

Por los mares de la traducción económico-financiera (EN-ES)

Publicidad y traducción

Podríamos definir la publicidad como « [...] 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» (Bueno, 2000: 29). Sus funciones son muy dispares, pero en cualquier caso la intención de la publicidad es fortalecer o aumentar el valor de un producto, servicio o idea de cara al público, generando con ello opiniones, actitudes y preferencias; es decir, una respuesta con respecto al mismo.

Yolanda Cepa Giralt (2009) afirma que comunicar en publicidad es transmitir información sobre diferentes productos y servicios intentando influir e interesar a la audiencia. El fin último es seducir a miles de personas mediante mensajes creativos y para ello hay que establecer un diálogo eficaz entre fabricante y consumidor.

«La clave del acierto: pensar en el consumidor. El consumidor es el centro. Y a él nos debemos cuando escribimos el anuncio. Para él llamamos la atención, creamos expectativa, provocamos emociones... El secreto para escribir un buen anuncio radica en conseguir ver el mundo a través de sus ojos» .

Romero, M.V. citado en Cepa Giralt, Y. (2009: 11)

Si no aplicamos un filtro cultural, es posible que no consigamos satisfacer las expectativas del receptor, ya que con independencia de la tendencia globalizadora de la sociedad actual, existen diferencias culturales perceptibles en la publicidad. Sea como fuere, el inevitable avance de la tecnología en todos sus ámbitos y la desaparición de las fronteras geográficas y políticas han dado lugar a un nuevo panorama geopolítico y sobre todo socioeconómico. En palabras de Juan Manuel Corbero Valencia (2008), la publicidad es el reflejo de la sociedad en la que se inserta y como tal no puede dar la espalda a su propia evolución, ya sea con mensajes unitarios o con campañas más adaptadas

Por los mares de la traducción económico-financiera (EN-ES)

Durante las últimas décadas, los negocios en general han vivido una progresiva tendencia a la internacionalización, especialmente en la llamada "segunda globalización" con el Sistema de Bretton Woods [resoluciones de la conferencia monetaria y financiera de la ONU] y el establecimiento del GATT [Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio] con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial. A partir de aquí el rápido crecimiento de las relaciones a nivel internacional se debe, principalmente, a la expansión tecnológica, la liberalización de políticas de comercio y una mayor competencia global. El aumento del grado de intercambio comercial en el mundo ha conducido a una situación de práctica interdependencia económica entre los países. Las empresas extienden sus brazos a mercados internacionales por las expectativas de crecimiento y expansión, pero también por una necesidad intrínseca de supervivencia [...]. Las marcas y los productos necesariamente tuvieron que empezar a comunicarse entre sí y con otros países y mercados con todas las dificultades que ello supone, principalmente a nivel lingüístico y cultural por no hablar de cuestiones socioeconómicas y de patrones de consumo.

Corbero Valencia, 2010: 182

En los últimos años la publicidad se ha convertido en una de las herramientas de comunicación esenciales al servicio de una retórica comercial globalista y globalizadora y las diferencias culturales y lingüísticas, en un obstáculo para comunicar los mensajes publicitarios de forma eficaz. Consecuentemente, la traducción publicitaria ha pasado a ser una herramienta de trabajo para superar esas barreras comunicativas. La publicidad y la traducción se ven unidas por el concepto de la cultura: «actitudes, creencias, expectativas, normas, roles, auto-definiciones y valores compartidos, y todo tipo de elementos subjetivos detectados entre individuos cuyas interacciones se produjeron a través de un período histórico, región geográfica o lengua compartida» (Corbero Valencia, n.p.:2).

Cada cultura refleja en su lengua los aspectos más importantes de la misma, por lo que es posible distinguir diferentes tipos de expresiones culturales que se pueden dividir en:

Por los mares de la traducción económico-financiera (EN-ES)

Tipos de expresiones culturales

Hofstede (ZHANG, Y. & GELB, B. (1996: 30) citado en Corbero Valencia, n.p.: 2)

Símbolos	Héroes	Rituales
Palabras, gestos, imágenes u objetos que tienen un significado, que solo es conocido por los miembros de ese entorno cultural (que no necesariamente está ligado a fronteras nacionales).	Personas reales o ficticias, vivas o muertas, que muestran rasgos característicos, que son apreciados en una sociedad determinada y representan un modelo de comportamiento.	Actividades colectivas que unen fundamentos sociales con la cultura, por ejemplo el tipo de saludo, las maneras de mostrar respeto por otras personas, etc. No obstante, el núcleo de la cultura se ubica en los valores, que se vehiculan a través de tendencias a preferir determinados patrones de conducta. Los valores también representan diferencias.

Si consideramos todo lo anterior, cuando una empresa quiere expandir una campaña publicitaria que ha funcionado en un país puede hacerlo de manera idéntica, lo que se conoce como publicidad estandarizada y se basa en la premisa de que las demandas de las personas se parecen, por lo que una campaña cuidadosamente elaborada puede llegar a públicos similares en países distintos. Otra posibilidad es emplear distintas formas de adaptación del texto publicitario (titulares, subtítulos, eslogan, cuerpo, etc.), del idioma, del registro, e incluso del mensaje de fondo (Corbero Valencia, 2008: 187).

Pero... ¿cuál es la mejor estrategia?

Existen tres escuelas básicas en publicidad (Corbero Valencia, 2008):

1. **La escuela de la estandarización:** Defiende la existencia de una convergencia de mercados y de consumidores cada vez más homogéneos, que viajan más y poseen una cultura más internacional debido a la gran velocidad con la que evolucionan las TIC. En consecuencia, la publicidad tiende a converger, lo que permite consolidar la imagen de marca y reducir costes. Además, la ventaja en el empleo de idiomas extranjeros reside principalmente en que mantiene la atención del receptor por más tiempo y despierta las asociaciones directas

Por los mares de la traducción económico-financiera (EN-ES)

correspondientes a cada lengua (francés, cosmética; italiano, alimentación; inglés, tecnología, etc.)

2. **La escuela de la adaptación o individualización:** Se basa en las diferencias culturales, económicas, políticas, legales para afirmar que solo con mensajes publicitarios diferenciados se consigue poner de manifiesto la importancia de lo local. Además, no hay que olvidar que las emociones son sumamente complicadas de universalizar.
3. **Enfoque moderado o patrón de estandarización:** ha recibido nombres distintos según el estudio del que se trate. Se reconocen, por un lado, las diferencias a nivel local, pero también el supuesto de estandarización de la publicidad como una posibilidad. Papavassiliou y Stathakopoulos (1997: 526) plantean una serie de condicionantes internos y externos a la empresa que determinan la delimitación de la estrategia publicitaria.

Realmente, no se puede elegir una de las vertientes de manera categórica. La clave reside en encontrar el equilibrio adecuado entre la efectividad a nivel global y la respuesta local; ya que pueden existir productos globales, pero no consumidores globales:

Think global, act local

A la hora de trabajar con un texto publicitario habrá que valorar la conveniencia de la adaptación, la traducción literal o la estandarización en general:

La solución más evidente en el contexto de una estrategia estandarizada consistiría en utilizar objetos, colores, personajes y demás componentes sin carga cultural en ninguno de los países, al igual que textos que no contengan conceptos susceptibles de causar problemas a la hora de ser trasladados a otros idiomas.

Corbero Valencia, (2008: 12)

Por los mares de la traducción económico-financiera (EN-ES)

Si la mejor traducción es aquella que no se detecta como tal, la mejor traducción publicitaria se produce cuando el consumidor del país de llegada se identifica plenamente con el mensaje publicitario, sin que le resulte estridente. La traducción publicitaria debe evitar en la medida de lo posible la pérdida de información y dar prioridad al fondo sobre la forma. Debe asimismo evitar incluir demasiados cambios respecto al idioma fuente y producir siempre mensajes claros que resulten naturales y no suenen extraños o artificiales, es decir, que se detecten como traducciones. La cultura, como se ha visto, es sin duda un factor importante para la concepción de la publicidad transnacional. No por ello se pueden dejar de considerar otros factores más coyunturales y, si se quiere, definibles de un modo más preciso. En cualquier caso, a mayor comprensión del impacto de la cultura en la publicidad, más provecho obtenido de cada euro invertido en publicidad [...] Sea como fuere, la publicidad no es ni mucho menos una ciencia exacta.

Corbero Valencia, (n.p.: 11)

En definitiva, no se puede aplicar una escala de correspondencia exacta entre prácticas publicitarias y valores culturales ni pensar que la única barrera que existe entre dos mercados es el idioma porque incluso dentro de la misma lengua se producen diferencias importantes en función del ámbito geográfico de las mismas, como en Latinoamérica y España o Inglaterra y EEUU. En consecuencia, la traducción va más allá de una transferencia interlingüística o intercultural, estamos ante un proceso de transferencia entre textos con algún elemento en común y una función equivalente, pero objetivos y destinatarios distintos.