sólo al material lingüístico sin también al icónico, como se ha podido ver a lo largo de esta exposición, de ahí que sea conveniente distinguir también las formas que puede presentar este lenguaje diferente.

Las posibilidades que ofrece la imagen son:

- 1.- *Transferencia*. Si se mantiene el modelo utilizado en la versión original, y puede ser:
 - *Total*. Si no se produce ningún cambio entre una y otra.
 - *Parcial*. Cuando se suprime, añade o cambia algún contenido o motivo del mensaje (una fotografía, un personaje, una actitud o gesto, un símbolo, etcétera), manteniendo invariable el resto de información icónica.
- 2.- *Omisión*. Cuando, por muy diversas razones, no se hace uso del contenido icónico que aparecía en la versión original.
- 3.- *Adaptación*. En los casos en los que se produzca un reemplazamiento de la imagen original por otra, pudiendo dicha opción ser:
 - *Justificada*. Cuando por alguna causa comprensible se opera un cambio sustancial en el texto de llegada. Tales razones pueden deberse a exigencias: socioculturales, ante referencias de raza, religión, edad, sexo, etcétera, que pueden exigir cambios ante nuevos receptores; políticas, cuando aparecen signos ideológicos externos que no pasan todas las fronteras; legales, si ciertas imágenes requieren un tratamiento específico en determinados contextos nacionales o supranacionales, por ejemplo: en la publicidad comunitaria no se permite la aparición de un hombre o mujer fumando; económicas, porque la condición o el nivel de vida del público receptor puede cambiar y evidenciarse a través de la imagen; simbólicas, al variar el valor de muchos signos y símbolos de una cultura a otra; etcétera.
 - *Injustificada*. Si no concurre ninguna razón operativa y es fruto, más bien, de una decisión propia de la persona o equipo encargado de tal labor.

TRADUCCIÓN DEL MENSAJE ICÓNICO:

1.-TRANSFERENCIA

- **Total**
- **Parcial**

2.-OMISION

3.-ADAPTACIÓN

- **Justificada** (por razones socioculturales, políticas, legales, económicas, simbólicas, etcétera).
- **Injustificada**

Antes de concluir, conviene recordar que la decisión de traducir un texto publicitario es algo complejo, que no compete a una sola persona -la del traductor-; que es, por lo general, decisión de un equipo de expertos, que debe determinar si se produce o no y, en caso de producirse, de qué manera resulta más eficaz para lograr los objetivos impuestos y para producir ese efecto importante definido como persuasión.

La traducción publicitaria se sirve en muchas ocasiones de la herramienta informática, bien como soporte de asistencia terminológica al traductor o como medio de traducción paralela, mediante programas de traducción automática. En este segundo caso, los resultados son hoy por hoy muy deficientes, y constituyen la prueba de que sólo un traductor concienzudo, que conoce la realidad lingüística, sociocultural y comercial de la lengua de llegada puede llegar a hacer una buena traducción de una campaña publicitaria. La traducción automática sólo podrá llegar a ser una realidad en el marco de otra revolución tecnológica en la que se hiciera realidad la máquina pensadora con idénticas cualidades que el cerebro humano. Aún queda lejos, pues, de las posibilidades reales.

La publicidad ha hecho suyo el sueño de lograr la comprensión total y la representación universal de su mensaje.

Día a día lucha por superar los inconvenientes culturales, lingüísticos, etcétera, que tanto traban las relaciones humanas y aspira a formular códigos universales de interpretación general, con el fin de hacer reconocible el mensaje en un espacio cada vez más amplio.

Capítulo siete:

EL VOCABULARIO MULTILINGÜE PUBLICITARIO

Como hemos tenido ocasión de ver a lo largo de los sucesivos capítulos, el fenómeno del multilingüismo está estrechamente unido al de la creación publicitaria. Diríamos además que ésta tiene puesta en él toda su confianza y sus expectativas de futuro. La publicidad es un modo de comunicación que desafía a Babel o habría que decir más bien que se impone como meta su reconstrucción, aunque no fuera más que por convencer a tantos destinatarios de sus excelencias a través de un fino trabajo de persuasión.

Es una utopía, hoy por hoy, pensar que las lenguas son permeables a todos, que somos capaces de reconocer unas cuantas -aunque sólo fuera- y que entendemos sus más sencillos mensajes. No sería cierto, al menos para la inmensa mayoría, que reconoce una serie limitada de términos de un lenguaje internacional, que lleva el camino de convertirse más en una jerga profesional que en una lengua total con posibilidades reales de expresión del pensamiento.

La lengua que presta mayoritariamente su léxico y su estructura (un tanto adulterada por el deficiente uso) es el inglés; las demás (muy pocas más, a decir verdad) le vienen a la zaga. De la utilización de la lengua extranjera en el mensaje publicitario se han puesto ya muchos ejemplos, y de la posibilidad de "no traducción" también; pero resulta aun más significativa la utilización de estos términos en la práctica misma profesional de la publicidad. La lengua de la publicidad se ha convertido así en una especie de *koiné*, una lengua común en la que se han fundido elementos diversos de otras lenguas o que presenta una propuesta única e inalterable de una lengua dominante. Una explicación de este comportamiento puede encontrarse en la novedad de la ciencia publicitaria y de su investigación. El mundo anglosajón (EE.UU. sobre todo) está marcando el camino y abriendo perspectivas técnicas importantes en este dominio, aunque el viejo continente sigue man-

teniendo su alto nivel de competencia creativa. La razón habría que buscarla en las grandes posibilidades que ofrece contar con un léxico común, que deja las puertas abiertas al entendimiento y comprensión mutua entre los profesionales de una sociedad cada vez más globalizada; pero sin duda alguna habría también que buscar razones en la propia situación de dependencia de las lenguas y en su política neológica.

Resulta obligado colofón a esta obra que ha indagado en los comportamientos del problema de la traducción publicitaria, la presentación y comentario del vocabulario multilingüe publicitario.

En la selección de dichos términos ha contado su reiterada aparición en distintas obras que conforman la bibliografía sobre publicidad o su inclusión en los diccionarios o jergarios *ad hoc*, especialmente los incluidos en los índices léxicos de las obras de Ignacio Ochoa (1996), Eddy Borsten (1999) o de Marçal Moliné (1999), entre otros, y la definición que ellos mismos aportan, sobre todo el diccionario de Ochoa (1996).

Junto al término extranjero daremos una breve definición en español del mismo, siguiendo las propuestas de los autores citados, y precisaremos el grado de utilización o de conocimiento por los usuarios del mismo, determinando las siguientes posibilidades: uso *ocasional*, cuando su empleo resulte sólo esporádico o incluso anecdótico; *corriente*, cuando el término extranjero conviva de manera frecuente con su traducción o equivalencia en español; *generalizado*, cuando su uso se haya impuesto al de la palabra española, sobre todo por el poco éxito de esta última; *exclusivo*, cuando no exista propuesta en nuestra lengua.

El siguiente listado no podría ser exhaustivo, sólo pretende erigirse en una muestra de los términos que con mayor éxito han entrado a formar parte del vocabulario de muchos de los profesionales publicitarios. Como en otros órdenes lingüísticos, la evolución de este léxico, su éxito o su fracaso, no deja de ser imprevisible.

7.1.–Terminología multilingüe en la agencia de publicidad

INDICE ALFABÉTICO DE TÉRMINOS:

Above-the-line. Publicidad realizada en medios masivos, en oposición a *below-the-line*, publicidad realizada a través de marketing directo. (Uso corriente del término inglés).

Afiche. Cartel publicitario. V. también *poster*, *bill*. (Uso corriente de los términos ingleses o francés).

After pack. Parte del *spot* [anuncio] que aparece después del *pack shot* [plano de producto] final. (Uso corriente del término inglés).

Animatic. Versión rodada y animada de un *storyboard* [representación de un anuncio mediante ilustraciones independientes que recogen las escenas del mismo]. (Uso corriente del término inglés).

Appetite appeal. Deseo de llamar la atención. Atracción del deseo. (Uso corriente del término inglés).

Awareness. Forma de valoración sobre el conocimiento de marca. Grado de conocimiento de una marca por el público de modo espontáneo o sugerido. (Uso corriente del término inglés).

Background. Fondo de un plano en una producción cinematográfica. Información adicional sobre un producto o servicio. Formación seguida o actividad desarrollada. (Uso corriente del término inglés).

Back-up. Copia de seguridad en soporte magnético o digital. (Uso generalizado del término inglés).

Banding. Rayas de diferente grosor que produce una impresora con un funcionamiento deficiente. (Uso corriente del término inglés).

Banner. Pancarta. Espacio rectangular para insertar publicidad. (Uso corriente del término inglés).

Barter. Intercambio comercial llevado a cabo entre la empresa de publicidad y el medio de comunicación. (Uso corriente del término inglés).

- Base-line.** Eslogan. V. también *slogan*, *claim*. (Uso ocasional de los términos ingleses).
- Below-the-line.** Acción publicitaria que no utiliza los grandes medios de comunicación. (Uso corriente del término inglés).
- Best-line.** Mejor línea para emisión de publicidad. (Uso corriente del término inglés).
- Bill.** Cartel publicitario. V. también: *afiche*, *poster*. (Uso corriente de los términos ingleses o francés).
- Body copy.** Reproducción del conjunto publicitario. (Uso corriente del término inglés).
- Brainstorming.** Reunión de trabajo del equipo publicitario. En español se suele llamar también "tormenta de ideas". (Uso corriente del término inglés).
- Brand equity.** Cualidad de identificación con la marca. (Uso corriente del término inglés).
- Brand management.** Dirección de la marca. (Uso corriente del término inglés).
- Branding.** Actividad de reforzamiento y recordación de una marca. Su traducción al español: "apoyo a la marca", nadie la usa. (Uso generalizado del término inglés).
- Break-even-point.** Equilibrio entre ingresos y gastos. (Uso corriente del término inglés).
- Briefing.** Documento realizado por el anunciante para mostrar características del producto. (Uso corriente del término inglés).
- Business-to-business.** Comunicación publicitaria entre empresas de cara a venderse sus propios productos. (Uso generalizado del término inglés).
- Buyout.** Compra de los derechos artísticos o comerciales de un producto de una agencia de publicidad. (Uso generalizado del término inglés).
- Case history.** Caso real ocurrido en el mercado. (Uso generalizado del término inglés, a pesar de contar con una traducción perfecta al español: "caso real").
- Cash and carry.** Establecimiento autoservicio para un público restringido (empresas, sociedades, etcétera) -aunque hoy son muchos los que están abiertos también al público en general-, donde el pago se realiza al contado y el precio es algo inferior. (Uso generalizado del término inglés).

- Cash topper.** *Display* de punto de venta [expositor] colocado encima de las cajas registradoras. (Uso generalizado del término inglés).
- Cast.** Elenco. Reparto. Conjunto de actores intervinientes en una producción publicitaria o cinematográfica. (Uso corriente del término inglés).
- Casting.** Proceso de selección de actores para una campaña publicitaria o cinematográfica. (Uso corriente del término inglés).
- Catch.** Espacio de seguridad con el que hay que contar a la hora de rodar un anuncio. En la cámara, límite de la imagen filmada. (Uso corriente del término inglés).
- CD-Writer.** Aparato para grabar CDs. (Uso ocasional del término inglés).
- Claim.** V. *Slogan* [eslogan], *base-line*. (Uso ocasional de los términos ingleses).
- Collage.** Composición o montaje artístico realizado con ilustraciones u objetos pegados sobre una superficie. (Uso generalizado del término francés).
- Compact disc.** V. *CD Rom*. [Disco compacto] Disco de 12 cm de diámetro leído a través de rayo láser. (Uso generalizado de los términos ingleses).
- Concept board.** Plancha o cartón en la que se inserta viñeta explicativa de una idea publicitaria. (Uso generalizado del término inglés).
- Copy.** Texto. También es una fórmula mal abreviada en España de *Copywriter*. Profesional creativo de una agencia cuya especialidad es escribir textos publicitarios. (Uso generalizado del término inglés).
- Copy platform.** V. *Copy strategy*. Plataforma sobre la cual se trabaja o se construye una campaña. (Uso corriente del término inglés).
- Copy policy.** Formulación de una opción estratégica simple y válida a largo plazo. (Uso corriente del término inglés).
- Copyright.** Derechos de autor. (Uso generalizado del término inglés).
- Copyright strategy.** Estrategia creativa. V. también: *Copy platform*. (Uso corriente del término inglés).
- Copywriter.** V. *Copy*.
- Corporate image.** Imagen de empresa. (Uso ocasional del término inglés).

- Chart.** Cartón con textos o transparencia de retroproyección utilizada en las presentaciones [cartela, transparencia]. (Uso generalizado del término inglés).
- Chromakrey.** Procedimiento que incorpora imágenes silueteadas en otra imagen electrónicamente preparada. (Uso generalizado del término inglés).
- Chromaprex.** Sistema de impresión por *toner* seco sin necesidad de fotomecánica. (Uso generalizado del término inglés).
- Day time.** Período comprendido entre el inicio de la emisión matinal televisiva y el comienzo de la franja de máxima audiencia (**Prime time**). Dividido en mañana, sobremesa y tarde. (Uso generalizado del término inglés).
- Dealer.** Comerciante. Concesionario. Proveedor. (Uso ocasional del término inglés).
- Decalage.** Proceso de transmisión de información de una cuenta de agencia publicitaria a otra. (Uso corriente del término francés).
- Degradé.** Fondo de color que va perdiendo intensidad. (Uso generalizado del término francés).
- Display.** Expositor. (Uso generalizado del término inglés).
- Dolby.** Marca registrada de un sistema de supresión de ruido en grabación o reproducción de sonido.
- Dolly.** Grúa donde se coloca la cámara de cine en rodajes publicitarios. (Uso generalizado del término inglés).
- Duratrans.** Marca registrada de material fotográfico sobre poliéster translúcido para hacer de difusor de la imagen.
- Exabyte.** Sistema digital de archivo de imágenes o textos.
- Flame.** Marca registrada de editor digital.
- Flash.** Elemento de diseño utilizado dentro de un anuncio para resaltar una información. Secuencia de muy breve duración dentro de un anuncio. (Uso generalizado del término inglés).
- Flash-back.** Técnica cinematográfica que consiste en la descripción de un paso atrás en el tiempo. (Uso generalizado del término inglés).
- Flier.** Octavilla. Prospecto. Folleto. (Uso ocasional del término inglés).

Flip-chart. Soporte que sujeta las láminas ilustrativas durante reuniones o presentaciones de campañas publicitarias. (Uso generalizado del término inglés).

Folder. Folleto desplegable. (Uso ocasional del término inglés).

Free-lance. Actividad profesional desarrollada de forma independiente (diseño, ilustración, fotografía, etcétera). (Uso generalizado del término inglés).

Free-lancer. Persona que realiza una profesión de forma independiente o libre. (Uso generalizado del término inglés).

Fulfillment. Proceso de contestación a los pedidos por correo o por teléfono. (Uso generalizado del término inglés).

Gadget. Regalo promocional de escaso valor. (Uso corriente del término inglés).

Gimmick. Producto que sirve para atraer la atención [gancho]. (Uso ocasional del término inglés).

Goodwill. Misión comercial. (Uso ocasional del término inglés).

Group Product Manager. Mando intermedio dentro de la estructura de un departamento de marketing. (Uso ocasional del término inglés).

Guideline. Líneas maestras a la hora de realizar anuncios. Su posible traducción como "directriz" o "pauta" apenas se utiliza. (Uso corriente del término inglés).

Hard sell. Venta dura o difícil. (Uso ocasional del término inglés).

Harry. Editor digital con paleta gráfica para crear efectos de color durante la producción del anuncio.

Headline. Encabezamiento, titulares. (Uso ocasional del término inglés).

Heavy user. Consumidor que utiliza el producto de forma constante. (Uso corriente del término inglés).

Home. Casa, domicilio. (Uso ocasional del término inglés).

Homepage. Primera página o portada de un periódico, una *web*, etcétera. (Uso generalizado del término inglés).

Ioioioioio. Letras utilizadas con mucha frecuencia en los textos figurados colocados en los bocetos de los anuncios. (V. también *Lorem ipsum*).

Jingle. Composición musical corta, pegadiza y sencilla, que acompaña a un anuncio grabado. (Uso generalizado del término inglés).

- Joint venture.** Asociación de dos empresas que unen sus esfuerzos para conseguir un fin común. (Uso generalizado del término inglés).
- Kicker.** Oferta preparada para despertar el interés y acelerar la venta de un producto. [Gancho]. Uso corriente del término inglés).
- Kit.** Conjunto de elementos reunidos para cumplir una función. (Uso generalizado del término inglés).
- Know-how.** Experiencia acumulada a través del tiempo. Es el "saber hacer" las cosas, que tanto valoran los anunciantes. (Uso corriente del término inglés).
- Layout.** Boceto. Distribución de los elementos dentro de un original publicitario. (Uso generalizado del término inglés).
- Links.** Enlaces, conexiones. (Uso corriente del término inglés).
- Lorem ipsum.** Palabras utilizadas con mucha frecuencia en los textos figurados colocados en los bocetos de los anuncios. (V. *ioioioioio*).
- Low-profile.** Actitud que adopta una empresa, un producto o una marca para pasar desapercibidos. Se utiliza también su traducción: "imagen discreta". (Uso corriente del término inglés).
- Magazine.** Programa de televisión o revista de contenido variado. (Uso corriente del término inglés).
- Mail order.** Pedido por correo. Venta por correspondencia. (Uso corriente del término inglés).
- Mailing.** Envío por correo con objetivo comercial o publicitario. (Uso generalizado del término inglés).
- Mapping.** Gráfico con flechas para indicar tendencias. Por extensión, cualquier gráfico o mapa. (Uso corriente del término inglés).
- Mark-up.** Margen comercial de las productoras de cine publicitario. (Uso generalizado del término inglés).
- Marketing, telemarketing, ciber-marketing, database marketing, one-to-one MKT** (marketing), etcétera. Mercadeo, estrategias de mercado en sus distintas variantes: a distancia, a través del ordenador, de bases de datos, en círculo cerrado entre productor y cliente, etcétera. (Uso generalizado del término inglés).

- Marketing mix.** Combinación de diferentes disciplinas intervinientes en el proceso de comercialización de un producto o servicio. (Uso generalizado del término inglés).
- Matchprint.** Sistema de prueba rápida de color tras llevar a cabo la fotomecánica. (Uso generalizado del término inglés).
- Media mix.** Utilización de varios medios en una campaña publicitaria. También se dice *mix de medios*. (Uso corriente de los dos términos, el inglés y el mixto).
- Media observer.** Observatorio de los medios de comunicación. (Uso ocasional del término inglés).
- Meeting.** Reunión. (Uso corriente del término inglés).
- Meeting point.** Lugar reservado al encuentro y señalado *ad hoc* para viajeros o visitantes en aeropuertos, estaciones, etcétera (lugar por ello idóneo también para la colocación de publicidad). (Uso corriente del término inglés).
- Merchandising.** Técnicas de comunicación y acciones de marketing [comercialización] realizadas en el punto de venta. (Uso corriente del término inglés).
- Merchandisers.** Vendedores de empresas situados en grandes superficies comerciales. (Uso corriente del término inglés).
- Mission statement.** Informe de una misión comercial o publicitaria. (Uso ocasional del término inglés).
- Multipack.** Forma de envase o empaquetamiento que contiene varias unidades del mismo producto, contenido a su vez en otro envase individual. (Uso generalizado del término inglés).
- Off-the-record.** Información confidencial facilitada por una persona que exige no ser nombrada. (Uso generalizado del término inglés).
- Off-line.** Premontaje de un anuncio antes de ser editado digitalmente. (Uso generalizado del término inglés).
- On-line.** Utilización de terminales conectadas entre sí por vía telefónica digital, lo que permite grabar a un locutor a distancia y doblar un anuncio en otro idioma. (Uso generalizado del término inglés).
- Pack.** Abreviatura de *packaging*, es decir, envase o contenedor de un producto. (Uso corriente del término inglés).

Pack shot. Presentación de un producto de la forma más atractiva o memorable dentro de un anuncio. Su traducción es "plano de producto". V. también: **product shot**. (Uso corriente del término inglés).

Pictography. Prueba de color sobre papel fotográfico de digital a opaco y de digital a retroproyección. Se suele emplear la traducción "pictografía". (Uso ocasional del término inglés).

Pictostat. Prueba de color sobre papel fotográfico, de opaco a opaco y de diapositiva a opaco. Se suele decir "prueba de color sobre papel". (Uso ocasional del término inglés).

Pitch. Concurso. Competición entre agencias de publicidad organizada para hacerse con la cuenta de un anunciante. (Uso corriente del término inglés).

Poster. Cartel publicitario. V. también: **bill**, afiche. (Uso corriente de los términos ingleses o francés).

Press book. Catálogo de productos. (Uso ocasional del término inglés).

Prime time. Franja horaria de máxima audiencia. (Uso generalizado del término inglés).

Product Manager. Jefe de producto. (Uso ocasional del término inglés).

Product placement. Colocación de productos de consumo dentro de un guión cinematográfico de manera que aparezcan con naturalidad, mediante acuerdo económico. (Uso generalizado del término inglés).

Product shot. V. **pack shot**.

Pull. Tirón, ventaja de un producto gracias al efecto publicitario, mediático, etcétera. (Uso corriente del término inglés).

Push. Empuje, empujón de un producto, servicio, etcétera, a través de una campaña publicitaria. (Uso corriente del término inglés).

Ranking. Escalafón realizado en base a cualquier variable. (Uso generalizado del término inglés).

Rappel. Prima o bonificación. (Uso generalizado del término inglés).

Rating. Alcance porcentual de audiencia conseguida por un medio de comunicación o programa concretos. (Uso generalizado del término inglés).

- Reason why.** Razón básica por la que resulta un beneficio. V. también: "*supporting evidence*". (Uso corriente del término inglés).
- Rough.** Pronunciado erróneamente "rof". Boceto, bosquejo. (Uso corriente del término inglés).
- Sachet.** Bolsita para incluir muestras de productos dentro de una revista. (Uso generalizado del término francés incluso en inglés)
- Sales-folders.** Folletos, apoyos de venta. (Uso ocasional del término inglés)
- Sampling.** Muestreo. (Uso ocasional del término inglés).
- Script.** Guión. Libro que recoge los datos de cada escena de un rodaje. (Uso generalizado del término inglés).
- Share.** Porcentaje de anuncios de una marca o producto con respecto al total. (Uso generalizado del término inglés).
- Share of market.** Cuota de participación de mercado. (Uso corriente del término inglés).
- Share of mind.** Porcentaje de conocimiento que una marca alcanza en la mente del público investigado. (Uso generalizado del término inglés).
- Share of screen.** Porcentaje de aparatos de televisión sintonizados a un canal, sobre la base del total encendidos. (Uso generalizado del término inglés).
- Share of spend.** Porcentaje de inversión de una marca sobre el total de su categoría. (Uso generalizado del término inglés).
- Share of voice.** Porcentaje de espacios o de anuncios que una marca ocupa entre todas las de su categoría. (Uso generalizado del término inglés).
- Show marketing.** Técnica de marketing para punto de venta. (Uso generalizado del término inglés).
- Sitcom.** Comedia de situación, culebrón. (Uso ocasional del término inglés).
- Slogan.** Frase creativa de fácil recuerdo que acompaña a la marca en un anuncio. La traducción reconocida es la de eslogan. V. también: *base-line*, *claim*. (Uso ocasional de los términos ingleses).
- Snorkel.** Lente en forma de periscopio que controlada por ordenador puede abrirse paso en espacios muy reducidos. Muy utilizada en anuncios publicitarios. (Uso generalizado del término inglés).
- Spam.** Envío de correo electrónico publicitario masivo no solicitado (uso generalizado del término inglés).

- Spot.** Anuncio de cine o televisión. (Uso generalizado del término inglés).
- Storyboard.** Representación de un anuncio mediante ilustraciones o viñetas independientes que recogen las escenas del mismo. (Uso generalizado del término inglés).
- Strategic planner.** Departamento de planificación estratégica de una agencia publicitaria. (Uso corriente del término inglés).
- Supporting evidence.** Demostración de lo que se ha dicho en la descripción del beneficio básico (*reason why*) es verdad. Normalmente esa demostración es visual. (Uso corriente del término inglés).
- Target.** Público objetivo al que va dirigida una campaña. (Uso ocasional del término inglés).
- Task force.** Grupo de trabajo formado para realizar una misión difícil o urgente. (Uso corriente del término inglés).
- Teaser.** Campaña publicitaria de intriga en la que no se desvela el nombre del producto o servicio anunciado. (Uso corriente del término inglés).
- Telecopy.** Sucesión de imágenes fotográficas de un *spot* tomadas directamente de la televisión. (Uso corriente del término inglés).
- Training.** Período de tiempo que una empresa dedica a un joven profesional para su formación dentro de la misma. (Uso generalizado del término inglés).
- Voz en off.** Voz de fondo pronunciada por un locutor sobre una imagen. (Uso generalizado del término inglés).
- Voz en on.** Voz que corresponde a las palabras pronunciadas por los actores. (Uso generalizado del término inglés).
- Weater Day.** Día de mal tiempo durante un rodaje en exteriores. (Uso ocasional del término inglés).
- Web. (World Wide Web: WWW).** Red. (Uso generalizado del término inglés).
- Website.** Sitio o página de la red o de Internet. (Uso ocasional del término inglés).
- Zapping.** Utilización del mando a distancia del televisor para cambiar de canal, evitando, sobre todo, los espacios publicitarios. El término español autorizado "zapeo" no tiene tanto éxito como el inglés. (Uso generalizado del término inglés).
- Zoom. (Zoom lens).** Lente para aproximación y distanciamiento de objetos. (Uso exclusivo del término inglés).

ÍNDICE ALFABÉTICO DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS:

CAD (*Computer Aided Design*). Diseño asistido por ordenador. (Uso corriente del acrónimo inglés).

CD-Rom (*Compact Disc-Read Only Memory*). Soporte digital similar a un *compact disc* y que puede contener hasta 600 MB de información gráfica y audiovisual. (Uso corriente del acrónimo inglés).

CMYK. Sistema de gestión de color por ordenador (con gama de cuatro colores: cian, magent, allo y negro). [El "*allo*" es el color amarillo en un proceso de selección de color en ordenador; en las siglas entiéndase "*yellow*".] (Uso generalizado del acrónimo inglés).

CYELAB. Sistema de gestión de color de ordenador que consigue el mayor espectro de gama al combinar los otros dos sistemas: CMYK y RGB. (Uso exclusivo del acrónimo inglés).

DAT (*Digital Audio Tape*). Cinta digital de audio. (Uso corriente del acrónimo inglés).

DCC (*Digital Compact cassette*). Cinta de audio para grabar y reproducir sonido digital. (Uso corriente del acrónimo inglés).

DIN (*Deutsche Industrie Norms*). Organización alemana que elabora normas técnicas para múltiples aplicaciones, como las de los formatos de papel: DIN-A0, A1, A2, A3, A4, etcétera. (Uso exclusivo del acrónimo inglés).

EAAA (*European Advertising Agencies Association*). Asociación Europea de Agencias de Publicidad. (Uso generalizado de las siglas inglesas).

G.R.P.'s. (*Gross Rating Points*). Punto bruto de audiencia, expresado en porcentaje de población considerada. Suma de porcentajes de audiencia alcanzada por un medio o conjunto de medios. (Uso generalizado del acrónimo inglés).

KISS. (*Keep It Simple Stupid*). Acrónimo que viene a significar: hazlo fácil. (Uso corriente del término inglés).

MKT. Marketing. (Uso corriente de la abreviatura inglesa).

NRP (*Net Rating Point*). Punto neto de audiencia, expresado en porcentaje de población útil considerada. Suma de porcentajes de audiencia útil alcanzada por un medio o conjunto de medios. (Uso generalizado del acrónimo inglés).

- OTH.** (*Opportunities To Hear*). Fórmula para evaluar el número medio de veces que un usuario puede oír un anuncio o la campaña entera. Deberían emplearse las siglas ODO (Oportunidades de Oír), pero resulta más habitual la fórmula inglesa.
- OTS** (*Opportunities To See*). Fórmula para evaluar el número medio de veces que un usuario puede ver un anuncio o la campaña entera. Deberían emplearse las siglas ODV (Oportunidades De Ver), pero resulta más habitual la fórmula inglesa.
- RGB** (*Red, Green, Blue*). Sistema de gestión de color de un ordenador a través de los tres colores: rojo, verde, azul. (Uso exclusivo del acrónimo inglés).
- ROM.** (*Read Only Memory*). Memoria sólo para lectura de información. (Uso exclusivo del acrónimo inglés).
- SWOT.** (*Strong points, Weak points, Opportunities, Threats*). Análisis recomendados antes de decidir qué hacer. Puede traducirse por: puntos **Débiles**, **Amenazas**, puntos **Fuertes**, **Oportunidades (DAFO)**, o también: puntos **Fuertes Y Débiles**, **Amenazas Y Oportunidades (FYDAYO)**. (Uso ocasional de las siglas inglesas).
- USP.** (*Unique Selling Proposition*). Argumento de venta basado en la ventaja que ofrece una marca única o excepcional. Su traducción al español es "Proposición Única de Venta" o "Ventaja Diferencial". (Uso ocasional del acrónimo inglés).
- WWW.** (*World Wide Web*). V. Web. Iniciales que permiten el acceso a la información en la red. (Uso exclusivo de las siglas inglesas).

BIBLIOGRAFÍA

- ALCOBA, Santiago (coord). 1999. *La oralización*. Barcelona: Ariel Practicum.
- AZNAR, Hugo. 1999. *Ética y periodismo. Códigos estatutos y otros documentos de autorregulación*. Paidós, Papeles de Comunicación 23.
- BASSAT, Luis. 1993. *El Libro Rojo de la Publicidad. (Ideas que mueven montañas)*. Folio.
- . 1999. La publicidad es un maratón, no una carrera. *El País*, Negocios, 25 de abril de 1999: 15.
- BASSNET-McGUIRE, Susan. 1980. *Translation Studies*. Londres: Methuen.
- y André LEFEVERE (eds.). 1990. *Translation, History & Culture*. London and New York: Pinter Publishers.
- BIRDWHISTELL, Ray L. 1979. *El lenguaje de la expresión corporal*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, S.A., Colección Comunicación Visual.
- BLOCK DEE BEHAR, L. 1977. *El lenguaje de la publicidad*. México: Siglo XXI Editores.
- BLUM-KULKA, S., J. HOUSE & G. KASPER. 1989. *Cross-Cultural Pragmatics: Request and Apologies*. Norwood, N.J.: Ablex Publishing Corporation.
- BOIVINEAU, R. 1972. L'a,b,c. de l'adaptation publicitaire. *Meta* 17: 5-28.
- BORSTEN, Eddy. 1999. Jergario. Términos de uso frecuente en la relación anunciante-agencia, en Marçal MOLINÉ. 1999. *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Madrid: Cuadernos Cinco Días.
- CALBRIS & MONTREDON. 1986. *Des gestes et des mots pour le dire*, CLE.
- CAMPOS PLAZA, N. 1988. Las pintadas en mayo del 68: su traducción. *Actas de las Jornadas de Traducción*, Margit Raders y Rafael Martín-Gaitero (eds.) (Actas de las Jornadas de Traducción, Fac. de Letras, Universidad de Castilla-La Mancha, Ciudad Real 1986), Universidad de Castilla-La Mancha: 213-218.
- CAÑAS, Gabriela. 2000. El Tribunal de Luxemburgo anula la directiva europea que prohíbe la publicidad del tabaco. *El País*, 5 de octubre de 2000.
- CAÑO, Amelia del. 1999. Las figuras retóricas, en Santiago Alcoba (coord): 169-197.

- CASTRO PRIETO, Palima & Ana María PEREIRA RODRÍGUEZ. 1994. Publicidad y traducción. *IV Encuentros Complutenses en torno a la traducción* (Actas de los IV Encuentros Complutenses en torno a la traducción Madrid, 24-29 de febrero de 1992). Madrid: E. Complutense: 381-388.
- CATFORD, J.C. 1965. *A Linguistic Theory of Translation*. Oxford: Oxford University Press.
- CLEMENTE, Miguel y SANTALLA, Zuleyma. 1991. *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*; Madrid/Barcelona/Bilbao: Deusto, S.A.
- CLYNE, M. 1994. *Inter-cultural Communication at Work. Cultural Values in Discourse*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- CÓMITRE NARVÁEZ, Isabel & Adela MARTÍNEZ GARCÍA. 1997. Importancia de los valores culturales en la traducción de anuncios publicitarios. *La palabra vertida. Investigaciones en torno a la traducción*, Miguel Ángel Vega y Rafael Martín-Gaitero (eds.) (Actas de los VI Encuentros Complutenses en torno a la traducción, Madrid, 1995), Madrid, E. Complutense: 501-505.
- COOK, G. 1992. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- DARMON, Olivier. 1997. *Le grand siècle de Bibendum*. Paris: Hoëbeke.
- DELABASTITA, Dirk. 1989. Translation and Mass-Communication: Film and T.V. Translation as Evidence of Cultural Dynamics. *Babel* 35: 4: 193-218.
- . 1990. Translation and the mass media, en BASSNETT, S. and A. LEFEVERE. *Translation history and culture*. London and New York: Pinter Publishers: 97-109.
- Diccionario de la lengua española*. 1992. Madrid: Real Academia Española, vigésimo primera edición.
- DURAND, Jacques. 1981. *Las formas de la comunicación*. Barcelona: Mitre.
- . 1982. Rhétoriques et image publicitaire. *Communications*, 15: 70-95.
- EVEN-ZOHAR, Itamar. 1979. Polysystem Theory. *Poetics Today*, I, 1-2: 287-310.
- . 1981a. Translation Theory Today. A Call for Transfer Theory. *Poetics Today*, II, 2, 4: 1-7.
- y Gideon TOURY (eds.). 1981b. *Theory of Translation and Intercultural Relations*. Tel Aviv, *Poetics Today*, 2, 4.
- FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio. 1993. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Editorial Arco-Libros, Cuadernos de Lengua Española.
- FOLEY, W.A. 1997. *Anthropological Linguistics. An Introduction*. Oxford: Blackwell.

- FURONES, Miguel A. 1980. *El mundo de la publicidad*. Colección Salvat TC Temas Clave.
- GAVI, Philippe. 1989. Quand la pub joue l'Europe. *Le Nouvel Observateur*, 23 février 1989: 28.
- GODDARD, A., 1988. *The Language of Advertising*. London: Routledge.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. 1996. *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica.
- GRIJELMO, Álex, 2000. *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus.
- HERNÁNDEZ SACRISTÁN, Carlos. 1994. *Aspects of Linguistic Contrast and Translation. The natural perspective*. Frankfurt/New York: Peter Lang.
- . 1999. *Culturas y acción comunicativa. Introducción a la pragmática intercultural*. Barcelona: Octaedro.
- GOLEMAN, Daniel. 1996. *Inteligencia emocional*. Editorial Kairós, S.A. (Título original: *Emotional Intelligence*. Traducción de David González Raga y Fernando Mora).
- GRUNIG, Blanche. 1998. *Les mots de la publicité*. Paris: CNRS Éditions.
- HAYAKAWA, S. 1967. *El lenguaje en el Pensamiento y la Acción*. México: UTEHA.
- HERMANS, Theo (ed.). 1985. *The Manipulation of Literature: Studies in Literary Translation*. London: Croom & Helm.
- HERNÁNDEZ SACRISTÁN, Carlos. 1999. *Cultura y acción comunicativa. Introducción a la pragmática intercultural*. Barcelona: Octaedro.
- HERNANDO CUADRADO, L.A. 1984. *El lenguaje de la publicidad*. Ed. Coloquio.
- HERVÁS FERNÁNDEZ, Gloria. 1998. *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Ed. Playor, Teoría y actividades.
- HIGGINS, Ian. 1996. Traduction et musique: réflexions sur quelques facteurs prosodiques. BENSIMON, Paul y Didier COUPAYE (eds.). *Niveaux de langue et registres de la traduction. Pamphléstes*, 10. Paris: Presses de la Sorbonne Nouvelle: 155-168.
- Hispanistica XX* 16. 1998. Centre d'Études et de Recherches Hispaniques du XXème siècle. Université de Bourgogne. Publicité / Propagande. Culture hispanique.

- HOLMES, James S., Fr. de HAAN y A. POPOVIC (eds.). 1970. *The Nature of Translation: Essays on the Theory and Practice of Literary Translation*. The Hague and Paris: Mouton.
- , J. LAMBERT, R. VAN DEN BROECK y A. LEFEVERE (eds.). 1978. *Literature and Translation: New Perspectives in Literary Studies*. Lovain: ACCO.
- HORTON, D. 1998. Translation assessment: Notes on the interlingual transfer of and advertising text. *IRAL* 36 (2): 95-119. May 1998.
- HOUSE, J. & BLUM-KULKA, Sh. (eds.). 1986: *Interlingual and Intercultural Communication, Discourse and Cognition in Translation and Second Language Acquisition Studies*. Tübingen: G. Narr.
- HURTADO ALBIR, Amparo. 1991. *La notion de fidélité en traduction*. Paris: Didier Érudition.
- . 1990. L'Euromarketing en question. *Médias*, novembre, 90, n° 314: 14-23.
- JAUBERT, Marie-José. 1985. *Slogan mon amour*. Bernard Barrault.
- LAURIAN, Anne M. (ed.). 1985. *Humour et traduction*. Paris: Contrastes / Adec.
- LÁZARO CARRETER, Fernando. 1977. *Diccionario de términos filológicos*. Madrid: Gredos, Biblioteca Románica Hispánica. 3ª ed. corregida.
- . 1998. *El dardo en la palabra*. Barcelona: Galaxia Gutenberg / Círculo de Lectores.
- . 1999. El dardo en la palabra: Escritura electrónica. *El País*, 3 de octubre de 1999: 15.
- LEFEVERE, André. 1975. *Translating Poetry. Seven Strategies and a Blueprint*. Amsterdam: Van Gorcum.
- . 1992. *Translation/History/Culture. A Sourcebook*. London: Routledge.
- LE GUERN, Michel. 1976. *La Metáfora y la Metonimia*. Madrid: Cátedra.
- LEVINSON, S.C. 1983. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press (Versión española: *Pragmática*. Barcelona: Teide, 1989. Traducción de África Rubiés).
- LEVY, Jirí. 1967. Translation as a Decision Process, en *To Honor Roman Jakobson. Essays on the Occasion of his 70th Birthday*. The Hague: Mouton.
- Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de Noviembre (BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988) -España-.*
- LÓPEZ EIRE, Antonio. 1998. *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros, S.L., Cuadernos de lengua española.
- LÓPEZ GARCÍA, A. 1989. *Fundamentos de lingüística perceptiva*. Madrid: Gredos.

- McLUHAN, Marshall y Quentin FIORE. 1967. *The Medium is the Message*. London: Penguin.
- MARTÍN, Mercedes, Arlette VÉGLIA y Julia SEVILLA. 1992. La traducción y los anuncios publicitarios. *Revista de Filología Francesa*, 1. Madrid: Ed. Complutense: 281-291.
- MAYORAL ASENSIO, Roberto, D. KELLY y N. GALLARDO SAN SALVADOR. 1986. El concepto de "traducción subordinada" (cómic, cine, canción, publicidad). Perspectivas no lingüísticas de la traducción (I). Francisco FERNÁNDEZ (ed.). *Pasado, presente y futuro de la lingüística aplicada en España*. (Actas del II Congreso Nacional de Lingüística Aplicada (AESLA), Valencia, abril 1985): 95-105.
- . 1999. *La traducción de la variación lingüística*. *Vertere. Monográficos de la Revista Hermeneus*, 1.
- McLUHAN, Marshall y Quentin FIORE. 1967. *The Medium is the Message*. London: Penguin.
- MOLINÉ, Marçal. 1973. *La publicidad*. Barcelona: Salvat Editores.
- . 1999. *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Madrid: Cuadernos Cinco Días.
- MOOIJ, M.K. y W.J. KEEGAN. 1991. *Advertising Worldwide. Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- MOTA, I. H. de la. 1970. *Diccionario de la publicidad. La prensa*. Madrid: Edición de autor.
- MUCCHIELLI, R. 1977. *Psicología de la publicidad y de la propaganda*. Bilbao: Ed. Mensajero.
- NEWMARK. Peter. 1981. *Approaches to Translation*. Oxford: Pergamon. 1988. *A Textbook of Translation*. London: Prentice Hall. (Versión española: *Manual de traducción*. Madrid: Cátedra, 1992. Traducción de Virgilio Moya).
- NIDA, Eugene & Charles TABER. 1969. *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: Brill (Traducción española de A. de La Fuente Adánez. 1986. *La traducción. Teoría y práctica*. Madrid: Cristiandad).
- NORD, Christiane. 1992. Text Analysis in Translator Training, en Cay Dollerup y Anne Loddegaard (eds.). *Teaching Translation and Interpreting. Training, talent and Experience*. Amsterdam/Philadelphia: Johns Benjamins.

- OCHOA, Ignacio. 1996. *Diccionario de Publicidad*. Madrid: Acento Editorial.
- OGILVY, D. 1967. *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Oikos-Tau.
- ORTEGA, Enrique. 1997. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ed. Pirámide.
- PARRA MURGA, Eduardo. 1990. *Diccionario de publicidad y marketing*. Edic. Eresma.
- PEDRO, Raquel de. 1996. Beyond the Words: The Translation of Television Adverts. *Babel* 42: 1: 27-45.
- PENINOU, G. 1976. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PÉREZ TORNERO, J.M. 1982. *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Ed. Mitre.
- PIÑEL, Rosa & Milagros BELTRÁN. 1994. El lenguaje publicitario en textos de prensa: traducción o adaptación. *IV Encuentros Complutenses en torno a la traducción* (Actas de los IV Encuentros Complutenses en torno a la traducción Madrid, 24-29 de febrero de 1992). Madrid: Ed. Complutense: 361-379.
- POPOVIC, Anton. 1970. The Concept "Shift Expression" in Translation Analysis. J.S. HOLMES, Fr. de HAAN y A. POPOVIC (eds.). *The Nature of Translation. Essays on the Theory and Practice of Literary Translation*. The Hague & Paris: Mouton.
- QUEVEDO, M^a Teresa y M^a Dolores DÍAZ. 1994. Publicidad y sociolingüística unidas por la traducción. *IV Encuentros Complutenses en torno a la traducción* (Actas de los IV Encuentros Complutenses en torno a la traducción Madrid, 24-29 de febrero de 1992). Madrid: Ed. Complutense: 389-395.
- QUILLARD, Geneviève. 1999. Publicité, traduction et reproduction de la culture. *BABEL* 45 (1): 39-52.
- RABADÁN, Rosa. 1991. *Equivalencia y traducción. Problemática de la equivalencia transléctica inglés-español*. León: Servicio de Publicaciones de la Universidad de León.
- RAMONET, Ignacio. 1998. *La tiranía de la comunicación*. Ed. Debate, Temas de debate. (Versión castellana de Antonio Albiñana).
- REBOUL, Olivier. 1975. *Le Slogan*. Paris: PUF.
- . 1979. Le slogan et les fonctions du langage. *Le Français dans le monde*, 143, février-mars 1979: 21-26.
- REEVES, R. 1964. *La realidad en publicidad*. Valladolid: Ed. Sever-Cuesta.

- REISS, Katharina y Hans J. Vermeer. 1996 [1984]. *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Traducción del alemán de Sandra GARCÍA y Celia MARTÍN. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tubinga: Niemeyer. Madrid: Akal.
- SAMANIEGO FERNÁNDEZ, Eva. 1996. *La traducción de la metáfora*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- SANTOYO, Julio César. 1988. Los límites de la traducción. EUTI Universidad de Granada. *Actas Jornadas Europeas de Traducción e Interpretación*. Granada: Universidad de Granada.
- SEARLE, J. 1976. The classification of illocutionary acts. *Language in Society*, 5: 1-24.
- TATILON, Claude. 1978. Traduire la parole publicitaire. *La Linguistique*, 14-1: 76-87.
– 1990. Le texte publicitaire: traduction ou adaptation? *Meta*, XXXV, 1: 243-246.
- TITFORD, Chistohper. 1982. Sub-titling: Constrained Translation. *Lebende Sprachen*, 27(3): 113-116.
- TOMASZKIEWICZ, Teresa. 1999. *Texte et image dans les communications aux masses*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM. Seria Filología Romańska NR, 22.
- TOURY, Gideon. 1978. *The Nature and Role of Norms in Literary Translation*. Holmes et al. (eds.): 83-100.
–. 1980. *In Search of a Theory of Translation*. Tel Aviv. Porter Institute for Poetics and Semiotics.
–. 1985. A Rationale for Descriptive Translation, in Theo HERMANS (ed.): 16-41.
- VAN DEN BROECK, Raymond. 1981. The Limits of Translatability Exemplified by Metaphor Translation, en EVEN-ZOAR Itamar y Gideon TOURY (eds.). *Theory of Translation and Intercultural relations*. *Poetics Today*; 2, 4: 73-87.
–. 1985. Second Thoughts on Translation Criticism. A Model of its Analytic Function, in HERMANS, Theo (ed.). *The Manipulation of Literature: Studies in Literary Translation*. London: Croom & Helm: 54-62
- VERMEER, Hans J. 1983. *Translation Theory and Linguistics*. Pauli ROINILA, Rita ORFANAS y Sonja TIRKKONEN-CONDIT (eds.). Joensuu: Näkökphntina Kääänämisen tuckimuksesta Joensuun Kokeakoulu: 1-10.
- VICTOROFF, D. 1980. *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VIDAL CLARAMONTE, M^a Carmen África. 1995. *Traducción, manipulación, desconstrucción*. Salamanca: Colegio de España, Biblioteca Filológica.
- VINAY, J.P. y DARBELNET, J. 1965. *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. Paris: Didier.

ÍNDICE DE ABREVIATURAS EMPLEADAS:

Esp. = Español

Fr. = Francés

Ing. = Inglés

Al. = Alemán

Neerl. = Neerlandés

It. = Italiano

Port. = Portugués

HERMĒNEUS

REVISTA DE INVESTIGACIÓN EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

NORMAS DE RECEPCIÓN Y PUBLICACIÓN

Hermĕneus es una publicación de periodicidad anual de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria (Universidad de Valladolid) de carácter científico, y encaminada a la edición de artículos originales, reseñas de libros y otras actividades complementarias, todas ellas dentro de los campos de actividad e investigación de la traducción, la interpretación y otras áreas lingüísticas, documentales, literarias y humanísticas afines. Los artículos se ajustarán a la estructura lógico-formal y metodológica científicas propias de la materia.

Los artículos tendrán una extensión máxima de 30 caras mecanografiadas en tamaño DIN-A4, conteniendo cada una de ellas 51 renglones de 56 espacios (unas 15.000 palabras en total), incluidos cuadros, gráficos, notas y bibliografía. Las reseñas se guiarán por las mismas indicaciones pero con una extensión máxima de entre tres y seis caras.

Todos los originales se enviarán por duplicado y acompañados del correspondiente soporte en disco informático, con la correspondiente pegatina en la que figuren el nombre del autor, el título de la colaboración y la denominación del procesador empleado, en alguno de los programas de texto de uso común reconocido, entornos Macintosh o MS-DOS, a la siguiente dirección: Dirección de la Revista **Hermĕneus**. Facultad de Traducción e Interpretación. C./ Nicolás Rabal 17 - 42003 Soria (España). Cualquier cuestión o duda que requiera algún tipo de aclaración directa se atenderá en los siguientes números de teléfono (+34 975 224361), de fax (+34 975 229385), o dirección electrónica: zarandon@lia.uva.es. También podrán admitirse textos enviados de forma electrónica.

Las lenguas principales de trabajo a las que deberán atenerse los interesados en publicar en **Hermĕneus** serán: español, francés, inglés, alemán e italiano. Cualquier otra lengua podrá ser considerada, siempre que esté escrita en caracteres latinos. La única limitación que podrá aducirse a los autores es la imposibilidad de encontrar una persona con la competencia lingüística y conocimientos en la materia adecuada para valorar un artículo en una lengua determinada.

Los artículos deberán ser inéditos y no podrán ser presentados simultáneamente en otras publicaciones. En la primera página de los mismos figurará el título, y su traducción al inglés, el nombre del autor o de los autores, la afiliación profesional del mismo o de los mismos, es decir, la institución universitaria o de otra índole a la que se está o se ha estado vinculado, y un resumen de un máximo de ciento cincuenta palabras, con los correspondientes descriptores (palabras-clave), en español y en inglés, que contenga la organización fundamental y principales aportaciones del trabajo. Se recomienda que el cuerpo del texto esté estructurado en epígrafes, numerados en arábico (1., 1.1, 1.2, 2., 2.1 ...). Por razones obvias, las reseñas no incluirán ni resumen ni palabras clave.

La Secretaría de **Hermĕneus** acusará recibo de los originales en el plazo de treinta días hábiles desde la recepción, y el Comité Científico resolverá sobre su publicación en un plazo máximo de seis meses.

Todos los investigadores que deseen publicar en **Hermĕneus** deberán aceptar atenerse a las líneas de investigación y normas de publicación de **esta revista, así como al dictamen del Comité Científico** o de personas de reconocido prestigio en una materia o campo de investigación dado a la o a las que haya sido necesario consultar. La no aceptación o falta de adecuación hacia los mismos podría derivar en el rechazo directo a la publicación de un original. Una vez establecidas estas premisas, se mantendrá correspondencia con los autores con el fin de informar a los mismos acerca de la aprobación completa (carta de aceptación) o parcial de un original (informe o informes). En este segundo caso, se aportarán razones de forma detallada acerca de los motivos formales o de contenido que impidan, de momento, su publicación, por si a la persona o personas interesadas les pareciera conveniente abordar su mejora según las indicaciones dadas. Todo este proceso de selección y edición se llevará a cabo con la máxima confidencialidad con el fin de asegurar la objetivi-

dad y rigor de los dictámenes. El Comité Científico, finalmente, respetuoso con la libertad intelectual de los autores, no modificará las opiniones vertidas por ellos, si bien tampoco se solidarizará con las mismas.

Se evitará un número excesivo de citas textuales que, en todo caso, si exceden de dos líneas irán sangradas. Por otra parte, los intercalados del autor en las citas textuales deberán ir entre corchetes para distinguirlos claramente del texto citado. Todo tipo de citas, textuales o parafraseadas, irán acompañadas de su correspondiente referencia bibliográfica entre paréntesis. Estos paréntesis incluirán el número de la página o páginas donde pueda localizarse la cita y, si fuera necesario, el primer apellido del autor y el año de publicación de la obra. Si se citasen dos o más obras de un mismo autor publicadas en el mismo año, se distinguirá éstas mediante letras minúsculas junto a las fechas: 1991a, 1991b, etc.... Al final de los trabajos se aportará un listado de referencias bibliográficas incluyendo los datos completos y ordenadas alfabéticamente según el primer apellido de los autores citados. En cuanto a estas referencias, se optará por las normas UNE (Una Norma Española) 50-104-94, ISO (International Standard Organization) 690:1987, o Harvard (*MLA Handbook for Writers of Research Papers*). Es decir, se seguirá un modelo semejante al de los siguientes ejemplos:

HANKS, Paul (1999). *The Future of Translation*. New York: Albert Doolittle Books.

DONLO SÁNCHEZ, María Eugenia (1999). «La traducción personalizada hoy», en *Traduki*. Vol. VII. Golmayo: Ediciones Futuristas, pp. 37-49.

El texto podrá, asimismo, ir acompañado de notas a pie de página que irán numeradas correlativamente en caracteres árabes y voladas sobre el texto. Estas notas no tendrán como finalidad incluir referencias bibliográficas, sino comentarios o explicaciones complementarias al texto principal.

Los cuadros, gráficos y mapas incluidos en el trabajo deberán ir numerados correlativamente, con caracteres árabes. Cada cuadro, gráfico o mapa deberá tener un breve título que lo identifique y deberá indicar sus fuentes. En caso de ser necesario o parecer conveniente la publicación de láminas, fotografías u otro tipo de ilustraciones, los autores deberán ponerse en contacto con la Dirección de la Revista con el objeto de analizar la posibilidad y mejor manera de abordar su inclusión.

Hermēneus se compromete al envío de pruebas de los originales a los colaboradores para que éstos procedan, también de forma obligatoria, a su corrección pormenorizada en un plazo de 15 días, contados desde la entrega de las mismas. Los autores recibirán una sola prueba de imprenta. El Comité de Redacción ruega que durante la corrección de pruebas no se introduzcan variaciones importantes al texto original, pues ello puede repercutir en los costos de edición. Por otra parte, de cada artículo publicado se entregará de forma gratuita dos ejemplares de la revista a cada uno de los autores, y la posibilidad de descuentos en la adquisición de otros ejemplares de la misma. Es también obligación de los mismos la entrega en la Secretaría de la revista **Hermēneus** de una dirección completa a la cual enviar toda la correspondencia, siendo aconsejable aportar la dirección y el número de teléfono particulares.

Hermēneus no da derecho a la percepción de haberes. Los derechos de edición corresponden a la Revista, y es necesario el permiso de Comité de Redacción para su reproducción parcial o total. En todo caso será necesario indicar la procedencia.

Hermēneus podrá publicar en algunos de sus números traducciones literarias de extensión breve que hayan sido enviadas a la Secretaría de su Comité de Redacción de forma voluntaria por aquellos colaboradores interesados y que acepten atenerse a requisitos equivalentes a los establecidos para la recepción de artículos y reseñas. Por otra parte, **Hermēneus** publicará los premios y los premios accésit de traducción literaria y traducción científico-técnica organizados y patrocinados por la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria y la Excelentísima Diputación Provincial de Soria.

Podrá consultarse información completa sobre la revista en la siguiente página web de Internet: <http://www.uva.es/servicios/publicaciones/index.html>. Además de la edición impresa, **Hermēneus** se difundirá, igualmente, una edición electrónica (sumarios).

VERTERE

MONOGRÁFICOS DE LA REVISTA HERMĒNEUS

NORMAS DE RECEPCIÓN Y PUBLICACIÓN

Hermĕneus, revista de investigación en traducción e interpretación publicará, como actividad complementaria a su labor de edición periódica de artículos, reseñas y traducciones breves, un volumen anejo, de carácter anual, bajo la denominación genérica de «Vertere. Monográficos de la Revista **Hermĕneus**».

La entidad bajo cuyo patrocinio recaerá este proyecto será la Excelentísima Diputación Provincial de Soria, en colaboración con la Facultad de Traducción e Interpretación de la Universidad de Valladolid (Campus de Soria).

Las áreas de investigación serán las mismas que figuran detalladas en las normas de publicación de la revista **Hermĕneus**, es decir, todas aquellas enmarcadas dentro de los campos de actividad de la traducción, la interpretación y otras áreas lingüísticas, documentales, literarias y humanísticas afines.

Para que un trabajo pueda ser considerado publicable en esta colección, será necesario hacer llegar a la dirección de la revista **Hermĕneus** la siguiente documentación:

- Carta de solicitud con fecha de envío;
- Un currículum breve que incluya los datos completos del autor o autores;
- Descripción somera del trabajo ya realizado propuesto para su publicación o proyecto del mismo;
- El trabajo completo si se trata ya de la versión definitiva (en papel y disquete);

La extensión de los textos no será, normalmente, menor de cien páginas presentadas a doble espacio, o mayor de doscientas. En caso de no poderse cumplimentar estos requisitos, los autores deberán ponerse en contacto previamente con la dirección de **Hermĕneus**, donde se analizará el caso y se intentará alcanzar, si fuera posible, una solución acordada que satisfaga a ambas partes.

Toda la correspondencia deberá dirigirse a la siguiente dirección:

Juan Miguel Zarandona Fernández (Director de la Revista **Hermĕneus**)
Facultad de Traducción e Interpretación
C/. Nicolás Rabal 17
42003 Soria (España)
Tel: + 34 975 224361 – Fax: + 34 975 229385
Correo-e: zarandon@lia.uva.es

El anonimato estará garantizado en todo momento, y los posibles colaboradores recibirán una respuesta transcurrido un tiempo prudencial, que podrá ser de aceptación plena, aceptación con reservas, o rechazo definitivo. En la segunda de estas posibilidades, se adjuntarán los informes correspondientes por parte del miembro o miembros del Comité Científico de la revista **Hermĕneus** que se hayan encargado de su revisión. Estos dictámenes serán de cumplimentación obligatoria.

Las lenguas prioritarias en que deberán estar escritas las colaboraciones serán el español, el inglés, el francés, el alemán y el italiano (lenguas fundamentales de trabajo de nuestra Facultad), si bien se aceptarán otros trabajos escritos en otros idiomas, siempre que tengan como objetivo de investigación la traducción y la interpretación al y del español u otras lenguas peninsulares.

Los trabajos deberán ser inéditos, y no podrán ser presentados, de forma simultánea, para su publicación en cualquier otra institución, organismo o editorial.

Para mantener la coherencia necesaria de las actividades de este proyecto de publicaciones, cualquier otro requisito de la revista **Hermĕneus** se aplicará a estos monográficos como añadidura complementaria.

DISABELIA

COLECCIÓN HERMĒNEUS DE TRADUCCIONES IGNOTAS

NORMAS DE RECEPCIÓN Y PUBLICACIÓN

Hermĕneus, revista de investigación en traducción e interpretación publicará, como actividad complementaria a su labor de edición periódica de artículos, reseñas y traducciones breves, una colección de traducciones, bajo la denominación genérica de «Disabelia. Colección Hermĕneus de Traducciones Ignotas»

En principio, las traducciones de esta serie tendrán un carácter literario, en cualquier género en el que las obras originales estén escritas. Tratados u obras de otros temas de carácter humanístico o cultural podrán también ser tenidos en cuenta para su publicación.

Las lenguas de partida podrán ser todas las lenguas del mundo, del presente o del pasado. La lengua prioritaria de llegada será el español. Las otras lenguas de enseñanza de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria, es decir, francés, inglés, alemán e italiano, podrán también ser lenguas de llegada, si se considerara interesante que ello fuera así.

Por ignotas debe entenderse que este proyecto se plantea ante todo la traducción desde lenguas minoritarias, exóticas, muertas o artificiales que resulten desconocidas, o muy poco conocidas, que no hayan sido traducidas, o lo hayan sido en muy escasa medida. También se buscará la traducción de autores que no hayan sido tampoco traducidos, o apenas lo hayan sido, aunque hayan escrito en una lengua mayoritaria o de cultura dominante.

El propósito confeso de esta colección es complementar o suplir un amplio terreno de autores, obras y lenguas de gran interés cultural y lingüístico, pero no comercial para una editorial con exigencias de mercado puramente empresariales. Correr un cierto riesgo, llegar a donde otros no pueden, tal vez, hacerlo, no olvidarnos de la elevada misión de la traducción, y poner en contacto, y dar a conocer, culturas y grupos humanos muy separados entre sí por la división de las lenguas. Para nosotros, cuanto más alejados o desconocidos sean éstos, mayor será su interés.

Disabelia apela al mito de la torre de Babel, tan asociado al surgimiento práctico de la necesidad de la traducción y la interpretación, pero en un sentido contrario. No creemos que la división de las lenguas sea una maldición, sino un patrimonio irrenunciable de la humanidad que debe ser cuidado con esmero.

La entidad bajo cuyo patrocinio recaerá este proyecto será el Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valladolid, en colaboración con la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria de esta misma Universidad.

La periodicidad de esta serie será semestral, o lo que es lo mismo, dos volúmenes anuales, con independencia de que en algún momento se pueda considerar la posibilidad de publicar algún número extraordinario porque unas determinadas circunstancias así lo aconsejen o animen a ello.

Las personas interesadas en publicar una traducción en esta colección deberán presentar la siguiente documentación inicial:

- Un proyecto inicial o resumen en el que se incluya una descripción del trabajo final, incluyendo puntos como su extensión, género, etc... y se expresen claramente los motivos de interés para su publicación en una colección de las características y fines de *Disabelia*. Igualmente, si fuera necesario, una cierta información sobre el autor, la lengua y la cultura de partida.
- Un currículum breve en el que se enfatice, en su caso, la experiencia personal en el campo de la traducción, o el estudio filológico, lingüístico o literario.

Toda la correspondencia deberá dirigirse a la siguiente dirección:

Juan Miguel Zarandona Fernández
Director de la Revista Hermēneus
C/. Nicolás Rabal 17
42003 Soria (España)
Tel: +34 975 22 43 61
Fax: +34 975 22 93 85
Correo-e: zarandon@lia.uva.es

Las traducciones deberán presentar una muy alta calidad literaria. La revisión por parte de uno o varios correctores será imprescindible.

El anonimato quedará absolutamente garantizado durante todo el proceso de recepción del proyecto, estudio y corrección de la traducción, hasta el momento en el que se confirme la admisión definitiva de un trabajo para su publicación en *Disbabelia*. Este hecho se comunicará por escrito a los interesados.

Ante la muy probable presencia de diferencias culturales que pueden dificultar grandemente la comprensión de los textos traducidos, se anima a los traductores a añadir cuantas notas explicativas consideren necesarias, así como introducciones generales a la obra en su conjunto, al autor y su trayectoria artística, y a la cultura de partida.

Disbabelia se plantea desde su nacimiento una colaboración muy estrecha con todos los departamentos de Filología de la Universidad de Valladolid.

Asimismo, se recabará la colaboración y se buscará la coedición con organismos que puedan estar interesados en este proyecto tales como Embajadas, Ministerios, Consejerías, Fundaciones, Institutos Culturales, Empresas, etc...

PROYECTO HERMĒNEUS

VOLÚMENES PUBLICADOS

HERMĒNEUS. REVISTA DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Vol. 1 - 1999

Vol. 2 - 2000

VERTERE. MONOGRÁFICOS DE LA REVISTA HERMĒNEUS

Vol. 1/1999 - La traducción de la variación lingüística de Roberto Mayoral

Vol. 2/2000 - Traducción y publicidad de Antonio Bueno

DISBABELIA. COLECCIÓN HERMENEUS DE TRADUCCIONES IGNOTAS

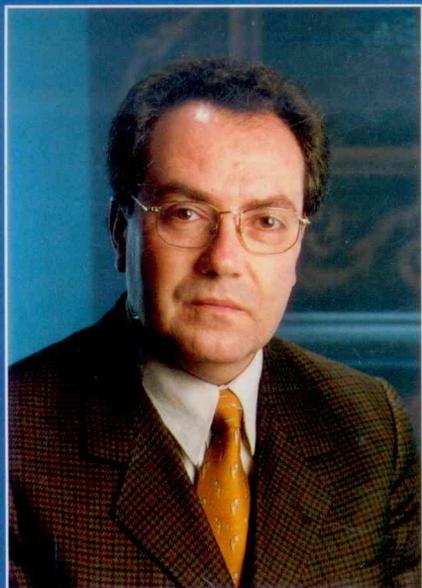
Vol. 1/2000 - Daurel y Betón. Anónimo. Cantar de gesta occitano del siglo XIII. Traducción, introducción y notas de Jesús D. Rodríguez Velasco

Vol. 2/2000 - El regreso del muerto. Suleiman Cassamo. Autor mozambiqueño. Cuentos. Traducción, introducción y notas de Joaquín García-Medall

Vol. 3/2000 - Canciones populares neogriegas. Antología de Nikolaos Politis. Poeta griego moderno. Traducción, introducción y notas de Román Bermejo López-Muñiz



Las publicaciones del proyecto Hermeneus
figuran en la base ISOC del Consejo Superior
de Investigaciones Científicas (CSIC) y en
la «MLA International Bibliography/Directory
of Periodicals».



ANTONIO BUENO GARCÍA, nacido en Valladolid en 1958, es licenciado y doctor en Filología Francesa por la Universidad de Valladolid. Premio Extraordinario de Doctorado. Profesor Titular de Universidad en la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria (Universidad de Valladolid),

donde enseña: Teoría y práctica de la traducción, Traducción francés-español y Publicidad y traducción en la Licenciatura y en el Doctorado. Ha impartido clases y conferencias en muchas universidades de nuestro país y del extranjero (Nantes, Artois, Bruselas, Amberes...). Es autor de numerosas publicaciones sobre estos campos, y sobre los problemas de la escritura y traducción (autotraducción, escritura autobiográfica, traducción de la metáfora, etcétera). Ha organizado diversas reuniones científicas, como el I Congreso Internacional de Traducción e Interpretación de Soria (CITIS) bajo el tema de La traducción de lo inefable, y cursos como: La Traducción: de la teoría a la práctica o "Comunicación Multilingüe, de los que existen o está a punto de salir publicación. Participa en distintos proyectos financiados por la Unión Europea y por organismos nacionales".

