



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Grado en Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

Publicidad, traducción y cultura: análisis de
los anuncios de Apple, Coca-Cola y Axe (EN-ES-
FR)

Presentado por Claudia Cavada Cuevas

Tutelado por Jawida Rakrak

Soria, 2016

ÍNDICE

Resumen y palabras clave

Abstract and Keywords

Introducción	1
Objetivos.....	3
Metodología y plan de trabajo	3
MARCO TEÓRICO	5
1. ¿Qué es la publicidad?.....	5
2. Panorama histórico de la publicidad.....	6
2.1 El futuro de los soportes publicitarios.....	9
3. Publicidad, lenguaje y lenguas	10
3.1 Publicidad y multilingüismo	10
4. Publicidad, cultura y traducción	11
5. Análisis del texto publicitario	13
5.1 Objetivos y funciones del texto publicitario.....	13
5.2 Factores de la comunicación publicitaria.....	14
5.3 Niveles de estructura del texto publicitario.....	16
5.4 Relación entre el código verbal y el código visual del texto publicitario	18
6. Proceso y estrategias de traducción	19
6.1 Proceso de traducción publicitaria	19
6.2 Estrategias de traducción publicitaria.....	21
6.2.1 Estrategias de traducción del código verbal.....	22
6.2.2 Estrategias de traducción del código visual	25
6.2.3 Estrategias traductoras de la voz en los anuncios audiovisuales.....	26
MARCO PRÁCTICO.....	28
7. Resultados	29
7.1 Anuncio número 1: <i>Onions</i>	29

7.2	Análisis de la traducción 1: TM España	30
7.3	Análisis de la traducción 2: TM México	35
7.4	Análisis de la traducción 3: TM Francia	38
7.5	Análisis comparativo cultural de las tres versiones traducidas de <i>Onions</i>	42
7.6	Anuncio número 2: <i>Anthem</i>	44
7.7	Análisis de la traducción 1 y 2: TM España y Venezuela	45
7.8	Análisis de la traducción 3: TM Francia	48
7.9	Análisis de la traducción 4: TM Congo y Ruanda.....	51
7.10	Análisis comparativo cultural de las tres versiones traducidas de <i>Anthem</i>	54
7.11	Anuncio número 3: <i>Find your magic</i> de Axe	57
7.12	Análisis de la traducción 1: TM España	58
7.13	Análisis de la traducción 2: TM México.....	61
7.14	Análisis de la traducción 3: TM Francia	64
7.15	Análisis de la traducción 4: TM Canadá (FR).....	68
7.16	Análisis comparativo cultural de las cuatro versiones de <i>Find your magic</i>	71
8.	Conclusiones.....	73
9.	Referencias bibliográficas	76

Resumen y palabras clave

El presente Trabajo Fin de Grado hace un breve análisis sobre la publicidad como sistema de comunicación en un mundo globalizado y su traducción relacionados con aquellos factores que afectan al trasvase del mensaje publicitario. Dicho análisis se ha puesto en correspondencia con la adaptación de tres anuncios audiovisuales originales en inglés de las empresas internacionales: Apple, Coca-Cola y Axe para diferentes países hispanohablantes y francófonos. Además, se analizan las estrategias de traducción utilizadas para trasvasar los anuncios tanto en el plano verbal como en el plano visual, los cuales deben situarse en estrecha relación para una perfecta comprensión del mensaje publicitario.

Palabras clave: traducción publicitaria, cultura, Apple, Coca-Cola, Axe.

Abstract and keywords

The present dissertation does a brief analysis of advertising as a communication system in a globalized world and its translation. We associated both disciplines with the factors that can affect the final version of the advertising message. The analysis is also related to the adaptation of three audiovisual advertisements of the multinational companies: Apple, Coca-Cola and Axe to different Spanish and French speaking countries. Furthermore, we analysed the existing translation techniques used to translate the advertisements from both the textual and visual perspective. Both perspectives have to be close related to get a perfect understanding of the advertising message.

Keywords: advertising translation, cultures, Apple, Coca-Cola, Axe.

Introducción

Hoy en día vivimos en un territorio mundial globalizado. Este territorio surge como consecuencia de un crecimiento en las relaciones internacionales a todos los niveles. Gracias al constante desarrollo tecnológico en el ámbito de las comunicaciones, las empresas multinacionales toman decisiones comerciales que pueden llegar a afectar a nivel mundial.

En este panorama se encuentra la publicidad, una actividad comercial que se ha convertido en una herramienta de comunicación clave para provocar una expansión de las empresas a nivel internacional. Debido a que las empresas multinacionales necesitan que su publicidad se comunique en diferentes países, donde se hablan diferentes idiomas y se poseen distintas culturas, la labor de la traducción como mediación intercultural se convierte en una pieza clave para que se produzca dicha comunicación.

En este sentido, nos damos cuenta de que el traductor publicitario no sólo tiene que trabajar como mediador lingüístico, sino que también tiene que tener en cuenta aquellos elementos extralingüísticos que acompañan al texto publicitario. Este es el caso de la imagen, la cual está estrechamente relacionada con el texto en el ámbito publicitario. Por lo tanto, el traductor siempre tendrá que traducir el texto siendo coherente con la imagen que se presenta. En ocasiones, por razones culturales ciertas imágenes del anuncio original no se pueden transferir o se tienen que añadir imágenes en el anuncio meta, por tanto, este componente visual también se tendrá que adaptar a la cultura meta. El traductor siempre tendrá que tener en cuenta que cada cultura ve diferentes aspectos en una misma información publicitaria y tendrá que adaptar el anuncio siempre atendiendo a las expectativas de la cultura meta.

En el momento en el que nos fue asignado el tema del trabajo: “Traducción y cultura”, decidimos enfocarnos en la traducción publicitaria debido al peso cultural existente en la publicidad internacional y al interés que sentimos por esta rama de la traducción. Las asignaturas de cuarto curso de Traducción e Interpretación llamadas “Traducción Publicitaria Lengua B (inglés)” y “Traducción Turística y Publicitaria Lengua C (francés)” nos dieron a conocer los cimientos teóricos y prácticos sobre la traducción publicitaria y nos inculcaron las ganas seguir aprendiendo sobre el tema mediante la realización del presente trabajo.

Este proyecto incluye una parte teórica donde se recogen los principales planteamientos teóricos sobre la publicidad y la traducción publicitaria y una parte práctica. Enfocamos dicha parte práctica al análisis comparativo de las estrategias traductoras utilizadas para trasvasar tanto el código verbal como el código visual de tres anuncios audiovisuales a sus respectivas versiones dirigidas a diferentes lenguas y culturas pertenecientes a tres empresas que comercializan sus productos a nivel internacional: Apple, Coca-Cola y Axe. Finalmente, realizamos un apartado con

los resultados obtenidos tras el análisis y un apartado donde recogimos las conclusiones obtenidas tras la realización del trabajo.

El trabajo presenta una vinculación directa con una serie de competencias¹ tanto generales como específicas adquiridas a lo largo del Grado de Traducción e Interpretación, las cuales derivan directamente del Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre y se encuentran recogidas en la página web de la Universidad de Valladolid:

G1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en el área de estudio (Traducción e Interpretación) que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

G2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio – Traducción e Interpretación-.

G3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

G4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

G5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

G6. Que los estudiantes desarrollen un compromiso ético en su configuración como profesionales, compromiso que debe potenciar la idea de educación integral, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

E2. Analizar, determinar, comprender y revisar textos y discursos generales/especializados en lengua A/B/C/D. E5. Desarrollar razonamientos críticos y analógicos en lengua A/B/C/D. E8. Conocer y gestionar las fuentes y los recursos de información y documentación en lengua A/B/C necesarios para el ejercicio de la traducción general/especializada B/C. E9. Reconocer la

¹ Dichas competencias las encontramos en la guía docente del Grado de Traducción e Interpretación en la página web oficial de la Universidad de Valladolid: http://www.uva.es/export/sites/uva/2.docencia/2.01.grados/2.01.02.ofertaformativagrados/_documentos/traduccioninterpretacion_competencias.pdf

diversidad y multiculturalidad de la lengua A/B/C/D. E10. Conocer la cultura y civilización de las lenguas A/B/C/D y su relevancia para la traducción E12. Conocer la evolución social, política y cultural para comprender la diversidad y la multiculturalidad. E17. Dominar conceptos básicos sobre el funcionamiento de herramientas informáticas que faciliten su utilización y su integración en la labor del traductor. E19. Desarrollar un método de trabajo organizado y optimizado gracias al empleo de herramientas informáticas E22. Reconocer el valor de la comunicación verbal y no verbal. E26. Conocer el valor de las aportaciones tecnológicas en la labor de traducción. E30. Conocer las diferentes funciones textuales, agentes y factores relevantes en el proceso traductor. E31. Conocer las principales técnicas de traducción y su aplicación en diferentes situaciones comunicativas. E38. Extraer información conceptual de textos especializados y representarla gráficamente. E47. Mostrar habilidades de gestión y de evaluación de la calidad de la información recabada y que servirá de sustento empírico de un proyecto de investigación. E49. Desarrollar la capacidad de aplicar los conocimientos y competencias adquiridos durante el grado sobre algún aspecto de la mediación lingüística a la práctica y a la investigación. E51. Conocer los fundamentos interdisciplinarios que servirán de marco teórico para el trabajo de fin de grado. E52. Asegurar la calidad del trabajo en el marco de unos plazos establecidos. E64. Gestionar el cansancio y el estrés. E67. Manejar textos legales para poder ubicarlos en situaciones concretas. E68. Reconocer el valor de la traducción como difusora de la cultura.

Objetivos

Los objetivos de la realización del presente trabajo serán:

- conocer los principales planteamientos sobre la teoría tanto de la publicidad como de la traducción publicitaria;
- recopilar textos publicitarios del ámbito audiovisual pertenecientes a empresas que trabajen a nivel internacional y que hayan adaptado sus anuncios a diferentes culturas;
- analizar las estrategias de traducción utilizadas para traducir tanto el código verbal como el código visual de los anuncios teniendo en cuenta las expectativas de cada cultura meta y
- obtener resultados y conclusiones tras la realización del trabajo.

Metodología y plan de trabajo

Con el fin de realizar el desarrollo del presente trabajo hemos procedido a delimitar una primera parte teórica, la cual nos brindó la posibilidad de poder conocer a fondo los principales planteamientos sobre la traducción publicitaria y su relación con la cultura, y una segunda parte práctica, fruto de los conocimientos adquiridos tanto en el Grado de Traducción e Interpretación como en el proceso de realización del presente trabajo.

El desarrollo de la parte teórica, en primer lugar, consistió en llevar a cabo una fase de documentación de las obras de diferentes teóricos que explicaran la traducción publicitaria, la publicidad y la traducción en general. Principalmente nos hemos basado en las obras *Publicidad y traducción* de Antonio Bueno García, *La traducción publicitaria: comunicación y cultura* de Cristina Valdés Rodríguez y *Manual de traducción* de Paul Newmark, aunque también hemos incluido planteamientos de otros teóricos que se complementan con las obras mencionadas. Posteriormente, procedimos a redactar el material a partir de las obras de referencias consultadas y a separarlo en diferentes secciones desde lo más general (¿Qué es la publicidad?) hasta lo más particular (Estrategias de traducción del anuncio publicitario).

El desarrollo de la parte práctica, en primer lugar, consistió en la elección de tres anuncios publicitarios en lengua inglesa pertenecientes a tres marcas que trabajasen a nivel internacional y que se pudieran extraer de la web. En nuestra búsqueda de anuncios decidimos escoger un anuncio de la marca Apple llamado *Onions*, el cual promociona su teléfono móvil iPhone 6s; un anuncio de la marca Coca-Cola llamado *Anthem*, el cual forma parte de su última campaña publicitaria *Taste the feeling*, y un anuncio de la marca Axe llamado *Find your magic*, el cual promociona una nueva gama de productos de higiene personal. Seguidamente, recopilamos varias versiones de dichos anuncios que estuvieran dirigidas a un público hispanohablante y francófono.

En segundo lugar, comenzamos a trabajar con el anuncio de Apple. Recogimos las versiones adaptadas para el público español, mexicano y francés. El siguiente paso consistió en crear un sistema para poder analizar las estrategias utilizadas para traducir o adaptar el código verbal, código visual y la voz del anuncio original a las culturas española, mexicana y francesa. Para ello, creamos un documento Excel en el que incluimos los siguientes campos: “Escena/Minuto” en el que se redactó qué es lo que sucedía en cada escena del anuncio; “TM ES o FR” en el que se transcribió el código verbal del anuncio traducido; “Estrategia de traducción: código verbal”, donde indicamos las estrategias de traducción utilizadas para traducir el texto según las teorías de Antonio Bueno y Paul Newmark; “Estrategia de traducción: código visual”, en el que se incluyeron las estrategias de adaptación del código visual de acuerdo con las teorías de Cristina Valdés Rodríguez, y, finalmente, “Estrategia de traducción de la voz”, donde se clasificaron las estrategias de adaptación del texto sonoro según los planteamientos de Cristina Valdés Rodríguez. Posteriormente, procedimos a realizar varios gráficos con los resultados obtenidos, los explicamos y comparamos las diferencias de las tres versiones desde un punto de vista cultural de cada país.

Seguimos el mismo procedimiento con los anuncios restantes. Sin embargo, en los documentos Excel no incluimos el campo “Estrategias de traducción de la voz”, ya que ninguna versión presentaba ninguna diferencia en este ámbito respecto al original o las demás versiones. Para realizar el análisis del anuncio *Anthem* de Coca-Cola recopilamos las versiones traducidas

para el público de España, Venezuela, Francia y Congo y Ruanda. Por otro lado, para analizar el anuncio de Axe seleccionamos las versiones adaptadas para el público español, mexicano, francés y canadiense francófono.

En último lugar, tras realizar tanto la parte teórica como la práctica nos dispusimos a redactar las conclusiones que obtuvimos después de realizar el proyecto, las cuales podrán conocer más adelante, así como las referencias bibliográficas utilizadas a lo largo del trabajo.

MARCO TEÓRICO

1. ¿Qué es la publicidad?

De acuerdo con la agencia publicitaria Zenith (2015), al día recibimos una media de 3.000 impactos publicitarios. Hoy en día casi no existen lugares que no sirvan de soportes publicitarios, por ejemplo el móvil, los anuncios del periódico, las marquesinas, los carteles, la radio, la televisión, Internet... La publicidad nos rodea constantemente y, a la vez, todos los días la combatimos e intentamos evitarla aunque haya ocasiones en las que nos rindamos ante ella. Dentro de este contexto, del cual parece que no podemos escapar, pretendemos identificar a fondo a este intruso y nos planteamos la pregunta: ¿qué es la publicidad?

Según Antonio Bueno, “la 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” (2000: 29). Por otra parte, Cristina Valdés afirma que “la función básica de la publicidad es provocar en el receptor una determinada actitud que dé como fruto la acción deseada por el emisor del mensaje, en este caso, adquirir un producto o hacer uso de un determinado servicio” (Valdés Rodríguez, 2004: 25).

A raíz de las definiciones propuestas podemos determinar que la función predominante y el rasgo definitorio por excelencia de la publicidad es la persuasión o apelación. Asimismo, es un proceso de comunicación entre un emisor y un receptor. El emisor encajaría con la figura del anunciante, publicista o traductor y el receptor con la figura de consumidor o *target* (Valdés Rodríguez, 2004: 26).

Según Ira Torresi (2010: 1-2),

promotional and advertising texts come in different forms and account for a considerable share of the translation market. [...] Advertisements, company brochures, websites, tourist guides, institutional information campaigns, and even personal CVs all share a common primary purpose: that of persuading the reader to buy something, be it a product or a lifestyle, or to act in a particular way, from

taking preventive measures against health risks to employing one candidate in preference of another.

Esta autora nos expone unos ejemplos específicos que nos ayudan a identificar diferentes géneros en los que se puede enmarcar la publicidad. Por otra parte, también ejemplifica distintos objetivos que puede tener la publicidad los cuales nos hacen darnos cuenta de que en ocasiones esta disciplina no sólo quiere vendernos un producto o un servicio.

Por lo tanto, en el mensaje publicitario se identifican unas funciones, unos objetivos claros, que detallaremos más adelante, así como unos ya conocidos receptores del texto. El traductor publicitario en su labor tendrá que tener siempre esto en cuenta y tomar su identificación como punto de partida.

2. Panorama histórico de la publicidad

Raúl Eguizábal afirma que “para estudiar la publicidad conviene, pues, situarse en una perspectiva más amplia, en un marco que debe ser al mismo tiempo cultural e histórico” (2007: 1). Por lo tanto, vamos a seguir sus recomendaciones y continuaremos el presente trabajo presentando un panorama histórico e intrínsecamente cultural sobre la publicidad. En este sentido, Suheyl Osio (2008: 2) mantiene la opinión de que

La publicidad siempre ha desempeñado un papel muy importante en nuestro entorno, porque es en gran medida un reflejo de nuestra sociedad, de nuestros gustos, creencias y pensamiento; incluso expresa cómo nos vemos a nosotros mismos. Asimismo ha tenido que ir evolucionando conjuntamente con nosotros, obedeciendo a la influencia de factores sociales, políticos y comunicacionales.

Aunque ya en la Antigüedad Clásica y en la Edad Media se desarrollaron sistemas de propaganda y se manifestaba la publicidad de manera oral, no fue hasta la invención de la imprenta en 1465 cuando surgió el momento clave de la publicidad, ya que permitió la elaboración de noticias, crónicas y avisos. Más adelante, a finales del siglo XVII, gracias a la aparición del periódico se favoreció la presencia de anuncios en este primer medio de masas. “La mayoría eran de carácter informativo y el recuso más utilizado en los anuncios de este período consistía en presentar testimonios de personajes célebres de la época que confirmaba la calidad y utilidad del producto o sobre los beneficios de sus remedios” (Valdés Rodríguez, 2004: 33).

A partir del siglo XVIII, fruto de la Revolución Industrial,

se produce una gran expansión de la publicidad como aliada esencial del sistema de producción masiva. La capacidad de fabricar productos nuevos en mayores cantidades y más rápidamente trajo consigo una diversificación de la producción y una oferta más variada de artículos (Valdés Rodríguez, 2004: 34).

Siguiendo la línea de las revoluciones,

en los Estados Unidos surge en 1869 la Revolución del Transporte, con la aparición del ferrocarril; [...] es así como se desarrollan las redes de comunicación necesarias para difundir los productos que ya contaban con una demanda considerable, gracias en parte a los inicios de la publicidad (Suhey! Osio, 2008: 2).

Este hecho supuso un “mayor beneficio para las empresas y se comenzó a innovar con el envasado de papel y metal baratos en tamaños de acuerdo con las necesidades del consumidor” (Gerard J. Tellis e Ignacio Redondo, 2002: 14). Tras esta innovación, surgió otra que resultó ser determinante para el dominio de los fabricantes de las empresas: el manejo de marcas, que consistía en crear nombres de marcas para que los consumidores se fijaran en un artículo muy bien identificado (Suhey! Osio, 2008: 2). Muchas de las marcas que se conocen hoy en día tuvieron su origen en este periodo entre los siglos XVIII y XIX (Borden’s Eagle, sopa Campbell, Coca-Cola o Levi Strauss).

Durante el siglo XIX, también se produjeron cambios radicales en los soportes en los que se difundía la publicidad. “La empezamos a encontrar en revistas semanales y mensuales, en periódicos, y en catálogos de productos por correo” (Gerard J. Tellis e Ignacio Redondo 2002: 15).

Con la llegada del siglo XX, el enfoque en publicidad debía cambiar. Las producciones se estabilizaron y se multiplicaron. La necesidad de los publicistas ya no consistía en conseguir la venta de un producto, sino en crear las estrategias creativas necesarias para que los productos siguieran vendiéndose: por ejemplo, ventajas de usar el producto, más calidad, mención de algún tecnicismo o referencia a la composición del producto, etc. “En otras ocasiones la imagen sustituía a ciertos elementos esenciales para el significado del anuncio para establecer de forma más evidente la relación del producto anunciado con la realidad” (Valdés Rodríguez, 2004: 36).

“Tras la Segunda Guerra Mundial se produce la gran expansión internacional de la actividad publicitaria como parte esencial del desarrollo de nuevas formas de comunicación y de los mercados de consumo” (Valdés Rodríguez, 2005: 37). Más adelante, “en las décadas de los cincuenta y los sesenta, el boom económico y demográfico experimentado en las culturas occidentales se caracteriza por la proliferación de nuevos productos y con ello nuevas agencias publicitarias” (Valdés Rodríguez, 2004: 37). En esta época, ya se empezaba a investigar sobre la presentación de los productos publicitarios y a hacer estudios psicológicos y sociológicos sobre los

consumidores, los receptores del producto. “Ocurrió el llamado *boom* de la publicidad, con la aparición de sobresalientes publicistas como Leo Burnett, David Ogilvy y William Bernbach” (Suheyl Osio, 2008: 5). Por otra parte, llegó la televisión, el medio de comunicación de masas por excelencia y “permitió el desarrollo de mayores recursos creativos por parte del emisor. Se recurrió al humor, a la música, a la parodia y a las relaciones intertextuales, entre otros” (Valdés Rodríguez, 2004: 38). Con la ayuda de los medios de comunicación masiva, la información llega a millones de consumidores con características muy diversas. En este panorama, “los publicistas ya no identificaron a los mercados sólo por su tamaño, sino valiéndose de la demografía, las características socioeconómicas y la cantidad de principales usuarios de productos específicos” (Suheyl Osio, 2008: 5).

En los años ochenta del siglo pasado,

la publicidad se convirtió de repente en elemento esencial de los acuerdos financieros dentro del panorama audiovisual extremadamente competitivo y, en fuente económica para los medios de comunicación modernos. Por tanto, los ochenta consagraron a la publicidad como potencia económica y social en la reestructuración de nuestras sociedades, tras el declive del estado del bienestar. (Valdés Rodríguez: 2004, 41)

Como hemos podido comprobar a lo largo de este apartado, la evolución de la publicidad siempre “ha ido paralela al desarrollo industrial y tecnológico, de los medios de comunicación y de las diferentes artes (cine, fotografía, música, pintura, literatura, etc.), e incluso también de la sociología evolutiva y de la psicología” (Antonio Bueno, 2000: 30). Hoy en día, el mensaje publicitario se enfoca en muchos objetivos al mismo tiempo: resaltar la marca, responder a la competencia, apuntar a un segmento de la población, responder a una o varias expectativas culturales, etc. (Bueno, 2000: 40). Por otra parte, en la sociedad de hoy en día, “cualquier ciudadano está familiarizado con algún anuncio que le gusta, le sorprende o le escandaliza, y es este el poder atrayente de los anuncios el que sigue manteniendo viva esta forma creativa de vender” (Valdés Rodríguez, 2004, 41). A estos condicionantes se suma el desarrollo de todo tipo de técnicas y avances en el mundo de la comunicación: Internet, aplicaciones (y otras aún más innovadoras que veremos más adelante) que traspasan fronteras y permiten que cada vez más países y culturas diferentes sean receptores de un anuncio. Este hecho ha derivado en que el traductor esté mucho más presente en el proceso de comunicación publicitario. Por otra parte, la labor de traducción se ha vuelto más compleja al cabo de los años al igual que la publicidad misma. (Bueno, 2000: 35-40).

2.1 El futuro de los soportes publicitarios

El continuo desarrollo tecnológico y la implementación de los sistemas digitales han creado una convergencia tecnológica propiciada por la Era Digital, (David Polo Serrano *et al.*, 2010: 47-52). Dicha convergencia está dando lugar a una serie de tecnologías cuyas aplicaciones abren un novedoso panorama de posibilidades a la comunicación humana. Últimamente el hecho de destacar entre la enorme cantidad de mensajes que reciben los consumidores a diario supone un duro trabajo para las agencias publicitarias. Dichas agencias necesitan medidas innovadoras que lleguen incluso a la creación de nuevos soportes y espacios (sobre todo exteriores) donde se va a producir la acción publicitaria. Una de las técnicas más utilizadas últimamente es la de sintetizar al máximo el mensaje y, a la vez, otorgar una carga visual a la pieza gráfica. Según Carlos Navarro en David Polo Serrano *et al.*, (2010: 47-52), existen cuatro valores fundamentales para conseguir dicha síntesis del mensaje y el ensalzamiento de lo gráfico:

- contraste de forma contra fondo;
- un solo elemento gráfico;
- titular breve o eslogan;
- logotipo.

A estas consideraciones tenemos que añadirles las nuevas creaciones tecnológicas que se convierten en novedosos soportes publicitarios. Hoy en día, gracias a la tecnología LED, se han podido abandonar los soportes publicitarios estáticos y se ha producido una evolución de vallas y luminosos a auténticas pantallas de televisión capaces de proyectar cualquier tipo de formato. Sin embargo, vamos un paso más allá y nos damos cuenta que ya existen en el mercado pantallas de 149 pulgadas que funcionan con tecnología OLED (*organic light-emitting diode*). Dicha tecnología se basa en una capa electroluminiscente formada por una película de componentes orgánicos que reaccionan, a una determinada estimulación eléctrica generando y emitiendo luz por sí mismos. Las pantallas OLED se podrán insertar a modo de soporte publicitario en lugares exteriores como aeropuertos o salas de exposiciones y conciertos. Además de la tecnología OLED, existen ya otras variantes del desarrollo led como la tecnología AMOLED o PHOLED, entre otras, que ofrecen la posibilidad de trabajar con pantallas de alta resolución flexibles y con pocos milímetros de espesor que parecen láminas plastificadas.

Por último, la verdadera innovación podría ser la llamada ropa fotónica (*Lumalive*) desarrollada por Philips, la cual está abriendo las puertas a nuevos soportes publicitarios definiendo a la vez la figura del hombre anuncio del siglo XXI. En el interior de estas prendas se encuentra una red de diodos LED que permite emitir diferentes animaciones programadas, cambiar los diseños con facilidad o incluso proyectar mensajes mediante el envío de SMS.

3. Publicidad, lenguaje y lenguas

De acuerdo con Antonio Bueno (2000: 131-132), los mensajes publicitarios poseen un aspecto que hace que se diferencien de los demás: no se codifican normalmente con un único lenguaje, sino que son el resultado de un conjunto de lenguajes y por ello son “mensajes múltiples”. Dicho mensaje publicitario es rico en recursos comunicativos. Sus características más significativas según Antonio Bueno son las siguientes:

- “empleo abundante de extranjerismos, neologismos, préstamos, calcos y tecnicismos;
- utilización 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.”

Sin embargo, estas características no son rígidas, ya que continuamente se ponen en funcionamiento la originalidad, la intuición y la improvisación de los creativos publicitarios con el fin de crear nuevas formas para llamar la atención del receptor. Además, dichos recursos también poseen un carácter histórico, ya que cada época tiene una forma de expresarse.

3.1 Publicidad y multilingüismo

Es importante darse cuenta de un fenómeno que ha surgido como consecuencia de la tendencia globalizadora y que está muy presente en el lenguaje publicitario: la incorporación de la comunicación multilingüe a la publicidad, así como la presencia de lenguas extranjeras en textos publicitarios de modo exclusivo o complementario

Dicho comportamiento debe ponerse en relación con las connotaciones que aluden a otras lenguas y culturas, las cuales terminan asociándose a las características del producto, así como a la traducción de la publicidad de un determinado producto. A continuación mencionaremos algunas de las connotaciones de ciertas lenguas y culturas bastante reconocidas a nivel internacional: la lengua francesa se identifica con la sofisticación, sensualidad, romanticismo,

clasicismo, etc.; el inglés, con el dinamismo, la vitalidad, tecnología, etc.; las lenguas nórdicas, como el sueco, transmiten un valor de calidad; el italiano traslada musicalidad, moda, amor etc. Sin embargo, cada lengua o cultura ve a las demás lenguas de distinta manera, pues no representa lo mismo el francés para un español que para un inglés (Antonio Bueno 2000: 135-136).

Este fenómeno lo podemos ver, por ejemplo, en las campañas publicitarias de moda y cosmética, donde el uso del francés tradicionalmente se distingue por su connotación de elegancia, feminidad, exquisitez, intimidad o secreto, aunque también se ha utilizado el inglés y el italiano para transmitir estas características. Como ejemplo Antonio Bueno nos presenta el anuncio del perfume *Very Valentino* de Valentino, cuyas campañas adaptadas al público español decían: *“Mi sento very Valentino. Una fraganza per sentirsi unica”*. Asimismo, se creó otra versión en inglés de la campaña que declaraba: *“I’m feeling very Valentino”*. Por otra parte, la campaña publicitaria dirigida al público francés se tradujo a dicho idioma pero incluyendo un término en inglés: *“Je suis very Valentino”*.

Las expresiones extranjeras que aparecen en este tipo de publicidad normalmente son reconocibles por un destinatario/consumidor y su utilización siempre está relacionada con el nivel de conocimiento lingüístico-cultural de la sociedad que lo acoge.

4. Publicidad, cultura y traducción

La publicidad y la traducción se ven unidas principalmente por un concepto llamado cultura. Por lo tanto, en el siguiente apartado definiremos qué es el concepto cultura, qué es la traducción publicitaria y cómo afecta la cultura a la traducción del mensaje publicitario.

Según Cristina Valdés (2004: 69), “la cultura es un conjunto complejo de objetos tangibles así como de creencias y formas de vida intangibles que definen a un grupo y que representan un marco de referencia colectivo”. La cultura siempre es algo que es aprendido y que depende de las coordenadas de tiempo y espacio. [...] Así pues, en el ámbito publicitario, cada cultura refleja en sus anuncios, a través de su lengua y medios de comunicación, lo que un pueblo comparte, piensa o cómo actúa (Valdés, 2004: 71).

Si hay un discurso que supera las fronteras culturales, sociales o nacionales hasta alcanzar una dimensión mundial, ése es el publicitario, que, como mensajero y difusor la globalización, alcanza todos los rincones del planeta. Y desde la perspectiva de los estudios interculturales, es justo este alcance universal el que interesa de la publicidad, pues debido a ella entran en contacto diversas personas, sociedades y culturas (Juan Rey, 2006: 6). Por lo tanto, ¿qué ocurre en el caso de la publicidad internacional cuando el emisor y el receptor no comparten el código necesario para la comprensión e interpretación del mensaje? En este caso, se incluirá la traducción del producto publicitario en el proceso de comunicación publicitaria. La responsabilidad del traductor

es “comunicar el mensaje básico de toda la campaña publicitaria a un receptor con una lengua, costumbres y valores diferentes, en definitiva, con una normas distintas” (Valdés, 2004: 70).

En cuanto al proceso de traducción publicitaria, varios autores definen dicho proceso de esta manera: “la traducción o adaptación publicitarias son el resultado de una descodificación del anuncio original, y de una nueva codificación en una lengua diferente sobre la base de nuevos datos y valores” (Antonio Bueno, 2000: 78). Siguiendo la línea del concepto de adaptación, Vinay y Darbelnet (1958: 4) la definen como la “utilisation d'une équivalence reconnue entre deux situations”. Por otra parte, Duro Moreno (2001: 124-133) afirma que

con el procedimiento de la ‘adaptación’ la traducción alcanza su verdadero valor y dinamismo, adquiere ‘viabilidad cultural’. [...] La adaptación nos permite evitar un calco cultural que puede producir confusión y obscuridad, pérdida de ciertos elementos extralingüísticos indispensables para la asimilación completa de una obra, o puede incluso ocasionar un contrasentido.

Para Valdés (2002: 92) la afirmación de que la traducción publicitaria es una transferencia de culturas adquiere mayor significado en la actualidad que en cualquier otra época. Afirma que el avance en el mundo de las comunicaciones facilita el contacto entre culturas que en otra época eran distantes y que, por lo tanto, la selección de textos para traducir suele responder a las demandas sociales del contexto meta, es decir, se traducen aquellos textos que son interesantes para el receptor y que cumplen con una función específica.

Sin embargo, este trasvase publicitario entre culturas no siempre resulta fácil y en muchas ocasiones al traductor se le presenta la dificultad de no hallar equivalencias, ya que normalmente los receptores son un “público muy concreto, con una mentalidad, unos hábitos y unas necesidades determinados por su país y cuya atención pretende captar mediante imágenes y expresiones propias de su lengua y cultura”, (Quevedo y Díaz en Duro Moreno, 2001: 152). En esta misma referencia de Duro a Quevedo y Díaz se afirma que, por tanto, el traductor necesitará poseer un conocimiento sólido de la literatura, civilización y concepción filosófica del pueblo cuya lengua traduce.

Siguiendo la misma línea, en Montes Fernández (2007: 11) se expone la afirmación de Snell-Hornby que declara que “la profesión del traductor es una profesión híbrida, dominada por la tecnología, en la que el traductor tiene que poseer un conocimiento técnico, legal y cultural”. En relación con la intervención del traductólogo en el proceso publicitario, el traductor “se sitúa desde el papel de garante del equilibrio entre, por un lado, la adecuación a la lengua y cultura de origen y, por otro lado, la aceptabilidad de la lengua y cultura meta” (Cómite Narváez, 1999: 166).

Por otro lado, muchos autores plantean el término equivalencia como característica esencial del trasvase publicitario. Por ejemplo, en Valdés (2002: 89) se hace referencia a la idea

de Claude Taton de equivalencia funcional en la traducción. Este concepto quiere decir que el texto meta ha de cumplir una o varias funciones iguales a las del texto origen. De forma similar Hatim y Mason plantean la equivalencia en Cómite Narváez (1999: 169) cuando afirman:

“tanto el texto original como la versión se producen para un lector (“cliente, consumidor”) cuyas necesidades, expectativas, etc. son constantemente puestas en correspondencia con la intención comunicativa del productor del texto original. Así, cuando el deseo del producto de éste es vender un artículo, cualquier traducción del texto como anuncio publicitario ha de ser valorada según lo bien que sirve a ese propósito (esto es, el acto textual persuasivo puesto en juego).”

Asimismo, en Cómite Narváez (1999: 169) se expone la afirmación de Newmark que plantea que en este tipo de textos se tiene que conseguir el “efecto equivalente”, el cual consiste en “producir en el lector de la traducción el mismo efecto (o el más parecido posible) que se produjo en el lector del original”. Por tanto, más adelante en el presente trabajo explicaremos las estrategias de traducción del texto publicitario encargadas de servir a este último propósito.

5. Análisis del texto publicitario

5.1 Objetivos y funciones del texto publicitario

Antes de comenzar a analizar un texto publicitario, tendremos que identificar sus objetivos y funciones características.

De acuerdo con Cristina Valdés (2004:70), tanto los objetivos como las funciones del texto van a estar determinados siempre por el receptor, por lo tanto resulta esencial conocer muy bien las costumbres y el comportamiento de la cultura meta. Además, el destinatario puede presentar diferentes características, por lo tanto, conocer la cultura meta del texto ayuda a determinar factores como la segmentación de los mercados nacionales. Dicha segmentación va a depender de la percepción que tengan los consumidores de un determinado producto.

Entre el elevado número de objetivos que nos podemos encontrar, vamos a destacar: 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, etc. (Antonio Bueno, 2000:41).

En cuanto a la función del texto, Rabadán en Cómite (1999: 172-173) se basa en el uso de formas lingüísticas persuasivas que influyan en el comportamiento del receptor. Por lo general, la selección lingüística y las asociaciones connotativas de los receptores no son iguales en las dos

culturas. En el caso de que las expectativas sean distintas en la cultura meta el traductor ha de elegir entre manipular la lengua y el formato textual para mantener la función y así atraer e inducir a los receptores meta a consumir el producto.

Valdés (2004: 136-137) afirma que en todo anuncio el enfoque contextual dominante recae sobre el receptor y por esta razón decimos que la función principal es la de persuadir al receptor. Sin embargo, nos muestra como ejemplo un anuncio de automóviles el cual puede cumplir una primera función textual, como aportar información detallada al receptor sobre el producto, y, además, tener un segundo foco contextual dominante dirigido hacia el mensaje mismo, que hace referencia a los datos técnicos sobre ese coche.

Según Claude Tatillon en Antonio Bueno (2000: 43), existen cuatro funciones principales del texto publicitario que han de ser preservadas en el texto de llegada. Dos se manifiestan en el contenido: la identificadora, que se encarga de designar el producto y desarrolla la libertad de elección, y la laudativa, que pone de relieve la cualidad propia del objetivo. Las otras dos se manifiestan en la expresión: la lúdica, que hace referencia a los juegos de lenguaje, a menudo procedentes de su forma oral, y la mnemotécnica, que se asume por la legibilidad y recepción del anuncio. Asimismo, se han ido señalando más funciones como la informativa, económica, financiadora, estereotipada, desproblematizadora, conservadora, enriquecedora, renovadora, dominadora y alineadora.

5.2 Factores de la comunicación publicitaria

A continuación, en el presente apartado, analizaremos todos los elementos que intervienen en la comunicación publicitaria siguiendo las teorías de Antonio Bueno (2000: 53-77):

- Emisor

El emisor es aquella persona o entidad de quien parte el mensaje. Sin embargo, la tarea del emisor no suele ser recaer sobre una única persona, sino que existe una relación compleja entre el anunciante y el creador. En primer lugar, el **anunciante** es el responsable del mensaje y el propietario de la marca (Bueno lo denomina E1). El nombre del anunciante suele corresponder siempre con la marca del producto.

En segundo lugar estaría el **creador**, que puede seguir siendo el anunciante o un tercero, normalmente una agencia publicitaria (E2). El creador se ocupa de la producción material del mensaje. Por otra parte, el nombre del creador puede aparecer en algunos de los recuadros del anuncio, en letra pequeña, si es un producto impreso o uno audiovisual. Sin embargo, en ocasiones muchas agencias deciden mantener su anonimato.

Con el objetivo de obtener las mayores posibilidades de éxito, resulta necesario que el anunciante y el creador (si son dos personas o grupos diferentes) trabajen en estrecha colaboración.

- Receptor

El receptor (R) constituye la parte más importante de la comunicación publicitaria. Sin él la acción publicitaria no tendría sentido, ya que toda su estrategia publicitaria se basa en persuadirle para que actúe de la manera que desea el emisor. El receptor suele identificarse como un sujeto colectivo; es el segmento al que va destinada una campaña. Dicho segmento puede ser un público juvenil, público más mayor, mujeres, hombres, etc., sin embargo, cada vez es un grupo más heterogéneo de diferente condición, así como diferente cultura y lengua.

Con el objetivo de contrastar información y planteamientos de cara a mejorar resultados de audiencia y recepción de los anuncios, se lleva a cabo un control a través de las investigaciones de audiencia de medios. En España, dicho control lo lleva a cabo el Estudio General de Medios (EGM), con una experiencia de más de 30 años.

- Mensaje

El mensaje es el contenido de la comunicación, el cual el receptor tiene que descodificar o interpretar convenientemente para que se produzca dicha comunicación. El mensaje suele tener diferentes soportes, los más conocidos son: gráfico, visual o audiovisual y sonoro.

Por otra parte, los componentes principales del mensaje publicitario son: la marca, el eslogan, el titular, el cuerpo de texto, el pie o cierre, el icono y el sonido. Sin embargo, dichos componentes pueden aparecer o no en su totalidad.

- La marca es el texto, el símbolo o una fusión de ambos que da nombre al producto;
- El eslogan es la frase que resume la cualidad o propiedad de la marca o producto;
- El titular es la primera información de importancia del mensaje;
- El cuerpo de texto es la fórmula de explicitación del mensaje;
- El pie se refiere a la información complementaria (localización en el mercado, advertencias legales, etc.);
- El icono corresponde con una imagen que acompaña y completa el sentido del mensaje;
- Finalmente, el sonido es el complemento sonoro que se incluye en el mensaje y refuerza su sentido.

- Código

El código (Co) es el conjunto de reglas y signos que hacen posible la comunicación entre el emisor y el receptor. Los códigos más utilizados son la palabra (código lingüístico), la imagen y el sonido (código no lingüístico).

El código de comunicación se basa en crear una complicidad con la cultura del grupo meta. Asimismo, es común que en publicidad se cree un subcódigo para una perfecta comunicación entre emisor y receptor como, por ejemplo, a través del uso de implícitos, sobreentendidos, conocimiento compartido del mundo, conocimiento particular de la experiencia, entre otros.

- Referencia

La referencia (Rf) es una “realidad concreta o abstracta que determina el sentido de una interpretación”, (Bueno, 2000: 66). La referencia se identifica como una determinada situación en la que se transmite el mensaje y que le aporta significado. Todo mensaje obtiene su significado dependiendo de una situación espacial y temporal concreta o en un universo del discurso. Antonio Bueno toma como ejemplo la palabra “libertad”, la cual provoca diferentes reacciones en un estado de dictadura, así como en un contexto bancario o en boca de un prisionero, un político o un artista.

- Canal

De acuerdo con la Ley General de Publicidad (Tít. III. Cap. Primero Art. 10) citada por Antonio Bueno (2000: 67) en su obra, los canales (C) 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 los canales utilizados en comunicación publicitaria tenemos: la prensa gráfica, el exterior, la radio, la televisión, el cine, Internet, el marketing directo, los puntos de venta, patrocinio deportivo, ferias y exposiciones, etcétera. Sin embargo, constantemente nacen nuevos medios.

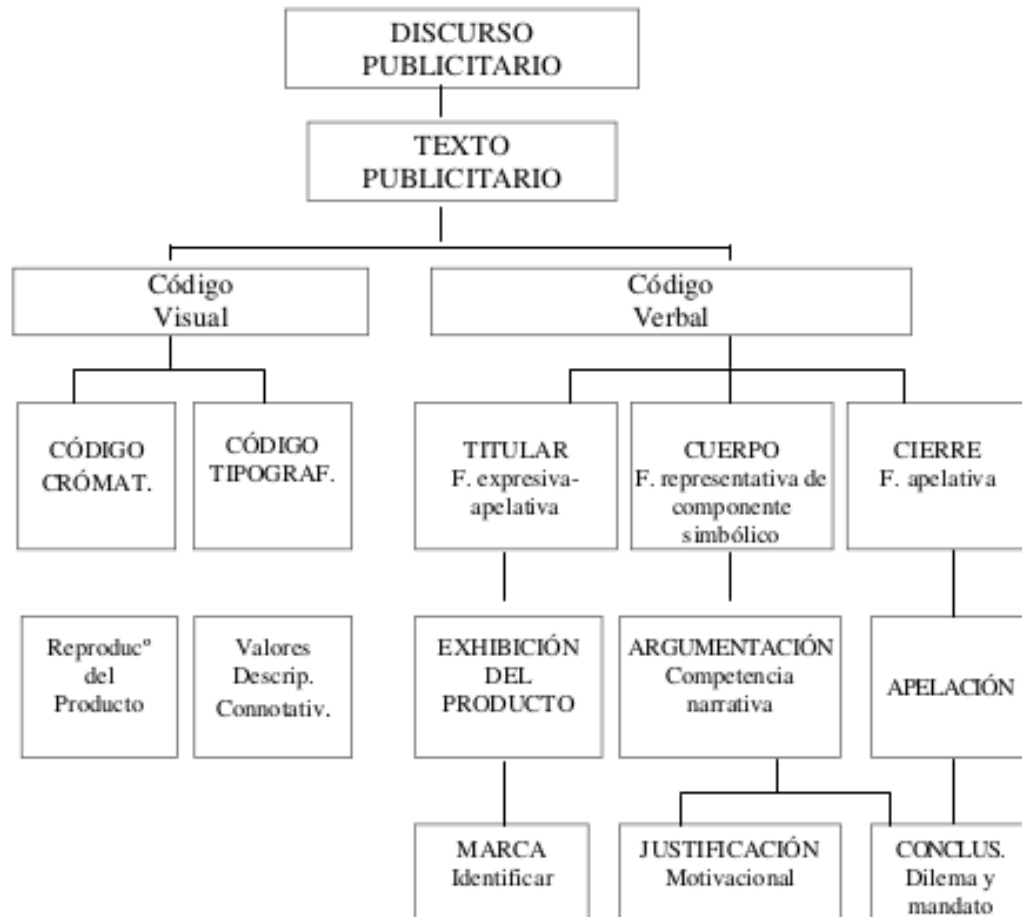
Todos los canales mencionados anteriormente poseen unas características propias y, con su manera de ser y de llegar al público, modifican el mensaje del anuncio, por lo que resulta necesario adaptar nuestra codificación a esa manera de ser y actuar de los medios.

- Descodificación

La descodificación (Dc) es la respuesta del receptor al mensaje del emisor. El mensaje publicitario, como ya hemos mencionado con anterioridad, tiene muy en cuenta la reacción del receptor y trabaja por conocer al máximo sus respuestas (gusto, complacencia, aversión, etc.).

5.3 Niveles de estructura del texto publicitario

Este apartado lo ocupará un esquema realizado por Isabel Cómitre (1999: 50), el cual integra los niveles de la estructura según Van Dijk aplicados al texto publicitario: la superestructura, la macroestructura y la microestructura:



Apreciamos en este esquema que el **código visual** está formado por el código cromático y por el código tipográfico.

En primer lugar tenemos el **código cromático**, que aporta al texto publicitario una simbología la cual permite asociar el producto o la marca a un color determinado. Como ejemplo, Cómite Narvéez afirma que la colonia se asocia frecuentemente al color azul.

En segundo lugar se encuentra el código **tipográfico**, el cual aporta una influencia mayúscula al mensaje publicitario. Los caracteres de un anuncio pueden ser neutros o pueden formar parte de la acción publicitaria.

En cuanto al **código verbal**, este hace referencia al texto lingüístico publicitario. Este código posee una estructura externa (forma y partes que le dan una forma unitaria) y una interna (conceptual y lógica que exige el texto) que se presenta sobre el soporte gráfico, (Cómite, 1999: 53-54).

Dentro de este código verbal publicitario existen tres partes diferenciadas, cada una con su función particular: titular, cuerpo textual y cierre. La función del **titular** consiste en atraer la atención del lector y en preparar un terreno favorable para que el lector se interese por el cuerpo del anuncio (exhibición del producto). Por su parte, el **cuerpo** del anuncio pretende inducir al lector a convertirse en cliente (argumentación) y, finalmente, el **cierre** del anuncio induce a los lectores a actuar inmediatamente (apelación), (Haas en Cómitre Narváez, 1999: 54-56).

5.4 Relación entre el código verbal y el código visual del texto publicitario

En el presente apartado expondremos y explicaremos la relación intersemiótica que se produce en el texto publicitario y que está creada por la pareja texto (código verbal) e imagen (código visual), (Yuste Frías, 2008: 141-150). Partiendo de esta premisa afirmamos que el documento publicitario nunca es una entidad exclusivamente lingüística.

De acuerdo con Yuste Frías, a la hora de traducir dichos documentos el traductor traslada estructuras de sentido construidas al mismo tiempo y en el mismo espacio por el texto y la imagen. Para el traductor publicitario, desarrollar la capacidad visual (leer, interpretar y traducir la imagen) resulta esencial, ya que la imagen no sólo constituye parte indisoluble del material iconotextual, sino que en publicidad también se produce un fenómeno que consiste en la conversión de los propios elementos textuales en elementos icónicos, es decir, la letra se hace imagen. Por otra parte, resulta necesario darse cuenta que la imagen no siempre es universal.

Teniendo en cuenta lo anterior, Yuste Frías (2008: 141-150) afirma que el profesional de la traducción tiene que ser consciente de todos los detalles gráficos de la maquetación del texto, así como de todos los detalles visuales de la tipografía utilizada para componer el texto publicitario. Entre los elementos esenciales que aparecen en los documentos publicitarios nos podemos encontrar: los grandes formatos (120 x 80 cm), la coloración intensa, la composición icónica central, la letra hecha imagen, etc.

Al igual que la imagen no siempre es universal, tampoco lo es la naturaleza y la percepción que se tiene del color. Por lo tanto, en este sentido, el traductor debe percibir la interpretación de los colores desde una perspectiva esencialmente cultural, en la que se tendrán que tener en cuenta la lengua, el momento y el lugar del contexto comunicativo del documento de partida.

El traductor también debe conocer las relaciones que se establecen entre los códigos del mensaje publicitario: el código verbal y el código visual. Según Cómitre Narváez (1999: 59-61), se pueden producir tres relaciones: arbitraria, suplementaria y complementaria.

La **relación arbitraria** se utiliza principalmente en la publicidad de productos de reconocido prestigio y se produce cuando el texto se limita a mencionar el nombre de marca del producto presentado.

La **relación suplementaria** se mantiene entre el código verbal y el código visual cuando el texto ayuda a orientar y fijar el significado de la imagen.

Por último, la **relación complementaria** existe cuando el código verbal aporta nuevos significados que no están presentes en la imagen. Cómite afirma estos nuevos significados pueden ser denotativos (informativos, por ejemplo) o connotativos (persuasión). Como ejemplo de significado connotativo, Cómite nos expone el juego de la ambigüedad, que “consiste en aplicar a una imagen un texto con doble sentido para obtener un efecto de seducción/persuasión basado en el contraste entre imagen y texto”, (1999: 61).

5.5 Características del anuncio audiovisual

A través del anuncio audiovisual tenemos dos canales esenciales de llegada de datos: la imagen y el sonido. En lo que respecta a la imagen, la información puede venir codificada en escenas o en un mensaje escrito, los cuales se solapan fácilmente para que entren en la mente del espectador y sean procesados, (Bueno García, 2000: 73). La combinación de luz, movimiento y sonido del anuncio audiovisual atrae más la atención que otros estímulos. Esta combinación los expertos la llaman pulsión escópica: impulso natural y reflejo a mirar hacia cualquier estímulo que llame nuestra atención. Por consiguiente, este medio ofrece una enorme difusión y consigue audiencias masivas, (Ministerio de Educación, Gobierno de España).

La publicidad audiovisual que se elabora de forma exclusiva para la televisión o para Internet adquiere un significado más amplio que la que se elabora para un soporte gráfico, ya que permite que se conozca su contexto y que se siga el desarrollo lineal de la acción. Este hecho da como resultado una identificación con los personajes presentes en el anuncio, así como con la historia que se desarrolla, (Bueno García, 2000: 74). Todas estas diferencias con el soporte gráfico no hacen más que ayudar a que se produzca una rápida penetración del anuncio en los espectadores.

6. Proceso y estrategias de traducción

A continuación proseguiremos describiendo el proceso de traducción publicitaria, así como sus estrategias de traducción las cuales han descrito varios estudiosos del ámbito de la traducción: Peter Newmark (1988: 117-129) y, de forma más específica, de la traducción publicitaria: Antonio Bueno (2000: 203-210) y Cristina Valdés Rodríguez (2001: 185-191).

6.1 Proceso de traducción publicitaria

En primer lugar expondremos los principios que deberían guiar el proceso de la traducción publicitaria según Antonio Bueno (2000: 201):

- “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 y
- estimular el objetivo y función para lo que fueron concebido el texto original o su traducción.”

En Valdés Rodríguez (2002: 104) se incluye el planteamiento de Gideon Toury que señala que “cualquier investigación sobre traducción debe tener como punto de partida el material empírico, esto es, aquellos textos traducidos en un contexto espacio-temporal determinado”. Gracias a este punto de partida se pueden clasificar las estrategias textuales empleadas y la función de tales traducciones y, de esta manera, poder determinar el nivel de aceptabilidad de las mismas en la cultura meta.

Sobre el proceso de traducción publicitaria, Valdés Rodríguez (2002: 95) afirma que:

“es evidente el papel tan influyente del anunciante y de los publicistas encargados de desarrollar la campaña, que marcan las pautas y estrategias empleadas, y que deciden la función que va a cumplir la traducción en el mercado y el público o target al que va dirigida”.

Antonio Bueno (2000: 78-79) propone un proceso de traducción específico con denominaciones propias de las partes del proceso. En primer lugar, el encargado de llevar a cabo la traducción o adaptación publicitaria es el emisor (E) —anunciante (E1), agencia (E2), o los dos— quien ha sido previamente receptor del texto original. Sin embargo, este es un receptor privilegiado porque sabe identificar todos los secretos (códigos, subcódigos, implícitos, sobreentendidos...) del texto original. El emisor se convierte en el proceso de traducción en un nuevo codificador de un nuevo mensaje y es portador de valores diferentes, por lo tanto se le denominará E’.

En cuanto al mensaje, habrá que tener en cuenta si existe o no coincidencia entre los objetivos y funciones del TO y TM, pues aunque compartan el mismo tipo de soporte e idénticos criterios, en el TM no podrán ser exactamente los mismos que en el TO. Por lo tanto, para diferenciarlo del mensaje original, el mensaje meta se denominará M’.

Asimismo, el canal de emisión (C), aunque coincida genéricamente, no es el mismo y el meta se denominará C’. Ya que la lengua, la cultura, la situación y la significación varían, también cambiará la referencia (de Rf a Rf’). De esta manera, todos los demás elementos cambiarán: el código (Co), o conjunto de conocimientos que permiten la elaboración de la comunicación también varía a Co’, como también varía la descodificación del mensaje (Dc), la cual se hará sobre nuevas bases (Dc’). Por último, Bueno García afirma que el objetivo de la publicidad traducida, el receptor

(R'), difiere del receptor original (R) en competencia lingüística, experiencia cultural, económica y necesidad persuasiva.

6.2 Estrategias de traducción publicitaria

Las estrategias de traducción son las herramientas necesarias para crear un mensaje publicitario traducido, el cual sólo tendrá sentido cuando se hayan verificado otros parámetros como la adecuación del mensaje a la función y objetivos de llegada, la aceptabilidad de la propuesta, la reacción prevista del destinatario o grupo de destinatarios, etcétera. (Antonio Bueno 2000: 81).

Según Valdes Rodríguez (2002:104), un factor importante a considerar en el estudio de las estrategias traductoras es la complejidad formal del anuncio como tipo textual. Dicho anuncio va a tener un componente visual que cada vez adquiere un mayor grado de sofisticación, que a su vez podemos dividir en: elementos visuales en movimiento (anuncios para televisión, cine, internet, etc.) y elementos visuales estáticos. El segundo componente es el de naturaleza oral o acústica (texto hablado, escrito o sólo música). Como ya hemos mencionado con anterioridad, tenemos que mantener la relación entre el componente verbal y no verbal para producir un texto coherente para el receptor y que cumpla con la función deseada.

En relación a lo que acabamos de exponer, Cómite Narváez (1999: 152-157) explica los factores que dificultan el proceso de traducción publicitaria y que determinan las estrategias a emplear:

- Factores lingüísticos

En este primer apartado se incluyen las figuras estilísticas y retóricas, los juegos de palabras y los vacíos lingüísticos. Entre las figuras estilísticas que presentan dificultad a la hora de traducir se encuentra la metáfora (Cómite 1999: 152).

En estos casos, si no podemos mantener dichos recursos lingüísticos, la solución, según Cómite, sería recurrir a la adaptación o a la creación. Como ejemplo nos muestra un anuncio del automóvil Twingo. Su original el francés dice: *"Twingo easy supprime la pédale d'embrayage: elle ne se conduira jamais comme tout le monde"*. La traducción española no mantiene el juego de palabras (*conduire* = conducir/ *se conduire* = comportarse): "Pisa el embrague con la mano", pero mantiene el campo semántico del automóvil con la brevedad propia del texto publicitario.

- Factores extralingüísticos

Este apartado se refiere principalmente a las limitaciones que impone el medio. Si el mensaje global presenta varios códigos distintos, la parte lingüística va a estar condicionada por los soportes extralingüísticos que lo acompañan. Por lo tanto, cuando la imagen y el texto están estrechamente unidos, se debe llevar a cabo una recreación o adaptación utilizando otros

mecanismos de combinación tipografía-imagen o un TM de nueva creación (Rabadán en Cómite 1999: 155).

- Factores culturales

De acuerdo con Cómite, los textos publicitarios en los que los factores culturales y el nivel de subordinación del texto con respecto a la imagen son vinculantes, plantean problemas de transferencia. Para trasladar exitosamente estos factores, Cómite nos recomienda dos estrategias traslativas desarrolladas por Tatilon (Cómite 199: 156):

*“L’**emprunt**, qui est la conservation pure et simple du trait culturel original (accompagné ou non d’une explication; [...]*

*L’**adaptation**, qui consiste à remplacer le trait culturel manquant par un équivalent propre à la socioculture d’arrivée.”*

Con el objetivo de llevar a cabo un análisis de las estrategias de traducción utilizadas en diferentes anuncios audiovisuales, procederemos, en primer lugar, a definir y explicar dichas estrategias de traducción según los autores Valdés Rodríguez (2004), Antonio Bueno (2000) y Peter Newmark (1988).

Utilizaremos el término “estrategia de traducción” tal como lo utiliza Valdés Rodríguez en su obra, sin embargo, también se pueden denominar “posibilidades de traducción” según Antonio Bueno. Vamos a dividir estas estrategias de traducción en los siguientes bloques: estrategias de traducción del código verbal, estrategias de traducción del código visual y estrategias de traducción de la voz.

6.2.1 Estrategias de traducción del código verbal

- Adaptación

En ocasiones, ciertos valores o costumbres de determinadas culturas no nos permiten realizar una traducción literal del componente verbal del anuncio y causan problemas a la hora de traducir. El texto meta publicitario siempre se tiene que adaptar a las expectativas del receptor, por lo tanto el traductor tendrá que llevar a cabo cambios teniendo en cuenta la cultura meta.

Dentro de la adaptación, existe la estrategia de creación de un texto totalmente nuevo en la cultura receptora. Se suele recurrir a la creación cuando se presenta la dificultad de trasvasar valores culturales o costumbres de consumo que difieren en el contexto origen y en el contexto meta. Un caso en el que suele ser necesaria la creación de un texto nuevo es la adaptación de juegos de palabras y frases idiomáticas. El uso de estos juegos y frases es uno de los más utilizados en publicidad y que dificulta en gran medida la traducción. En este caso, sería interesante

encontrar uno nuevo en la lengua meta o intentarlo expresarlo de otra manera, siempre intentando mantener el sentido original.

También incluiremos la adaptación de las referencias históricas y literarias como estrategia en la, en ocasiones, es necesario crear un texto nuevo. Cuando en la cultura meta no se reconocen dichas referencias históricas y literarias de una cultura origen determinada se suelen adaptar utilizando una referencia equivalente que sí reconozca el receptor meta.

Por otra parte, los estereotipos culturales también producen problemas a la hora de adaptar el texto publicitario. Normalmente los elementos apelativos de los anuncios plantean a menudo el juego con las asociaciones que el receptor hace con una cultura o nacionalidad en particular, (Valdés Rodríguez, 2004: 194). Por lo tanto, resulta necesario que el texto publicitario meta se adapte al estereotipo y al contexto cultural meta. La elegancia y el buen comer, por ejemplo, suelen estar relacionados con lo francés en el contexto de recepción español, sin embargo, no todas las culturas y creencias son iguales y no todas podrían reconocer dicho estereotipo.

Siguiendo con la adaptación, también se dan casos de necesidad de elisión o adaptación debido a restricciones legales o éticas. A raíz de la publicidad internacional se han originado diferentes legislaciones especiales en diferentes países respecto a la publicidad. Por lo tanto, el traductor tiene que estar familiarizado con las distintas normativas del país meta para no producir un texto que no sea aceptable.

- Traducción

Se utiliza la traducción para cambiar la forma del mensaje verbal y, de esta manera, utilizar una forma equivalente respecto al texto original y, de esta manera, utilizar una forma equivalente.

Seguiremos las divisiones de traducción establecidas por Antonio Bueno (2000: 203): según la parte del texto afectada, el tipo de variación lingüística y el grado de desviación respecto al mensaje original.

- Según la parte afectada:

Traducción completa: afecta a todo el texto publicitario.

Traducción parcial: solo afecta a una parte del mismo: marca, eslogan, cuerpo del titular, etc.

- Según el tipo de variación lingüística:

Traducción literal

Ofreciendo la definición que utiliza Valdés en su obra, Newmark afirma que la traducción literaria es el proceso por el cual “ las construcciones gramaticales de la lengua origen se

convierten en los equivalentes más próximos en la lengua meta pero las unidades léxicas se traducen de nuevo de forma individual y fuera de contexto”, (2004: 246).

Esta estrategia se utiliza con frecuencia en la traducción de textos creados para un contexto internacional. Asimismo, es frecuente la traducción literal de frase que acompaña a la marca en el caso de una campaña internacional, o del eslogan del anuncio.

Traducción no literal

Se utiliza en el momento en el que se siguen unos procedimientos que implican una mayor variación del texto original: transferencia, naturalización, equivalente cultural, equivalente funcional, equivalente descriptivo, compensación reducción, expansión, paráfrasis, etc.

- Según el grado de desviación con respecto al texto original:

Traducción leve: se utilizan procedimientos que se mantienen en las variedades de traducción cercanas al texto como la ya mencionada traducción literal, o la traducción palabra por palabra y uno-por-uno.

Traducción moderada: en dicha traducción se llevan a cabo los siguientes procedimientos:

<i>modulación</i> : tipo de variación mediante un cambio de punto de vista y , en muchas ocasiones, un cambio de categoría de pensamiento;	<i>transposición</i> : procedimiento que implica un cambio en la gramática en el trasvase del TO al TM;
<i>transferencia o préstamo</i> : proceso de transferir una palabra de la LO al texto de la LM sin cambios;	<i>naturalización</i> : adaptación de una palabra de la LO a la pronunciación y morfología de la LM;
<i>equivalente cultural</i> : traducción aproximada de un término cultural de la LO por otro término cultural de la LM;	<i>equivalente funcional</i> : utilización de una palabra culturalmente neutra y añadir, en ocasiones, un nuevo término específico;
<i>equivalente descriptivo</i> : explicación del significado de una palabra de la LO en la LM mediante una descripción o explicación de la función;	<i>traducción reconocida</i> : si existe un término comúnmente aceptado en la lengua meta, lo tenemos que utilizar;
<i>sinonimia</i> : utilización de un equivalente cercano en la lengua meta para una palabra de	<i>traducción directa</i> : traducción literal de colocaciones corrientes, de nombres de

la lengua origen dentro de un contexto, exista o no un equivalente exacto.	organizaciones, de los componentes de palabras compuestas y de locuciones;
<i>etiqueta de traducción</i> : traducción provisional, fundamentalmente de un término nuevo y siempre tiene que figurar entre comillas.	

Traducción fuerte:

<i>compensación</i> : procedimiento que se utiliza cuando a una parte del texto hay una pérdida de significado, de efectos sonoros, efectos pragmáticos, etc., y se compensa en otra parte del texto.
<i>análisis componencial</i> : comparación de una palabra de la LO con otra de la LM con significado semejante. La comparación se basa en mostrar, primero, los componentes de significado comunes a ambas y, después, aquellos en que se diferencian;
<i>reducción</i> : reducción de una parte del texto;
<i>expansión</i> : amplificación de una parte del texto;
<i>paráfrasis</i> ; ampliación o explicación del significado de un fragmento del texto.

- No traducción

Otra estrategia presente en la actividad traductora publicitaria en la no traducción del texto (presentado en la misma forma y lengua o lenguas), y una de las razones es de tipo cultural. En muchas ocasiones se utiliza esta estrategia porque el anunciante y, después, el traductor pretenden comunicar valores culturales propios de la cultura origen representados a través del producto y del anuncio.

- Supresión del componente verbal

Esta estrategia se puede llevar a cabo, por ejemplo, por restricciones temporales, espaciales o culturales.

6.2.2 Estrategias de traducción del código visual

Como ya hemos mencionado con anterioridad en el presente trabajo, el anuncio publicitario en la mayoría de los casos suele combinar el código verbal y el código visual (fotografías, gráficos, colores, luces, grafías, signos de puntuación, etc.). La interpretación del componente visual

depende también de la cultura (conocimiento y situación) del receptor, quien establece relaciones entre la imagen, el texto y el contexto. Por lo tanto, a continuación describiremos las estrategias que utiliza el traductor para adaptar el código visual a la cultura del texto meta según Cristina Valdés (2004: 322-338)

- No traducción ni de la imagen, ni del texto

A causa de la tendencia globalizadora, en publicidad es común utilizar la misma imagen o vídeo en los anuncios destinados a diferentes mercados. En los anuncios de perfumes, por ejemplo, tanto la imagen como el componente verbal son los mismos en los anuncios destinados a diferentes países.

- Transferencia parcial de la imagen

Mismo concepto:

En este caso la imagen tanto en el anuncio origen como en el meta es la misma, sin embargo, el texto se traduce.

Distinta distribución:

Se utiliza una distinta distribución espacial de la imagen del anuncio meta respecto al anuncio origen bien por razones de espacio o bien por motivos de relevancia de uno u otro concepto. La imagen es la misma, pero sus elementos están distribuidos de diferente manera.

- Cambio de imagen

En este caso, se utiliza una imagen diferente a la que se utilizó en el anuncio original. Hay que tener en cuenta que si el significado y la función persuasiva de los anuncios publicitarios dependen de la relación entre el componente verbal y el no verbal, por tanto cualquier cambio producido en uno de estos dos componentes tendrá repercusiones directas sobre el otro.

- Supresión del componente visual, por ejemplo, por restricciones temporales, espaciales o culturales.

6.2.3 Estrategias traductoras de la voz en los anuncios audiovisuales

En los anuncios audiovisuales existen de forma combinada un código visual y un código oral. Estos códigos están subordinados tanto al soporte o medio para el que se diseña el anuncio como a la función persuasiva que define el texto publicitario.

Dentro del código visual nos encontramos con el código cromático, según el cual cada color aporta diferentes significados; el código tipográfico, que resulta esencial para identificar algunas marcas como, por ejemplo, el apóstrofo de la marca Kellogg's y el código lingüístico que aparece

escrito en la pantalla. En relación con el código oral, el texto se puede presentar de forma sonora, por ejemplo, mediante el empleo de la voz en *off* o de las letras de una canción.

A continuación, procederemos a exponer la clasificación de estrategias traductoras del anuncio audiovisual según Valdés Rodríguez (2001: 185-191). En primer lugar, resulta esencial partir de dos posiciones extremas características tanto de las tendencias internacionales de marketing como de la traducción: la extranjerización y la adaptación.

- Extranjerización

No traducción: consiste en emplear el mismo anuncio para todos los mercados en los que se promociona un producto o servicio. En este caso, se espera que el concepto, el diseño y las asociaciones del producto o servicio sean los mismos para todos los receptores. La no traducción del texto, en particular, la de las letras de canciones o imágenes y sonido se afianzan como formas publicitarias de carácter internacional en las que no se traduce el componente verbal.

Como ejemplo de esta estrategia, Valdés Rodríguez nos muestra el ejemplo de los *spots* publicitarios de productos de alta gama o dirigidos a un público objetivo joven. Los defensores del modelo global lanzan estos productos internacionalmente y, además, mantienen que el mercado constituye un todo integrado donde la lengua vehicular es el inglés y, en el caso de productos de perfumes o joyería, suele ser el francés.

Transferencia: esta estrategia no hace referencia a una total transferencia del anuncio a la lengua meta, sino a la transferencia de algún componente del anuncio original al anuncio de la cultura meta. Esta estrategia está muy presente en los anuncios de la empresa Coca-Cola donde se muestran imágenes de distintas personas de diferentes lugares del mundo cuya característica en común es el hecho de tomar Coca-Cola. En este caso de Coca-Cola se suelen transferir las imágenes y la melodía. Sin embargo, el eslogan, así como el resto del texto se traducen a las lenguas meta.

- Posición intermedia

Subtitulado: supone un grado similar de extranjerización y adaptación, por tanto ocuparía una posición más intermedia entre la cultura de origen y la receptora del anuncio. Esta estrategia plantea una serie de dificultades relacionadas con las limitaciones del tiempo de permanencia en pantalla y de la velocidad de lectura del receptor.

Existen casos en los que se lleva a cabo el proceso de subtitulado con el objetivo de evocar los valores propios de la cultura origen. Sin embargo, también se dan casos en los que se utiliza para destacar el hecho de que la voz que se oye en el *spot* es la de alguna personalidad célebre.

Voces superpuestas o voice-over: esta estrategia se suele emplear en publicidad cuando se quiere destacar la personalidad que aparece en el anuncio y promociona sus cualidades. Se mantiene su propia voz para respaldar el prestigio y las bondades del producto mediante el uso de su propia voz. Sin embargo, resulta necesario superponer la voz para que se comprenda el mensaje en la lengua meta.

- Adaptación

Doblaje: en España la norma traductora en cuanto a la estandarización cultural de los mensajes publicitarios continúa siendo el doblaje de los anuncios a la lengua meta, aunque es cierto que no se trata de la única estrategia empleada, como ocurría en épocas anteriores.

La mayoría de los spots publicitarios que vemos en la televisión forman parte de fuertes campañas internacionales creadas por agencias publicitarias, normalmente centralizadas en un país como Estados Unidos o el Reino Unido, que se encargan del diseño y de la planificación del anuncio. Asimismo, existen agencias publicitarias con múltiples oficinas locales encargadas de la adaptación de las campañas en la cultura receptora del anuncio y, dentro de ese proceso, del doblaje.

El doblaje supone una mayor adaptación a las expectativas que esperan los receptores respecto a su propia cultura. Además, favorece a la desaparición de toda pista acerca del origen del anuncio, así como de su lengua. Debido al hecho de que en ocasiones en el doblaje se combinan imágenes con acciones o gestos, tiene que existir una perfecta correspondencia y armonía entre el texto doblado (carácter oral) y el componente visual del anuncio.

Creación de un texto nuevo: supone una total adaptación a la cultura meta. Normalmente el concepto o idea central de la campaña siempre suele ser el mismo, por tanto este aspecto se mantiene a la hora de crear un texto meta nuevo. Los actores y los escenarios son diferentes en la cultura origen y en la meta, pero la idea suele ser prácticamente idéntica.

MARCO PRÁCTICO

Con el objetivo de realizar la parte práctica del presente trabajo hemos recopilado tres anuncios en lengua inglesa pertenecientes a empresas que trabajan a nivel internacional y que adaptaron sus anuncios a las lenguas española y francesa. En nuestra búsqueda de anuncios decidimos escoger un anuncio de la marca Apple llamado *Onions*, el cual promociona su teléfono móvil iPhone 6s; un anuncio de la marca Coca-Cola llamado *Anthem*, el cual forma parte de su última campaña publicitaria *Taste the feeling*, y un anuncio de la marca Axe llamado *Find your magic*, el cual promociona una nueva gama de productos de higiene personal.

Posteriormente, realizamos tres documentos Excel para cada anuncio, lo cuales se pueden encontrar en los anexos del proyecto. En estos documentos Excel clasificamos las distintas versiones de cada anuncio, lo que sucedía en cada escena, la transcripción del código verbal presente en cada anuncio y las estrategias de traducción utilizadas para trasvasar el código verbal y el código visual de los anuncios. En el anuncio de Apple llamado *Onions* incluimos también un campo en el que clasificamos las estrategias de traducción de la voz utilizadas, ya este es el único anuncio en el que varía este aspecto dependiendo del receptor meta. Nos basamos en las estrategias traductoras definidas por Antonio Bueno Garcia, Peter Newmark y Cristina Valdés Rodríguez.

En el próximo apartado de resultados ubicaremos cada anuncio en su contexto y explicaremos los resultados obtenidos gracias a las tablas y gráficos creados en cada documento Excel.

7. Resultados

7.1 Anuncio número 1: *Onions*

El anuncio original se llama *Onions*², tiene una duración de 1 minuto y fue creado por la agencia publicitaria TBWA. Está destinado a la población de los Estados Unidos y su idioma original es el inglés. El anuncio pertenece a la marca de tecnología Apple y este anuncio promociona su teléfono móvil llamado iPhone 6s.

El anuncio gira en torno a una niña que graba a su madre cortando cebollas con un iPhone 6s, el cual graba vídeos en resolución 4K (4.000 píxeles de resolución horizontal). En cuestión de muy poco tiempo, el vídeo, llamado *Onions*, empieza a compartirse a través de Internet. Todos los que lo ven les parece una obra de arte, hacen comentarios positivos sobre él e incluso se emocionan y lloran. El vídeo llega hasta las redacciones de los periódicos y revistas, hasta a una agencia de representantes, se estudia en las clases universitarias y se puede visionar en pantalla grande. Todos estos halagos y buenas valoraciones sobre el vídeo de la niña van persuadiendo al receptor sobre lo innovador que resulta este producto y la facilidad de conseguir grabar vídeos con una calidad inmejorable.

Finalmente, el vídeo consigue tal éxito que la niña gana un premio. No sabemos qué premio es, pero si sabemos que es importante porque todos se encuentran en una gala lujosa, los asistentes van vestidos de etiqueta, se encuentran en un espacio muy amplio con una gran pantalla y todo está perfectamente organizado. Sin embargo, aquello que nos hace darnos cuenta de que la niña ha conseguido un premio valioso es la presencia del famoso actor a nivel mundial

² <https://www.youtube.com/watch?v=2gHeBVyqJRo>

Neil Patrick Harris, conocido por interpretar a Barney Stinson en la serie *Cómo conocí a vuestra madre*. Él es una figura reconocida fuera del anuncio que respalda el prestigio y la calidad del producto.

Nos encontramos ante un anuncio audiovisual en el que confluyen el canal acústico y el visual. El código verbal del anuncio nos llega a través de las voces de los actores y, al final del anuncio, a través de varias frases escritas en pantalla. Entre el código verbal y el código visual del anuncio se mantiene una relación suplementaria, ya que el texto ayuda a orientar y fijar el significado que proporciona la imagen.

En los próximos análisis, veremos cómo se ha traducido y adaptado este anuncio a diferentes mercados: España, México y Francia, qué estrategias se han utilizado para traducir tanto el código verbal como el código visual y la voz de los actores del anuncio original.

7.2 Análisis de la traducción 1: TM España

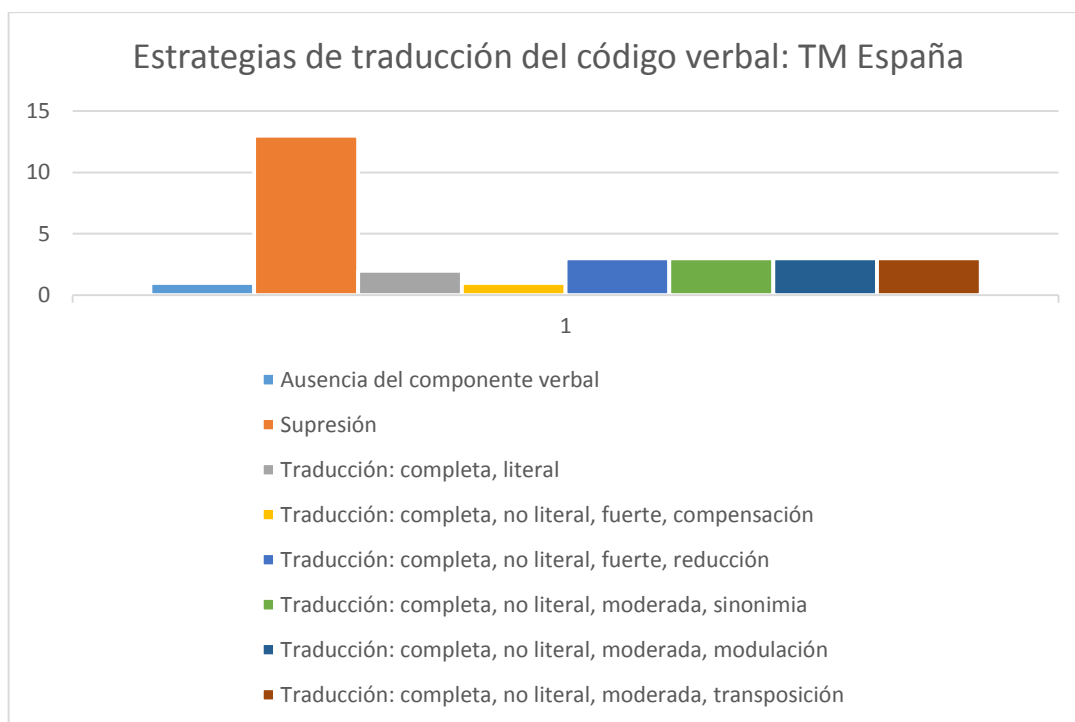
Nos encontramos antes la versión para el público español del anuncio de Apple *Onions*, el cual ha sido traducido con el nombre de *Cebollas*³. Al igual que en el original, en este anuncio se promociona el iPhone 6s y su capacidad para grabar vídeos en resolución 4K.

La duración del anuncio ha sido adaptada a los 30 segundos, ya que el anuncio original dura un minuto. Debido a esta reducción general del anuncio, se suprimen 13 escenas respecto al anuncio original. Por lo tanto, al no incluir estas escenas no podemos categorizarlas ni dentro de las estrategias de traducción del código verbal, ni del código visual, aunque en todos los gráficos aparecen las veces que se han suprimido dichas escenas.

A continuación, procederemos a analizar las estrategias utilizadas en el anuncio *Cebollas* para traducir el código verbal, el código visual y la voz del anuncio.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=Sgrur30AdSk>

7.2.1 Análisis de las estrategias de traducción del código verbal: TM España.



En la parte superior podemos contemplar un gráfico, el cual ha sido creado a partir del análisis de la traducción de los componentes verbales que aparecen en el anuncio *Cebollas* de Apple.

El anuncio traducido para el público español cuenta con 33 oraciones emitidas por diferentes personajes que se desarrollan en diferentes escenas. En el gráfico superior, vemos que en una ocasión se produce una ausencia del componente verbal. En concreto, esta reducción sucede en la primera escena del anuncio. En el TO la niña afirma: *"I like it"*, componente verbal que no encontramos en el anuncio destinado al público español.

Por otra parte, nos damos cuenta de las dos veces que se ha recurrido a la traducción literal para traducir el TO. Es importante destacar que la traducción literal se ha llevado a cabo, en primer lugar, en una oración muy breve: *"It's beautiful"* donde nos parece lógico que se hayan utilizado los equivalentes más próximos en la lengua meta (*"Es precioso"*); en segundo lugar, se tradujo *Onions* por *Cebollas*, en este caso también se ha buscado el equivalente exacto.

Apreciamos que en una ocasión se ha llevado a cabo una compensación. Probablemente por razones de tiempo se produjo una reducción de la oración respecto al original: *"And the winner is, no surprise here, Onions"*, que se tradujo por: *"Y el ganador es Cebollas"*. Nos damos cuenta de que se suprime *"no surprise here"*, pero que se compensa unos segundos más adelante con la utilización de una voz en *off*, la cual no se sabe de qué personaje es, que afirma: *"Estaba cantado"*.

Gracias a esta oración, se compensa la pérdida de información anterior y se refuerza el hecho de que a nadie le parece una sorpresa que el espectacular vídeo *Cebollas* haya ganado.

En tres ocasiones se recurre a la reducción del componente verbal. En primer lugar ya hemos mencionado la reducción que se produce en la oración “*And the winner is, no surprise here, Onions*”. La siguiente reducción se daría en la oración “*Can I have three tickets for Onions please?*”, que se tradujo como “Dame tres entradas para Cebollas”. En este caso vemos que, aparte de transformar la pregunta en una afirmación, se ha eliminado la palabra *please* (por favor). En este caso estamos haciendo frente a una cuestión cultural sobre el uso que se hace de estas palabras, que indican educación y cortesía, en el contexto de la lengua inglesa y de la española. En España, no siempre resulta un choque no oír la palabra “por favor” cuando estás comprando algún producto o haciendo uso de algún servicio. Sin embargo, para las personas anglófonas supondría una falta total de educación. Por último, el siguiente caso de reducción lo vemos en la oración “*This was like seeing the onion on a molecular level*”, traducida por: “Es una cebolla a escala molecular”. Vemos que se suprime la idea de “*this was like seeing*” en la que se hace una comparación y, por el contrario, en la traducción se afirma directamente que es una cebolla a escala molecular. El texto traducido va más allá y nos hace creer que realmente podremos ver las cebollas a escala molecular.

Según el rectángulo verde, nos damos cuenta que en tres ocasiones se ha utilizado la estrategia de traducción llamada sinonimia, que consiste en utilizar un equivalente cercano en la lengua meta para una palabra de la lengua origen dentro de un contexto. En primer lugar, apreciamos que la oración “*Wait, you shot that?*” se ha traducido como “Vaya, ¿tú has grabado eso?”. En esta traducción consideramos que se ha utilizado la estrategia de sinonimia porque en lugar de utilizar la traducción literal “espera” se ha preferido utilizar otro equivalente cercano (vaya) que mantiene el sentido de asombro.

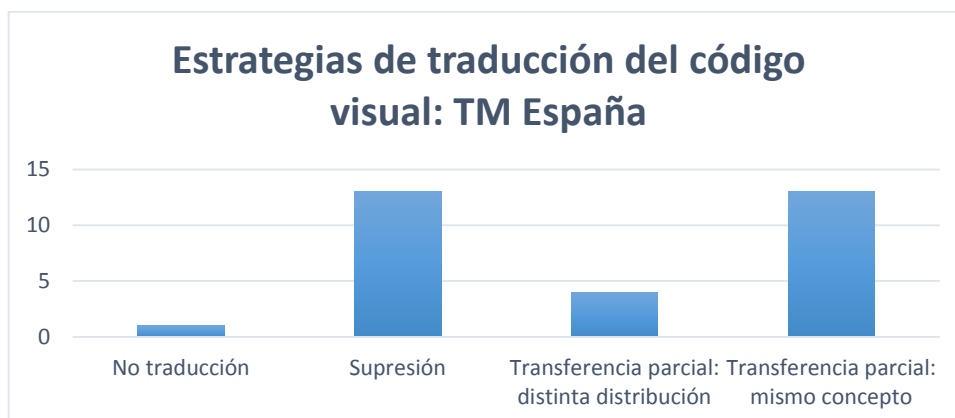
En segundo lugar, es importante destacar que la oración “*Son tan bonitas*” (*So beautiful!*) estaba en español en el original y en la traducción para el público de España se decidió traducir al italiano como “*Sono bellissime*”. A pesar de no ser una oración en castellano hemos decidido incluirla también en este análisis. Creemos que se ha utilizado la estrategia de sinonimia porque aparece la palabra “tan”, la cual no se ha trasladado como “*così*”, sino que se ha decidido mantener el sentido de “tan bonitas” con el equivalente “*bellissime*”. Por último, se ha utilizado la sinonimia en la oración “*Onions on Iphone 6s*”, ya que en lugar de traducirla literalmente como “Cebollas en el iPhone 6s” se ha traducido como “Cebollas con el iPhone 6s”, un equivalente que mantiene el significado del original.

Asimismo, en tres ocasiones se ha utilizado la estrategia de modulación. Por un parte se ha llevado a cabo esta estrategia al trasladar la oración “*Put this on our homepage now*”, traducida como “Cuélgalo en nuestra web ya”. En la traducción se mantiene el sentido de que el vídeo se

tiene que incorporar a la página web de la revista o periódico que aparece en el anuncio. Sin embargo, el original especifica que lo pongan en la “página de inicio”, sentido que se pierde en el original. Por esta razón decimos que ha habido una variación en el punto de vista. Por otra parte, también se ha cambiado el punto de vista en la oración “*A visual tour de force*”, que se ha traducido como “Un torbellino audiovisual”, en lugar de “una proeza audiovisual”, la cual sería su traducción literal. Como última modulación, tenemos la oración “*4K on an iPhone, wake up people!*”, que se ha traducido como “Vídeos 4K con el iPhone, ¡abrid los ojos!”, donde sí se mantiene el sentido de que tienen que espabilar, pero se cambia el punto de vista.

Como última estrategia de traducción del componente verbal tenemos la transposición, la cual se ha utilizado tres veces. En estas tres ocasiones se ha cambiado la gramática durante el trasvase: de “*She calls it*” a otro tiempo verbal “Lo ha titulado”, de “*Why are we not representing it?*” a “¿Por qué no somos sus representantes?” y de “*4K Video on iPhone 6s*” al plural “Vídeos 4K con el iPhone 6s”.

7.2.2 Análisis de las estrategias de traducción del código visual: TM España.

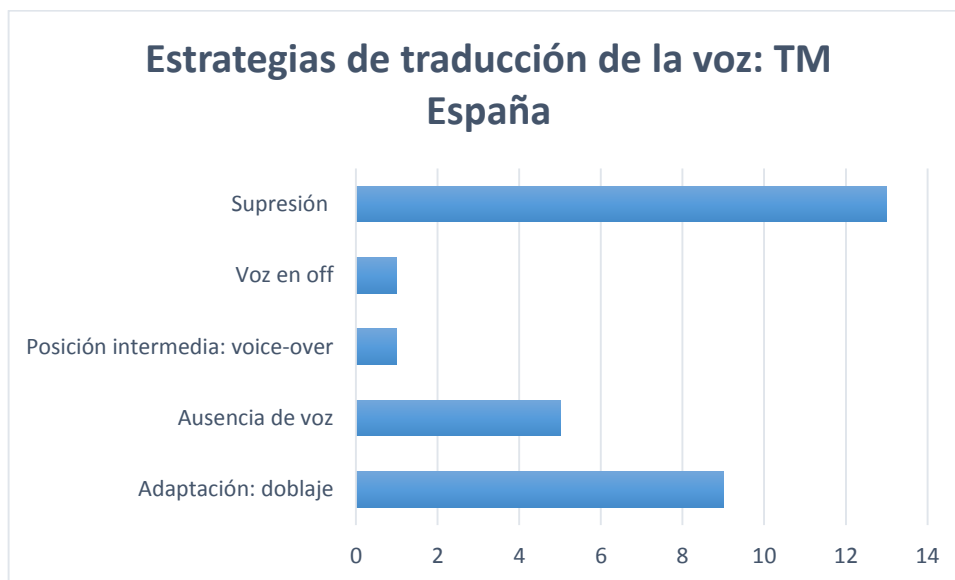


Para empezar nos damos cuenta de que en una ocasión se utiliza la no traducción del componente visual. Esta no traducción corresponde con la última escena del anuncio en la que aparece el logotipo de Apple (una manzana). La escena se deja exactamente igual que en el original sin ningún cambio, por esto decimos que se ha utilizado la no traducción.

Por otra parte, en cuatro ocasiones se llevó a cabo una transferencia parcial mediante la distinta distribución del código visual en el texto meta. En primer lugar se acortó la escena en la que la niña aparece grabando a su madre mientras corta cebollas; en segundo lugar, también se acorta la escena en la que vemos el interior del cine donde están proyectando el vídeo; de la misma manera se acorta la escena en la que Neil Patrick Harris nombre ganador al vídeo de Cebollas y en la que la niña recoge el premio. Por lo tanto, afirmamos que en estas cuatro ocasiones se ha realizado una distinta distribución espacial de la imagen.

Por último, en trece ocasiones se ha transferido la escena manteniendo la misma distribución, es decir, la escena dura los mismos segundos, se mantiene el mismo concepto y se traduce el código verbal.

7.2.3 Análisis de las estrategias de traducción de la voz: TM España.



Apreciamos que en sólo una ocasión se ha utilizado la voz en *off* para realizar la compensación de la oración “Estaba cantado”. En la parte teórica, donde hemos descrito las estrategias de traducción de la voz según Valdés Rodríguez no se incluía la utilización de la voz en *off* (retransmisión de una voz no pronunciada visualmente). Sin embargo, hemos creído conveniente incluirla en este análisis, ya que, como hemos afirmado anteriormente, aparece en el texto meta destinado al público español.

En tercer lugar, nos damos cuenta de que se utiliza la estrategia *voice-over* únicamente para traducir la voz de Neil Patrick Harris en el momento que nombra ganador al vídeo *Cebollas*. De esta manera, se destaca la personalidad que aparece en el anuncio.

Por otra parte, nos damos cuenta que, ya que en cinco ocasiones aparecen diferentes escenas con componentes verbales en diferentes soportes escritos del anuncio, se producen cinco ausencias de voz, por lo tanto no es posible traducir la voz.

Por último, vemos que la estrategia de traducción de la voz más utilizada en el contexto español es la de doblaje, ya que se utiliza hasta en nueve ocasiones.

7.3 Análisis de la traducción 2: TM México

A continuación vamos a proceder a analizar la versión para el público mexicano del anuncio de Apple *Onions*, el cual ha sido traducido con el nombre de *Cebollas*⁴. Este anuncio pretende promocionar el iPhone 6s, así como su capacidad para grabar vídeos en resolución 4K.

Como primera adaptación del anuncio al público meta nos encontramos con que la duración del anuncio para México dura 30 segundos, al igual que la adaptación realizada para el público español. Debido a esta reducción general del anuncio, se suprimen 15 escenas respecto al anuncio original. Por lo tanto, al no incluir estas escenas no podemos categorizarlas ni dentro de las estrategias de traducción del código verbal, ni del código visual, aunque en todos los gráficos aparecen las veces que se han suprimido dichas escenas.

En las siguientes líneas, analizaremos las estrategias utilizadas en el anuncio *Cebollas* para traducir el código verbal, el código visual y la voz del anuncio.

7.3.1 Análisis de las estrategias de traducción del código verbal: TM México



En primer lugar, gracias al gráfico, observamos que se ha utilizado la estrategia de creación de un nuevo texto porque se ha introducido una nueva escena al TM que no aparecía en el original. Esta escena corresponde a aquella en la que una chica que lleva un casco de moto puesto dice emocionada: “Tres palabras: per-fec-to”.

En la escena en la que aparece la niña grabando cómo su madre corta cebollas se produce una ausencia del componente verbal, ya que en el anuncio original la niña dice: “*I like it*”. Al acortar la escena se elimina su componente verbal.

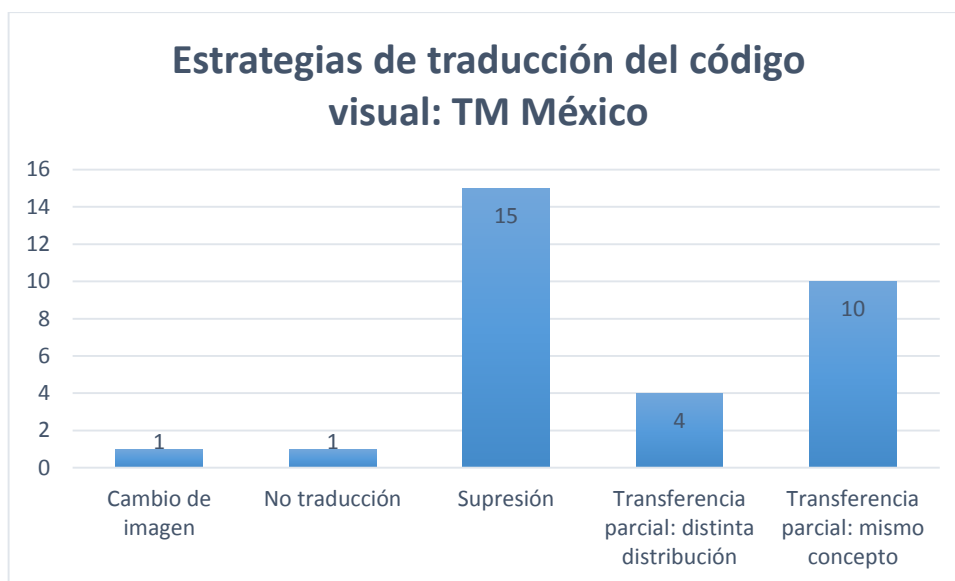
⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=eKRNskIkLI8>

Se ha recurrido cinco veces a la traducción literal del componente verbal. En todas las ocasiones que se ha utilizado esta estrategia el resultado ha sido una traducción natural que se adapta perfectamente a la naturalidad de la redacción en el español de México. Por lo tanto, “*It’s beautiful*” se ha traducido como “Es hermoso”; “*Onions*” se ha traducido como “Cebollas”; “*This is talent. Why are we not representing it?*” se ha traducido como “Esto es talento. ¿Por qué no lo estamos representando?”; “*Onions on iPhone 6s*” se ha traducido por “Cebollas en iPhone 6s” y, finalmente, “*4K Video on iPhone 6s*” se ha traducido como “Video 4K en iPhone 6s”.

En dos ocasiones observamos que se ha recurrido a la transposición, ya que ha variado la gramática de alguna palabra del TM respecto al TO. La oración “*She calls it Onions*” se cambió el tiempo verbal por “Lo llamó Cebollas” y la oración “*This was like seeing the onion on a molecular level*”, onion se tradujo por su plural: “Eso fue como ver las cebollas a nivel molecular”.

Por último, vemos que en cinco ocasiones se ha utilizado la reducción, una traducción completa, no literal y fuerte. En primer lugar tenemos la oración “*Wait, you shot that?*”, que se traducido como “¿Tú grabaste eso? En este caso se ha producido una reducción debido a la supresión de la palabra “*Wait*”. En segundo lugar, la oración “*Put this on our homepage now*” se ha traducido como “Súbelo a nuestra página”. En esta ocasión se ha omitido el componente “*now*” que aparece en el original y, por otra parte, “*homepage*” en lugar de traducirse como “página de inicio” se ha reducido a simplemente “página”. De la misma manera, en la escena del original donde vemos un cartel en el que leemos “*‘A visual tour de force’ Onions*” la oración se ha traducido como “Cebollas” simplemente. Apreciamos que se ha suprimido el sintagma nominal descriptivo sobre el vídeo *Cebollas*. Por otra parte, la oración “*4K on an iPhone, wake up people!*” se ha traducido como “4K en un iPhone, ¡despierten”, en la que se ha omitido el componente “*people*” para favorecer la naturalidad en español, en el que no hace falta incluir el sujeto. Por último, tenemos la oración en inglés: “*And the winner is, no surprise here, Onions*”, que se ha traducido como “Y el ganador es Cebollas”, donde observamos que se ha suprimido el componente “*no surprise here*”.

7.3.2 Análisis de las estrategias de traducción del código visual: TM México



Como ya hemos mencionado con anterioridad, en esta traducción del anuncio *Onions* para el público mexicano se creó una escena complementaria en la que una chica con casco decía “Tres palabras: per-fec-to”. Por lo tanto, aparece un cambio de imagen respecto al anuncio original, en el que sale la misma chica, pero no dice lo mismo y realiza otros gestos. Por esta razón, justificamos que se ha realizado un cambio de imagen.

Al igual que en la adaptación para España, la última escena en la que aparece el logotipo de Apple no se produce ningún cambio ni de imagen, ni de texto (no hay). Por lo tanto, afirmamos que se ha utilizado la estrategia de no traducción del código visual.

En esta adaptación se ha recurrido a la transferencia parcial utilizando una distribución distinta de la imagen en cuatro ocasiones. Para empezar, observamos que la escena en la que la niña graba el vídeo se suprimen segundos respecto al anuncio original. Más tarde, apreciamos el cartel donde se suprime el componente “*A visual tour de force*” y únicamente aparece “Cebollas” en la traducción. Por lo tanto, afirmamos que se utiliza una distribución distinta del código visual. La escena en la que vemos el interior del cine donde están proyectando el vídeo también se acorta en segundos respecto al anuncio original. Asimismo, se lleva a cabo una redistribución de la imagen en la escena que aparece Neil Patrick Harris nombrando ganador a Cebollas.

Por último, en diez ocasiones se transfieren las escenas del original a la traducción sin ningún cambio visual, ni redistribución de la imagen. Es posible conocer las veces que se transfiere la imagen de este modo en la tabla comparativa ubicada en el Anexo número 1.

7.3.3 Análisis de las estrategias de traducción de la voz: TM México.



En primer lugar, ya que en siete escenas no aparecía ningún actor hablando, no se pudieron analizar las estrategias de traducción de la voz en estas escenas.

En esta versión en cuatro ocasiones se recurrió al subtitulado de la voz del anuncio original. Sin embargo, no en todas las escenas se utilizó el subtitulado, sino que en otras cuatro ocasiones se produjo una adaptación de la voz mediante la estrategia de doblaje.

Por último, se produjo una total adaptación a la cultura meta con la creación de la escena en la que la chica del casco dice: “Tres palabras: per-fec-to”, quien habla en español. Por lo tanto, obviamente no se llevó a cabo ningún tipo de traducción.

7.4 Análisis de la traducción 3: TM Francia

Finalmente, analizaremos la versión para el público francés del anuncio *Onions* de Apple, traducido como *Oignons*⁵ en francés. Una vez más, este anuncio tiene el objetivo de promocionar el iPhone 6s, así como su capacidad para grabar vídeos en resolución 4K.

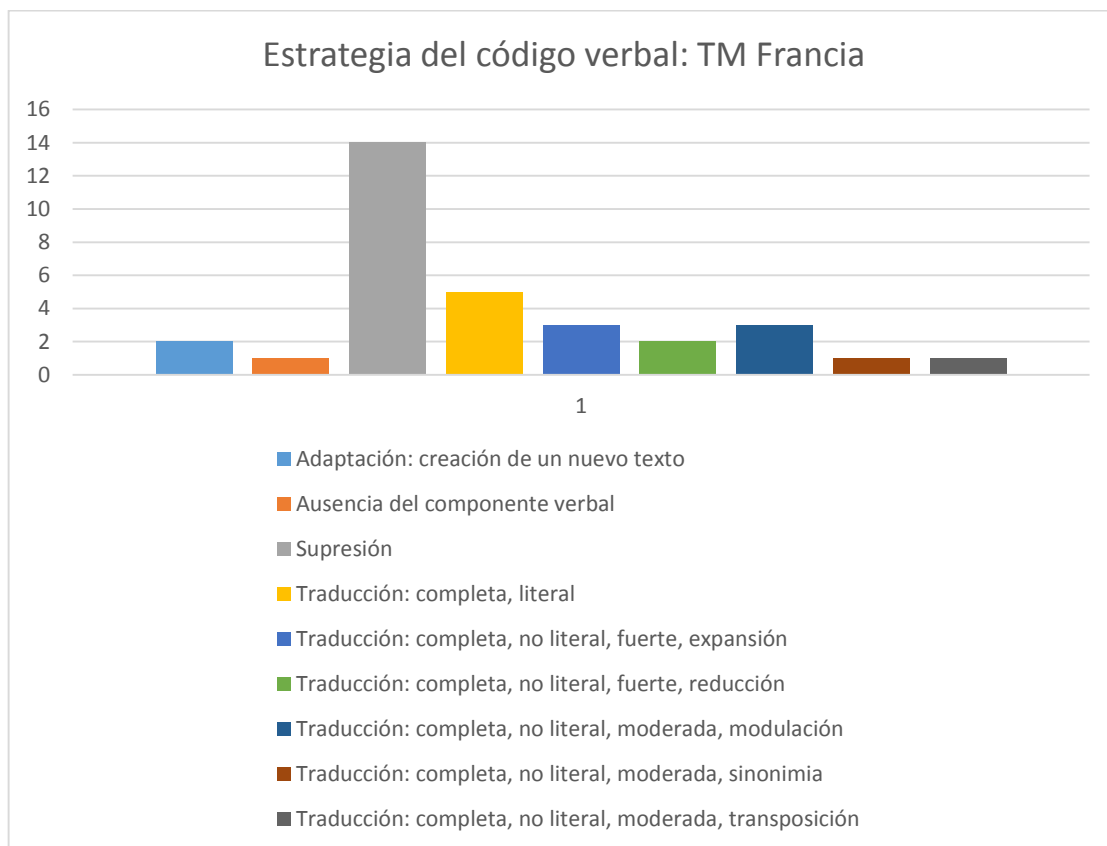
En este caso el anuncio también se ha adaptado a una duración de 30 segundos para el público francés. Debido a esta reducción general, se suprimieron 14 escenas respecto al anuncio original. Por lo tanto, al no incluir estas escenas no podemos categorizarlas ni dentro de las estrategias de traducción del código verbal, ni del código visual, aunque en todos los gráficos aparecen las veces que se han suprimido dichas escenas.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=TQF9wyg7mkw>

En esta versión se ha utilizado otra actriz para interpretar a la niña creadora del vídeo, sin embargo, el resto de actores del anuncio son los mismos que en la versión original. La nueva actriz para el público francés correspondería más con una adolescente, no con una niña.

A continuación, procederemos a analizar las estrategias utilizadas en el anuncio *Oignons* para traducir el código verbal, el código visual y la voz del anuncio.

7.4.1 Análisis de las estrategias de traducción del código verbal: TM Francia



Para empezar, observamos en el gráfico que se ha realizado una primera adaptación en la versión para el público francés: se ha creado un texto nuevo. Esto quiere decir que se ha incluido una escena que no aparecía en el original con un nuevo componente verbal, así como visual. En esta nueva escena una pareja se encuentra en el cine viendo *Oignons* y la chica le dice al chico: “*La réalisatrice a quinze*”. Vemos que gracias a esta adaptación se refuerza la idea de que la autora del vídeo no es una niña, sino ya una adolescente. En esta versión se esfuerzan por dejarlo claro.

Por otra parte, entre los segundos 0:07 y 0:12 se introduce una advertencia legal al pie del anuncio, por lo tanto nos encontramos ante otra adaptación a través de la creación de un nuevo texto. Dicha advertencia afirma: “*Le DAS (débit d'absorption spécifique) des mobiles quantifie le niveau d'exposition maximal aux ondes électromagnétiques pour une utilisation à l'oreille. Maximum autorisé: 2W/kq*”. El DAS (Tasa de absorción específica, en español) regula el nivel de radiación producido por los teléfonos móviles. El decreto francés llamado *Arrêté du 12 octobre*

2010 relatif à l'affichage du débit d'absorption spécifique des équipements terminaux radioélectriques⁶ perteneciente a Légifrance, el sitio web oficial del gobierno francés que se encarga de la difusión de textos legislativos y reglamentarios, afirma lo siguiente:

La valeur du débit d'absorption spécifique des téléphones mobiles destinés à être utilisés dans les réseaux ouverts au public figure à proximité immédiate de l'équipement auquel elle se rapporte: sur les lieux de vente ou de distribution à titre gratuit au consommateur final et dans toute publicité, (Légifrance, 2010).

Por lo tanto, entendemos que es necesario que en este tipo de anuncios de telefonía móvil se incluya este tipo de advertencia legal para regular dicho nivel de radiación.

Del mismo modo que en las otras versiones traducidas, en la primera escena, en la que la adolescente graba a su madre mientras corta cebollas, se suprime el componente verbal, por lo tanto afirmamos que se produce la ausencia del componente verbal. Por otra parte, en cuatro ocasiones se recurrió a la traducción literal del componente verbal. En primer lugar, la oración que utiliza una expresión en francés “*A visual tour de force’ Onions*”, se traduce como “*’Un tour de force visuel’ Oignons*”; el cartel en el que vemos escrito “*Onions*” se traduce como “*Oignons*”; la frase que aparece en español en el original “*¡Tan bonitas!*” se traduce como “*Tellement beaux!*” y la oración “*Onions on iPhone 6s*” se traduce como “*Oignons sur iPhone 6s*”.

Nos encontramos ante tres expansiones al traducir el componente verbal del inglés al francés. En primer lugar tenemos la oración “*It’s beautiful*”, la cual se ha traducido como “*C’est trop beau*”. Observamos que se intensifica la palabra “*beau*” con el adverbio “*trop*”; su equivalente en inglés podría ser “*very*”. La siguiente expansión correspondería con la traducción de la oración “*This is talent. Why are we not representing it?*”, que afirma lo siguiente: “*Mais quel talent! Dis-moi pourquoi on est pas son agent*”. Se añade una frase exclamativa gracias a “*Mais quel talent!*” y, además, se añade el componente “*dis-moi*” que no aparece en el texto original. Por último, la oración “*4K on an iPhone, wake up people!*” se amplifica de la siguiente manera: “*Filmer en 4K sur un iPhone, à vous de jouer!*”. Se añade el verbo “*filmer*” y observamos que se hace una completa adaptación con el componente “*à vous de jouer*”, que se podría traducir como “*¡Es vuestro turno!*”.

En dos ocasiones se recurre a la estrategia de reducción del componente verbal. La primera reducción se utiliza al trasvasar la oración “*This was like seeing the onion on a molecular level*”, que da lugar a “*Comme voir des oignons mais un niveau moléculaire*”. Se elimina el sujeto y el verbo “*This was*”. Además, también se realiza una transposición en esta oración ya que se pasa del singular “*onion*” al plural “*oignons*”. La siguiente reducción la encontramos al traducir la oración

⁶ <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/arrete/2010/10/12/SASP1011523A/jo>

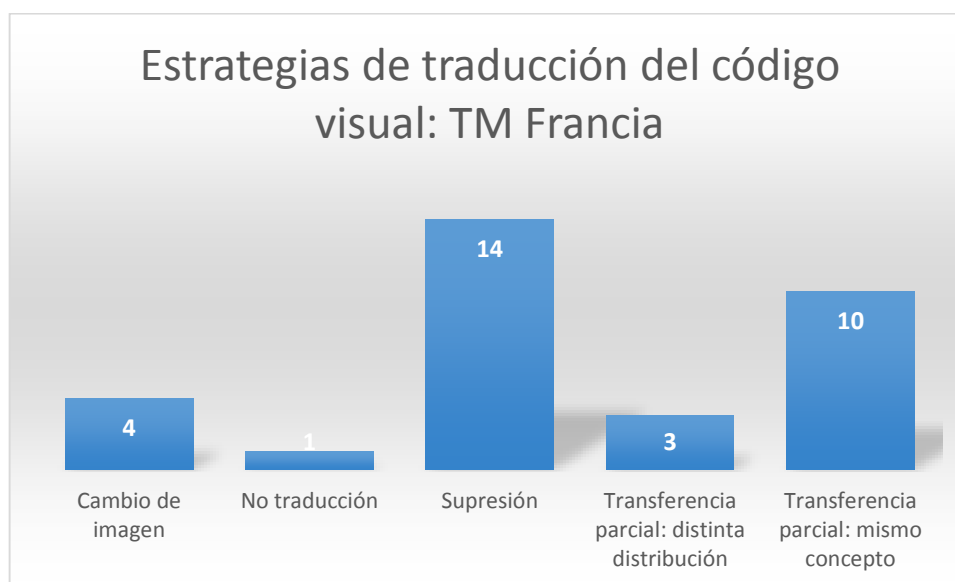
“And the winner is, no surprise here, Onions”, que la reducen al afirmar: “Et le gagnant est Oignons”.

Se utiliza la modulación, un cambio de punto de vista o de categoría de pensamiento, en tres ocasiones. En primer lugar, observamos que la oración “Put this on out homepage now” se traduce como “Je le veux en première page”. En esta traducción no se especifica si la “première page” se refiere a una página web o a un periódico o revista impresos. Además, se cambie el imperativo “Put this” por el indicativo “Je le veux”. En segundo lugar, la oración “Can I have three tickets for Onions please?” se traduce por “Trois place pour oignons, merci”. En este caso, una oración interrogativa se traduce por una afirmativa y, como consecuencia, se utiliza la fórmula “gracias” en lugar de “por favor”. Por último, se utiliza la modulación al trasladar la oración “4K Video on iPhone 6s” por “Caméra 4K sur iPhone 6s”. Vemos que en lugar de utilizar la palabra “vídeo” se utiliza “cámara”.

Con el fin de traducir la oración “Your sister shot this?” se utiliza la estrategia de sinonimia y el resultado es el siguiente: “C’est ta soeur qui a filmé?”.

Por último, en una ocasión de utiliza la estrategia de transposición al adaptar el tiempo verbal de la oración: “She calls it Onions” por “Elle l’a appelée Oignons”.

7.4.2 Análisis de las estrategias de traducción del código visual: TM Francia



Observamos que se producen cuatro cambios de imagen y sabemos que uno de ellos se debe a la creación de una nueva escena, en la que aparece una pareja viendo *Oignons* en el cine. Dichos actores aparecen también en el cine en una escena de la versión original, sin embargo, no aparecen hablando. Otro cambio de imagen se debe a la introducción de la advertencia legal que impone el gobierno francés sobre la regulación de las radiaciones de los teléfonos móviles. Los

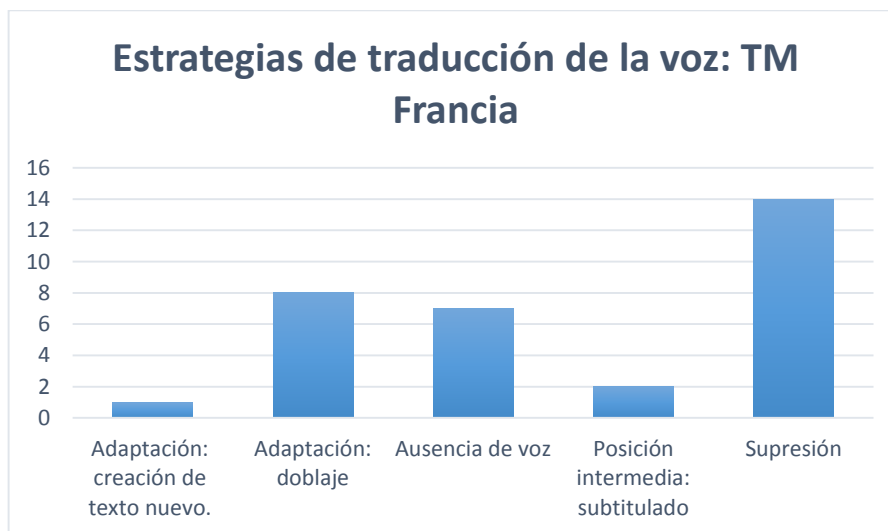
últimos dos cambios de imagen se deben al cambio de actriz: se trabaja con una actriz más mayor que la del anuncio original y, además, estas escenas se acortan en segundos respecto al original.

En la última escena, en la que aparece el logotipo de Apple, se produce la no traducción del código visual y se deja la escena exactamente igual que en el anuncio original.

En tres ocasiones nos damos cuenta de que se transfiere la imagen mediante la utilización de una distribución distinta. Se justifica este tipo de distribución ya que la imagen se modifica por la introducción de la advertencia legal al pie del anuncio entre los segundos 0:07 y 0:12.

Por último, diez escenas se dejan exactamente igual tanto a nivel visual como a nivel de duración.

7.4.3 Análisis de las estrategias de traducción de la voz: TM Francia



En primer lugar, la única creación de texto nuevo que apreciamos en el gráfico se corresponde con la nueva escena en la que aparece la pareja en el cine viendo *Oignons*.

Hasta en ocho ocasiones se utiliza la estrategia de doblaje para adaptar la voz del anuncio original al público francés. Sin embargo, en dos escenas se recurre al subtítulo. Se mantiene la estrategia de subtítulo, al igual que en el anuncio original, en la escena que aparece la chica con el casco hablando en español. Por otra parte, para mantener la voz original del actor Neil Patrick Harris también se recurre al subtítulo.

Finalmente, en siete escenas no aparece ningún actor hablando, por lo tanto se producen siete ausencias de voz.

7.5 Análisis comparativo cultural de las tres versiones traducidas de *Onions*

A continuación, reflejaremos los aspectos culturales que han determinado algunas de las decisiones y cambios que se han llevado a cabo a la hora de traducir los tres anuncios.

La primera adaptación cultural que observamos coincide en las tres traducciones: la reducción de la duración del anuncio a los 30 segundos. El anuncio original dura un minuto. Sin embargo, en ninguno de los tres países (España, México y Francia) sería posible emitir un anuncio de esa duración por motivos de restricciones temporales en las parrillas de publicidad televisiva. Por consiguiente, en los tres anuncios se han tenido que suprimir escenas para conseguir este propósito, así como reducir la duración de muchas de las escenas que se han mantenido.

Una siguiente clara adaptación cultural la observamos en la creación de una nueva escena en la versión mexicana. Como ya hemos mencionado con anterioridad, en la versión original aparece una chica latina hablando en español. Sin embargo, en la versión mexicana aparece la misma actriz pronunciando otro mensaje también en español, pero más extenso e introduciendo una broma: “Tres palabras: per-fec-to”. Por lo tanto, creemos que esta adaptación se llevó a cabo para que los mexicanos identificaran esta escena como propia de su país y así llamar más su atención para una posible posterior compra del producto.

Asimismo, identificamos otra adaptación cultural al público francés por medio de la utilización de una nueva actriz protagonista en el *spot*. Una actriz más mayor, una figura que se adapta mejor a la visión que puede tener el público frente a una utilización prematura de la telefonía móvil por parte de los niños. Debido a dicha adaptación, se lleva a cabo la creación de un texto nuevo: la escena en la que una mujer confirma que “*la réalisatrice a quinze*”. Gracias a esta escena, en la versión francesa se deja clara la edad que tiene la adolescente y, además, se deja entrever la connotación de asombro por haber realizado un trabajo tan excepcional a tan pronta edad. En la versión francesa se quiere destacar que el hecho de que una adolescente realice tal obra maestra es algo de admirar, no importa que sea más mayor que la niña del anuncio original.

Por otra parte, en la versión para Francia también se incluye la creación de un nuevo texto: una advertencia legal al pie del anuncio, hecho que no sucede en ninguna de las otras versiones. Este hecho supone un aspecto cultural de la publicidad de telefonía móvil en Francia. Dicho tipo de publicidad siempre tiene que añadir una advertencia legal que indica que el nivel de exposición máxima a las ondas electromagnéticas cuando se utiliza el teléfono cerca de la oreja tiene que ser de 2W/kg.

En el plano de las estrategias de traducción de la voz apreciamos que en el anuncio donde más se utiliza la estrategia de doblaje es en España, seguida de Francia y, en último lugar, de México. Esta adaptación cultural llamada doblaje intenta eliminar toda pista acerca del origen del anuncio, supone una voluntad de creer que el producto que estamos viendo tiene lugar en nuestro país y en nuestra propia cultura. Por lo tanto, en este caso es en España donde más se enmascara el componente extranjero del anuncio y donde más se intenta adaptar la voz a la cultura española.

En el contexto español se utiliza la estrategia de *voice-over* en la escena en la que Neil Patrick Harris nombra ganador al vídeo Cebollas. Esta estrategia tiene el objetivo de reflejar

parcialmente la voz que aparece en el anuncio original. En este caso, el público español conoce al actor y sabe que no es español, por tanto no interesa adaptar completamente la voz a la cultura española. Gracias a esta estrategia se destaca la personalidad que aparece en el anuncio, el cual promociona las cualidades del producto. Por otra parte, en el contexto francés esta escena se subtuló por razones parecidas por las que en España se utilizó el *voice-over*: para mantener la voz de un actor reconocido y destacar su personalidad.

Por otra parte, en la versión para España el idioma de la escena del anuncio original en la que aparece la chica del casco se decidió cambiar del español al italiano. Esta es una técnica muy utilizada en el doblaje que se hace en España. Para evitar que el receptor note que únicamente una escena no se ha doblado porque en ella se habla español se recurre al doblaje utilizando el italiano, una lengua románica cercana al español. En este caso, se dobló utilizando la oración “*Sono bellissima*” y no se recurrió al subtulado, ya que el receptor español entiende el sentido de la oración.

En el contexto mexicano las veces que se utiliza el doblaje y el subtulado son las mismas. En el anuncio para México se adopta una posición intermedia entre la cultura origen y la cultura meta gracias al subtulado, se intentan evocar los valores propios de la cultura norteamericana. La estrategia de subtulado plantea dificultades relacionadas con las limitaciones del tiempo de permanencia del texto en pantalla. Por lo tanto, en el anuncio para México se utilizó en más ocasiones la estrategia de reducción con el objetivo de paliar dichas limitaciones temporales del texto subtulado.

7.6 Anuncio número 2: *Anthem*

El anuncio original en inglés llamado *Anthem*⁷ forma parte de la última campaña publicitaria global de Coca-Cola: *Taste the feeling*. Dicho anuncio fue creado para Coca-Cola por la agencia publicitaria argentina Mercado McCann y se emitirá en todo el mundo a lo largo de 2016. Por otra parte, la campaña *Taste the feeling* ha sido creada en su conjunto por cuatro agencias internacionales: Mercado McCann, Santo, Sra. Rushmore y Ogilvy & Mather (Coca-Cola Estados Unidos, 2016).

Según la página oficial de Coca-Cola, la estrategia utilizada para llevar a cabo esta campaña amplía el valor y el encanto icónico de esta marca de refrescos número uno a nivel global, así como de todos sus productos marca Coca-Cola: Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Life y Coca-Cola. El Director de Marketing de Coca-Cola, Marcos de Quinto, asegura que esta campaña reforzará la idea de que tomarse una Coca-Cola es un pequeño placer que hace especial cualquier

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=-AmKP9VE2Ms>

momento. En esta campaña nos muestra diferentes momentos e historias (esquiar con amigos, la primera cita, el primer amor, etc.) que tienen un punto en común: la presencia de Coca-Cola.

Al final de cada anuncio, los distintos productos de la marca Coca-Cola se unen para convertirse en el reconocido logotipo rojo de Coca-Cola. Sin embargo, se han realizado diferentes versiones de los anuncios con secuencias adaptadas a diferentes culturas meta, así como con diferentes actores teniendo en cuenta la localización.

En cuanto a la música utilizada en el anuncio *Anthem*, el artista Conrad Sewell entona su canción *Taste the feeling* para representar esta campaña.

El código verbal del anuncio nos llega a través de diferentes frases escritas en pantalla, las cuales cambian a medida que las escenas se suceden. Entre el código verbal y el código visual del anuncio se mantiene una relación suplementaria, ya que el texto ayuda a orientar y fijar el significado que proporciona la imagen.

En el presente trabajo hemos querido recoger este anuncio original en inglés (versión de un minuto), adaptado a nuestras lenguas de trabajo: español y francés. En español hemos incluido la versión de *Anthem* para España y para Venezuela. Por otra parte, en francés hemos recogido la versión para Francia y otra dirigida al Congo y a Ruanda. Al visualizar todos los anuncios nos hemos dado cuenta que existen diferencias de adaptación según el país donde se emitan. Por tanto, llevaremos a cabo un análisis comparativo teniendo en cuenta las estrategias de traducción utilizadas del código verbal y del código visual.

En la tabla comparativa (Anexo número 2) que hemos realizado para llevar a cabo el análisis de las estrategias se encuentran las transcripciones de los cinco anuncios utilizados, así como la descripción del vídeo que aparece en cada secuencia del anuncio. En la versión original se utiliza la estructura de frase: “X with X”, por ejemplo, *Coca-Cola with ice*, y en las siguientes secuencias se incluye la última palabra de la frase anterior como primera palabra de la nueva frase. De esta manera, la siguiente frase a “Coca Cola- con hielo” sería *Ice with friends*. Podríamos decir que se utiliza una variación del juego “palabras encadenas”. Además, cada frase se corresponde con una historia o vivencia en la que aparece Coca-Cola.

7.7 Análisis de la traducción 1 y 2: TM España y Venezuela

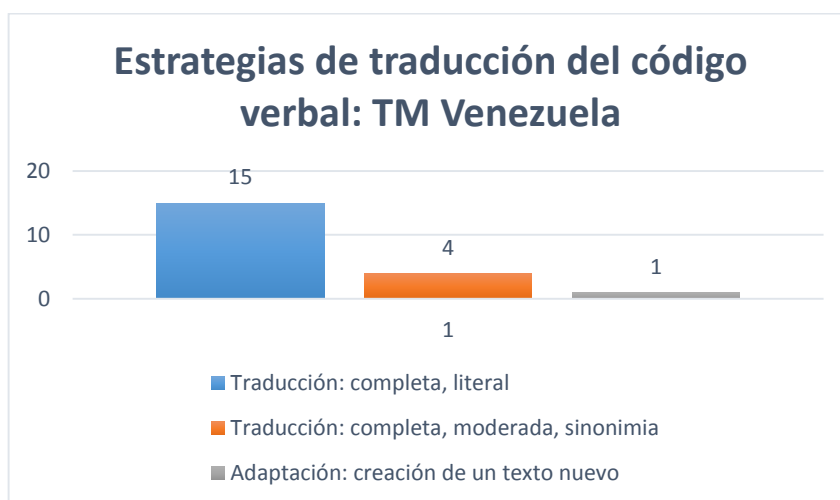
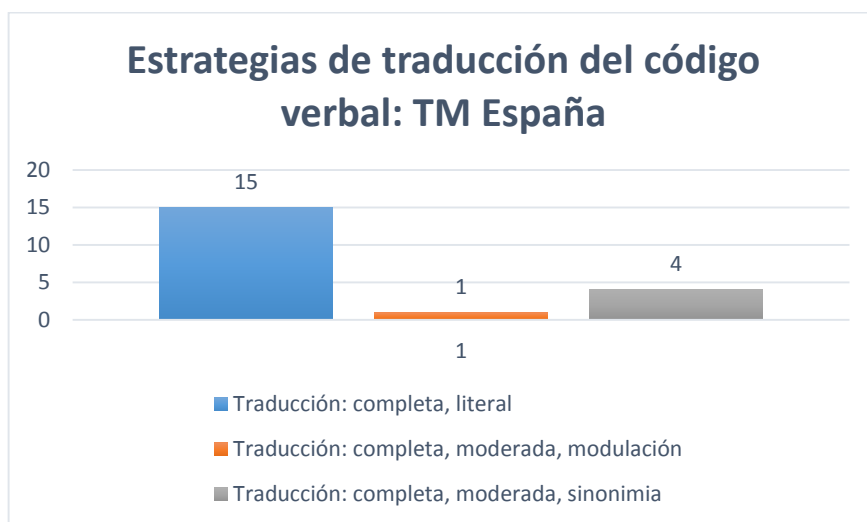
La adaptación del anuncio al público español⁸ y venezolano⁹ dura un minuto igual que el anuncio original. Al recopilar las versiones traducidas del anuncio *Anthem* nos dimos cuenta de que dichas versiones no han sido adaptadas para publicarse en la televisión, únicamente en Internet a través de la plataforma Youtube. Observamos que no podían aparecer en la televisión

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=ZXKMQFWnOpY>

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=SI7ti9UzfFo>

debido a su larga duración, la cual no se adaptaría a la duración de los anuncios de las parrillas publicitarias televisivas, que suelen duran 20 segundos. En las siguientes líneas llevaremos a cabo el análisis de las estrategias utilizadas para traducir el código verbal, así como el código visual del anuncio adaptado para España y Venezuela.

7.7.1 Análisis de las estrategias de traducción del código verbal: TM España y TM Venezuela



En primer lugar, nos damos cuenta de que en las versiones para España y Venezuela se utilizan casi las mismas estrategias de traducción del código verbal. Estos resultados se deben a que todas las frases se traducen exactamente de la misma manera excepto el eslogan del anuncio.

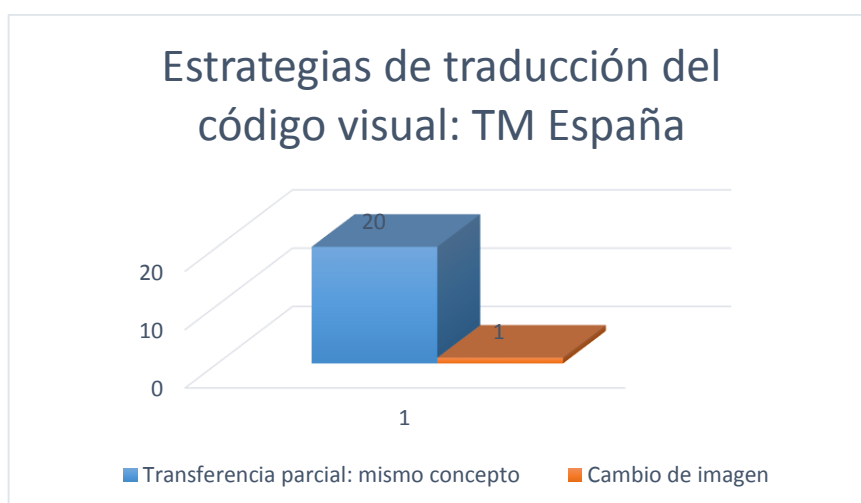
Observamos que hasta en 15 ocasiones se ha recurrido a la traducción literal para traducir el código verbal. En el anuncio aparecen muchas escenas de poca duración en las que las frases son muy reducidas y transmiten el mensaje de manera muy clara, por tanto se decidió mantener la estructura *X with X* del original. Por lo tanto, la frase *Stories with Coca-Cola*, por ejemplo, se tradujo de manera literal de la siguiente manera: “Historias con Coca-Cola”. En la tabla

comparativa, ubicada en el Anexo número 2, se pueden conocer las quince frases que han sido traducidas de forma literal.

A continuación, vamos a presentar los dos eslóganes tanto de la versión para España, como para la de Venezuela, los cuales se tradujeron siguiendo la estrategia de modulación en España y la de creación de un nuevo texto en Venezuela. En España el eslogan original *"Taste the feeling"* se tradujo como "Siente el sabor". Observamos que se cambió el punto de vista al invertir los significados de "saborear" y "sentir" y que no se tradujo como "Saborea el sentimiento", una traducción literal que hace perder la naturalidad en español. Por otra parte en Venezuela se tradujo como "Saborea el momento", en la que se escoge el equivalente más cercano para traducir *"taste"*, pero se utiliza una palabra totalmente diferente (momento) para trasvasar la palabra *"feeling"*. En la versión para Venezuela decidieron que el eslogan "Saborea el sentimiento" no encajaría con la estrategia publicitaria utilizada, por tanto adaptaron el eslogan utilizando una propuesta más natural en español y más atrayente para el público venezolano.

Por último, advertimos que en cuatro ocasiones se ha utilizado la sinonimia. En concreto se ha utilizado al traducir las frases: *"Secrets with fun"* como "Secretos con alegría"; *"Fun with Coca-Cola"* como "Alegría con Coca-Cola"; *"Love with refresh"* como "Amor con frescura" y, finalmente, *"Refresh with Coca-Cola"* como "Frescura con Coca-Cola". En los dos primeros casos, creemos que el equivalente exacto a *"fun"* sería la palabra diversión. Sin embargo, se utilizó "alegría" que es un equivalente cercano, pero no exacto. Por esta razón justificamos que se ha utilizado la estrategia de sinonimia. De la misma manera, *"refresh"* en inglés puede significar "refrescarse" o "rellenar un vaso con bebida". Sin embargo, no se han utilizado estos equivalentes exactos y se recurrió a "frescura".

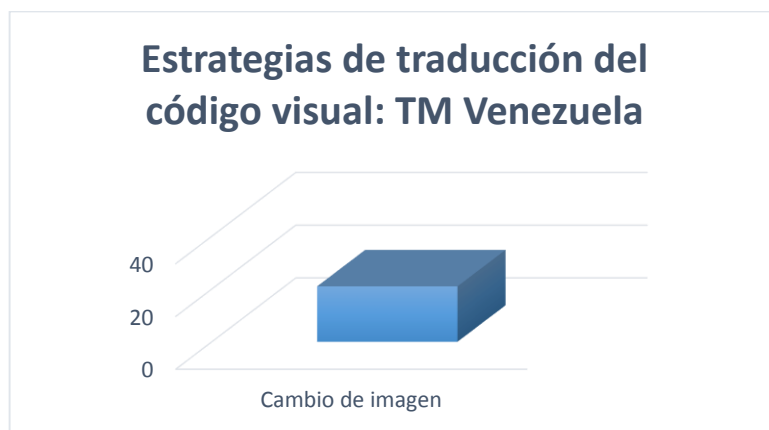
7.7.2 Análisis de las estrategias de traducción del código visual: TM España



El gráfico que se encuentra en la parte superior de estas líneas refleja que en casi todas las escenas del anuncio para el público español se ha decidido transferir el anuncio original sin

ningún cambio visual, únicamente verbal. Por lo tanto, aparecen exactamente las mismas escenas en el mismo orden siguiendo el mismo patrón. Sin embargo, nos damos cuenta que se produce un cambio de imagen respecto a la original en la escena en la que se ve cómo un dedo retira el hielo de la etiqueta de la botella Coca-Cola. En el anuncio original vemos una botella con la etiqueta roja. En la versión para España advertimos que se cambió esta imagen por una botella en la que la etiqueta es transparente. Únicamente vemos la botella de cristal con el nombre de Coca-Cola sobre ella.

7.7.3 Análisis de las estrategias de traducción del código visual: TM Venezuela



Observamos que en todas las escenas del anuncio adaptado al público de Venezuela se ha traducido el código visual mediante el cambio de imagen. Este resultado se debe a que en dicho anuncio se cambiaron todos los actores. No figura ningún actor que aparezca en la versión original, por tanto consideramos que en todas las escenas se ha producido un cambio de imagen.

Por último, es importante destacar que en la última escena del anuncio original aparece una imagen en la que se ven tres botellas de Coca-Cola: una gris, una roja y una negra. Sin embargo, en la adaptación para Venezuela únicamente aparecen dos botellas: una gris y una roja.

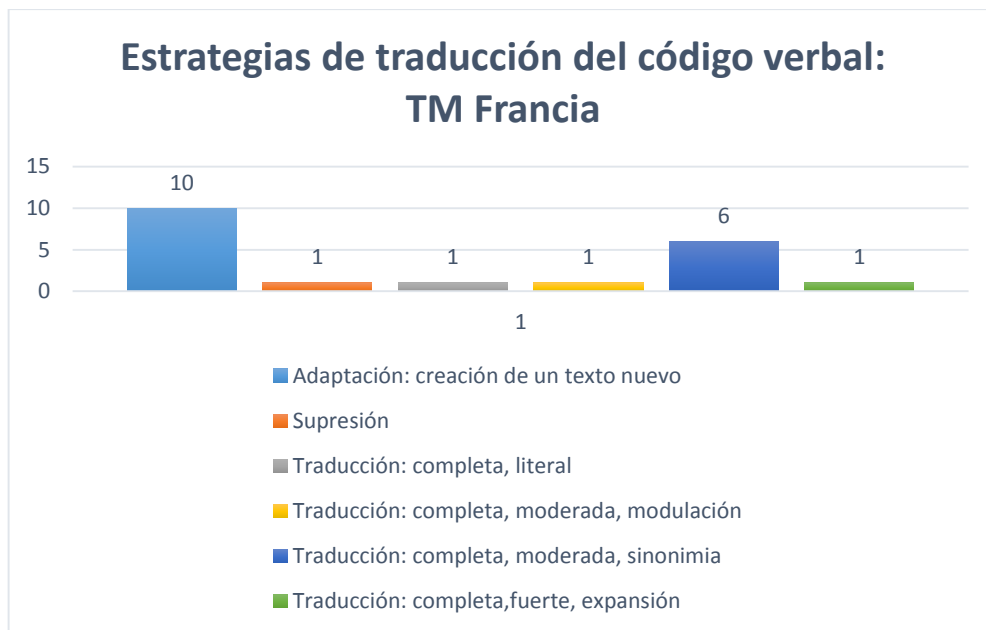
7.8 Análisis de la traducción 3: TM Francia

El anuncio adaptado al público francés¹⁰ dura exactamente lo mismo que el original y las demás versiones: un minuto. Sin embargo, nos damos cuenta de que la distribución de las escenas varía respecto a la versión original. Por lo tanto, nos encontramos con que el orden de aparición no es el mismo y con la diferencia de que en ocasiones dos escenas comparten una misma frase, aspecto que no sucede en el original porque en cada escena aparece una frase.

A continuación procederemos a analizar las estrategias de traducción tanto del código verbal como del código visual utilizadas en el anuncio *Anthem* para Francia.

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=IMNEx7iEAnU>

7.8.1 Análisis de las estrategias de traducción del código verbal: TM Francia



En primer lugar, es importante destacar que la traducción del componente verbal para el público francés no sigue la estructura “X with X” de las frases del anuncio original. Veremos que se utilizan otras estructuras pero que las frases siempre empiezan con la última palabra de la frase anterior como en el original.

Advertimos que en diez ocasiones se recurre a la estrategia de adaptación llamada creación de un nuevo texto. En los primeros cuatro segundos de anuncio en la versión para Francia aparece una oración al pie del anuncio, la cual no aparece en el anuncio original, que dice: “@2015, The Coca-Cola Company. Coca-Cola, Coca zero et la Bouteille Contour sont des marques déposées de The M4-Cola Company”. Por otra parte, durante todo el anuncio aparece la siguiente nueva oración al pie del anuncio: “Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr”.

Las siguientes oraciones en inglés se tradujeron siguiendo la estrategia de creación de un nuevo texto: “Ice with friends” como “Frais comme l’amitié”; “Friends with stories” como “L’amitié c’est partager”; “Stories with Coca-Cola” como “Partager un Coca-Cola”; “Coca-Cola with strangers” como “Des sourires pour se rencontrer”; “Strangers with fire” como “Se rencontrer passionnément”; “Fire with Coca-Cola” como “Passionnément Coca-Cola”; “Coca-Cola with feeling” como “L’instant Coca-Cola” y el eslogan “Taste de feeling” se adaptó a “Savoure l’instant”. Apreciamos que se intenta mantener la idea de las frases originales, pero que a la hora de traducirlas se decidió crear un nuevo texto. La única palabra que no cambia es la del nombre del producto: Coca-Cola, el único componente que les parece imprescindible mantener.

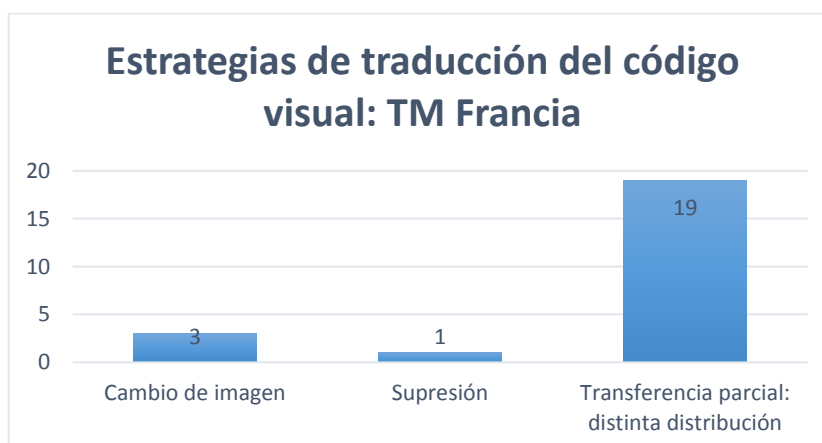
Advertimos en el gráfico que se ha producido una supresión, esto se debe a la eliminación de una escena de la versión original: aquella en la que aparece un chico en una bañera llena de botellas de Coca-Cola y hielo. Por lo tanto, apreciamos que la frase del original “*Fun with Coca-Cola*” no ha sido traducida en la versión para Francia, sino suprimida.

Únicamente en una ocasión se tradujo una frase de forma literal: “*Coca-Cola with love*” como “*Coca-Cola avec amour*”. De la misma manera, sólo en una ocasión se utilizó el procedimiento de modulación y fue al traducir la frase “*Coca-Cola with ice*” como “*Un Coca-Cola bien frais*”. Vemos que el sentido es el mismo pero existe un cambio del punto de vista: en lugar de tener hielo, está muy fría.

El siguiente rectángulo del gráfico nos muestra que en seis ocasiones se utilizó la estrategia de sinonimia. En este caso enumeraremos la frase original, así como su traducción para ver cómo se ha utilizado la sinonimia, es decir, cómo se ha utilizado un equivalente cercano al original, pero no exacto. La frase “*Coca-Cola with smiles*” se tradujo como “*Un Coca-Cola et des sourires*”; “*Coca-Cola with music*” como “*Coca-Cola en musique*”; “*Music with madness*” como “*La musique à la folie*”; “*Madness with you*” como “*À la folie avec toi*” y, finalmente, “*You with Coca-Cola*” como “*Toi et Coca-Cola*”.

En último lugar observamos que en una frase se lleva a cabo la traducción siguiendo el procedimiento de expansión. Se añadieron elementos a la frase original “*Love with refresh*” traduciéndola de la siguiente manera: “*Un amour plein de fraîcheur*”.

7.8.2 Análisis de las estrategias de traducción del código visual: TM Francia



En primer lugar vemos que se producen tres cambios de imagen en el anuncio meta francés. En el primer caso se debe a la introducción de una nueva escena que no aparece en el original. En esta escena aparecen un chico y una chica que sostiene una botella de Coca-Cola. El chico le da un beso a la chica, ella se sorprende y finalmente se ríe. El segundo caso lo notamos en la escena en la que aparece un dedo retirando hielo de una botella de Coca-Cola. En la escena del anuncio original vemos una botella de Coca-Cola con la etiqueta roja. Sin embargo, en el

anuncio para Francia aparece una botella con la etiqueta de Coca-Cola zero. El tercer caso lo encontramos al final del anuncio, en la última escena. En el anuncio original aparece una imagen en la que se ven tres botellas de Coca-Cola de diferentes colores: una gris, una roja y una negra. Sin embargo, en el anuncio para Francia advertimos que aparte de las botellas mencionadas aparece una nueva botella de color verde.

Observamos que se recurre a la supresión en una ocasión. Se elimina la escena del original en la que un chico se tira en una bañera repleta de botellas de Coca-Cola y hielo.

Finalmente, el resto de escenas se transfieren del original, pero utilizando una distribución distinta. Afirmamos que se utiliza dicha estrategia debido a la disposición de las escenas, las cuales siguen distinto orden que en el original, debido a la introducción de la primera oración al pie del anuncio y, finalmente, debido a que en todas las escenas se añade la segunda oración al pie del anuncio: “*Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour.* www.mangerbouger.fr”.

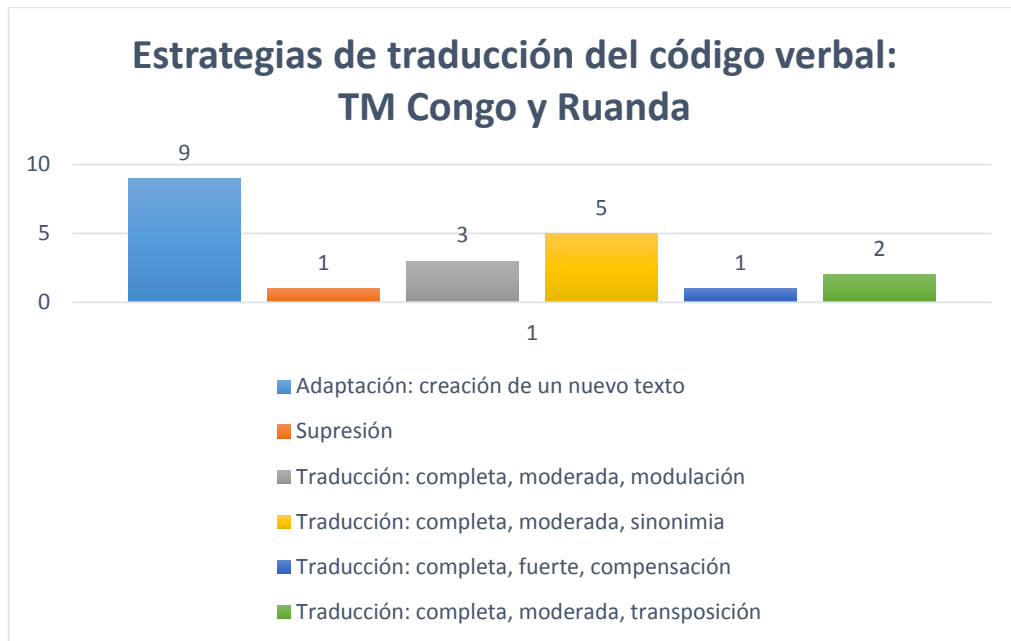
7.9 Análisis de la traducción 4: TM Congo y Ruanda

Anthem fue adaptado de la misma manera para el público de Congo¹¹ y de Ruanda¹². Dicha adaptación dura también un minuto y, al igual que la versión francesa, el orden de aparición de las escenas no es el mismo que en el anuncio original. Por otra parte, el código verbal, en francés, no se tradujo de la misma manera que en el anuncio para Francia. A continuación, nos detendremos en todos estos aspectos mediante un análisis del código verbal, así como visual de esta versión de *Anthem*.

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=BwA-CINzAQs>

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=3RzYGGsklqs>

7.9.1 Análisis de las estrategias de traducción del código verbal: TM Congo y Ruanda



Como ya comentamos anteriormente, el código verbal de este anuncio no se ha traducido de la misma manera para el público de Francia como para el público de Congo y Ruanda. Sin embargo, ninguna de las dos versiones sigue la estructura del original “X with X”, aunque sí se encadenan las frases de manera que la última palabra de una frase sea la primera de la siguiente.

En esta versión se utiliza la adaptación mediante la creación de un nuevo texto en nueve ocasiones. En las siguientes frases veremos cómo se ha adaptado el texto respecto al original: la frase “Ice with friends” se tradujo como “Frais comme l’amitié”; “Secrets with fun” como “Des secrets à partager”; “Fun with Coca-Cola” como “Partager un Coca-Cola”; “Refresh with Coca-Cola” como “Toi avec fraîcheur”; “Strangers with fire” como “Un inconnu une passion”; se creó la frase “Passion Coca-Cola” al incluir una nueva escena que no aparecía en el original; “Madness with you” como “Fou de toi”; “Coca-Cola with feeling” como “Un Coca-Cola pour ce moment” y, finalmente, el eslogan “Taste the feeling” se adaptó como “Savourez le moment”. Apreciamos que al trasvasar estas frases se intenta mantener las connotaciones de las originales, pero se opta por crear un nuevo texto para cumplir con las expectativas del receptor meta.

Al visualizar esta versión del anuncio *Anthem* nos damos cuenta de que se suprime una escena que aparece en el original. En esta escena aparece una chica corriendo para no perder un tren y, al subirse al tren, le ofrece una Coca-Cola a un chico. En dicha escena aparece una frase que dice: “Love with refresh”, por lo tanto, al suprimirse la escena no se traduce esta frase en el anuncio para Congo y Ruanda. Sin embargo, tal y como vemos en el gráfico, se ha producido una compensación. Debido a que se suprimió una escena, se tuvo que suprimir también la frase “Love

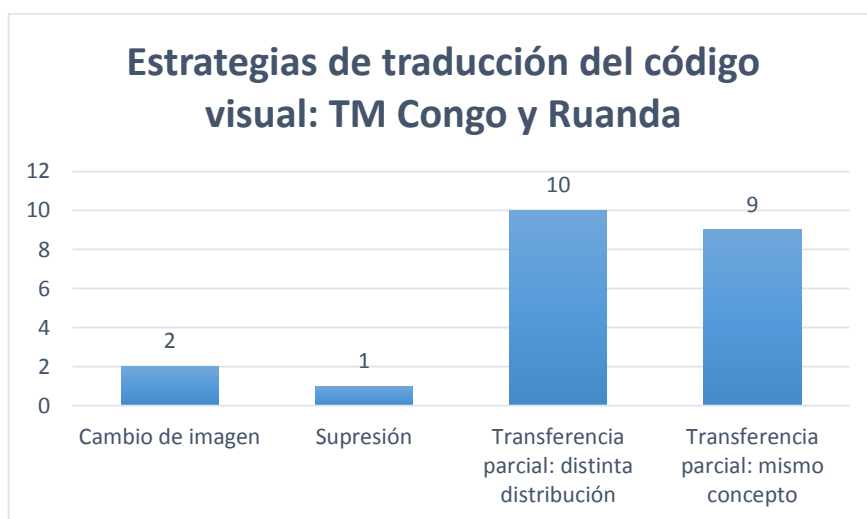
with refresh”, pero se compensó en otra escena utilizando la frase “*Fraîcheur Coca-Cola*”. Vemos que se compensa el concepto “*refresh*” mediante la palabra “*fraîcheur*”.

En esta versión se recurre a la estrategia de modulación en tres ocasiones. En primer lugar, se cambia el punto de vista de la frase original “*Coca-Cola with ice*” traduciéndola como “*Coca-Cola frais*”. Por otra parte, en la escena en la que aparece una pareja que bebe de la misma botella de Coca-Cola con dos pajitas diferente leemos la frase “*Coca-Cola with love*”, la cual se traduce como “*Un Coca-Cola avec toi*”. Debido a que en traducción publicitaria el código verbal y el visual están estrechamente relacionados, al leer frase en francés “*Un Coca-Cola avec toi*”, mientras se está visualizando la escena, sabemos que la palabra “*toi*” se refiere a una pareja amorosa. Por lo tanto, teniendo en cuenta estos factores, afirmamos que se ha utilizado la técnica de modulación, se ha cambiado el punto de vista pero la frase tiene el mismo significado que la original. De la misma manera, creemos que se utilizó la modulación al traducir “*Music with madness*” como “*Son de fou*”.

A continuación enumeraremos las cinco frases que se han traducido utilizando la estrategia de sinonimia. La frase “*Stories with Coca-Cola*” se tradujo como “*Des histoires et un Coca-Cola*”; “*Coca-Cola with smiles*” como “*Coca-Cola et des sourires*”; “*Smiles with secrets*” como “*Des sourires et des secrets*”; “*Coca-Cola with music*” como “*Coca-Cola et du son*” y, finalmente, “*You with Coca-Cola*” como “*Toi et un Coca-Cola*”.

En dos ocasiones se ha recurrido a la transposición. La frase original “*Friends with stories*” se traduce como “*L’amitié avec des histoires*”. Por lo tanto, vemos que se ha cambiado del plural “*amigos*” al sustantivo singular “*amistad*”. Finalmente, en la frase “*Coca-Cola with strangers*” se ha recurrido a la transposición al traducir el plural “*strangers*” por el singular “*inconnu*”: “*Coca-Cola et un inconnu*”.

7.9.2 Análisis de las estrategias de traducción del código visual: TM Congo y Ruanda



Gracias al gráfico nos damos cuenta de que se han producido dos cambios de imagen. El primero ocurre al trasvasar la escena del original en la que un chico y una chica se besan en una biblioteca. En la versión para Congo y Ruanda se decidió introducir una escena en la que aparecen los mismos actores, pero la pareja se mira y se acerca el uno al otro sin llegar a besarse. Por otra parte, se introdujo una escena que no aparece en el original. En esta nueva escena aparece un chico que están cocinando mientras se toma una Coca-Cola.

Como hemos mencionado con anterioridad, la escena del anuncio original en la que una chica corre para coger un tren y dar una Coca-Cola a un chico no aparece en el anuncio adaptado al público de Congo y Ruanda. Por lo tanto, se ha llevado a cabo una supresión.

Apreciamos que en nueve ocasiones la imagen del original se transfiere utilizando el mismo concepto. Estas nueve ocasiones coinciden con las primeras ocho escenas del anuncio para Congo y Ruanda, las cuales se emiten siguiendo el mismo orden y son iguales que el anuncio original, pero se traduce el código verbal. A partir de estas ocho primeras escenas, las siguientes se suceden de manera diferente al original, es decir, no siguen el mismo orden. Por esta razón afirmamos que en siete ocasiones se ha transferido la imagen utilizando una distribución distinta.

7.10 Análisis comparativo cultural de las tres versiones traducidas de *Anthem*

El anuncio original *Anthem*, así como todas sus traducciones analizadas en el presente trabajo forman parte de una nueva estrategia llamada *One Brand* (Marca única) que ha realizado la empresa Coca-Cola. Anteriormente todos los productos bajo el nombre de Coca-Cola funcionaban como marcas independientes (Cola-Cola light y Coca-Cola zero, por ejemplo), sin embargo, esta nueva estrategia ha cambiado este patrón y a partir de ahora todas las variantes de Coca-Cola se unirán bajo una marca común (Coca-Cola España, 2015). Este cambio determina que todas las latas y botellas tendrán el mismo estilo, pero cada variante se diferenciará gracias a un color característico. De esta manera, la Coca-Cola tradicional se distingue por su envase de color rojo, la Coca-Cola zero por el negro, la Coca-Cola light (Diet Coke en Estados Unidos) por el gris y la Coca-Cola life por el verde.

Al visualizar el anuncio nos dimos cuenta de que en todas las versiones aparecía una imagen en la última escena con las diferentes botellas de colores. Sin embargo, en algunas versiones no aparecía el mismo número de botellas que en el original. En el anuncio original, a pesar de existir cuatro variedades de Coca-Cola en los Estados Unidos, aparecen únicamente tres botellas: roja, negra y gris, por tanto no se incluye la Coca-Cola life. Tanto en la versión para España como para la de Congo y Ruanda se mantuvieron las tres botellas que aparecían en el anuncio original. Tiene sentido que esta decisión se tomara al adaptar el anuncio al público español, ya que únicamente se comercializan estas tres variedades en dicho país. Por otra parte, en el anuncio para Venezuela se redujo el número de botellas a dos, ya que en Venezuela únicamente se

comercializan la Coca-Cola tradicional y la Coca-Cola light (Coca-Cola Venezuela, 2016). Sin embargo, ya que en Francia se vende la Coca-Cola life, se decidió incluir en el anuncio una Coca-Cola adicional, de color verde (Coca-Cola France, 2015).

Durante el análisis anterior nos dimos cuenta de que en la versión adaptada al público francés se incluyeron dos oraciones situadas al pie del anuncio. Leemos en la primera, la cual sólo aparece durante los primeros cuatro segundos de anuncio: “@2015, The Coca-Cola Company. Coca-Cola, Coca zero et la Bouteille Contour sont des marques déposées de The M4-Cola Company”. Esta advertencia nos informa de que diferentes los diferentes productos que aparecen en el anuncio francés: Coca-Cola, Coca zero y la Bouteille Contour (botella de cristal de Coca-Cola) son marcas registradas pertenecientes a la empresa Coca-Cola. Por lo tanto, el uso de la imagen de dichas marcas registradas únicamente le está permitido a la empresa Coca-Cola, la empresa que ha realizado el registro. Sabemos que esta realidad de las marcas registradas de Coca-Cola está presente en todos aquellos países que comercializan los productos de esta empresa. Sin embargo, advertimos que, entre los anuncios analizados, sólo se utiliza en los anuncios de Coca-Cola dirigidos al público francés.

Por otro lado, durante todo el anuncio aparece a pie del vídeo la segunda advertencia legal: “Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr”. La iniciativa *Manger Bouger* es un programa nutricional nacional francés que aboga por una nutrición saludable como protección de la salud pública (MangerBouger, 2016). Siguiendo esta iniciativa el decreto francés llamado *Arrêté du 27 février 2007 fixant les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons*¹³, perteneciente a Légifrance, el sitio web oficial del gobierno francés que se encarga de la difusión de textos legislativos y reglamentarios, afirma lo siguiente:

*Pour les messages publicitaires et promotionnels visés à l'article L. 2133-1, les informations à caractère sanitaire prévues à l'article R. 2133-1 sont : " **Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour** ", " Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière ", " Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé " et " Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas ", (Légifrance, 2007).*

Por consiguiente, nos damos cuenta de que las advertencias legales aparecen con mayor regularidad en la cultura francesa que en el resto de culturas analizadas en el presente trabajo, las cuales no incluyen ningún tipo de advertencia legal ni sanitaria en sus versiones del anuncio de Coca Cola, *Anthem*.

¹³ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006055557>

En el plano visual, la adaptación más notoria ha sido la del anuncio para Venezuela, ya que cambiaron a todos los actores protagonistas del anuncio original. Sin embargo, apreciamos en realidad lo que se ha llevado a cabo es un anuncio réplica utilizando distintos actores que realizaran las mismas escenas que el original. Sin embargo, los anuncios dirigidos al público venezolano tienen que estar rodados e interpretados en Venezuela. Por lo tanto, como la estrategia de Coca-Cola es difundir su anuncio de la manera más parecida posible en diferentes países, se decidió utilizar actores venezolanos muy similares físicamente a los del anuncio original.

Por otra parte, en el plano visual, advertimos el cambio del color de etiqueta de la botella Coca-Cola que se produjo en la versión francesa y española en la escena en la que vemos cómo un dedo retira hielo de dicha botella para poder ver la etiqueta. En el original aparece una etiqueta de color rojo (botella tradicional). Sin embargo, en Francia se intenta potenciar el consumo de la Coca-Cola zero (sin azúcar) utilizando una botella de esta variedad. Al contrario, en España se decide no decantarse por ningún color y sólo vemos una botella con la inscripción: "Coca-Cola". De esta manera, no se persuade al receptor para que tome una variedad determinada. En las demás versiones (Congo, Ruanda y Venezuela) se mantiene la etiqueta roja que aparece en el original.

Otro cambio visual importante que merece la pena comentar en nuestro análisis es la no utilización de la escena del original, en la que aparece una pareja besándose apasionadamente en la versión para Congo y Ruanda. Vemos que en estos países prefieren no incluir este contenido, que puede considerarse de carácter erótico. En su lugar, aparecen los mismos actores pero no llegan a besarse, sino que sólo se miran y vemos cómo se acercan el uno al otro.

Finalmente, advertimos que el anuncio dirigido al público español es el que menos adaptaciones realiza respecto al original tanto en el plano visual como en el plano verbal, ya que casi todas las escenas se transfieren siguiendo el mismo concepto y casi todas las frases se traducen utilizando sus equivalentes exactos o más cercanos mediante la traducción literal o la sinonimia. Como ya hemos visto, Venezuela adapta todas las imágenes que aparecen en el anuncio, sin embargo, en cuanto a la traducción del código verbal también mantiene equivalentes cercanos a las frases originales. Donde vemos más variedad a la hora de adaptar tanto el código verbal como el código visual es en los anuncios para Francia y para Congo y Ruanda. En estos anuncios adaptados apenas se utiliza la traducción literal, sino que sobre todo se prefiere crear una nueva frase manteniendo el sentido y las connotaciones que se desprenden de las frases originales. Estos anuncios no deciden seguir siempre el orden de escenas marcado por el anuncio original, sino redistribuirlas y, además, tanto la versión para Francia como la de Congo y Ruanda añaden una escena que no aparecía en el anuncio original.

El eslogan original "*Taste the feeling*" ha sido adaptado en todas las versiones. Ningún país creyó adecuado traducir de forma literal este eslogan para no perder la estrategia persuasiva. Sí se mantuvo el verbo en imperativo para llamar al público a la acción, pero "*feeling*" no en todos

los casos ha sido transmitido. En España se traduce como “Siente en sabor”, en Venezuela como “Saborea el momento”, en Francia como “*Savoure l’instant*”, y en Congo y Ruanda como “*Savourez le moment*”. Vemos que en tres ocasiones “*feeling*” se prefiere adaptar a la palabra momento o instante para aportar más naturalidad a la frase. Finalmente, nos damos cuenta de que en la versión para Congo y Ruanda se prefiere utilizar el verbo en segunda persona del plural, el cual representa a *usted*. Sin embargo, en la versión francesa decidieron utilizar la segunda del singular para darle un carácter más informal al eslogan.

7.11 Anuncio número 3: *Find your magic* de Axe

El anuncio original en inglés se titula *Find your magic*¹⁴ dura un minuto y fue creado por la agencia publicitaria 72andSunny en Ámsterdam para promocionar la nueva gama de productos de higiene para hombre de la marca Axe (Lynx en el Reino Unido, Irlanda, Australia y Nueva Zelanda). En la descripción de este anuncio que se encuentra en la página oficial de 72andSunny leemos: “*Who needs a six pack when you have your own thing? No must-have, must-be, fashion norms or standards. The most attractive man you can be is yourself. So find what makes you, you. Then work on it*” (72andSunny, 2016).

Durante años hemos visto anuncios de la marca Axe en los que se persuadía al receptor para que utilizara su producto y, después de su utilización, se hacía creer que las mujeres no podrían resistirse a caer en sus brazos. Sin embargo, gracias a esta última campaña, nos damos cuenta de que Axe deja atrás su mensaje tradicional y se centra en celebrar las virtudes de cada hombre, la forma de ser especial de cada uno, haciéndonos ver que nuestras peculiaridades nos hacen únicos e interesantes. Axe nos hace darnos cuenta de que de esta manera, teniendo confianza en uno mismo, se consigue el éxito.

En este anuncio podemos ver a varios hombres de diferente aspecto físico en diferentes ámbitos. Dicho anuncio comienza con la oración “*C’mon a six-pack? Who needs a six-pack when you got the nose?*” y vemos a un chico con una nariz prominente sentado en un coche al lado de una chica. La siguiente intervención en el anuncio afirma: “*Or a nose when you got the suit?*” y vemos a un chico en traje y sombrero caminando por la calle y llamando la atención. De esta manera, apreciamos que las escenas se van sucediendo dando protagonismo a un rasgo particular de cada chico que aparece en pantalla. No importa si no tienes unos abdominales perfectos porque tienes una nariz particular y, a su vez, no importa si no tienes una nariz particular porque tu vestimenta siempre es impecable. En *Find your magic* podemos ver desde un hombre que baila en tacones, otro que baila con su silla de ruedas, hasta a un revolucionario que corre desnudo detrás de la policía, entre otros.

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=WzTSE6kcLwY>

Por otra parte, durante los últimos segundos del anuncio, aparece una escena en la que vemos diferentes productos de Axe colocados en la repisa de un baño. A partir de este momento, aparecen diferentes escenas en las que varios chicos utilizan los diferentes productos de la marca donde se destaca el eslogan de la campaña: *Find your magic*.

Nos encontramos ante un anuncio audiovisual en el que confluyen el canal acústico y el visual. A lo largo del anuncio escuchamos una animada canción, la cual se llama *Diamond Hoo Ha Man*, compuesta por el grupo de rock inglés Supergrass. El código verbal del anuncio nos llega a través de las voces de los actores y a través de varias frases escritas en pantalla. Entre el código verbal y el código visual del anuncio se mantiene una relación suplementaria, ya que el código verbal ayuda a orientar y fijar el significado que proporciona la imagen.

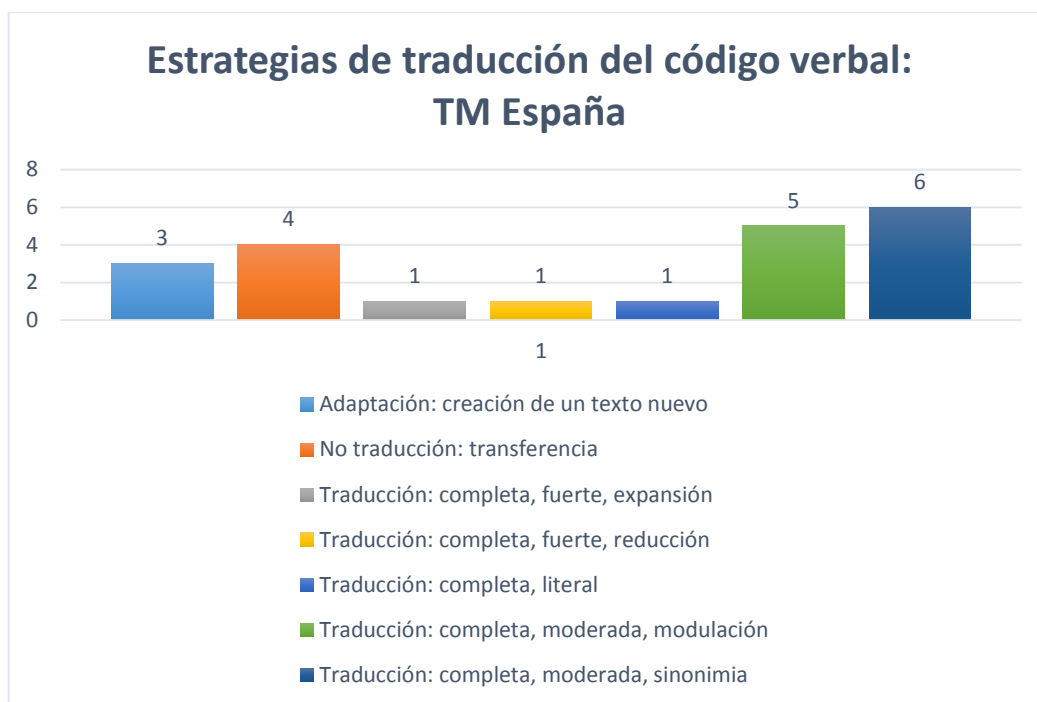
En nuestra búsqueda de las posibles traducciones existentes de este anuncio, adaptadas a diferentes puntos geográficos, decidimos recopilar las versiones traducidas para el público español, mexicano, francés y canadiense (francófono). Por lo tanto, en las siguientes líneas del presente trabajo analizaremos las diferentes estrategias utilizadas tanto para traducir el código verbal del anuncio como el código visual en las diferentes versiones adaptadas.

7.12 Análisis de la traducción 1: TM España

El anuncio *Find your magic* se adaptó para el público español¹⁵ y dura un minuto al igual que el original. A primera vista apreciamos que se procedió a adaptar el componente verbal, a través de un cambio de la voz en off de inglés a español. A pesar de que el código visual se ha mantenido de manera casi íntegra en la versión española respecto al original, también se han producido algunos cambios en este aspecto. A continuación, procederemos a profundizar en las estrategias de traducción del código verbal y del código visual utilizadas para adaptar el anuncio al público español.

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=t3UIYeWQX2s>

7.12.1 Análisis de las estrategias de traducción del código verbal: TM España



En primer lugar, advertimos que en tres ocasiones se ha procedido a la adaptación mediante la creación de un texto nuevo. La oración original en inglés “*Looks... Man, who needs looks when you got the books?*” se tradujo como “Perfección... ¿Quién necesita la perfección cuando se siente la conexión?”. Se utiliza la misma estructura de oración, pero no se mantienen los principales atributos del original “*looks*” y “*books*”. Apreciamos que esta adaptación concuerda perfectamente con la imagen que estamos viendo en el anuncio y suena natural y fluida en español de España. La siguiente creación de un texto nuevo se produce en la oración “*Or books when you got some balls*”, la cual se traduce como “O la conexión cuando tienes el coraje”. Se vuelve a cambiar “*books*” por “conexión” y la expresión “*got some balls*” se suavizó en registro al traducirla como “tienes el coraje”. Por último, en cuanto a creación de un texto nuevo tenemos la frase “*the touch*”, la cual se pronuncia en la escena en la que vemos el rostro de una chica mientras practica sexo. Dicha frase, en vez de traducirse como “el toque”, se tradujo como “el punto”, ya que adquiere más sentido en español para referirse al ámbito del sexo.

En el otro extremo, nos encontramos con cuatro componentes verbales que no se tradujeron al español, es decir, que se mantuvieron en inglés. Nos damos cuenta de que aquello que no se traduce es el eslogan del anuncio: “*Find your magic*”, el cual aparece, en primer lugar, en tres escenas separadas en las que únicamente vemos un fondo negro con la el verbo “*find*”, otra con el posesivo “*your*” y finalmente otra con el sustantivo “*magic*”. Estas escenas se ven intercaladas con otras escenas en las que aparecen varios chicos utilizando los productos de Axe. Finalmente, en la última escena del anuncio aparece el eslogan sin traducir “*Axe. Find your magic*”.

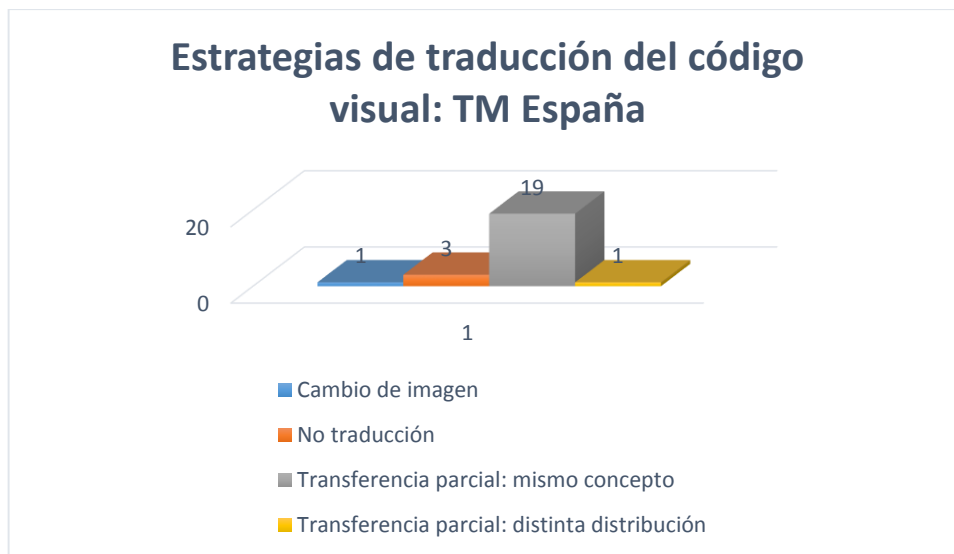
Por otra parte, en una ocasión se llevó a cabo una expansión del componente verbal al traducir “*AXE GROOMING FOR MEN*” por “NUEVO AXE. CUIDADO PERSONAL MASCULINO”. Vemos que se añaden los adjetivos “nuevo” y “personal”. Por el contrario, en una ocasión se recurrió a la reducción al traducir “*And who needs all that when you get the door?*” como “¿Y quién necesita todo eso cuando eres un caballero?”. En lugar de traducir “*when you get the door*” como “cuando abres la puerta”, se decidió reducir al sustantivo “caballero”, el cual adquiere su sentido al visualizar la escena en la que un chico abre la puerta del coche a una chica para que salga de él.

La oración “*Now, work on it*” se tradujo mediante la utilización de la traducción literal como “Ahora, trabájalo”.

Por otro lado, en cinco ocasiones se recurrió a la modulación como estrategia de traducción del código verbal. En varias ocasiones vemos que se recurre a la modulación traduciendo la parte por el todo. Este es el caso de las oraciones “*Or a nose when you got the suit*” que se tradujo como “O nariz cuando tienes esa clase”; “*Now you don’t need a suit when you got the moves*” se tradujo como “No necesitas clase cuando tienes el ritmo”; “*Or moves when you got the fire*” se tradujo como “Ni ritmo cuando sientes la pasión” y, finalmente, “*When you got the dough*”, que se tradujo como “Cuando tienes la receta”. En la siguiente oración vemos que se lleva a cabo la modulación traduciendo lo concreto “*thing*” por lo abstracto: “*That’s right. Who needs some other thing when you got your thing?*” por “Así es. ¿Quién necesita nada más cuando tienes lo que tú tienes?”.

La última estrategia fue la sinonimia, la cual se recurrió a ella en las siguientes seis ocasiones: “*C’mon, a six-pack?*” se tradujo como “Venga hombre, ¿abdominales?”; “*Who needs a six pack when you got the nose?*” se tradujo como “¿Quién necesita abdominales cuando tiene la nariz?; “*Or fire when you rock those heels*” se tradujo como “O pasión cuando arrasas con esos tacones”; “*And heels when you ride those wheels*” se tradujo como “Ni tacones cuando vas sobre ruedas”; “*The brains*” se tradujo como “La inteligencia” y, finalmente, la onomatopeya que indica ternura “*The ‘aaaww’*” se tradujo por “El ‘oooh’” en castellano. Esta estrategia consiste en traducir utilizando un equivalente cercano en la lengua meta dentro de un contexto, exista o no un equivalente exacto.

7.12.2 Análisis de las estrategias de traducción del código visual: TM España



En primer lugar, apreciamos que en una ocasión se produce un cambio de imagen en la versión para España respecto a la versión original. Este cambio se produce en la escena en la que vemos los diferentes productos de la nueva gama de Axe sobre la repisa de un cuarto de baño. En la versión original aparecen cinco productos. Sin embargo, en la versión para España aparecen seis. Además, no son todos los mismos, ya que en la versión original aparecen tres envases negros y uno blanco y en la versión para España aparecen cinco negros y uno blanco.

En tres ocasiones nos damos cuenta de que se recurre a la no traducción de la imagen: no se altera ni el código visual ni el verbal. Además, el código verbal coincide con el visual, ya que lo único que se ve en pantalla durante estas escenas son las diferentes palabras que forman el eslogan del anuncio. En la primera escena leemos “*FIND*”, en la segunda “*YOUR*” y en la última “*MAGIC*”.

Por otra parte, en una ocasión se utiliza la transferencia parcial de la imagen utilizando una distribución distinta. Esta estrategia se da en la última escena en la que aparece el nombre de la marca y es eslogan del anuncio, al igual que en el original. Sin embargo, se añade en la parte superior de la escena el logotipo de la empresa multinacional Unilever, la cual fabrica y vende los productos de la marca Axe.

7.13 Análisis de la traducción 2: TM México

Este anuncio, *Find your magic*, también se adaptó al público mexicano¹⁶ y dura un minuto al igual que la versión para España, así como la original. Vemos que se producen cambios significativos al traducir el código verbal. Sin embargo, al igual que en la versión española, nos

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=ynn1phvT01I>

encontramos algunos componentes verbales sin traducir. Asimismo, respecto al código visual se han producido algunos cambios que a primera vista puedes pasar desapercibidos. Por lo tanto, a continuación procederemos a analizar las estrategias de traducción tanto del código verbal como del código visual utilizadas para adaptar el anuncio al público mexicano.

7.13.1 Análisis de las estrategias de traducción del código verbal: TM México



En primer lugar, nos damos cuenta de que en tres ocasiones se llevó a cabo la adaptación mediante de creación de un texto nuevo. Durante los segundos 0:09 y 0:23 vemos que se introduce una oración a pie de anuncio que afirma: “Limpieza es Salud 12300EL059929”. Esta advertencia no la encontramos en el original, por lo tanto justificamos que se ha creado un texto nuevo. En segundo lugar, la oración en inglés “*Now, work on it*” se adaptó como “Ahora, déjalo salir”. No se traduce literalmente, sino que se opta por adaptarlo. Por último, la oración “AXE GROOMING FOR MEN” se reduce de tal manera que sólo se mantiene el nombre de marca Axe y se incluye en adjetivo “nuevo” quedando la frase como “NUEVO AXE”.

Por otro lado, al igual que hemos visto en la versión para España, en todas las ocasiones que aparece escrito el eslogan del anuncio: “*Find your magic*” se decide no traducirlo al español, por lo tanto se produce una transferencia del componente verbal.

En la siguiente oración se produce una expansión del código verbal al traducir “*Or fire when you rock those heels*” como “¿Y quién necesita el fuego cuando ‘roqueas’ esos tacones?”. Se añade la estructura: “¿y quién necesita?”. De la misma manera, se recurrió a la expansión al traducir “*Or books when you got some balls*” como ¿Y quién necesita los libros cuando tienes los huevos? Por el contrario, se recurre a un reducción al traducir “*Looks... Man, who needs looks when you got the*”

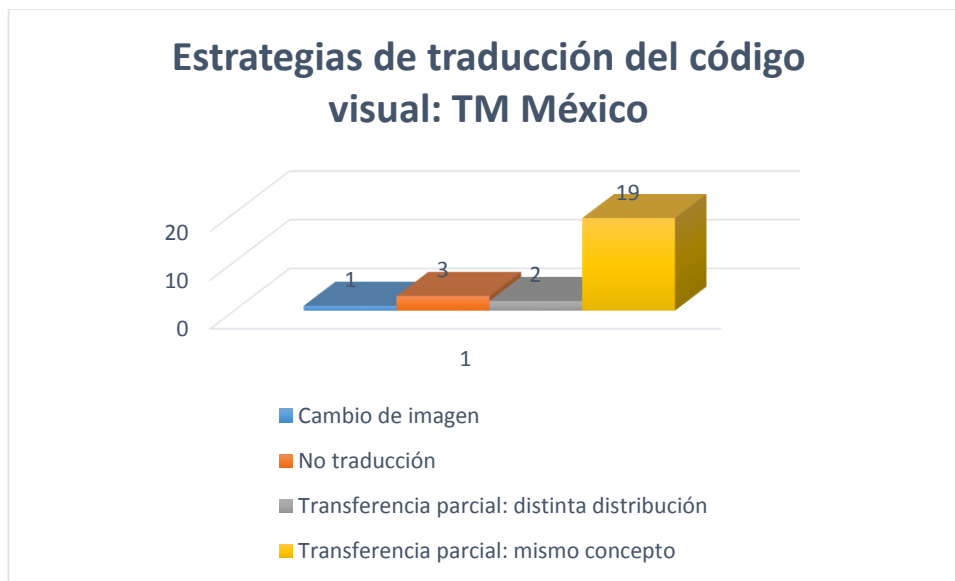
books?” como “El *look*... ¿Quién necesita el *look* cuando tienes los libros?”. Apreciamos que se elimina el componente “*man*”. Por otra parte, esta corresponde con una traducción parcial, ya que hay un término que no se ha traducido al español, se ha mantenido en inglés: “*look*”.

En cuatro ocasiones se recurre a la traducción literal del código verbal. Estas cuatro oraciones se tradujeron utilizando los equivalentes exactos en la lengua meta: “*Or a nose when you got the suit*” se tradujo como “O la nariz cuando tienes el traje”; “*And who needs all that when you get the door?*” como “¿Y quién necesita todo eso cuando le abres la puerta?”; “*When you got the dough*” se tradujo como “Cuando tienes la masa” y, finalmente, “*The touch*” se tradujo como “El toque”.

En cuatro ocasiones se llevó a cabo el procedimiento de modulación. En la frase “*C’mon, a six-pack?*” se realizó una inversión de los términos al traducirla como “Cuadritos, ¿en serio?”. El componente “*six-pack*” se adelanta en la frase y “*c’mon*” se atrasa. En los siguientes ejemplos se lleva a cabo una modulación mediante la traducción de la parte por el todo. Se traduce “*and heels when you ride those wheels*” como “o tacones cuando vas en esa nave”. Apreciamos que en español de México el término “nave” se utiliza para referirse a un coche. Por lo tanto, en lugar de traducirlo como la parte “ruedas”, se utiliza el todo “nave”. De la misma manera, se traducen las oraciones “*Now you don’t need a suit when you got the moves*” y “*Or moves when you got the fire*” como “No necesitas el traje cuando tienes el ritmo” y “O ritmo cuando tienes el fuego”. En lugar de traducir la parte “*moves*” por “movimientos”, se traduce por el todo “ritmo”.

Por último, en cuatro ocasiones se utilizó la estrategia de sinonimia traduciendo el TO mediante el uso de equivalentes cercanos en español. En primer lugar se llevó a cabo al traducir “*Who needs a six-pack when you got the nose?*” como “¿Quién necesita ese abdomen cuando tienes la nariz?”; “*The brains*” se tradujo como “La cabeza”; la onomatopeya que indica ternura “*The ‘aaaww’*” se tradujo como “El ‘aaah’” y, finalmente, “*That’s right. Who needs some other thing when you got your thing?*” se tradujo como “Exacto. ¿Quién necesita otra cosa cuando ya tienes lo tuyo?”.

7.13.2 Análisis de las estrategias de traducción del código visual: TM México



Apreciamos que se produce un cambio de imagen en una escena respecto a la versión original. Al igual que en la versión española, la escena en la que aparecen los nuevos productos de Axe sobre una repisa en un cuarto de baño se ve afectada. Como hemos mencionado con anterioridad, en el original aparecen cinco productos, sin embargo, en la versión para México nos encontramos con once envases diferentes sobre la repisa.

Por otra parte, en las escenas en las que aparecen las tres palabras que forman parte del eslogan: “*FIND*”, “*YOUR*” y “*MAGIC*” se procede a no alterar la imagen. Se mantienen las escenas con las palabras en inglés tal cual aparecen en el original.

Apreciamos que en todas las escenas, entre los segundos 0:09 y 0:23, en las que aparece la advertencia “Limpieza es Salud 123300EL950029” se produce una distribución distinta de la escena, ya que al incluir esta oración la imagen no se presenta de la misma manera que lo hace en el original. Asimismo, se produce una distribución distinta de la imagen al introducir en la última escena del anuncio el logotipo de la multinacional Unilever.

Finalmente, vemos que el resto de escenas se transfieren siguiendo el mismo concepto que las del original, es decir, la imagen se transfiere tal cual, pero lo único que se traduce es el componente verbal del anuncio.

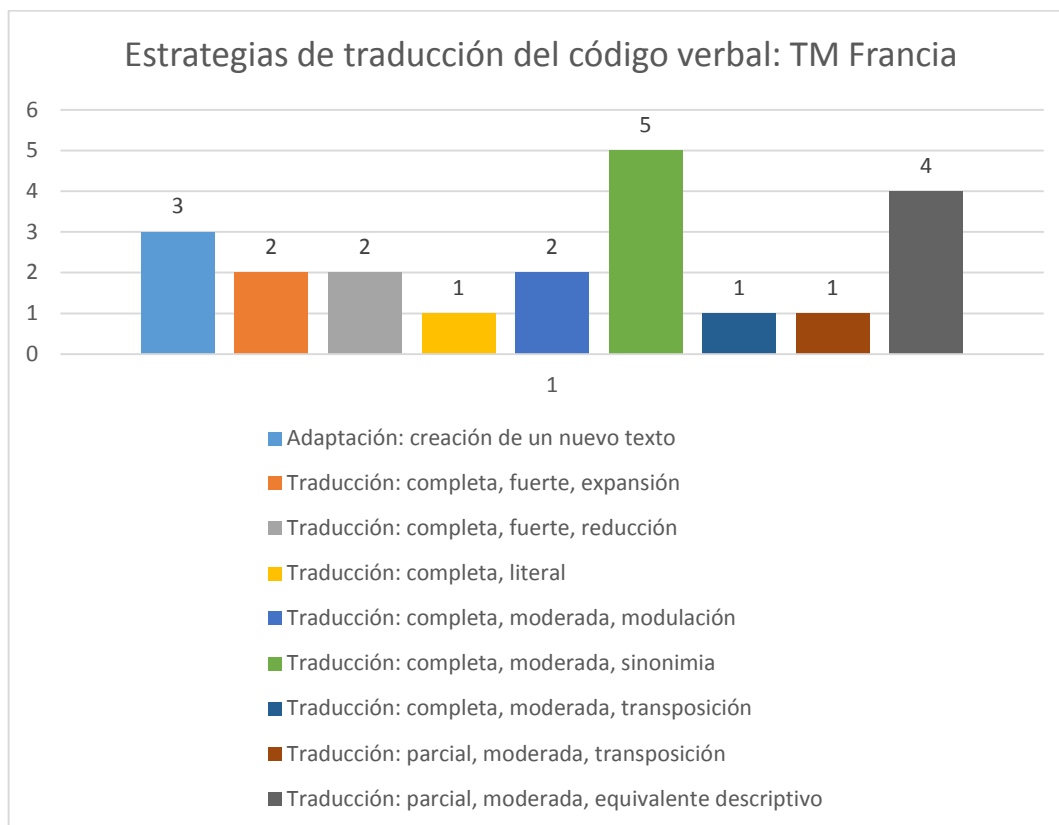
7.14 Análisis de la traducción 3: TM Francia

Nos encontramos ante la versión adaptada del anuncio *Find your magic* al público francés¹⁷. En este análisis conoceremos y explicaremos las estrategias utilizadas para traducir

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=gGiSe8NBveE>

tanto el código verbal como el código visual de dicho anuncio. Además, definiremos las diferencias existentes a la hora de adaptar *Find your magic* al público francés respecto a las demás traducciones ya analizadas.

7.14.1 Análisis de las estrategias de traducción del código verbal: TM Francia.



En primer lugar, en tres escenas del anuncio se llevó a cabo el procedimiento de adaptación mediante la creación de un texto nuevo. El primer caso nos lo encontramos en la oración “*Or books when you got some balls*”, la cual se tradujo como “*Ou du bouquin quand tu défends une cause*”. Apreciamos que la expresión “*got some balls*” se ha adaptado cambiando el registro de la oración mediante “*tu défends une cause*”. Por otra parte, la oración “*Now, work on it*” se tradujo como “*Maintenant, à toi de jouer*”. La palabra “*now*” se tradujo literalmente, sin embargo, el resto de la oración se adaptó mediante la utilización de la expresión “*à toi de jouer*”, que se podría traducir al español como “es tu turno” o “es tu momento”. La última creación de un nuevo texto coincidiría con la adaptación de la frase: “*AXE GROOMING FOR MEN*”, que se tradujo como “*GAMME DE SOINS AXE*”. En esta traducción se añade el elemento “*gamme*” y se elimina el componente “*for men*”, por lo tanto, no encontramos ante una adaptación.

En dos ocasiones nos damos cuenta de que se ha utilizado la estrategia de expansión del componente verbal. La primera oración “*C’mon, a six-pack?*” se tradujo como “*Sérieux, encore des abdos?*”. En esta traducción se añade el adverbio “*encore*” que se podría traducir como “más” o

“todavía” y que nos transmite la idea “¿más abdominales?” o “¿aún con los abdominales?”. Por otro lado, también se recurrió a la expansión al traducir “*And heels when you ride those wheels*” como “*Et pas besoin de talons quand tu assures avec ces roues*”. Vemos que se añade el verbo “*pas besoin de*”.

En otras dos ocasiones se recurrió a la estrategia de reducción del código verbal. La oración “*Now you don’t need a suit when you got the moves*” se tradujo como “*Pas besoin de ce style quand tu as le move*”. Por lo tanto, advertimos que se elimina el adverbio “*now*”, así como el sujeto de la oración. Asimismo, la oración “*And who needs all that when you get the door?*” se tradujo como “*Ou tout ça quand tu as la classe*”. Se elimina la parte “*and who needs*” y se introduce la conjunción “*ou*”. Vemos que también se produce una modulación en esta oración al traducir la parte “*to get the door*” (abrir la puerta) por el todo “*avoir la classe*”, que podría traducirse como “tener clase” o “ser educado”.

Únicamente nos encontramos la utilización de la traducción literal en una ocasión. Este caso se da en la frase “*The touch*”, la cual se tradujo como “*Le touche*”.

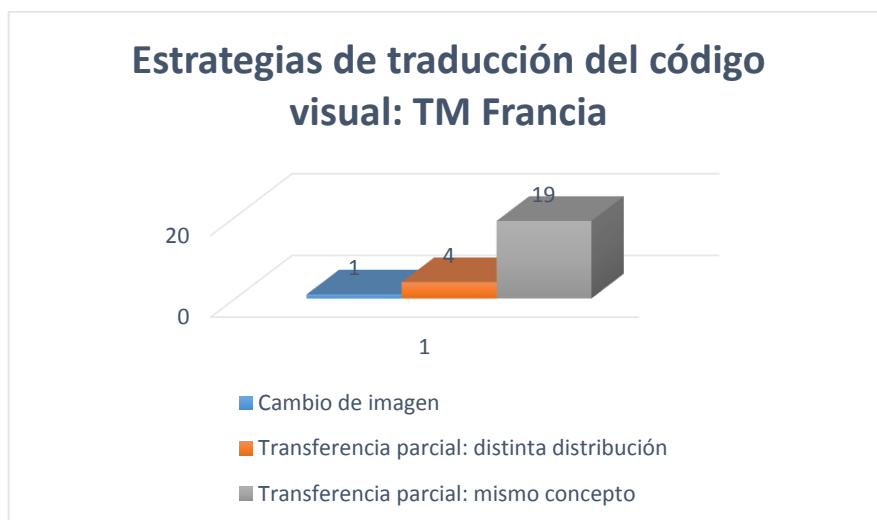
Por otra parte, en dos ocasiones se utilizó el procedimiento de modulación para traducir el componente verbal del anuncio. Vemos que la oración “*Or a nose when you got the suit*” se tradujo como “*Ou de ce nez quand tu as ce style*”, es decir, se tradujo la parte “*suit*” por el todo “*style*”. De la misma manera, se tradujo “*When you got the dough*” como “*Quand tu as la recette*”. La parte es “*dough*” (masa) y el todo corresponde con la receta.

Hasta en cinco ocasiones se recurrió a la sinonimia para traducir el componente verbal. En las siguientes oraciones veremos cómo se ha optado por utilizar los equivalentes cercanos al TO para llevar a cabo su traducción. La oración “*Who needs a six pack when you got the nose?*” se tradujo como “*Mais qui a besoin d’abdos quand tu as ce nez?*”; “*Or fire when you rock those heels*” se tradujo como “*Ou de ce feu quand tu as ces talons*”; “*The brains*” se tradujo como “*La tête*”; la onomatopeya “*The ‘aaaww’*” se tradujo como “*Le ‘haaann’*” y, finalmente, “*That’s right. Who needs some other thing when you got your thing?*” se tradujo como “*Bref. Pourquoi chercher un truc quand tu as déjà ton truc?*”.

Por otro lado, en dos ocasiones se procedió a traducir una parte de la oración mediante la estrategia de transposición. La oración “*Or moves when you got the fire*” se tradujo cambiando el sustantivo “*moves*” de plural a singular como “*Ou du move quand tu as le feu*”. Lo mismo sucede al traducir la oración “*Looks... Man, who needs looks when you got the books?*” como “*Le look? Pas besoin du look quand tu as le bouquin*”. Apreciamos que los sustantivos “*looks*” y “*books*” se convierten en los singulares “*look*” y “*bouquin*”. Por último, nos gustaría destacar el uso del anglicismo “*look*”, el cual se utiliza en francés sin cambios a la fonética francesa.

Finalmente, nos encontramos ante una estrategia que no habíamos visto en las demás versiones: la transferencia parcial del código verbal y la utilización de un equivalente descriptivo. Como ya hemos mencionado anteriormente, existen tres escenas en el anuncio original en las que aparecen los diferentes componentes del eslogan *Find your magic*. En la primera aparece únicamente “*FIND*” y en la versión para Francia se ha mantenido la palabra “*find*”, pero al pie del anuncio se incluyó: “**RÉVÈLE*”. De la misma manera, en la siguiente escena en la que aparece la palabra “*YOUR*”, en la versión francesa se incluyó a pie de anuncio lo siguiente: “**RÉVÈLE CE QUI TE REND*”. Finalmente, en la escena que aparece la palabra “*MAGIC*” se incluyó la oración: “**RÉVÈLE CE QUI TE REND UNIQUE*”. Asimismo, en la última escena en la que aparece el nombre de marca *Axe* y el eslogan también se incluye la frase descriptiva “*révèle ce qui te rend unique*”. Por lo tanto, el mensaje se traduce parcialmente ya que se mantiene el texto en inglés, sin embargo, se utiliza la oración descriptiva para explicar al público francés cuál es el sentido de la frase que se mantiene en inglés.

7.14.2 Análisis de las estrategias de traducción del código visual: TM Francia



Al igual que en las demás versiones analizadas, en la versión para Francia se modifica la escena en la que aparecen cinco productos de la marca *Axe* sobre una repisa de un cuarto de baño. En el caso de Francia se incluyen seis productos de *Axe*, uno más que el original. En este caso apreciamos que todos los envases son de color negro. Por lo tanto, nos encontramos ante el único cambio de imagen que se produce al trasvasar *Find your magic* al público francés.

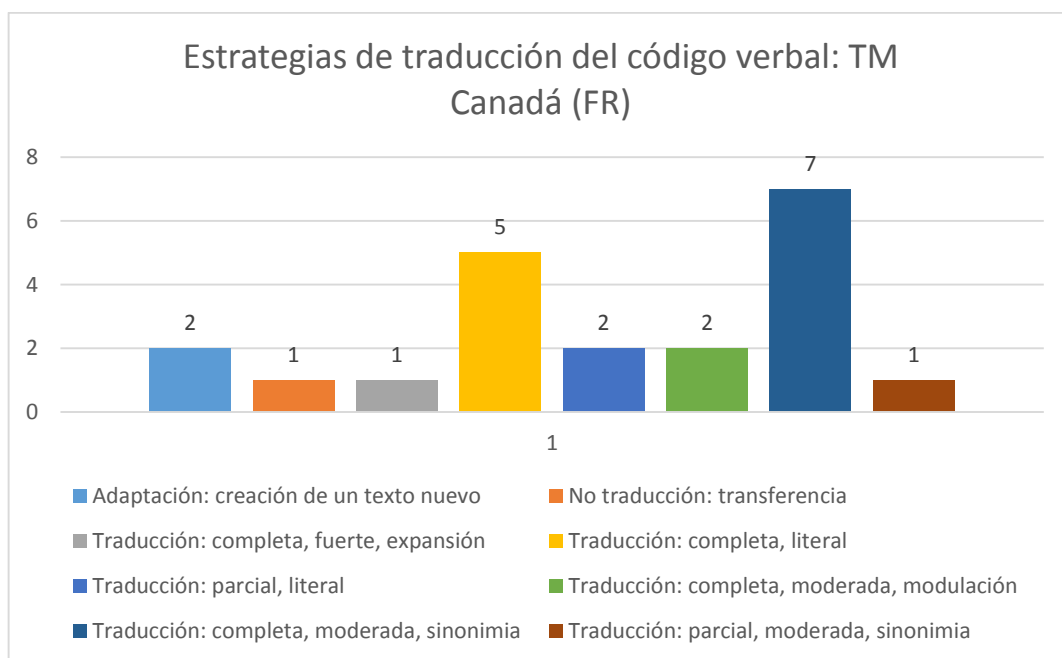
Como ya hemos mencionado anteriormente, en cuatro escenas se incluye la oración “*révèle ce qui te rend unique*” a pie de anuncio a modo de equivalente descriptivo. Por lo tanto, al añadir esta oración a las cuatro escenas mencionadas, se transfiere la imagen parcialmente utilizando una distribución distinta respecto al original.

Por último, apreciamos que en el resto de escenas de transfiere la imagen tal como la encontramos en el anuncio original. Sin embargo, lo único que se traduce es el componente verbal de cada escena.

7.15 Análisis de la traducción 4: TM Canadá (FR)

En la búsqueda de diferentes versiones traducidas de *Find your magic* nos encontramos con la versión en francés para el público francófono de Canadá¹⁸. Esta versión también dura un minuto y tiene ciertas peculiaridades distintas al resto de versiones las cuales estudiaremos en nuestro próximo análisis. En dicho análisis incluiremos las estrategias de traducción del código verbal y del verbal utilizadas para traducir *Find your magic* para el público canadiense francófono.

7.15.1 Análisis de las estrategias de traducción del código verbal: TM Canadá (FR)



En primer lugar, de izquierda a derecha en el gráfico, nos damos cuenta de que en dos ocasiones se optó por la creación de un nuevo texto al traducir el código visual de *Find your magic* para el público francófono canadiense. De este modo, la frase “*The touch*” se tradujo como “*La technique*”. Las dos palabras escuchadas en relación con la imagen del anuncio (chica disfruta del sexo) adquieren su sentido de “destreza en el sexo” aunque sean palabras totalmente diferentes. Por otra parte, la oración “*Now, work on it*” se tradujo como “*Maintenant, occupe-toi s’en*”. En este caso vemos que la palabra “*now*” se tradujo por su equivalente exacto, pero que “*work on it*” se adaptó a través de la utilización de una expresión de Québec: “*occupe-toi s’en*”, que se podría traducir como “ocúpate de ello” o “cuidalo”.

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=lf2uzrjAT-E>

Más tarde, nos damos cuenta de que en una ocasión se decidió no traducir el código verbal del TO. Este caso coincide con la oración de la última escena: “AXE. *FIND YOUR MAGIC*”. Vemos que, como en las demás versiones traducidas, el eslogan se mantiene en inglés.

Por otro lado, apreciamos que únicamente una oración se tradujo siguiendo el procedimiento de expansión. La frase “AXE *GROOMING FOR MEN*” para el público canadiense se tradujo como “*GAMME DE SOINS AXE POUR HOMMES*”. Vemos que los componentes *Axe*, *grooming* y *for men* se traducen del original, pero que la palabra *gamme* constituye un añadido que no está presente en el original.

Advertimos que la versión en francés para Canadá es la que más utiliza la estrategia de traducción literal respecto a las demás traducciones. Esto quiere decir que al traducir, el traductor ha intentado mantener los equivalentes exactos existentes para cada palabra de la oración. Por lo tanto, veamos las oraciones que se han traducido de forma completa de esta manera: “*Or a nose when you got the suit*” se tradujo como “*Ou d’un nez quand tu as l’habit*”; “*That’s right. Who needs some other thing when you got your thing?*” se tradujo como “*Exactement, qui a besoin d’autre chose quand tu as ta chose à toi?*”; “*FIND*” se tradujo como “*TROUVE*”, “*YOUR*” como “*TA*” y, finalmente, “*MAGIC*” como “*MAGIE*”. Además, a pesar de haber visto que en la última escena del anuncio el eslogan *Find your magic* no se traducía, se mantenía en inglés, la versión de Canadá es la única donde se traducen las escenas en las que aparece el eslogan segmentado en tres escenas y en grandes letras.

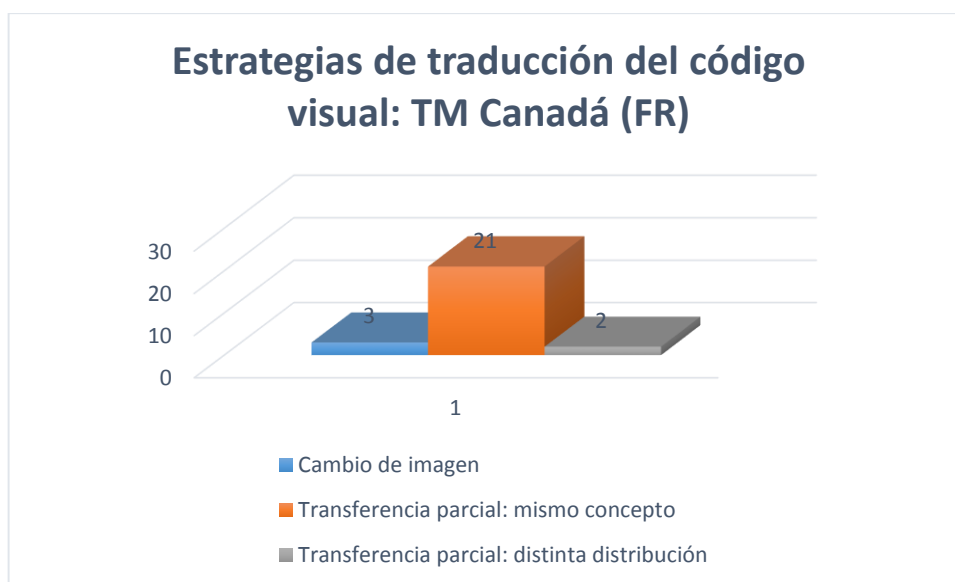
Por otra parte, vemos que hay otras dos oraciones que se traducen de forma literal, pero que algún componente de la oración no se ha traducido y se ha dejado en inglés. Este es el caso de la frase y la oración “*C’mon, a six-pack?*” y “*Who needs a six-pack when you got the nose?*” que se tradujeron como “*Voyons, un six-pack?*” y “*Qui a besoin d’un six-pack quand tu as le nez?*”. Toda la oración y frase se traduce, pero el término *six-pack* se mantiene en inglés. Cabe destacar que la expresión “*Voyons*” es la expresión canadiense de Québec para decir “*Allez*” o “*C’mon*” en inglés.

Advertimos que dos oraciones se tradujeron utilizando la estrategia de modulación. En la oración “*And heels when you ride those wheels*” nos encontramos con un cambio de punto de vista al traducirla como “*Et des talons quand tu fais tourner ces roues*”. En lugar de “conducir” las ruedas, las “hace girar”, pero mantiene el mismo sentido de “controlar la conducción de la silla de ruedas”. Por otra parte, en la oración “*When you got the dough*” se traduce la parte por el todo al trasvasar la oración como “*Quand tu as la recette*”.

Al igual que en varias ocasiones se optó por la traducción literal para traducir este anuncio para Canadá, también es recurrente la utilización de la sinonimia. En el caso de la sinonimia no mantuvieron los equivalentes exactos del TO, pero sí equivalentes cercanos. Por lo tanto, enumeraremos las oraciones que se han traducido siguiendo este procedimiento: “*Now you don’t need a suit when you got the moves*” se tradujo como “*Mais tu as pas besoin d’habit quand tu as*

les mouvements”; “*Or moves when you got the fire*” se tradujo como “*Ou du mouvement quand tu as la passion*”; “*Or fire when you rock those heels*” se tradujo como “*Ou de la passion quand tu impressionnes avec ces talons*”; “*Or books when you got some balls*” se tradujo como “*Ou des livres quand tu as les couilles*”; “*And who needs all that when you get the door*” se tradujo como “*Et qui a besoin de tout ça quand tu as la porte?*”; “*The brains*” se tradujo como “*L’intelligence*” y, finalmente, la onomatopeya “*The ‘aaaww*” se tradujo como “*Le ‘haaann*”. De la misma manera, vemos que una última oración se ha traducido mediante la sinonimia, pero de forma parcial. Esto quiere decir que un término se ha mantenido en el idioma original, en inglés. Este es el caso de la oración “*Looks... Man who needs looks when you got the books?*”, la cual se tradujo como “*Le look? Mais qui a besoin du look quand tu as les livres?*”. Apreciamos que la palabra *look* no se ha traducido, se ha mantenido en inglés.

7.15.2 Análisis de las estrategias de traducción del código visual: TM Canadá (FR)



En primer lugar, apreciamos que en tres ocasiones se recurre al cambio de imagen. Estos casos tienen lugar al traducir las tres escenas del original en las que leemos: “*FIND*”, “*YOUR*”, “*MAGIC*”, sucesivamente. En la versión francesa para Canadá nos damos cuenta que cambian la imagen y vemos en letras grandes las siguientes palabras: “*TROUVE*”, “*TA*”, “*MAGIE*”. Por lo tanto, apreciamos que es la única versión que cambia la imagen y el componente verbal en estas tres escenas.

En dos ocasiones se ha transferido la imagen utilizando una distinta distribución de la misma respecto al original. El primer caso lo vemos en la escena en la que vemos diferentes productos de la marca *Axe* sobre una repisa de un cuarto de baño. En esta ocasión el número de productos es el mismo que en el original, pero la frase que vemos en pantalla se ha traducido al francés. El segundo caso ya lo hemos apreciado en otras versiones y corresponde con la inclusión

del logotipo de la multinacional Unilever en la última escena del anuncio, el cual no se encuentra en la versión original.

Finalmente, el resto de escenas se han transferido manteniendo el mismo concepto, es decir, dejando la imagen tal cual la encontramos en la versión original, pero traduciendo siempre el componente verbal.

7.16 Análisis comparativo cultural de las cuatro versiones traducidas de *Find your magic*

Tras analizar las cuatro traducciones del anuncio *Find your magic* nos damos cuenta que la norma general consiste en traducir la mayor parte del código verbal de dicho anuncio. Sin embargo, resulta importante darse cuenta de un fenómeno que ha ido surgiendo como consecuencia de la tendencia globalizadora: la incorporación de la comunicación multilingüe en la publicidad. Vemos que en las traducciones del anuncio se ha mantenido el eslogan "*Find your magic*" en la lengua original. Este comportamiento debe ponerse en relación con las connotaciones que aluden a la *lengua* inglesa, la cual se identifica con el dinamismo, la vitalidad, las nuevas tecnologías, etc. Esta estrategia de marketing se utiliza debido a la presencia cotidiana del inglés en nuestra sociedad y la aceptación de su uso por parte de los receptores. En definitiva, esta estrategia constituye un detalle más en la producción del anuncio para persuadir al receptor. Sin embargo, dependiendo de la cultura meta se ha tratado el eslogan "*Find your magic*" de una manera u otra. En la versión para Francia se mantuvo el eslogan en inglés, pero también se decidió agregar una oración complementaria que explicara el significado y las connotaciones del eslogan original: "*Révèle ce qui te rend unique*". Por otra parte, en la versión para Canadá, aunque al final del anuncio se mantenga el eslogan en inglés, se decide traducirlo y cambiar la imagen en las otras tres escenas donde aparece dicho eslogan: "*TROUVE*", "*TA*", "*MAGIE*". Finalmente, nos damos cuenta de que en las versiones para España y México se decide mantener el eslogan en inglés todas las veces que aparece.

Siguiendo con el uso del inglés en publicidad, nos encontramos con que en algunas ocasiones al traducir el mensaje verbal se han mantenido algunas palabras en inglés. Este es el caso de las versiones para Canadá, Francia y México. En la versión de Canadá nos encontramos con las palabras en inglés: *six-pack* y *look*. En la versión para Francia se utiliza la palabra "*look*" en inglés al igual que en la versión de México. Sin embargo, en la versión mexicana se adapta la palabra inglesa del original "*rock*" a la fonética del español de la siguiente manera: "*rockeas*". Observamos que en la versión de España no se incluye ninguna palabra en inglés más allá del eslogan.

Por otro lado, al escuchar el anuncio original en inglés advertimos que en ocasiones ciertas palabras rimaban entre sí como, por ejemplo, *looks* y *books* o *heels* y *wheels*. Sin embargo, estas

rimas no se han podido trasvasar a las demás versiones, por tanto, se ha perdido la redacción poética que tenía el texto original.

En cuanto a la traducción del TO a la lengua francesa, observamos que la versión de Canadá guarda más parecido con el TO respecto a la versión de Francia. Esta tendencia se debe a una mayor utilización de la traducción literal y la sinonimia en la versión de Canadá. Por otro lado, en la versión para Francia, aunque se recurre a la traducción literal y a la sinonimia, se utilizan en más ocasiones otro tipo de estrategias como la expansión, reducción, modulación o transposición. En la versión para Francia se utilizó la creación de un nuevo texto en tres ocasiones y en la de Canadá únicamente dos. En cuanto a la traducción del TO al español, apreciamos en la versión para México se ha utilizado en más ocasiones la estrategia de traducción literal que en la versión para España. Sin embargo, en las dos versiones se ha recurrido en varias ocasiones a la sinonimia, así como a la modulación. Por último, en las dos versiones se ha adaptado el código verbal mediante la creación de un nuevo texto en tres ocasiones. Apreciamos que en las versiones de Canadá y México se sigue una mayor tendencia de mantener contenidos del anuncio original (extranjerización) respecto a las versiones de Francia y España.

A continuación, repasaremos las diferencias en cuanto al código visual entre las diferentes versiones y la versión original. Al visualizar todas las versiones nos dimos cuenta de que el cambio de imagen más llamativo, en casi todas las versiones traducidas, se encontraba en la escena en la que aparecen las gamas de nuevos productos de la marca Axe sobre un estante situado en un cuarto de baño. En el anuncio original vemos que aparecen cinco productos de Axe: la cera fijadora, la fragancia, el gel de ducha, el desodorante de *spray* y el desodorante de barra. En la versión para Canadá nos damos cuenta de que no se produce ningún cambio de imagen: se mantienen los mismos productos. Sin embargo, en la versión española aparecen seis envases: el desodorante de *spray*, el gel fijador para el cabello, la cera fijadora, el gel de ducha y la fragancia diaria con su recipiente para guardarla. Al visitar la página web oficial de Axe de España, donde se pueden ver los productos que están a la venta, observamos que el desodorante de barra no se comercializa en España, por lo tanto se tuvo que adaptar la imagen para que fuera coherente con los productos a la venta en dicho país. Por otra parte, en el caso de México vemos que en dicha escena aparecen once envases: tres tipos de desodorante de *spray* de color blanco, el desodorante de *spray* de color negro, el gel de ducha y tres tipos de fragancia diaria con sus respectivas cajas para guardarlas. Al consultar la página oficial de Axe de México apreciamos que en dicho país únicamente se comercializan los productos que aparecen en el anuncio adaptado. Finalmente, en la versión para Francia aparecen seis envases: la cera fijadora, el gel fijador, el desodorante de *spray*, el gel de ducha y la fragancia de día con su caja para guardarla. En este país tampoco se comercializa el desodorante en barra que aparece en el anuncio original. En definitiva, se ha adaptado la imagen de estos anuncios para que cada uno fuera coherente con los productos que están disponibles en su país.

Por último, existe un último cambio de imagen el cual corresponde con la inclusión del logotipo de la multinacional Unilever en las versiones para México, España y Canadá. En el anuncio original no aparece y tampoco en la versión para Francia. Unilever es una empresa multinacional que se dedica a fabricar y vender diferentes productos de alimentación y limpieza de marcas muy diferentes entre las que se encuentra Axe.

8. Conclusiones

El traductor debe tener desarrollada la competencia sociocultural, es decir, debe conocer las reglas sociolingüísticas y culturales que hacen que sus traducciones sean apropiadas a los contextos meta. El traductor hace que los hablantes de una determinada lengua entiendan el mundo a través de los actores del anuncio, los cuales interactúan comunicativamente del modo que el receptor meta espera en su cultura.

El hecho de ver anuncios extranjeros adaptados a nuestra cultura meta se ha convertido en un hecho cultural normalizado y aceptado por la cultura meta. Aceptamos esa traducción del anuncio a nuestra cultura. Al visualizar este tipo de anuncios traducidos, la desincronización de la voz con el movimiento de labios de los actores, el hecho de escuchar las voces en *off* a las que estamos acostumbrados o el conocimiento de que estamos ante una marca que trabaja a nivel internacional se convierten en pistas claras que nos hacen darnos cuenta de que estamos ante un producto traducido. Sin embargo, el receptor se siente identificado con el anuncio a nivel lingüístico y cultural al percibir una perfecta conexión entre lo que dice y lo que muestra el anuncio gracias a una correcta utilización de la lengua situada dentro del contexto cultural meta.

Por otra parte, al visualizar estos tres anuncios, los receptores nunca llegarán a creerse completamente todo lo que se afirma en el anuncio, ya que se da cuenta de que los anuncios tienden a idealizar los productos que están promocionando. Sin embargo, debido a la fuerza expresiva, apelativa e incluso emotiva que deriva de los códigos verbal y audiovisual de los anuncios se sentirán atraídos a ellos y les interesará el producto y todo lo que es capaz de hacer. En todas las culturas meta se han realizado los pertinentes cambios lingüístico-culturales para conseguir los siguientes objetivos en todas las culturas meta analizadas. A través del anuncio de Apple, el receptor creará que el iPhone 6s es el teléfono móvil que realiza los vídeos de mejor calidad. Al ver el anuncio de Coca-Cola, el receptor pensará que Coca-Cola es la bebida ideal para tomar en cualquier situación. Y, finalmente, al ver el anuncio de Axe, el receptor sentirá que los productos Axe son los indicados para conseguir el look y la higiene personal que desea.

Asimismo, nos damos cuenta de que estas campañas publicitarias internacionales (sobre todo en los anuncios de Coca-Cola y Axe) tienden a utilizar diferentes personajes con distintos rasgos físicos, los cuales podrían provenir de diferentes países. De esta manera, el código visual se adapta desde un primer momento a diferentes perfiles de personas. Se pone de relieve la

multiculturalidad como una estrategia para que el anuncio traspase fronteras sin que resulte estridente en ninguna cultura meta. Sin embargo, no todos los anuncios se han adaptado de la misma manera a las diferentes culturas meta. Nos damos cuenta de que se han realizado más cambios del código verbal, así como del código visual en unas culturas que en otras.

Al analizar las estrategias utilizadas para traducir tanto el código verbal como el código visual de los anuncios incluidos en este trabajo nos dimos cuenta de que el país que más adapta los anuncios a su cultura meta es Francia. En el caso del anuncio de *Onions* reiteramos esta afirmación ya que en el anuncio para Francia apreciamos que, a pesar de que se destaca la innovación del producto al igual que en el original, existe una mayor preocupación respecto a una utilización responsable de los teléfonos móviles. Estos aspectos los apreciamos debido, en primer lugar, al cambio de actriz principal, la cual es una chica adolescente y no una niña como en el original. Este cambio puede tener el objetivo de no incentivar una utilización prematura de los teléfonos móviles por parte de los niños franceses. Este ánimo por una utilización responsable también se destaca gracias a la adición de la advertencia legal sobre la Tasa de absorción específica, la cual debe incluirse en los anuncios de telefonía móvil en la República Francesa. Esta tasa indica la cantidad máxima de la radiación de la radiofrecuencia que debe ser absorbida por el cuerpo cuando se utiliza un teléfono inalámbrico para que su uso no sea perjudicial para el receptor.

Por otra parte, en el anuncio *Anthem* de Coca-Cola nos damos cuenta de que en todas las versiones surge una adaptación en la escena final en la que se incluyen unas botellas de Coca-Cola u otras dependiendo de la oferta comercial de sus productos en cada país. Sin embargo, advertimos que la versión para Francia también es la que más cambios realiza respecto al original y la que más se adapta a su propia cultura. Este comportamiento se debe a una mayor variación del texto original mediante las técnicas de traducción no literal, ya que no sigue la estructura “X with X” del texto original, y a la inclusión de dos advertencias legales en francés a pie de anuncio. En el plano visual, cambia el orden de las escenas respecto al original y suprime y añade escenas. Se realizan estos cambios para conseguir una perfecta función apelativa en la cultura francesa. En este anuncio también vemos una intención de incentivar una buena alimentación para el público francés mediante la adición de la advertencia en la que se propone comer al menos cinco piezas de fruta y verdura al día, aspecto que no aparece en ninguna otra versión del anuncio.

En cuanto al anuncio *Find your magic* de Axe dirigido al público francés también afirmaríamos que esta versión es la que más se adapta a su cultura, ya que añade un equivalente descriptivo en francés del eslogan original en inglés (*Révèle ce qui te rend unique*) para que no se produzca una pérdida de información por parte del público francés.

En el caso de México, nos damos cuenta de que su versión de *Cebollas* del anuncio de Apple se encuentra en una posición más intermedia entre la adaptación y la extranjerización. Esto

se debe a la utilización equilibrada que hace de la estrategia de doblaje, la cual elimina el componente extranjero, y la de subtítulo, la cual evoca los valores propios de la cultura origen. Asimismo, nos dimos cuenta de una mayor utilización de la traducción literal que en las demás versiones, así como de la reducción del componente verbal debido a las restricciones de tiempo que impone el subtítulo. Respecto a la versión mexicana de *Find your magic* de Axe, apreciamos la influencia del inglés en la cultura mexicana a través del uso de palabras en inglés como *look* o de extranjerismos del inglés como *rockear*.

En el caso de España, apreciamos que en todos los casos se traduce el código verbal adaptándolo a un discurso natural en castellano de España. En la adaptación para España de Cebollas se utiliza generalmente la estrategia de doblaje, lo que elimina totalmente el componente extranjero del anuncio. En el anuncio de *Anthem* adaptado a España, nos damos cuenta de que generalmente se traduce el código verbal mediante la estrategia de traducción literal y se sigue la estructura del original "X with X". En el anuncio de Axe para España, también se traduce todo el código verbal que aparece en el anuncio, a excepción del eslogan en inglés: *Find your magic*. Sin embargo, en el plano visual las escenas se suelen transferir manteniendo el mismo concepto, sin cambios más allá de la supresión o acortamiento de escenas debido a la limitación de tiempo de los anuncios. Apreciamos la aceptabilidad en España de la recepción de los anuncios extranjeros, en los que únicamente se adapta el código verbal para que el anuncio sea entendido en la cultura meta.

En el caso de Venezuela, en su adaptación del anuncio *Anthem* de Coca-Cola deciden realizar una réplica del anuncio original utilizando distintos actores a los del original y que realizan las mismas escenas. Nos dimos cuenta de que en Venezuela se cambian los actores de los anuncios de empresas que trabajan a nivel internacional como Coca-Cola. De esta manera, en otro anuncio de Coca-Cola llamado *Brotherly love*¹⁹ cambiaron a los actores para su versión venezolana²⁰ y también realizaron una réplica del anuncio original. Apreciamos que los actores son venezolanos y que presentan rasgos físicos típicos de dicho país. Este cambio supone una mayor adaptación del producto al contexto venezolano y una estrategia de márketing. El receptor del anuncio venezolano reconocerá las caras de los actores y se sentirá más atraído por un anuncio creado en su país, donde se disfruta un producto en particular, en este caso Coca-Cola.

La versión del anuncio de Coca-Cola para el público de Congo y Ruanda realiza en el plano verbal una mayor variación del texto original mediante las técnicas de traducción no literal que las versiones de España y Venezuela. Asimismo, en el ámbito visual, altera el orden de las escenas y suprime y añade escenas respecto al original. Vemos que recurren a distintos cambios para mantener la función persuasiva en el contexto de dichos países. Sin embargo, tal vez la adaptación

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=jtIGEDVGLbl>

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=Zr7g-l5kcCs>

cultural más llamativa fue la de la escena del original en la que aparece una pareja besándose en una biblioteca. En la versión para Congo y Ruanda no vemos a los chicos besándose, sólo mirándose y acercándose. Este cambio nos muestra una reserva por parte de la cultura congoleña y ruandesa de mostrar en publicidad comportamientos que se podrían calificar como eróticos.

En la versión en francés de *Find your magic* para el público de Canadá vemos una influencia del texto original en inglés debido a la cercanía de las lenguas inglesa y francesa en un país bilingüe como es Canadá. A pesar de que en una ocasión se traduzca el eslogan al francés (*Trouve ta magie*), es la versión que presenta menor variación del texto original mediante la utilización de las estrategias de traducción literal y sinonimia y por su uso de palabras en inglés como *look* o *six-pack*.

Por lo tanto, afirmamos que la tendencia general del trasvase de los anuncios de estas tres marcas que trabajan a nivel internacional es, en el plano verbal, traducir todo el componente verbal utilizando diferentes estrategias de traducción que se adecúen al contexto lingüístico y cultural meta siempre manteniendo el sentido del mensaje original. Nos damos cuenta de la tendencia de invisibilidad, a excepción del anuncio de *Onions* en la versión mexicana, que caracteriza este tipo de traducciones, ya que los anuncios se reciben en la cultura meta como si se tratasen de anuncios creados en dicha cultura.

En el plano visual, el comportamiento general trata de transferir las imágenes que aparecen en el anuncio original, pero traduciendo todo texto escrito que aparezca en pantalla y modificando escenas respecto al original por razones comerciales o legales de cada país. El carácter internacional globalizador de los anuncios analizados justifica la utilización de las mismas imágenes en el anuncio meta, ya que la imagen es donde se concentra gran parte de la fuerza expresiva y apelativa del anuncio. Dicha fuerza expresiva y apelativa del anuncio es el elemento principal que el creativo publicitario utiliza como forma de persuadir al receptor. Por lo tanto, los traductores publicitarios han decidido tener siempre en cuenta este elemento al traducir el anuncio en el contexto meta y trasvasar el código verbal teniendo siempre en cuenta el código visual.

9. Referencias bibliográficas

Apple [Apple]. (25 de abril de 2016). iPhone 6s – Onions. Recuperado en: <https://youtu.be/2gHeBVyqJRo?list=PLNN625uTQrKeBGsNObuHjZ2SQE9o6xvpq> [Consulta: 8 de junio de 2016]

Apple [Apple España]. (11 de mayo de 2016). iPhone 6s – Cebollas. Recuperado en: <https://youtu.be/Sgrur30AdSk?list=PLNN625uTQrKeBGsNObuHjZ2SQE9o6xvpq> [Consulta: 8 de junio de 2016]

Apple [Apple México]. (11 de mayo de 2016). iPhone 6s – Cebollas. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=eKRNskIkLI8&index=12&list=PLNN625uTQrKeBGsNObuHjZ2SQE9o6xvpg> [Consulta: 8 de junio de 2016]

Apple [Apple France]. (11 de mayo de 2016). iPhone 6s – Oignons. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=TQF9wyg7mkw&index=13&list=PLNN625uTQrKeBGsNObuHjZ2SQE9o6xvpg> [Consulta: 8 de junio de 2016]

Arrêté du 12 octobre 2010 relatif à l'affichage du débit d'absorption spécifique des équipements terminaux radioélectriques. JORF N°0239 du 14 octobre 2010 page 18469. Legifrance.gouv.fr. Recuperado en: <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/arrete/2010/10/12/SASP1011523A/jo> [Consulta: 20 de junio de 2016]

Arrêté du 27 février 2007 fixant les conditions relatives aux information à caractère sanitaire devant accompagner les message publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons – Version consolidée au 28 juin 2016. Legifrance.gouv.fr. Recuperado en: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006055557> [Consulta: 23 de junio de 2016]

Axe [Axe]. (12 de enero de 2016). AXE- Find Your Magic. Recuperado en: <https://youtu.be/WzTSE6kcLwY?list=PLNN625uTQrKeBGsNObuHjZ2SQE9o6xvpg> [Consulta: 17 de junio de 2016]

Axe [Axe México]. (2 de mayo de 2016). AXE- Find Your Magic. Recuperado en: <https://youtu.be/yyn1phvTO1I?list=PLNN625uTQrKeBGsNObuHjZ2SQE9o6xvpg> [Consulta: 25 de junio de 2016]

Axe [AXE France]. (24 de enero de 2016). AXE- Find Your Magic. Recuperado en: <https://youtu.be/gGiSe8NBveE?list=PLNN625uTQrKeBGsNObuHjZ2SQE9o6xvpg> [Consulta: 25 de junio de 2016]

Axe [AxeSpain]. (22 de febrero de 2016). AXE- Find Your Magic. Recuperado en: <https://youtu.be/t3UIYeWQX2s?list=PLNN625uTQrKeBGsNObuHjZ2SQE9o6xvpg> [Consulta: 25 de junio de 2016]

Axe [AXE Canada]. (28 de enero de 2016). AXE- Find Your Magix (French Version). Recuperado en: <https://youtu.be/lf2uzrjAT-E?list=PLNN625uTQrKeBGsNObuHjZ2SQE9o6xvpg> [Consulta: 25 de junio de 2016]

Axe.es (2016). Productos. Recuperado de: <http://www.axe.es/> [Consulta: 4 de julio de 2016]

Bueno, A. (2000) *Publicidad y traducción*, VERTERE, Monográficos de la revista *Hermeneus* de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria, Universidad de Valladolid, N°2, Soria, Diputación Provincial de Soria. [Consulta: 28 de marzo de 2016]

Coca-Cola [Coca-Cola]. (19 de enero de 2016). Anthem. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=AmKP9VE2Ms&index=1&list=PLNN625uTQrKeBGsNObuHjZ2SQE9o6xvpq> [Consulta: 15 de junio de 2016]

Coca-Cola [Coca-Cola]. (21 de enero de 2016). SAVOURE L'INSTANT: Nouvelle publicité Coca-Cola 2016. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=IMNEx7iEAnU&list=PLNN625uTQrKeBGsNObuHjZ2SQE9o6xvpq&index=2&spfreload=10> [Consulta: 15 de junio de 2016]

Coca-Cola [Coca-Cola Journey España]. (25 de enero de 2016). Coca-Cola – Siente El Sabor – Versión 60". Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZXKMQFWnQpY&list=PLNN625uTQrKeBGsNObuHjZ2SQE9o6xvpq&index=3> [Consulta: 15 de junio de 2016]

Coca-Cola [Coca-ColaVe Venezuela]. (19 de enero de 2016). Coca-Cola Venezuela – ANTHEM. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=SI7ti9UzfFo&list=PLNN625uTQrKeBGsNObuHjZ2SQE9o6xvpq&index=4> [Consulta: 15 de junio de 2016]

Coca-Cola [Coca-Cola]. (10 de mayo de 2016). Savourez Le Moment Congo. Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=BwA-CINzAQs&list=PLNN625uTQrKeBGsNObuHjZ2SQE9o6xvpq&index=5> [Consulta: 15 de junio de 2016]

Coca-Cola [Coca-Cola]. (10 de mayo de 2016). Savourez Le Moment Rwanda. Recueprado en: <https://www.youtube.com/watch?v=3RzYGGsklqs&list=PLNN625uTQrKeBGsNObuHjZ2SQE9o6xvpq&index=6> [Consulta: 15 de junio de 2016]

Cómitre Nárvaez, I. (1999) *Traducción y publicidad. Aproximación a una estrategia traslativa (Francés – Español)*. (Tesis de Doctorado) Universidad de Málaga, Málaga. Recuperado en: <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16279529.pdf> [Consulta: 12 de abril de 2016]

Duro Moreno, M. (2001) *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Granada: Editorial Comares. [Consulta: 4 de abril de 2016]

Eguizábal, R. (2015-2016). *Teoría de la publicidad* (Programa de asignatura). Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1. Universidad Complutense de Madrid.

Recuperado en:
<http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento4952.pdf> [Consulta:
30 de marzo de 2016]

Ministerio de Educación del Gobierno de España (2008). 8.9 La televisión. Recuperado de:
<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag9.htm> [Consulta: 10 de mayo de 2016]

Montes Fernández, A. (2007) *Traducción y globalización: análisis y perspectivas del fenómeno publicitario* (inglés-español-alemán). Granada: Editorial Comares. [Consulta: 27 de abril de 2016]

Moye, J. (2016). Coca-Cola Journey: 'One Brand' Strategy, New Global Campaign Unite Coca-Cola Trademark. Estados Unidos: The Coca-Cola Company. Recuperado en: <http://www.coca-colacompany.com/tastethefeeling> [Consulta: 15 de junio de 2016]

Newmark, P. (1999) *Manual de traducción*. Madrid: Cátedra. [Consulta: 24 de mayo de 2016]

Osio Esquivel, S. (2008), Breve historia de la publicidad. *Encuadre. Revista de la enseñanza del diseño, volumen 2* (pp. 44-49). Recuperado de http://www.encuadre.org/Admin/media/pdf/articulos/47f120_3publicidad.pdf [Consulta: 11 de abril de 2016]

Jiménez Marín, G., Jódar Marín, J.A. y Polo, Serrano, D. (2010) Innovación tecnológica y creatividad. Los nuevos soportes publicitarios en el marco de la era digital. En Pinar Selva, M. L., *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. (pp. 47-53). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales. Recuperado en: http://eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf [Consulta: 5 de mayo de 2016]

Tellis, G. J. y Redondo, I. (2002) *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. [Consulta: 26 de marzo de 2016]

The Coca-Cola Company (2016). Coca-Cola. Venezuela. Recuperado en: <http://www.coca-cola.com.ve/es/home/> [Consulta: 18 de junio de 2016]

The Coca-Cola Company (2015). Coca-Cola Journey. Francia. Recuperado en: <http://www.coca-cola-france.fr/> [Consulta: 18 de junio de 2016]

The Coca-Cola Company (2015). Coca-Cola Journey: Coca-Cola estrena su nueva estrategia de "marca única" en España: ¿Qué va a cambiar? España. Recuperado en: <http://www.cocacolaespana.es/nosotros/marca-unica-Coca-Cola-Espana#.V3J5VuuLTIW> [Consulta: 18 de junio de 2016]

Torresi, I. (2010) *Translating Promotional and Advertising Texts*. Manchester: St. Jerome Publishing. [Consulta: 26 de marzo de 2016]

Unilever.com (2016). About Unilever. Recuperado en: <https://www.unilever.com/about/who-we-are/about-Unilever/> [Consulta: 29 de junio de 2016]

Valdés Rodríguez, C. (2004) *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Universidad Autónoma de Barcelona. Servei de Publicacions UAB. [Consulta: 28 de marzo de 2016]

Valdés Rodríguez, C. (2001). Extranjerización y adaptación en la traducción de spots publicitarios. En Agost, R. y Chaume, F., *La traducción en los medios audiovisuales*. (pp. 183-192). Castellón de la Plana: Publicacions de la Univesitat Jaume I. [Consulta: 20 de mayo de 2016]

Valdés Rodríguez, C. (2002). Parámetros teóricos en la traducción de la publicidad: un enfoque interdisciplinar. En Corpas, G., Martínez, A. y Amaya, M. C., *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario* (pp. 87-99). Universidad de Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga. [Consulta: 6 de abril de 2016]

Yuste Frías, J. (2008). Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada. *Pensar la Publicidad*, vol. II, nº1 (pp. 141-170). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3204041> [Consulta: 18 de abril de 2016]

Zenith (28 de agosto de 2016). “¿Qué es y cómo funciona la publicidad de alto impacto? DicZionario” Recuperado de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-la-publicidad-de-alto-impacto-diccionario/> [Consulta: 19 de marzo de 2016]

72andsunny.com (2016). FIND YOUR MAGIC. Recuperado de: <https://www.72andsunny.com/work/axe/find-your-magic> [Consulta: 29 de junio de 2016]