



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Grado en Traducción e Interpretación

TRABAJO FIN DE GRADO

**Publicidad y traducción: Propuesta y análisis de la traducción al español
de anuncios de la prensa francesa**

Presentado por Cristina González Sanz-Gómez

Tutelado por Cristina Adrada Rafael

Soria, 2017

ÍNDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN.....	5
OBJETIVOS	6
METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO	8
MARCO TEÓRICO	10
Capítulo 1. La comunicación publicitaria.....	10
1.1. ¿Qué es la publicidad?.....	10
1.2. Publicidad y márketing: el modelo AIDA	13
• Fases del modelo AIDA	14
1.3. Funciones de la publicidad	15
1.4. Elementos de la comunicación publicitaria	18
1.5. Estructura del mensaje publicitario	22
Capítulo 2. El lenguaje de la publicidad.....	24
2.1. Características del lenguaje de la publicidad.....	24
2.2. Publicidad y retórica	28
2.3. La transgresión lingüística en publicidad	32
Capítulo 3. La traducción de la publicidad impresa.....	36
3.1. Panorama profesional de la traducción publicitaria	36
• La traducción publicitaria en España.....	37
3.2. Retos de la traducción de la publicidad impresa	38
3.2.1. Plano formal.....	39
3.2.2. Plano lingüístico	40
3.2.3. Plano cultural.....	41
3.3. Enfoques y fases de la traducción publicitaria.....	43
3.3.1. Propuestas de tendencias o estrategias de traducción	43
3.3.2. Fases del proceso de traducción en publicidad.....	46

PARTE PRÁCTICA	48
Capítulo 4. La traducción al español de la publicidad en revistas francesas: Propuesta de traducción y análisis de resultados	48
4.1. Presentación del corpus	48
4.1.1. Revistas analizadas.....	48
4.1.2. Extracción de anuncios	49
4.2. Propuesta de traducción.....	54
4.3. Análisis de resultados	55
4.3.1. Dificultades lingüísticas	55
4.3.2. Dificultades traductológicas	58
4.3.3. Interpretación de los resultados.....	63
Capítulo 5. Conclusiones	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS	75

RESUMEN

En el mundo globalizado en el que vivimos, las empresas sienten la imperiosa necesidad de comercializar sus productos de forma internacional. Por esta razón, la traducción publicitaria adquiere un protagonismo capaz de derrumbar las barreras lingüísticas y culturales que existen entre los diferentes países y sus lenguas en este ámbito. En este trabajo, pretendemos, mediante una propuesta de traducción personal al español de anuncios publicitarios en revistas francesas, establecer cuáles son las dificultades tanto lingüísticas como traductológicas a las que el traductor se enfrenta en este tipo de textos (desde juegos de palabras, dobles sentidos, alusiones culturales, connotaciones humorísticas, etc.) y analizar el abanico de estrategias de las que dispone para resolver estos problemas.

Palabras clave: Traducción, publicidad, lenguaje, prensa francesa, estrategias de traducción.

RÉSUMÉ

Dans le monde globalisé actuel, les entreprises ressentent l'urgence de commercialiser leurs produits à l'étranger. C'est pour cette raison que la traduction publicitaire joue un rôle qui peut faire tomber les barrières linguistiques et culturelles existant dans ce domaine entre les différents pays et leurs langues. Dans cette étude, notre but est, à partir d'une proposition personnelle de traduction en espagnol de textes publicitaires extraits de magazines français, d'établir les difficultés linguistiques et traductologiques auxquelles le traducteur doit faire face dans ce type de textes (jeux de mots, double sens, allusions culturelles, connotations humoristiques, etc.), tout en analysant la gamme de stratégies disponibles pour résoudre ces problèmes.

Mots-clés: Traduction, publicité, langage, presse française, stratégies de traduction.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en el tema de la publicidad impresa de revistas francesas y su traducción al español.

La elección de esta temática responde principalmente a un interés personal por el mundo de la publicidad y por todo lo relacionado con ella. Sin duda, una de las ramas más versátiles de la lengua, la publicidad es una materia interdisciplinar que está en evolución constante. Además, podemos afirmar que interviene de forma directa en la cultura de un país y es reflejo de los comportamientos y actitudes de la sociedad a la que se dirige.

Sin embargo, uno de los aspectos de la publicidad que más admiración nos produce es su riqueza expresiva y la constante innovación en los usos de la lengua. Estas innovaciones se utilizan fundamentalmente con una finalidad artística; se busca llamar la atención del lector y no sólo informar. Por ello, como lingüistas, es de nuestro interés estar al día de las normas y usos de nuestras lenguas de trabajo, así como de los recursos estilísticos que los publicistas incorporan en la actualidad y, como traductores, nos atrae especialmente estudiar cómo estos podrían verse reflejados en la lengua meta.

Asimismo, la publicidad es una ventana abierta a las diferencias culturales entre países y lenguas. Este hecho debe tenerse en cuenta especialmente a la hora de realizar una traducción de un texto de estas características, ya que deberemos atenernos a las expectativas del receptor meta para que el contenido se transmita de forma adecuada.

Por otro lado, una de las razones que nos han hecho dirigirnos por este ámbito es que, durante el último curso del grado en Traducción e Interpretación, hemos tenido la posibilidad de cursar las asignaturas de «Traducción Publicitaria Lengua B (inglés)» y «Traducción Turística y Publicitaria Lengua C (francés)», las cuales nos han servido para establecer las bases teóricas y prácticas sobre la traducción de este tipo de textos, inculcándonos las ganas de seguir investigando sobre el tema.

En lo que respecta a la estructura del trabajo que aquí presentamos, lo hemos distribuido del siguiente modo. Para comenzar, dentro de un marco teórico, incluimos los tres primeros capítulos. En el primero de ellos, «La comunicación publicitaria», definiremos el concepto de publicidad, sus funciones, los elementos que intervienen en la comunicación publicitaria y la estructura del mensaje. En el segundo, abordaremos las características del lenguaje de la publicidad, haciendo hincapié en los recursos retóricos que en ella se utilizan. En el tercero, el cual hemos denominado como «La traducción de la publicidad impresa», trataremos de analizar el panorama profesional de la traducción de este tipo de textos y los retos que se le plantean al traductor, así como las distintas tendencias y estrategias de que dispone.

Tras este planteamiento teórico, afrontaremos la parte práctica a la que dedicaremos el capítulo 4. En primer lugar, realizaremos la presentación del corpus, compuesto por un total de 42 anuncios. Seguidamente, incorporaremos nuestra propuesta de traducción con un análisis posterior de los resultados, atendiendo, por un lado, a las dificultades lingüísticas encontradas y, por otro, a las dificultades traductológicas. Asimismo, realizaremos una interpretación sobre la manera en que deberíamos actuar ante dificultades similares en la traducción de un texto publicitario.

Por último, cerraremos el presente trabajo con la exposición de nuestras conclusiones, las referencias bibliográficas consultadas y los anexos. Las referencias bibliográficas, redactadas según la normativa APA, van acompañadas de un apartado dedicado a la bibliografía del corpus, en el que se recogen las referencias de las revistas que nos han servido de fuente para nuestro estudio. En la carpeta «Anexos» incluiremos nuestro corpus de anuncios en formato .jpg, junto con nuestras propuestas de traducción sobreescritas en los mismos archivos con ayuda de la herramienta de edición y diseño Photoshop.

OBJETIVOS

La naturaleza de los Trabajos de Fin de Grado consiste en realizar un trabajo de investigación en el que se apliquen todos o la mayor parte de los conocimientos adquiridos durante los años de formación en dicho grado. Partiendo de esta premisa, cada uno de ellos contará con un objetivo principal y otros secundarios dependiendo de la temática y el campo de especialización hacia el que decidamos conducir nuestro trabajo.

En nuestro caso, el objetivo principal de este trabajo es analizar el mensaje de una serie de textos publicitarios en diferentes revistas francesas y plantearnos posibles opciones de traducción al español.

Para conseguir dicho objetivo, ha sido necesario alcanzar los objetivos secundarios que enumeramos a continuación:

- Definir el concepto de publicidad, sus funciones, así como los elementos que intervienen en la comunicación publicitaria.
- Analizar las principales características del lenguaje de la publicidad y los recursos estilísticos más empleados.
- Conocer las particularidades y dificultades propias de la traducción de la publicidad impresa en el plano formal, lingüístico y cultural, además de los principales retos a los que se enfrenta el traductor de este tipo de textos.

- Dar solución a estas dificultades mediante una propuesta personal de traducción.
- Analizar las estrategias de traducción utilizadas teniendo en cuenta el efecto que se producirá en el receptor de la cultura meta.

Estos objetivos, principal y secundarios, estarán vinculados directamente con las competencias adquiridas a lo largo del Grado en Traducción e Interpretación, las cuales derivan del Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre y se recogen en la página web de la Universidad de Valladolid. En primer lugar, definiremos las competencias generales:

- 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.

En cuanto a las competencias específicas, dado nuestro perfil lingüístico y el carácter de este TFG, podemos afirmar que en este trabajo se aplicarán las siguientes:

- E4. Analizar y sintetizar textos y discursos especializados, en particular, del ámbito publicitario en Lengua C (francés), identificando los rasgos lingüísticos y de contenido relevantes para la traducción.
- E6. Conocer la Lengua A (español) y C (francés) en sus aspectos fónico, sintáctico, semántico y estilístico.

- E8. Conocer y gestionar las fuentes y los recursos de información y documentación en Lengua C (francés) necesarios para el ejercicio de la traducción publicitaria.
- E10. Conocer la cultura y civilización de las Lenguas A (español) y C (francés) y su relevancia para la traducción.
- E22. Reconocer el valor de la comunicación verbal y no verbal.
- 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.
- E41. Adoptar una postura crítica a la hora de aceptar y/o rechazar calcos y préstamos terminológicos, especialmente neológicos.
- E50. Conocer las habilidades y métodos generales y específicos de investigación y aplicarlos a proyectos concretos del área de la Traducción e Interpretación y de las Humanidades en general.
- E51. Conocer los fundamentos interdisciplinares 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.
- E54. Conocer los antecedentes y condicionantes del mundo actual para poder hacer una lectura e interpretación críticas de la información transmitida por los medios de comunicación social.
- E64. Gestionar el cansancio y el estrés.
- E68. Reconocer el valor de la traducción como difusora de la cultura.
- E70. Sintetizar las distintas formas de traducción y comprender las actitudes de los traductores.

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

Para la realización de este trabajo, en primer lugar, hemos debido centrar nuestro campo de estudio partiendo de la línea «Interculturalidad y traducción» que se nos asignó. Esta línea resulta de tal amplitud que eran innumerables las perspectivas desde las que podíamos estudiarla. Por esta razón, hemos decidido enfocar nuestra investigación en concreto hacia la traducción publicitaria, ya que consideramos que es uno de los ámbitos en los que más se aprecian estas variedades entre culturas.

Tras esto, hemos comenzado a diseñar cómo podríamos estudiar estas diferencias culturales en publicidad y una de las primeras posibilidades ha sido la comparación de anuncios publicitarios traducidos a diferentes lenguas. Sin embargo, hemos descartado esta opción ya que,

tras un primer acercamiento, hemos observado que la mayor parte de campañas publicitarias no se traducen, sino que se sustituyen por una campaña totalmente diferente en la nueva cultura.

Como consecuencia, hemos decidido realizar nosotros mismos una propuesta de traducción para conocer de primera mano cuáles son las dificultades a las que se enfrenta el traductor de este tipo de textos y, por otro lado, con qué herramientas y estrategias cuenta para desarrollar sus trabajos de forma satisfactoria. Esta labor práctica es la que nos ha permitido adoptar un enfoque descriptivo a lo largo de nuestro trabajo.

Así pues, hemos centrado nuestro estudio en anuncios de la prensa escrita, concretamente de revistas actuales publicadas en Francia, con lo que nuestras lenguas de trabajo serían el francés y el español. Las revistas elegidas para llevarlo a cabo han sido: *Femme Actuelle*, *L'OBS*, *Marie Claire* y *Paris Match*.

Antes de abordar la parte práctica de nuestro trabajo, ha sido necesaria una fase de documentación teórica acerca de la publicidad, su lengua y su traducción para desarrollar el marco teórico. Para ello, hemos recopilado las obras de las figuras más destacadas del panorama nacional e internacional en este tema mediante visitas a la biblioteca de la universidad y a la biblioteca pública y por medio de una selección de monografías y artículos en línea publicados en revistas de traducción y en distintas plataformas universitarias.

Paralelamente, hemos realizado la extracción de anuncios de las nueve revistas que elegimos para la elaboración de nuestro corpus de trabajo y hemos seleccionado aquellos que utilizaríamos para la traducción.

Tras ello, hemos traducido estos anuncios con la ayuda principalmente de textos paralelos de anuncios en español, además de otros recursos lingüísticos y lexicográficos, y hemos realizado un análisis de los resultados en el que hemos incorporado todas las dificultades que se han encontrado, intentando justificar las estrategias que habíamos empleado en cada caso.

Por último, en el capítulo final hemos incorporado las conclusiones a las que hemos llegado con nuestro estudio.

MARCO TEÓRICO

Capítulo 1. La comunicación publicitaria

1.1. ¿Qué es la publicidad?

La publicidad se ha convertido en un fenómeno de masas, un reclamo hacia el consumo realmente difícil de ignorar. Actualmente, se estima que recibimos en torno a 3000 impactos publicitarios al día, por lo que nuestros comportamientos sociales y económicos se ven afectados en gran medida por ellos. En la radio, en televisión, en prensa, en internet o incluso en la vía pública, estamos sometidos a un bombardeo constante de mensajes publicitarios, mensajes cuya función es accionar el consumo y persuadir al ciudadano.

Dada la naturaleza de nuestro trabajo, es de interés para nosotros definir desde un punto de vista teórico el concepto de publicidad.

La diversidad de definiciones que ha recibido este concepto es tan extensa como el número de investigadores que a ella se han dedicado y, sin embargo, ninguna de ellas parece del todo completa, ya que se trata de un fenómeno muy complejo y existe una gran variedad de puntos de vista desde los que podría ser analizada. Esto se debe a que la publicidad es una materia interdisciplinar en la que intervienen numerosas ciencias como la Psicología, la Sociología, la Economía, la Antropología o la Semiología, entre otras. En este sentido, Eguizábal recuerda esta cuestión básica: «La actividad publicitaria es inseparable y resulta de la confluencia de otras actividades, comunicativas o no, a las que se halla íntimamente ligada, y es necesario un enfoque pluridisciplinar para desarrollar su investigación» (2007: 18). Siguiendo esta misma línea, la investigadora Solanas señala que «la teoría de la publicidad se ha construido a partir de la yuxtaposición de múltiples aportaciones teóricas provenientes de diversos campos del conocimiento» (2016: 51) y Erickson establece que la publicidad es «una actividad compleja y polifacética que se desarrolla para dar a conocer un producto o aumentar su venta» (1989: 161).

Algunos autores conciben la publicidad como un mecanismo de manipulación de la sociedad. En cierto modo, los anuncios comerciales son una forma de «propaganda», lo que McDavid y Harari definen como «cualquier actividad para manipular actitudes de un auditorio o, en otras palabras, como cualquier esfuerzo para influir en el desarrollo o el cambio de actitudes o comportamientos de las personas» (1967: 367-368).

En la misma línea que los anteriores, Victoroff (1980: 10) propone las siguientes cuatro definiciones del concepto de publicidad:

1. *Sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas.*
2. *Industria cultural que distribuye una cultura de masas.*
3. *'Arma' de marketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas.*
4. *Forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores.*

En relación con la cultura de masas a la que Victoroff hace referencia en su segunda definición, Ortega establece la siguiente propuesta: «Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación» (1990: 387).

En cambio, según Cook, «la publicidad es de igual modo una forma de expresión cultural y refleja de manera directa o indirecta relaciones sociales o económicas y el sentido de identidad personal o de grupo de una comunidad» (1992: 15). Por ello, esto enlazaría con la idea de que «la publicidad entendida como medio de comunicación es al mismo tiempo un instrumento para transmitir cultura» (Becher, 1993: 105).

Según 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).

En nuestra opinión, cada vez más, la comunicación publicitaria se lleva a cabo para influir en las emociones y en el subconsciente de las personas, con el objetivo de crear vínculos afectivos o sentimentales entre el cliente y el producto o con respecto a la marca para lograr fidelizarlo, es decir, conseguir crear lealtad a la marca y saber ganarse un lugar en la mente del consumidor. Según algunos expertos en márketing, la persuasión publicitaria se va a desarrollar en esta dirección en el futuro. Así lo asegura Gimein (2002: 36):

Ads can't tell viewers about products anymore, because nobody trusts what they say about products, so they're free to be just really good ads. And our willingness to buy products becomes a sort of referendum on the commercials. Bet on the trend continuing, with tomorrow's advertising becoming increasingly Zen-like in its abstention from any connection with products.¹

¹ «Los anuncios ya no pueden informar a los espectadores sobre los productos porque nadie confía en lo que dicen sobre ellos, por lo que realmente sólo pueden ser buenos anuncios. Asimismo, nuestra disposición a la hora de comprar productos se convierte en una especie de referéndum sobre los anuncios. Apostar por la tendencia continua, con la publicidad del mañana cada vez con un estilo más Zen en su renuncia de cualquier conexión con los productos» [Traducción propia].

En cuanto a los cambios de actitudes o comportamientos de las personas, Valdés en su obra de 2004 considera 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» (2004: 25). De esta definición extraemos que esta autora cree firmemente en la función apelativa del lenguaje como protagonista de la comunicación publicitaria.

Si acudimos a la R.A.E. (2014), observamos las siguientes acepciones del concepto de publicidad:

1. *Cualidad o estado de público.*
2. *Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.*
3. *Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*

En palabras de Bassat en *El libro rojo de la publicidad* extraemos que «la publicidad es... el arte de convencer consumidores, ya que todas las disciplinas de *marketing* poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte» (2017: 20). Sin embargo, existe cierta controversia a la hora de considerar la publicidad en sí misma como un arte, ya que su objetivo al fin y al cabo es puramente comercial; no tiene como máxima la experiencia estética del espectador, sino la de comercializar un bien o un servicio y producir beneficios económicos.

En vista de las definiciones expuestas anteriormente y según nuestra posición al respecto sobre el propio concepto, proponemos la siguiente definición de publicidad: «La publicidad es un fenómeno multidisciplinar destinado a un público masivo que pretende, por un lado, dar a conocer el producto o servicio anunciado y, por otro, persuadir e influir en los destinatarios para accionar el consumo».

Por otro lado, como sabemos, en publicidad se utilizan diferentes modelos o métodos que determinan el tipo de comunicación y permiten establecer los elementos del mensaje publicitario que se desea trasladar. Su objetivo es fomentar el interés de los consumidores por el producto a la venta y así conseguir incrementar las mismas. A continuación, pasamos a analizar uno de los modelos que más influencia ha tenido y sigue teniendo en la actualidad en este campo.

1.2. Publicidad y márketing: el modelo AIDA

A pesar de que los publicistas señalan la existencia de otros modelos como el transaccional o el de recomendación y prescripción, consideramos que el modelo AIDA, además de ser el más popular y utilizado por las empresas en la actualidad, es el que nos permite analizar de una forma más minuciosa el comportamiento que adquiere el consumidor o cliente a la hora de enfrentarse al proceso de decisión de compra y, por esta razón, es el que pasamos a analizar en mayor profundidad a continuación.

El modelo AIDA fue creado por el publicista estadounidense Elias St. Elmo Lewis en 1898 y a día de hoy es una herramienta muy eficaz que todavía se utiliza por numerosas empresas como estrategia de márketing.

Su acrónimo está formado por los siguientes términos ingleses, pero que se adaptan de igual manera a sus equivalentes en español: *attention* (atención), *interest* (interés), *desire* (deseo) y *action* (acción).

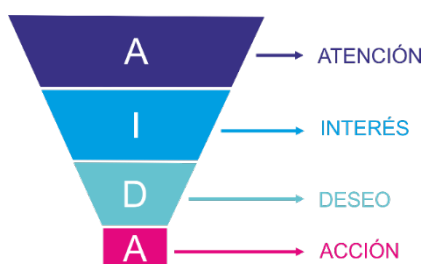


Figura 1: Esquema del modelo AIDA. Fuente: Espinosa (2017).

Erickson en su obra de 1990, *Introducción a la publicidad*, formula las cuatro etapas del modelo AIDA de la siguiente manera:

1. Atraer la atención del público
2. Promover su interés
3. Despertar el deseo
4. Impulsar a la acción

Según Belch y Belch (2005), el modelo AIDA representa las distintas fases por las que el representante de ventas debe llevar al cliente en el proceso de venta personal, pues es el vendedor el encargado de guiar al cliente.

A decir verdad, el objetivo del modelo AIDA en márketing es siempre el cierre de una venta. Sin embargo, no es la única fase a la que se debe prestar atención en el proceso de decisión de compra del cliente. Difícilmente se producirá la venta si, en primer lugar, no se ha captado la

atención del cliente, posteriormente, no se ha conseguido generar interés y, por supuesto, no se ha provocado el deseo de adquirir dicho bien.

- Fases del modelo AIDA

- **Atención:** Es la primera fase de todo proceso comunicativo. En el caso de la publicidad, el objetivo es tratar de conseguir captar la atención del cliente hacia el producto o servicio. Esta tarea no es fácil en un mundo saturado de publicidad y es que, entre los miles de mensajes comunicativos (visuales o auditivos) que recibimos cada día, no es fácil que uno nos llame la atención. Sin embargo, esta fase es totalmente indispensable a la hora de iniciar cualquier proceso de compra.
- **Interés:** Una vez se ha conseguido captar la atención del consumidor, el objetivo ahora es conseguir generar interés en él. Según Espinosa, «el cliente se encuentra en esta segunda etapa cuando se ha despertado una motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción, etc.» (Espinosa, 2017).
- **Deseo:** Si se ha logrado despertar el interés en el cliente, el siguiente paso en el modelo AIDA es provocar el deseo de compra del producto. El producto o servicio tiene que ayudar a satisfacer sus necesidades, es decir, ofrecerle la solución a su problema. En esta etapa, el cliente debe conocer cuáles son las ventajas que obtendrá en el caso de proceder a la compra del producto.
- **Acción:** Una vez logradas las etapas anteriores, es el momento de conseguir una acción de compra y obtener el ansiado cierre de la venta.

Sin embargo, la relación con el cliente no acaba con la venta. Tal y como asevera Espinosa, «su fidelización para obtener una repetición de compra y el poder de recomendación que realizan los clientes satisfechos, son dos aspectos fundamentales para las empresas de éxito». Dicho lo cual, observamos que la publicidad es muy influyente a lo largo de todo el proceso y en ella recae un gran peso a la hora de conseguir los propósitos generales de la empresa.

Por otra parte, a lo largo de los años, algunos autores y expertos en publicidad han sugerido agregar nuevas palabras al modelo AIDA. Algunas de estas propuestas son:

- Atención, Interés, Deseo, Convicción y Acción (AIDCA): Olazábal entiende que es imprescindible «fomentar la convicción del cliente de que sus necesidades serán cubiertas

al adquirir el producto» (Olazábal, 2007). El cliente debe estar completamente seguro de su decisión antes de finalizar el proceso de compra, de lo contrario, se pondrá en riesgo el cierre de la venta.

- Atención, Interés, Deseo, Acción y Satisfacción (AIDAS): En 1911 un importante hombre de negocios llamado Sheldon sugirió en su libro *Successful Selling* la inclusión de la S de satisfacción en el acrónimo.
- Necesidad, Atención, Interés, Confianza, Deseo, Acción, Satisfacción y Evaluación (NAICDASE): Betancur (en De la Morena, 2016: 40), propone este modelo como:

Un proceso más completo que comienza por la identificación de una necesidad del cliente en el que la atención y el interés nace en el consumidor con la confianza. Sin embargo, el proceso no termina con la compra, existen dos etapas finales como son la satisfacción de necesidades previamente identificadas y acordadas, y la evaluación por parte del cliente acerca de todo el proceso y del producto en sí.

1.3. Funciones de la publicidad

Podemos analizar las funciones de la publicidad desde el punto de vista lingüístico y desde el punto de vista del impacto que esta produce en la sociedad.

Siguiendo el modelo establecido por el lingüista Jakobson, Sustekova afirma que en el mensaje publicitario se pueden observar las siguientes funciones del lenguaje y sus consecuencias en el receptor (2010: 11-12):

- **Función fática o de contacto:** Consiste en atraer la atención del destinatario para así establecer contacto con él. Es posible utilizar todo tipo de recursos y estrategias que sirvan para sorprender a primera vista y es importante conseguir que el receptor mantenga la atención durante la duración completa del mensaje para que lo reciba en su totalidad y sin interferencias.
- **Función persuasiva, apelativa o conativa:** Es la función predominante en los mensajes publicitarios. Su finalidad es provocar cierta reacción en los receptores. Newmark hace referencia a esta función como función «vocativa» de la lengua, ya que invita al lector a actuar, pensar o sentir en el sentido de reaccionar de tal forma como lo prescribe el texto

(1988: 41). Según Ferraz, observamos que, en la práctica, esta función se sirve de oraciones imperativas, exclamativas o interrogativas y de las formas de tratamiento muy marcadas (1993: 38-40).

- **Función referencial o informativa:** También denominada representativa, se orienta al referente. Las imágenes representan el producto de manera objetiva y el emisor trata de no vincularse emocionalmente con el mensaje. El mensaje que se transmite puede ser verificable y se reconoce la relación que se establece entre el mensaje y los referentes externos del mismo. «A nivel del texto desempeñan esta función el modo indicativo, expresiones denotativas y la falta de adjetivos valorativos» (Sustekova, 2010: 11).
- **Función poética:** Se corresponde con el mensaje. Está representada por una escala rica de recursos retóricos y contiene una información adicional que produce el placer estético, chocante o sorprendente. A raíz de las declaraciones de Jakobson en su ensayo *Linguistics and poetics*, se establece que la función poética no trata del significado, sino de la importancia de los sonidos y las resonancias de los significantes; de cada letra, sílaba y fonema.

Sin embargo, consideramos que el modelo propuesto por Sustekova no es del todo completo, pues, en nuestra opinión, la función expresiva o emotiva del lenguaje también interfiere en gran medida en los mensajes publicitarios. Esta función se caracteriza por transferir los estados de ánimo, sentimientos y emociones del emisor, lo que supone una importante herramienta para los publicistas pues permite un acercamiento más directo con el destinatario. Por otra parte, de las seis funciones del lenguaje que establece Jakobson, únicamente quedaría al margen del ámbito publicitario la función metalingüística.

Por otro lado, la publicidad cumple con varias funciones u objetivos, algunos de ellos muy necesarios en la sociedad actual. Otros son consecuencia de los medios y mensajes que utiliza. En este sentido, nos parece apropiado destacar aquí la clasificación realizada por Furones (1980), quien distingue las siguientes funciones de la publicidad:

- **Función económica:** Como señalábamos anteriormente, la publicidad es un arma esencial para activar el consumo. Sólo así parece posible que el ciclo económico establecido siga su propio curso: el progreso tecnológico aumenta la producción, lo que provoca un necesario incremento del consumo. Sin embargo, la publicidad desborda el cumplimiento de este objetivo porque comprar no es un acto neutro, sino una actividad social cargada de significado.

- **Función informativa:** Informa y da a conocer al consumidor los productos y servicios disponibles. Sin embargo, esta función se ha visto en cierto modo desplazada a un segundo plano pues, en la actualidad, la publicidad cumple con otras y numerosas funciones además de la de informar.
- **Función financiadora:** Sin duda, la publicidad contribuye a financiar los medios de comunicación. Podemos afirmar que los medios dependen de la publicidad y esta condiciona en numerosas ocasiones sus contenidos, en especial en televisión, pero también en la prensa o radio.
- **Función sustitutiva:** La publicidad no presenta sino una representación manipulada de la realidad. Tal y como asegura Fueyo: «No es una representación fiel de la realidad, está manipulada, es un “montaje”» (2002: 196). La publicidad opera sustituyendo la presentación de un objeto real por un elaboradísimo mensaje con el que, en ocasiones, se vende un producto que es todo lo contrario de lo que dice ser.
- **Función estereotipada:** Por su difusión masiva, la publicidad tiende a estandarizar los gustos, hábitos, criterios e ideales de la sociedad. Los estereotipos son un conjunto de creencias acerca de las características de las personas que son generalizados a casi todos los miembros de un grupo o de una comunidad. Como afirma Nacach: «Al comprar una determinada marca, el consumidor pasa a formar parte de un grupo» (2004: 26). En publicidad sabemos ya que no nos venden un producto, nos venden el éxito personal, el social, la competitividad, etc.

Cabe destacar en esta línea el papel de la figura femenina como un claro ejemplo de estereotipo en publicidad, pues ha sido utilizada en una doble dimensión, según García y García (2004: 45):

Por un lado, como un ser que debe «obsesionarse por la blancura de la colada» y, por otro, como garante del disfrute de éxitos sexuales; lo que pone de manifiesto la existencia de dos significados distintos en el papel que la mujer tiene asignado dentro de la sociedad.

- **Función desproblematizadora:** La publicidad tiende a presentar un mundo divertido, lúdico y entretenido, en el que la mayoría de los productos se consumen en momentos de ocio, rara vez durante el trabajo. En la actualidad, se persigue presentar en la publicidad los productos como remedios que simplifican y facilitan nuestras vidas. Esta imagen explotada por el mundo publicitario, pretende desdramatizar la vida cotidiana, suavizar el «lado malo», el de

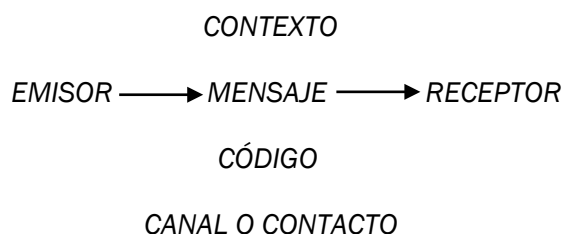
la crisis, la violencia, el dolor y la desigualdad social. En definitiva, permite al receptor evadirse de sus problemas y escapar de la realidad.

- **Función conservadora:** La publicidad siempre enseña lo ya visto, habla de lo ya hablado. Al margen de su aparente continua innovación, lo que en realidad procura es intentar hacer que las novedades aparezcan como ya aceptadas. En publicidad, «la creatividad está a medio camino entre la continuidad y el cambio: suficiente continuidad como para que te entiendan y suficiente cambio como para sorprender y llamar la atención» (De los Ángeles, 2005: 26).

Para Furones, estas funciones tienen muy distinto rango. Así, mientras que la económica es básica, las funciones sustitutiva, conservadora, estereotipada y desproblematizadora son instrumentales y la función financiadora es una consecuencia del proceso. En este sentido, nos gustaría resaltar algunos de estos objetivos de la publicidad que se convierten en características del fenómeno publicitario: activa el consumo, informa al consumidor, financia los medios de comunicación, elabora el mensaje, homogeneiza la sociedad y muestra un lado bello de la vida, que permite mejorar el estado de ánimo de la sociedad en general.

1.4. Elementos de la comunicación publicitaria

Otro de los factores esenciales del proceso de comunicación publicitaria es el establecimiento de sus elementos. Este sigue los pasos que ya estableciera Jakobson allá en los años 60, un emisor que traslada un mensaje a través de un canal para un receptor mediante el uso de un código. En *Linguistics and Poetics*, Jakobson establece el siguiente esquema de la comunicación (1960: 353):



Según hemos analizado, Jakobson configura una vinculación directa entre cada elemento de la comunicación y las diferentes funciones del lenguaje expuestas anteriormente.

Sin embargo, sería del todo complicado hallar mensajes verbales que únicamente satisficieran una función del lenguaje, sino que la mayor parte de ellos se sirve de varias funciones. «La diversidad no está en un monopolio por parte alguna de estas varias funciones, sino en un orden jerárquico de funciones diferentes. La estructura verbal de un mensaje depende, primariamente, de la función predominante» (ibid.).

A continuación, partiendo del esquema de Jakobson, pero completándolo con las aportaciones de otros autores, procedemos a describir más a fondo cada uno de estos elementos, así como las funciones del lenguaje con las que se asocian:

1. **Contexto:** Denominado por algunos autores también como referencia, es la realidad concreta o abstracta que establece el sentido de la interpretación del mensaje. «Es la situación en la que se transmite un mensaje y que contribuye a su significación. Todo mensaje "significa" en una situación espacial y temporal concretas o en un universo del discurso» (Bueno, 2000: 66). Tal y como señala el lingüista Halliday, «el lenguaje no se emplea en la nada, "funciona en 'contextos de situación'", y cualquier explicación del lenguaje que omita incluir la situación como ingrediente esencial posiblemente resulte artificial e inútil» (1982: 42).

El contexto, se asocia según Jakobson con la función referencial o informativa del mensaje. Dado que esta función denotativa o cognoscitiva es el hilo conductor de la mayor parte de los mensajes, el lingüista atento debe tener en cuenta la integración accesoria de las demás funciones en tales mensajes.

2. **Emisor:** Es la persona o entidad de quien parte el mensaje. En publicidad, podemos decir que no existe un único emisor. Debemos diferenciar claramente entre el anunciante y el publicista (o agencia publicitaria), un ente plural que tendrá su implicación en el mensaje. Desde el punto de vista legal, según el Artículo 10 de la Ley General de Publicidad, «el anunciante es la persona, natural o jurídica, en cuyo interés se realiza la publicidad». Sin embargo, para nosotros el papel del anunciante y del publicista son igualmente importantes en este proceso. El publicista «es el responsable de la creación, que puede seguir siendo este último o un tercero, en la mayoría de los casos una agencia» (Bueno, 2000: 53). Este agente o agencia encargado de la comunicación publicitaria debe hacer aparecer su identidad en el texto de manera no muy visible pero sí reconocible. Para obtener las mayores posibilidades de éxito, es necesario que agencia y anunciante trabajen en estrecha colaboración.

Jakobson establece que la llamada función emotiva o expresiva, cuyo elemento preponderante es el emisor, «apunta a una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello de lo que está hablando y que tiende a producir una impresión de una cierta emoción, ya sea real o fingida» (1960: 353).

3. **Receptor:** Es el cliente o consumidor y el destinatario del mensaje (*target*). Sin él la acción publicitaria no tendría sentido, ya que toda su estrategia se basa en conseguir convencerle de su reacción de consumo. Generalmente, el mensaje va dirigido hacia un colectivo o segmento más que a un individuo concreto. Por esta razón, «se deben tener en cuenta a la hora de formular el mensaje distintas características del receptor al que irá dirigido como el sexo, la edad, el nivel sociocultural, sus deseos y aspiraciones, etc.» (Aijón, 2009: 7), para que el mensaje cumpla su finalidad.

Según Jakobson, la orientación hacia el destinatario o receptor, la función conativa, «halla su más pura expresión gramatical en el vocativo y el imperativo, que tanto sintácticamente como morfológicamente, y a menudo incluso fonéticamente, se apartan de las demás categorías nominales y verbales» (1960: 355).

4. **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Encontramos publicidad en desde periódicos, revistas, radio, televisión, cine, carteles, folletos hasta Internet y las formas más vanguardistas de la actualidad. Según Bueno (2000: 67),

Todos los medios encierran unas características propias y actúan como un eslabón más de la cadena publicitaria, modificando, con su propia manera de ser y de llegar al público, el mensaje del anuncio, por lo que tenemos que adaptar nuestra codificación a esa manera de ser y actuar de los medios.

La función del mensaje en la que predomina la importancia del canal comunicativo es la función fática. Según Malinowski, «constituyen instancias de la función fática saludos, despedidas, expresiones de cortesía y, en general, locuciones que no tengan otra función que la de iniciar, prolongar o interrumpir el diálogo» (en Alonso-Cortés, 2002: 77). La atención recae en la importancia de mantener la comunicación y la expectación por parte del receptor y, además, el emisor trata en todo momento de cerciorarse de que el canal de comunicación funciona.

5. **Código:** «Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje» (Peñafiel y Serrano, 2010: 50). En publicidad, este puede ser lingüístico o no lingüístico y los más significativos son la palabra, la imagen y el sonido. Además, el código establecido entre emisor y receptor «deberá ser común, si no en todo, sí en parte, para garantizar la eficacia del proceso» (Celis, 2012: 157).

El discurso se centra en el código cuando el destinador o destinatario quieren confirmar que están usando el mismo: entonces se establece la función metalingüística de la lengua. «Ahora bien, el metalenguaje no es únicamente un utensilio científico necesario, que lógicos y lingüistas emplean; también juega un papel importante en el lenguaje de todos los días» (Jakobson, 1960: 357).

6. **Mensaje:** Es el contenido de la comunicación. Según el tipo de código que utilicemos para su elaboración este será mensaje de audio, visual o audiovisual y el receptor deberá decodificarlo para que la comunicación se realice de forma satisfactoria.

Además, tal y como establece Vázquez (1990: 260), el mensaje publicitario consta de dos elementos: verbal, formado por material lingüístico, e icónico: sugerido por la imagen y el material no verbal:

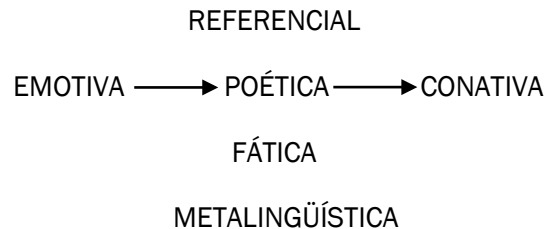
En los signos icónicos hay una relación directa entre el significante y el significado. [...] En los signos verbales o arbitrarios, el significante se relaciona con el significado solamente por la convención social de que ese signo signifique eso y no otra cosa. Las palabras son nuestros signos convencionales más comunes: no hay una relación necesaria entre una palabra y su significado.

Sin embargo, por su parte, Bueno propone un tercer elemento, el interpretativo. Creemos especialmente importante este elemento pues permite la unificación y fusión de los dos anteriores y que el mensaje sea comprensible y presente coherencia para llegar al destinatario.

Los componentes principales del mensaje publicitario son, como explicaremos más adelante: la marca, el eslogan, el titular, el cuerpo del texto, el pie o cierre, la ilustración y el sonido. Sin embargo, pueden o no aparecer todos dependiendo del tipo de publicidad al que nos enfrentemos.

La orientación hacia el mensaje como tal, el mensaje por el mensaje, es la función poética del lenguaje. Según Alonso-Cortés, «surge del uso con finalidad estética de las locuciones verbales. Tal finalidad consiste en poner de relieve el propio signo mediante procedimientos puramente lingüísticos» (2002: 75). Por otra parte, Jakobson afirma que «la función poética no es la única función del arte verbal, sino sólo su función dominante, determinante, mientras que en todas las demás actividades verbales actúa como constitutivo subsidiario, accesorio» (1960: 358).

Dicho lo cual, de forma paralela a la definición del esquema de la comunicación de Jakobson, su modelo de esquema de las funciones del lenguaje quedaría establecido de la siguiente manera (1960: 360):



1.5. Estructura del mensaje publicitario

La enorme variedad de formatos y canales en los que podemos encontrar publicidad hace que las partes del mensaje publicitario difieran en gran medida según el tipo de publicidad que analicemos. Por ejemplo, en el caso concreto de la música, los llamados *jingles*, a los que Martínez hace referencia como «una frase breve cantada, que generalmente se trata del eslogan» (2004: 38), observamos que este elemento aparece únicamente en la publicidad de televisión o de radio y no participa en otros medios.

En esta ocasión, y dados los objetivos de nuestro trabajo, queremos destacar aquí la estructura que presentan o suelen presentar los anuncios publicitarios en formato impreso:

- **Marca:** Debe convertirse en un elemento de diferenciación del producto y de la empresa. Según la Asociación Americana de Márquetin, es: «Un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de varios de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los de los competidores» (en López y Benlloch, 2005: 90). Suele aparecer representada mediante un logo o emblema característico de la entidad.
- **Eslogan:** Es una fórmula representativa del producto y de la campaña publicitaria. Según Bueno (2000: 150), para que un eslogan cumpla su objetivo debe presentar alguna de las siguientes características:

Original, universal, humorístico, sorprendente, decisivo, impresionante, expresivo, polémico, provocador, repetitivo, polivalente, sencillo, creíble, recordable, indentificable con la marca, con un personaje o con una obra, revelador de ventajas o inductor de comportamiento.

Son innumerables los recursos lingüísticos que se emplean en la elaboración de eslóganes, desde fonéticos, léxicos, morfosintácticos y hasta retóricos.

- **Titular:** En él recae toda la atención inicial y de su ingeniosidad, gancho o persuasión depende que el lector continúe leyendo o pase la página. En una sociedad en la que todos vamos con prisa a todas partes, el titular debe tener la capacidad de actuar como cebo y conseguir retenernos unos minutos. Es importante también que en él aparezca el nombre de la marca.
- **Ilustración:** La imagen puede tener en ocasiones hasta más peso que el texto. No obstante, otros autores como Arren aseguran que el registro verbal es más importante que la imagen. Según él, «los mensajes publicitarios deben ir dirigidos a la razón, y a esta se dirige principalmente la palabra; la imagen constituiría tan sólo un apoyo» (1909: 100). Sin embargo, no es este el parecer de los publicistas actuales, para quienes «una imagen vale más que mil palabras».
- **Texto:** Es fundamental utilizar el número necesario de palabras y que estas sigan un orden lógico, además de que utilicen argumentos de venta que revelen las cualidades y beneficios del producto.
- **Pie de foto:** Es lo que conocemos como la «letra pequeña». Debe concentrar las claves del texto y es importante aprovecharlo para recordar las ideas fundamentales que el publicista quiere hacer llegar con su mensaje. También es probable que incluya datos referentes a la dirección o localización del producto, características del mismo, advertencias legales (que el traductor deberá reflejar según la normativa del país de llegada), el precio, algunos consejos de empleo, alusiones a la garantía y consideraciones sobre la calidad del producto, nombre del creador, etc.

Capítulo 2. El lenguaje de la publicidad

2.1. Características del lenguaje de la publicidad

A la hora de enfrentarnos a la traducción de un texto publicitario, el tipo de lenguaje utilizado juega un papel de especial importancia. Por esta razón, es de nuestro interés analizar en profundidad cuáles son sus características y los recursos más utilizados.

Según Nos, «las formas de hablar de la publicidad nunca son fruto de la espontaneidad o el azar, sino que responden a un largo proceso de planificación. En publicidad todo está perfectamente calculado, nada es casualidad» (2007: 50).

Por lo tanto, el lenguaje utilizado se cuida al máximo. «Este debe ser claro, pues sin claridad no hay comprensión, y sin comprensión el texto resulta inútil. Y la publicidad no funciona» (De los Ángeles, 2005: 13). Por ello, según este autor, el lenguaje publicitario debe poseer las siguientes características para que el mensaje sea claro y cumpla su objetivo:

- **Naturalidad y sencillez:** Se manifiesta en primer lugar en las palabras utilizadas; se deben evitar los términos demasiado novedosos, las siglas y las palabras excesivamente cultas. «Prima la comprensión y la utilidad del texto frente a la recreación literaria y las habilidades estilísticas del autor» (De los Ángeles, 2005: 14). El texto claro posee la espontaneidad propia del lenguaje oral y establece un estilo trivial y cotidiano. Además, la naturalidad aporta universalidad al mensaje: el mensaje debe ser sencillo y entendible por un segmento amplio de la población.
- **Orden:** Un texto, para ser claro, debe responder a una estructura coherente; ha de seguir una presentación ordenada y secuencial de las ideas. Para conseguir esto, según De los Ángeles, pueden seguirse distintas estrategias: poner las ideas principales al comienzo y las secundarias después; cuidar que una idea lleve a la otra, sin saltos; agrupar los argumentos, datos y razones de apoyo en torno a las ideas fundamentales; evitar que lo secundario adquiera especial protagonismo, etc. Por otra parte, mantener la estructura clásica de la frase (sujeto + verbo + complementos) también garantiza la lectura y comprensión ordenada de las ideas.
- **Brevidad:** Para escribir textos comprensibles, es recomendable practicar la economía de expresión o economía informativa. En publicidad, menos es siempre más. En otras palabras, «para tener éxito hoy hay que concentrar el enfoque para crear una posición en la mente del cliente potencial» (Ries y Trout, 1993: 11). Se debe evitar todo elemento superfluo y prescindir de los términos innecesarios que no aportan contenido. Es siempre preferible

optar por palabras cortas frente a largas y tratar de eliminar repeticiones y redundancias. Además, en muchas ocasiones tenemos limitado el espacio que debe ocupar el mensaje, sobre todo en la traducción de publicidad impresa. La extensión de las oraciones no debe exceder las veinte palabras, aunque sí que es cierto que no se debe descuidar la variedad de estilo. De no ser así, el texto escrito podría resultar monótono y aburrido para el lector, lo que pondría en peligro el hecho de que el receptor debe mantener su atención durante todo el mensaje publicitario.

- **Objetividad y concreción:** Objetividad y claridad suelen ir de la mano. Según De los Ángeles (2005: 18), esta objetividad se sirve de afirmaciones, datos, detalles y otros recursos que hacen que el texto sea más creíble. Se deben evitar las exageraciones o afirmaciones gratuitas y dejar que hable la realidad. Además, se debe ser cuidadoso con los adjetivos calificativos que aportan comentarios subjetivos y se recomienda evitar la ambigüedad y el generalismo. Es también preferible emplear la voz activa y evitar la pasiva, así como otorgar preferencia a sustantivos y verbos frente a adjetivos y adverbios. En otras palabras, tratar de ir directamente al grano evitando rodeos y circunloquios excesivos. Sin embargo, consideramos que resulta complejo huir de la subjetividad en el marco de los textos publicitarios, pues como trataremos más adelante, la connotación es un gran aliado de los publicistas ya que permite un contacto más directo con el destinatario y se convierte en una importante herramienta de persuasión.
- **Cohesión y fluidez:** Siguiendo con las aportaciones de este autor, podemos decir que otra propiedad de los textos claros es que se siguen con facilidad, están bien cohesionados. Es una realidad que en publicidad el destinatario no se va a detener en profundidad para comprender el mensaje, por lo que es fundamental que en una primera lectura el contenido se entienda adecuadamente y no suponga realizar ningún esfuerzo adicional. De lo contrario, el anuncio dejaría de cumplir su objetivo. Además, las ideas deben fluir sin tropiezos y no debe haber cambios bruscos o rupturas ni en el hilo argumental, ni en el estilo, ni en el ritmo.
 - Hilo argumental: Es el orden lógico de las ideas. Se deben evitar los incisos, las digresiones o los rodeos. Los mecanismos de transición y el empleo de reiteraciones sirven para conectar de una manera adecuada las diferentes ideas y argumentos.
 - Estilo: Se cuidan aspectos básicos gramaticales y el respeto a la estructura básica de la oración. Se tratan de evitar los tics, muletillas o palabras comodín que carecen de significado y empobrecen el texto.

- Ritmo: Se establece mediante la puntuación, que permite delimitar el tamaño y la organización de las oraciones. En la medida en que los signos reflejen esta organización del contenido, el tema se hará más coherente y claro.

Como señalábamos anteriormente, a pesar de que la objetividad es una característica fundamental para conseguir la claridad en este tipo de textos, no podemos olvidar que es la connotación la que dota de carga expresiva al mensaje publicitario. En palabras de Feliu, «la fuerza del texto publicitario no proviene de su contenido denotativo, sino de las connotaciones; con una presentación atractiva, llena de alusiones y sugerencias, no pretende tanto hacerse comprender (como en el caso de otros modos de expresión) como el causar efecto» (1982: 495).

Asimismo, Bochmann en su trabajo *Valeurs connotatives du texte publicitaire* (1975: 29-38) determina varios tipos de connotación del lenguaje partiendo de los diferentes elementos que intervienen en la comunicación (emisor, receptor, referente, mensaje, código y canal), de los cuales tan sólo el referente impide ser partícipe de connotación, dando lugar únicamente a la denotación. Por ello, los cinco tipos que establece Bochmann serían los siguientes: connotación metalingüística, poética, emotivo-evolutiva, conativo-apelativa y fática.

Por su parte, Bueno (2000: 131-132) establece que todo texto publicitario presenta las siguientes características:

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

Además, señala que «la originalidad, la intuición y la improvisación son normas importantes en el contexto lingüístico de la publicidad» (2000: 132).

Por otra parte, Ferraz establece que el lenguaje publicitario es un «lenguaje interesado», ambicioso, cuyo fin último es económico pues pretende influir en el consumidor y accionar la compra. Para conseguir su propósito, el lenguaje está regido por las leyes de la eficacia, la libertad y la economía informativa. En consecuencia, extraemos las ideas siguientes:

1) La publicidad busca conquistar a los receptores y para ello absorbe y hace suyos los lenguajes y medios expresivos más heterogéneos con todo tipo de recursos. Algunos de estos recursos son:

- El uso de numerosos signos (palabra, imagen, números, etc.).
- La incorporación abundante de extranjerismos, tanto de préstamos propiamente dichos como de calcos procedentes de otras lenguas, lo que se refleja como un toque de exotismo en el lenguaje.
- El uso de múltiples registros, desde el coloquial a otros más cultos como por ejemplo el científico.

2) La publicidad promueve todo tipo de innovaciones y llega incluso a transgredir las normas lingüísticas, como veremos más adelante.

- La creación de neologismos y la difusión de otros términos propios de campos especializados, como el caso de los tecnicismos.
- El empleo de procedimientos neológicos inusuales y chocantes, pero que cumplen la misión de atraer la atención del lector.

3) La publicidad trata de establecer con los receptores una comunicación rápida a la vez que eficaz.

- La breve extensión para evitar el cansancio de los receptores y la pérdida de interés.
- El uso de un estilo condensado que suprime los elementos innecesarios o que carecen de datos informativos.
- La utilización de estrategias chocantes para llamar la atención e intensificar el efecto informativo.

No obstante, el principio de economía lingüística se ve contrarrestado por la reiteración de los anuncios y su redundancia. El actual bombardeo de publicidad al que estamos acostumbrados consigue que los anuncios se graben en la mente de los destinatarios. Además, esto no tiene por

qué producirse de manera consciente, en ello reside el «arte» de la publicidad. Sin embargo, el uso excesivo de cada campaña publicitaria provoca cierto desgaste informativo, lo que rápidamente obliga a la codificación incesante de nuevos anuncios.

2.2. Publicidad y retórica

Con la finalidad de persuadir a los receptores, el lenguaje publicitario se sirve de gran cantidad de recursos y otros mecanismos retóricos y estilísticos. No debemos olvidar, como nos recuerda Castellblanque (1996: 361), que «la retórica nació en el siglo V a.C. entre los griegos con una finalidad pragmática: la persuasión en los juicios».

Uno de los más afamados expertos en publicidad, Péninou, afirma que «la publicidad, siendo un dispositivo de influencia, es por tanto uno de los grandes dominios del ejercicio de la retórica» (1975: 198). Por otra parte, tal y como afirma Spang (2005: 28):

La retórica ha demostrado su enorme maleabilidad y no sólo en el ámbito de la comunicación verbal, sino que ha sabido adaptarse también a canales y códigos de otra naturaleza más allá de los meramente verbales; ahora echa mano también del código icónico, del sonoro y del quinésico, particularmente notorio en las disciplinas actuales.

Según este autor, también podemos afirmar que los textos publicitarios son los que más se asemejan al género epidíctico, ya que el discurso publicitario se trata de un discurso festivo en el que la actitud predominante es la alabanza. El objetivo de las empresas es hacer apetecibles sus productos y este propósito se consigue presentando sus méritos y aspectos positivos. En palabras del propio Spang, «la publicidad es un subgénero epidíctico moderno con unas características muy propias, sobre todo a causa de la multimedialidad y la cada vez más imperiosa necesidad de brevedad» (2005: 31).

Sin embargo, la persuasión se lleva a cabo de manera oculta, subliminal. No se deja apreciar a simple vista. Además, no es frecuente utilizar verbos en imperativo ni verbos como «comprar», «adquirir» o «hacerse con», pues sería demasiado directa. En la mayor parte de los casos, la finalidad no es aconsejar al cliente, ni siquiera disimuladamente promover la compra, sino que «se sugiere sutilmente que la posesión del producto anunciado vuelve más joven y atractivo, confiere prestigio social, proporciona felicidad y placer, es imprescindible para la autorrealización, etc. Apenas se habla del producto mismo» (ibid., 2005: 33). No obstante, «la estimulación subliminal sólo es

efectiva cuando el comprador tiene una necesidad que puede ser incrementada por este tipo de mensaje» (Rivera y Sutil, 2004: 70).

Ni que decir tiene que Quintiliano y la retórica clásica ya hacían referencia a estas estrategias persuasivas al distinguir tres modos: informar y enseñar (*docere*), entretener y deleitar (*delectare*) y apasionar y entusiasmar (*movere*). Sin embargo, tal y como afirma Spang, «en publicidad la estrategia más utilizada es la última, el deseo de apasionar y entusiasmar a través de la apelación a los afectos y emociones queriendo incluso impedir la intervención de la razón porque así se descubriría con más facilidad la subrepticia manipulación» (2005: 33).

«El rector hispanorromano Quintiliano es quien ha producido la más ordenada explicitación del fenómeno retórico en toda su complejidad» (Albaladejo, 1991: 29). Las cinco fases que reconoce Quintiliano para la elaboración del discurso retórico (*inventio, dispositio, elocutio, memoria y actio y pronuntiatio*) son perfectamente aplicables en el marco del discurso publicitario. Gracias a las aportaciones de Núñez en su trabajo de 2005, podemos definir las de la siguiente manera:

- *Inventio*: Es la investigación y estudio de los materiales que han de utilizarse en el discurso retórico y también el conocimiento de los medios que para ello se precisan.
- *Dispositio*: Atiende a la organización y planificación del discurso de forma que esté elaborado con el rigor epistemológico apropiado y que, según el asunto, comience, siga y finalice por el principio, medio y fin. Trata de establecer la ordenación de los argumentos en las diferentes partes del discurso retórico.
- *Elocutio*: Analiza los diferentes instrumentos del lenguaje con los que cuenta el artista. Además, presenta estrategias para llevar a cabo una formulación verbal adecuada.
- *Memoria*: La inclusión de este elemento provocó discusiones que durarían hasta el Renacimiento. Es una disciplina más propia de la Psicología, ya que en este campo se incluirían otros factores como la mnemotécnica y otras estrategias semejantes. Podemos afirmar que un discurso que se reproduce de forma leída es menos persuasivo que si se realiza de memoria; y ya que el fin último de la publicidad es influir en el receptor, consideramos que esta fase de la retórica recibe especial importancia en el ámbito publicitario.
- *Actio y pronuntiatio*: Se refieren al acto mismo de la formulación y la presentación del discurso. Se centran en aspectos como: la pronunciación, la recitación, la presencia, los ademanes, los gestos, la vestimenta, etc. Para Quintiliano, la imagen del retórico como buen

orador no es suficiente, es imprescindible conocer y manejar estas cinco fases para lograr persuadir a su auditorio.

En relación con los recursos retóricos empleados en publicidad, como ya hemos comentado anteriormente, Ferraz establece la siguiente clasificación atendiendo a los distintos niveles del lenguaje (1993: 53-54):

1. Niveles gráfico y fónico

En el plano gráfico, recibe gran importancia la tipografía textual que se utiliza en el mensaje publicitario. Esta debe ser algo más que un vehículo para la transmisión de contenidos. Otra característica de este tipo de textos es que no sigue la dirección tradicional de izquierda a derecha, sino que «el movimiento discontinuo permite captar el mensaje simultáneamente en varias direcciones» (Blanco, 2005: 172).

En el plano fónico predomina la utilización de recursos retóricos que embellecen el mensaje, pero sólo los relativos a efectos acústicos. Estos recursos se caracterizan por favorecer la memorización y por ello la repetición está muy presente en la mayoría de ellos. Cabe destacar las siguientes figuras retóricas (Blanco, 2005: 173-177): aliteración, anadiplosis, anáfora, rima, complexión, diácope, diseminación, reiteración, epífora, geminación, polisíndeton, derivación, repetición, paronomasia, pleonasma y polípote. En la práctica, sin embargo, y en opinión de Carrera, los principales juegos fónicos de que sacan provecho expresivo los anuncios son los siguientes (2009: 42-43):

- Aliteración: Repetición de uno o varios fonemas. Por ejemplo, «Today. Tomorrow. Toyota».
- Paronomasia: Empleo en un mismo contexto de palabras que tienen semejanza parcialmente en la forma o en el significante, pero no en el significado. Se emplea frecuentemente jugando con el nombre de la marca del producto. Es el caso de «Flan Dhul Dhulicioso» o «Te falta, T-fal».
- Rima: Variante de la paronomasia. Se suele hacer coincidir el nombre de la marca con otra palabra. Algunos ejemplos serían «Batidos Puleva, le va, le va, le va» o «Para el verano, Mariano, el tinto de La Casera».
- Onomatopeya: Imitación de un sonido por medio de un vocablo, como «Tchin Tchin, Ópticas Afflelou».
- Metátesis: Inversión en el orden de algunos sonidos próximos, para la cual es un claro ejemplo la campaña de crema solar de «Protección Delial. Protección ideal».

2. Nivel morfosintáctico

En este plano, «se utilizan gran cantidad de recursos de condensación que permiten simplificar el mensaje para que su proyección hacia el destinatario tenga más efecto» (Ferraz, 1993: 34). Algunos de ellos serían la elipsis, las estructuras nominales, las oraciones de infinitivo independientes, el cambio de adjetivos por adverbios, etc. Además, a veces el mensaje se ve reducido al nombre de la marca o a una frase breve y condensada como el eslogan, definido por Sánchez (1995: 82) como:

El elemento del anuncio más conocido y divulgado y su utilización no se circunscribe sólo al ámbito comercial, sino que pertenece al amplio espectro de la comunicación persuasiva, singularmente al ámbito de la propaganda política y al adoctrinamiento religioso, distintos en cuanto a su finalidad, pero semejantes en cuanto a sus mecanismos de actuación.

En cuanto a las oraciones, predominan las simples y la yuxtaposición, ya que permiten resaltar la claridad del mensaje. Sin embargo, también se observan oraciones comparativas y consecutivas.

La exaltación de las cualidades de los productos es otra de las características más importantes del lenguaje publicitario. Algunos de los recursos que más se emplean en este sentido son: la gradación del adjetivo y del adverbio (comparativo y superlativo), el artículo con valor relativo o antonomástico, los indefinidos, las oraciones consecutivas y comparativas y las reiteraciones. En ocasiones, este uso resulta o puede resultar abusivo, monótono, e incluso llegar al desgaste, por lo que los publicistas continúan desarrollando la aplicación de nuevas estrategias.

3. Nivel léxico-semántico

Las principales características de este nivel son las siguientes:

- La publicidad utiliza de forma generalizada la connotación.
- El carácter innovador del lenguaje publicitario se observa de especial manera especial en su léxico.
- Los mensajes publicitarios se mueven entre la información y la redundancia.

El nombre de la marca experimenta procesos semánticos cargados de gran peso connotativo. Un ejemplo de ello es que algunos nombres de marcas pasan a convertirse en nombres comunes, es decir, se convierten en sustantivos designativos del producto,

utilizando un recurso semejante a la metonimia. Es el caso de *aspirina*, *kleenex*, *bimbo*, *albal* o *tipex*, entre otros.

Por otro lado, según Ferraz (1993: 45-46):

La creación de los nombres de marca no es arbitraria. Su forja se puede apoyar en las virtudes del plano del significante (eufonía, carácter llamativo, fácil memorización), pero también puede encontrarse la motivación en el plano del significado (posibilidades connotativas de los nombres geográficos, históricos, de personajes, extranjeros, usuales pero de gran capacidad evocadora, etc.).

En cuanto al vocabulario que se utiliza en publicidad, pone de relieve las características y propiedades del producto, pero todo tiende a la exageración.

Otra característica es que la publicidad es una importante fuente de creación de palabras. Son del todo frecuentes los préstamos y los calcos. También predominan los términos compuestos y los prefijos «súper», «ultra», «hiper», etc.

Finalmente, siempre en la búsqueda de efectos sorprendentes y de innovación, se utilizan juegos y frases hechas que consigan el agrado del público por su ingeniosidad. Además, de acuerdo con la autora Valiente (2016: 2), «el humor continúa siendo una estrategia de comunicación válida de las marcas consolidadas para generar *engagement* en la actualidad».

2.3. La transgresión lingüística en publicidad

La transgresión es una forma de ruptura. Es una nueva forma de llamar la atención sobre el consumidor y según establece Ortega (en Pellicer, 2010: 150):

La filosofía de la transgresión busca la transgresión de los códigos publicitarios, saliéndose de las convenciones y normas establecidas, buscar la atención de romper la indiferencia hacia la publicidad, eligiendo la supuesta comunicación original que representa precisamente la ruptura de lo esperado.

A pesar de las innovaciones lingüísticas que se han realizado en el mundo publicitario y que poco a poco se han ganado un sitio en nuestro vocabulario cotidiano, debemos ser conscientes de que se deben cumplir las normas de la lengua porque, como asegura Carrera a este respecto, «la

eficacia no está reñida con la corrección» (2009: 41). Si se decide no hacerlo, debe ser con un objetivo puntual y teniendo conciencia de ello. En este sentido, nos gustaría destacar algunas de las ideas recogidas por Gómez y Robles en su trabajo *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*, obra en la que realizan un estudio y análisis de múltiples campañas publicitarias en las que se aprecian transgresiones lingüísticas (2014: 9-10).

Los publicitarios, como comunicadores públicos que son, ejercen una gran influencia en el público receptor porque sus producciones son consideradas por un amplio sector de la población modelos incuestionables de corrección lingüística. [...] De modo que, si estos anuncios no están bien escritos, si presentan errores que atentan contra la norma del español, resultarán muy peligrosos para todos aquellos receptores que no tienen una sólida formación lingüística y, por ello, adoptan como correctos usos antinormativos y, por tanto, censurables.

Dicho lo cual, se deben evitar los errores que puedan dar lugar a dudas o crear confusiones ortográficas en el destinatario, pues este podría interpretar como normal lo que normativamente es anómalo. Como afirma Bassat, «la publicidad se escribe para ser leída, y se lee, si se escribe bien» (2017: 126).

Sin embargo, un juego fónico-gráfico, una mera transgresión de la norma escrita se puede convertir en un recurso estilístico de lo más creativo que enriquece profundamente la expresividad del mensaje.

A pesar de que este recurso tan explotado en las campañas publicitarias sigue en auge en la actualidad y encontramos muestras de ello en todos los sectores, según Vega (2015: 1), podemos afirmar que «el ámbito temático relacionado con el tipo de producto que se anuncia en el que más creaciones neológicas aparecen es en el relacionado con la alimentación».

Además, según esta autora, los procedimientos de creación léxica más característicos dentro de este ámbito son: la derivación, la composición, la acronimia y el cruce o juego de palabras.

En la práctica, algunos de los errores más frecuentes son la omisión de tildes en letras mayúsculas, la inclusión de mayúsculas en lugares en los que no corresponde, signos de puntuación mal colocados o innecesarios, presencia abusiva de anglicismos o errores ortográficos de otros tipos, entre otros.

También las cuestiones tipográficas merecen ser destacadas aquí. El tipo y tamaño de la fuente empleada, la alternancia de mayúsculas y minúsculas o recalcar alguna letra sobre las demás son estrategias que observamos día a día en publicidad.

A continuación, añadimos algunas muestras de transgresiones lingüísticas encontradas en la publicidad en formato gráfico:

Telefónica

Figura 2: Telefónica. Fuente: Wikipedia. Edición: Cristina González



Figura 4: 7 Up. Fuente: Flickr. Edición: Cristina González

Algunas decisiones
las tomas en caliente.
Ésta, mejor tómalas
bien fría.



Figura 3: Coca-Cola. Fuente: Revista Buena Vida nº 18. Edición: Cristina González



Figura 5: Lancôme Paris. Fuente: Revista Mujer hoy nº 494. Edición: Cristina González

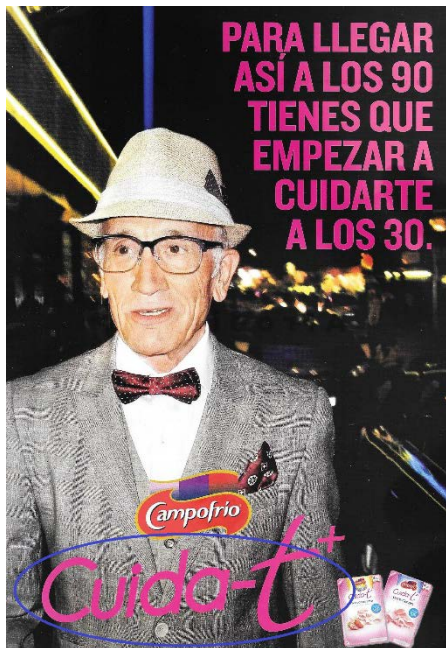


Figura 6: Campofrío. Fuente: Revista *Buena Vida* nº 25. Edición: Cristina González



Figura 7: Cantero de Letur. Fuente: Revista *Buena Vida* nº 20. Edición: Cristina González

Con todo, podemos concluir que existen transgresiones intencionadas que el creativo busca concienzudamente como recurso ingenioso, pero también transgresiones no intencionadas (lo que supondrían errores gramaticales o léxicos) que suponen una gran amenaza para la empresa pues provocan una mala imagen, lo que podría desencadenar una disminución en las ventas. Sin embargo, en muchas ocasiones las fronteras entre ambas no están del todo claras.

Capítulo 3. La traducción de la publicidad impresa

3.1. Panorama profesional de la traducción publicitaria

Tradicionalmente, la traducción publicitaria se ha visto menospreciada en cuanto a su carácter de traducción especializada². En este sector, muchas veces las traducciones se llevan a cabo por personal no profesional, ya que en el mundo actual, en el que la gran mayoría de personas tiene acceso a enseñanzas y conocimientos de lenguas extranjeras (sobre todo del inglés), las empresas optan por delegar estos trabajos en personal no cualificado. «Existe cierta falta de interés por la función de la traducción dentro de las empresas y las agencias publicitarias, claro reflejo del papel minoritario que ocupa dentro [...] del proceso de creación y lanzamiento de la campaña publicitaria» (Valdés, 2004: 82).

Sin embargo, como sabemos, el conocimiento de una lengua no es la única competencia necesaria para realizar un encargo de traducción de manera satisfactoria. Por esta razón, recurrir a población nativa para la realización de encargos no se convierte en la mejor solución, aunque sí que es aconsejable solicitar una revisión en alguna de las fases finales del proceso.

Tal y como asegura Durán (2011: 30), son muchas las competencias que debe adquirir el traductor para desarrollar de manera adecuada su labor profesional y garantizar la calidad y profesionalidad de sus trabajos. La Norma Europea para los Servicios de Traducción (EN-15038), publicada por el Comité Europeo de Normalización (CEN), ha elaborado una norma europea que deben cumplir todos los traductores profesionales, ya que establece las competencias requeridas para desarrollar esta profesión. Se incluyen aquí: la competencia traductora, la competencia lingüística y textual en la lengua origen y en la lengua meta, la competencia documental, la competencia cultural y la competencia técnica.

Sin embargo, parece que en traducción publicitaria se empieza a observar cierto avance en esta cuestión. La globalización ha convencido a los publicistas de la necesidad de considerar como una barrera las diferencias culturales para comunicar sus mensajes de forma satisfactoria y, con ello, las empresas han empezado a plantearse la labor de la traducción en la transferencia de mensajes publicitarios entre culturas.

De todas formas, esta preocupación no es homogénea a nivel internacional, ya que observamos diferentes niveles de involucración al respecto. De acuerdo con las declaraciones de Martín et al. (1992: 281-282):

² Esto mismo ocurre en el ámbito de la traducción turística la cual, en palabras de Soto: «Está infravalorada como traducción especializada y, de hecho, la mayoría de traducciones turísticas realizadas en nuestro país producen incompreensión en su lectura y contienen errores lingüísticos» (2013: 236).

Las casas americanas no suelen tener en cuenta las diferencias locales de cada país. Las marcas japonesas, en cambio, suelen regirse por el principio «Se piensa de forma global, pero se actúa de forma local». [...] En lo que respecta a las multinacionales europeas, no está muy generalizada la práctica de la globalización.

A pesar de estas diferencias, son muchas las empresas que en la actualidad ya cuentan con un traductor en su equipo de márketing. No obstante, esta tarea puede ser llevada a cabo por un «creador» que ya forma parte de la plantilla o del equipo interno de la empresa o, en cambio, por una agencia de traducción que se contrata de forma externa.

Una vez encomendada la tarea de traducción de una campaña publicitaria, en primer lugar, el traductor atravesará a lo largo del proceso las diferentes fases de traducción en las que profundizaremos más adelante (comprensión, interpretación, reformulación y comprobación). Durante este proceso, el traductor resolverá los problemas lingüísticos y culturales iniciales, les dará sentido, forma y comprobará el resultado.

En otro orden de cosas, es interesante, sin embargo, la recomendación del propio Bennett con respecto a la actitud inicial del creativo que produce el texto original cuando es consciente de que su trabajo va a ser traducido: «Este debería pensar de forma multilingüe, asumiendo que su texto va a ser traducido» (en Valdés, 2004: 145).

- La traducción publicitaria en España

Por lo que respecta a la publicidad en España, esta se realiza generalmente en agencias publicitarias que se establecen en dos focos principales en Madrid y Barcelona, y la mayor parte de ellas son de propiedad extranjera. En los últimos años, parece que la publicidad española ha conseguido cierto prestigio recibiendo importantes galardones por su excelente calidad y creatividad, como el del Festival Publicitario de Cannes. Por esta razón, algunas de las campañas españolas más afamadas han sido reconocidas por su valor e incluso traducidas a otras lenguas, porque, como asegura Valdés, «las buenas ideas están por encima de las fronteras y se entienden y aceptan en todo el mundo sin necesidad de llevar un sello autóctono» (1999: 166).

En cuanto al trasvase de publicidad extranjera al español y, observando el mercado de la traducción publicitaria en España, hemos constatado que son bastante numerosas las agencias de traducción que ofrecen este tipo de servicios a día de hoy. Algunas de las más importantes son: Mondo Agit, TRIDIOM, AltaLingua, MANLOP, 1Global Translators o V.O. Traducciones, pero la lista es bastante extensa. Además, también hemos hallado a través de sus páginas web que gran cantidad

de traductores autónomos están especializados en este tipo de traducción o la incluyen entre sus servicios.

3.2. Retos de la traducción de la publicidad impresa

La actuación del traductor deberá atenerse al tipo de canal al que se enfrente en cada caso pues existen diferencias, ya que cada medio presenta distintas posibilidades, así como restricciones en la elaboración del nuevo mensaje.

En el ámbito de la traducción publicitaria en formato impreso, en primer lugar, debemos señalar que la publicidad en este tipo de soportes sirve para financiarlos, es más, podemos afirmar que sobreviven gracias a ella. Además, sin publicidad los periódicos y revistas serían económicamente inviables.

En cuanto a la actitud del receptor, en el formato escrito su papel es mucho más activo. Él mismo tiene poder de decisión acerca del ritmo, el orden y las secciones que le interesa leer, al contrario que en televisión u otros canales.

Según Bassat, la publicidad en prensa escrita presenta las siguientes ventajas frente a otros medios (2017: 129-132):

- Puede retenerse y guardarse; es la más palpable.
- Tiene una producción rápida; solamente superada por las cuñas de radio.
- Ofrece posibilidades fiables de control en cuanto al número de tiradas y suscriptores.
- Es flexible; permite segmentar sus anuncios por tipos de lectores o por zonas geográficas.
- Cada día es más moldeable; priman la innovación y creatividad en la incorporación de publicidad.
- Tiene un prestigio ganado a pulso; ya sea por tradición o formalidad.

Sin embargo, no podemos olvidar que la traducción publicitaria en este medio hace frente a diferentes desafíos que debemos conocer en profundidad antes de proceder a la parte práctica de nuestro trabajo.

Para ello, organizaremos estas dificultades en tres apartados: problemas formales, problemas lingüísticos y problemas culturales, los cuales pasamos a abordar a continuación.

3.2.1. Plano formal

Con el paso de los años, el soporte físico de la prensa ha afrontado una importante reconversión técnica en lo referente al papel y a la calidad de impresión debido a la constante amenaza de otros medios de comunicación. Como asegura Bassat, «renovarse o morir suele ser inevitable, y la prensa está siendo capaz de hacer la transición a la velocidad adecuada. Si mantiene esta voluntad complementaria y acepta y entiende una realidad en la que manda lo audiovisual, tendrá papel para rato» (2017: 128).

Uno de los factores que debemos tener en cuenta a la hora de enfrentarnos a la traducción de un texto publicitario, tal y como asegura Valdés, es la adaptación al medio. Se trata de un factor clave para los traductores, puesto que sus trabajos deberán adecuarse a las restricciones de formato, en las cuales se les concede un límite de espacio, palabras o paginaciones concretas. En publicidad cada palabra vale oro y, como sabemos, en español tendemos a parafrasear y utilizar sintagmas más largos en comparación con el inglés o el francés donde se emplea un lenguaje más directo; un mensaje breve cuyo propósito es llamar la atención de los clientes (en Valdés, 2004: 145):

Bennett es consciente de que algunas lenguas verbalizan sus mensajes con un mayor número de palabras que otras y, por tanto, el formato en el que va inserto el texto de la traducción debe acomodarse en términos espaciales a las lenguas a las que se traduce, por lo que el traductor debe estar familiarizado con las restricciones formales que impone la lengua meta en la traducción.

Asimismo, la visibilidad del mensaje es imprescindible en materia de publicidad, ya que el objetivo del publicista debe ser facilitar la lectura del mensaje. Según Rey, en publicidad «el impacto de los anuncios está condicionado *grosso modo* por dos principios básicos: 1º La zona superior tiene mayor incidencia que la inferior; 2º La zona derecha tiene mayor incidencia que la izquierda» (en Valdés, 2004: 58).

Por otro lado, en las revistas predomina el uso de imágenes atractivas y colores llamativos. En este sentido, el traductor deberá valorar si la imagen que muestra el anuncio original tendrá el mismo efecto en los nuevos receptores o si el color utilizado representa los mismos valores en la nueva cultura y, si así lo requiere, realizar una traducción o adaptación. Yuste afirma que «las imágenes son productos culturales cuyo sentido cambia en función de su localización; que hayan sido creadas para un público planetario no significa que sean percibidas con la misma mirada» (2008: 142).

Un ejemplo del primero de los casos es que, como sabemos, en publicidad se ha recurrido mucho a utilizar la imagen de celebridades o personajes famosos que actúan como embajadores de

las marcas, haciéndolas no sólo más atractivas, sino también objeto de deseo de su público. El traductor deberá decidir en cada caso si se trata de un personaje internacional y conocido por todos o se debe adaptar al nuevo contexto.

En relación con el color, Acaso (2011: 64) sostiene que:

El contenido simbólico es el que se utiliza principalmente en la mayoría de los productos visuales que nos rodean, ya sean informativos, comerciales o artísticos, y varía enormemente dependiendo del contexto de lectura del mensaje visual. Por ejemplo, mientras que en las sociedades occidentales el negro se asocia en muchos casos a la muerte y es el color oficial del luto, en las culturas orientales es el blanco el tono que se asocia con el fallecimiento.

3.2.2. Plano lingüístico

A nivel lingüístico, el traductor se enfrenta a abundantes dificultades en la traducción del mensaje publicitario, algunas de las cuales ya hemos hecho referencia en el capítulo 2.

La publicidad, como avanzábamos, se caracteriza por su expresividad y persuasión en el lenguaje, por lo que estos elementos deberán conservarse en el texto traducido en la medida de lo posible, aunque sabemos que en ocasiones esto puede ser complicado por las diferencias que existen entre lenguas.

Asimismo, es del todo frecuente el uso de juegos de palabras y dobles sentidos que pueden suponer un auténtico quebradero de cabeza para el traductor si en la lengua de llegada no existe un uso similar. En español, la polisemia se ha convertido en un arma infalible en publicidad por todas las posibilidades que ofrece a la lengua. Y lo mismo ocurre con las metáforas, los refranes y las frases hechas, para los cuales a menudo no encontramos un equivalente. Es aquí donde el traductor deberá emplear todas sus habilidades lingüísticas y retóricas para intentar conservar la ingeniosidad del mensaje. De no ser así, se optará por neutralizar el contenido con la consiguiente pérdida de cierta carga expresiva.

Son innumerables las muestras que encontramos de estos elementos en publicidad, por lo que a continuación comentaremos algunos ejemplos extraídos de campañas publicitarias españolas de los últimos años.

Antes de nada, convendría hacer una clasificación de los retos que principalmente podemos encontrarnos en el plano lingüístico, esto es: a nivel gráfico-fónico y léxico-semántico.

Tal vez sea en este último en el que más se aprecien estas dificultades. Una muestra de ello fue la empresa española Central Lechera Asturiana, la cual en 2012 lanzó una nueva campaña en

la que, con la imagen de fondo de una vaca y su ganadero, añadía el siguiente eslogan: «Nuestra vida es la leche». Con este enunciado, trataba de hacer hincapié en que las vacas de las que extraen la leche para la elaboración de sus productos viven bien, es decir, reciben todos los mimos y cuidados de sus ganaderos, además de que hacía un juego de palabras con el producto que se anuncia, la leche, y resaltaba la importancia de este alimento. Suponemos que resultaría complicado realizar una traducción o adaptación adecuada de este eslogan a otras lenguas en las que la palabra leche no tenga este doble significado.

A nivel gráfico-fónico, cabe destacar el caso de la empresa alemana de alquiler de vehículos Sixt, empresa que también ofrece servicios en nuestro país. En 2015 elaboró una campaña en la que el eslogan decía «Para gente irreSIXTible». Como vemos, la originalidad de introducir el nombre de la marca en la palabra «irresistible», con tan buenas connotaciones en nuestra lengua, no puede ser casualidad. Sin embargo, hemos observado que este juego de ingenio no se aprovechó en otros países como Francia, donde también cuentan con esta palabra en su lengua. A pesar de ello, sus campañas en este país tampoco dejan indiferente a nadie, por lo que podemos seguir apreciando de otro modo la personalidad y creatividad de la empresa.

3.2.3. Plano cultural

Globalización y publicidad son dos fenómenos que caminan de la mano en el mundo actual. El término «cultura» establece las diferencias entre distintos grupos de individuos. Por ello, y ya que la publicidad es un fiel reflejo de la sociedad en la que vivimos, debemos preguntarnos de qué manera interviene la cultura en el márketing y en la publicidad.

Según Tylor, podemos definir la cultura como «ese todo complejo que incluye conocimientos creencias, arte, moral, leyes, costumbres y otras aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad» (en Montes, 2002: 4). Y, por consiguiente, la publicidad es un ente plural que se sirve de estos elementos para tratar de conseguir una comunicación satisfactoria en sus mensajes.

En este sentido, el reto final del traductor es comunicar o hacer llegar el mensaje publicitario a un receptor con una lengua, costumbres y valores diferentes al receptor original, por lo que el desarrollo de su competencia cultural resulta esencial en la traducción de este tipo de textos. Snell-Hornby establece que «the concept of culture as a totality of knowledge, proficiency and perception

is fundamental in our approach to translation. If language is an integral part of culture, the translator needs not only proficiency in two languages, he must also be at home in two cultures»³ (1988: 42).

Sin embargo, a pesar de la cada vez más arraigada globalización en nuestra sociedad, podemos observar que, a día de hoy, existen diferencias entre países geográficamente cercanos, pero que culturalmente todavía parecen distantes. Estas diferencias pueden verse reflejadas en la apreciación de los consumidores de un producto concreto, en el uso del humor en los anuncios, en el componente sexual de muchas campañas, en las referencias a acontecimientos históricos, en la aceptabilidad de la figura femenina, en las posturas, los gestos o en cualquier otro comportamiento de tipo social o cultural.

Por citar un ejemplo, algunos productos han alcanzado diferentes finalidades y usos en las distintas culturas en las que se comercializan. Es el caso de la batidora de Braun, cuyas campañas publicitarias exponen mensajes sobre el uso particular del producto en cada país: en España se utiliza para hacer mayonesa y gazpacho, en Francia para batir claras y también para hacer mayonesa, en Finlandia para preparar comida infantil y en el Reino Unido para cocinar salsas y sopas.

No obstante, estas diferencias culturales no se aprecian sólo en lo referente a gustos o costumbres sino también a los productos que demanda cada mercado. Una muestra de este fenómeno es el mercado del automóvil. «Algunos mercados, como Italia, prefieren coches más pequeños; otros, como Alemania, coches con un mayor número de prestaciones; en otros países se tiende a comprar coches nacionales como ocurre en Italia, Francia y el Reino Unido» (Valdés, 2004: 139).

Y lo mismo ocurre a nivel nacional. En ocasiones, no todos los ciudadanos de un país comparten los mismos valores culturales, por lo que las campañas publicitarias tienden a focalizar el producto hacia determinadas ciudades o regiones o en torno a ciertos sectores de la población.

Por este motivo, la segmentación del mercado podría ser considerada como una desventaja o limitación de la comunicación publicitaria en este tipo de canal ya que, al ir dirigida a un sector muy específico de la sociedad, provoca que el número de ventas y destinatarios no sea muy numeroso en comparación con el de otros medios como podrían ser los anuncios de televisión. Además, podemos afirmar que se aprecian diferencias en el tratamiento de la publicidad ya se trate de un periódico diario, una revista semanal, especializada, de prensa rosa o un suplemento, puesto que cada una de ellas estará dirigida a un determinado tipo de lector, como veremos más adelante.

³ «El concepto de cultura concebido como el conjunto de conocimientos, competencias y percepciones es fundamental en nuestro enfoque sobre la traducción. Ya que el lenguaje es una parte indispensable de la cultura, el traductor no sólo requerirá competencia en los dos idiomas, sino que también deberá sentirse “como en casa” en ambas culturas» [Traducción propia].

El traductor deberá tener en cuenta estos factores y realizar una adaptación a la nueva cultura a la hora de enfrentarse a su encargo de traducción.

Pero, ¿de qué depende el éxito de la traducción de un mensaje publicitario? De acuerdo con Bennett (1993: 146), podemos afirmar que el producto debe tener la misma finalidad en la cultura meta, debe satisfacer las mismas necesidades, debe responder a las mismas motivaciones de compra en el mercado meta, debe llamar la atención del mismo tipo de consumidores o apelar a tradiciones culturales similares.

3.3. Enfoques y fases de la traducción publicitaria

3.3.1. Propuestas de tendencias o estrategias de traducción

Vistos los retos a los que el traductor se enfrenta en la traducción publicitaria, convendría ahora hablar sobre las estrategias de traducción que traductores y agencias publicitarias deben elegir cuidadosamente para cada encargo. Estas dependerán en gran medida del contexto y los rasgos diferenciales entre las culturas del texto origen y el texto meta, además de otros factores lingüísticos y formales.

En función del grado de adaptación a la nueva lengua o cultura, De Mooij establece cuatro modelos en los que observamos dos enfoques diferenciados: estandarización y adaptación a la nueva cultura, pero, antes de analizar cada uno de ellos, queremos definir los dos conceptos en los que se basa esta autora.

En primer lugar, la política de estandarización determina que los deseos, necesidades y demandas de los usuarios tienden a no variar en los distintos países y culturas, así como las estructuras de organización del mercado y los contextos competitivos. En cambio, la adaptación se lleva a cabo a través de la adopción de políticas distintas en función de las particularidades concretas del contexto económico y cultural en el que se sitúa la empresa, como por ejemplo los hábitos de consumo de los ciudadanos, sus costumbres, la organización y competitividad del mercado, etc.

Tras esto, pasamos a analizar a continuación los cuatro modelos de tendencias traductológicas de comunicación de márketing internacional planteados por esta autora (1994: 201-202):

- 1) Estandarización del producto, de la marca y del modelo de comunicación: Es la estrategia más apropiada para productos que se utilizan en todo el mundo y con la misma finalidad, a los que denomina como *culture-free*. Ejemplos de este tipo de productos son las marcas de perfumes, de bebidas (como Coca-Cola, Pepsi o Bacardi), de relojes o de ordenadores. El

trasvase a la nueva lengua se realiza mediante textos no traducidos o traducidos, pero que conservan el sentido de la campaña original.

- 2) Estandarización del producto y de la marca, pero adaptación del contenido: El mensaje publicitario de una misma marca y producto sufre cambios cuando el uso y las necesidades del mismo varían en las distintas culturas. Este es el caso de los automóviles o la batidora Braun a los que hemos hecho referencia anteriormente. Esta estrategia consistiría en crear un nuevo mensaje o traducir el original, pero realizando ciertas adaptaciones que incluyan el nuevo contexto del receptor meta.
- 3) Estandarización de la campaña publicitaria, pero el producto y la marca desarrollan adaptaciones culturales: Se trata de un recurso muy utilizado por algunas marcas de café o de ropa, como Benetton. Sus campañas y mensajes promocionales están basados en la misma idea principal de forma internacional. Sin embargo, no todas las culturas ven de la misma manera, así que a menudo el producto, para lograr el éxito, debe realizar adaptaciones a las costumbres locales de cada región intentando no variar las estrategias.
- 4) Adaptación del producto, de la marca y del mensaje: Las razones que llevan a esta estrategia son generalmente de carácter histórico. El publicista tiende a las marcas nacionales, realizando una adaptación al mercado local al que se dirige. En esta rama se incluyen los productos de alimentación y de limpieza, como por ejemplo los de las multinacionales Nestlé o Unilever, que utilizan nombres de marca diferentes para designar el mismo producto. Es el caso de *Don Limpio* en España, *Mr. Proper* en Reino Unido y *Mr. Propre* en Francia; mismo producto, diferente marca. En el nombre de la marca en Francia, queremos hacer resaltar en la estrategia utilizada ya que, el nombre propio se ha traducido al francés pero la fórmula de tratamiento, *Mr.*, se ha conservado en inglés.

Para una mejor comprensión de las estrategias publicitarias analizadas, incluimos la representación gráfica establecida por esta autora:

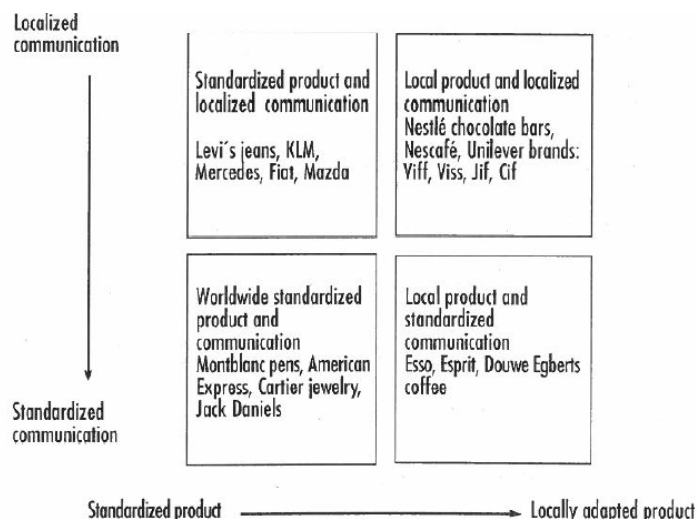


Figura 8: Tendencias traductológicas. Fuente: De Mooij (1994: 203)

Por otro lado, en lo referente a las técnicas de traducción, existe una enorme diversidad en cuanto a su clasificación y denominación según el autor que analicemos. La propuesta por Hurtado (2002: 269-271) sintetiza y reúne muy bien las teorías de importantes figuras de la traducción como Vinay y Darbelnet, Taber y Nida, Delisle o Newmark, entre otros. Asimismo, establece 18 técnicas de traducción para resolver los problemas de trasvase en cualquier tipo de contexto, pero que consideramos que se pueden tomar como referencia para nuestro campo:

- **Adaptación:** Reemplazar un rasgo cultural original por otro de la cultura meta. Por ejemplo, sustituir el «café» en el contexto español por el tea inglés.
- **Ampliación lingüística vs. compresión lingüística:** Añadir o suprimir elementos lingüísticos con respecto al mensaje original, como en la traducción de *software* por «programa informático».
- **Amplificación vs. elisión:** Introducir u omitir información que aparecía en el texto original. Traducir *The Queen* por «la reina Isabel II de Inglaterra», o viceversa.
- **Calco:** Traducir literalmente un término extranjero: *bordeaux* por «burdeos», referido al color.
- **Compensación:** Incorporar en otro lugar en el texto cierta información que no se pudo conservar en su lugar de origen. Se trata de una técnica ampliamente utilizada en el doblaje y la traducción audiovisual por cuestiones de tiempo y espacio, pero también en interpretación.
- **Creación discursiva:** Establecer una solución imprevisible, totalmente fuera de contexto. Esta técnica se utiliza frecuentemente en la traducción de títulos de películas. Un caso sería la película *Groundhog Day*, que se ha traducido en España por *Atrapado en el tiempo*.
- **Descripción:** Sustituir un término por su descripción en el texto meta. A menudo es frecuente encontrar esta estrategia en la descripción de platos típicos de un país que no se encuentran

en la cultura del texto meta. Un ejemplo de ello sería el término «ajoblanco», para el cual se ha optado por la traducción siguiente: *a refreshing drink, with a base of almonds, garlic, bread crumbs, oil, a little vinegar and salt*.

- **Equivalente acuñado:** Utilizar un término o estructura equivalente previamente establecido en la nueva lengua. Se observa en las frases hechas como *to rain cats and dogs*, cuya traducción sería «llover a cántaros».
- **Generalización vs. particularización:** Reemplazar un término por otro más general o concreto, según el caso. Sería el caso del término *mushroom*, que en inglés se utiliza para designar múltiples variedades de setas y hongos como los champiñones, boletus, níscalos, etc.
- **Modulación:** Cambiar el punto de vista o la perspectiva del concepto que se encuentra en el texto original: *Je vais avoir un enfant* por «voy a ser madre».
- **Préstamo:** Integrar un extranjerismo en la nueva lengua. Por ejemplo, del italiano, *pizza*.
- **Sustitución:** Sustituir elementos lingüísticos por paralingüísticos. El *wai* tailandés, equivale a una forma de saludo occidental, algo similar al apretón de manos.
- **Traducción literal:** Traducir palabra por palabra. Un ejemplo de esta técnica sería el título de la película *Midnight in Paris* por *Medianoche en París*.
- **Transposición:** Modificar la categoría gramatical del término original, por ejemplo cambiar de sustantivo a verbo: *take a deep breath* por *respirez profondément*.
- **Variación:** Cambiar elementos lingüísticos o paralingüísticos que afecten a aspectos de la variación lingüística: estilos, dialectos, cambios de tono... Esta estrategia se utiliza en el ámbito de la literatura infantil en los diferentes registros de los personajes de cuentos.

Dicho todo esto, estamos de acuerdo con Valdés en que «el mensaje publicitario no puede entenderse como algo aislado dentro del proceso de comunicación, sino como parte de la imagen de prestigio que la empresa desea crear como respaldo al lanzamiento del producto» (2004: 144), porque, tal y como asegura Regouby, «en una empresa todo comunica» (1989: 63) y es aquí donde reside la importancia de valorar y conservar la calidad de la traducción de este tipo de textos.

3.3.2. Fases del proceso de traducción en publicidad

En el proceso de la traducción del nuevo mensaje publicitario, como afirma Bueno (2000: 78), debemos ser conscientes de que el traductor tiene una doble función: es tanto emisor del nuevo texto, como receptor del texto original. En cuanto al mensaje, este planteamiento nos hace reflexionar sobre que, en traducción publicitaria, debe ser una prioridad atender a los contenidos, objetivos y funciones del texto más que a su forma. Por su parte, Tatilon nos dice que «il faut traduire

non la lettre mais l'esprit, non les mots mais les fonctions»⁴ (1990: 245). El canal del texto meta deberá coincidir en cuanto al medio, pero estará establecido en un contexto diferente y lo mismo ocurre con el contexto, el código y el receptor.

El traductor, como citábamos anteriormente, atraviesa en su proceso las siguientes fases según Bueno (2000: 80), aunque podemos afirmar, que estas no difieren en gran medida de las que se producen en la traducción de textos de otra especialidad:

- **Comprensión:** En primer lugar, el traductor utiliza sus habilidades lingüísticas y extralingüísticas para averiguar el significado del mensaje. Entra en juego en esta fase no sólo su competencia léxica y gramatical, sino también la cultural.
- **Interpretación:** Representa un grado óptimo de la comprensión. A través de un exhaustivo análisis de todo el contenido del mensaje, se reelabora y se desentraña la relación entre todos sus elementos.
- **Reformulación:** En esta etapa se lleva a cabo el proceso de trasvase como tal. Se trata de reconstruir el mensaje final a través de todo un conjunto de mecanismos, estrategias y habilidades retóricas y estilísticas.
- **Comprobación:** Es la fase final de todo el proceso. El trabajo concluye con la revisión que confirma que se cumplen los objetivos del texto meta y el mensaje es comprensible y aceptable en la lengua de llegada.

Sin embargo, para Bennett (1993), para que el texto meta sea aprobado, al tratarse de un nuevo mensaje publicitario, deberá pasar por las fases que atraviesa un anuncio original: creación, representación, propuesta, producción y exhibición de todo el equipo de márketing. Además, es conveniente que, para finalizar el proceso, un especialista realice una retrotraducción para identificar posibles cambios de sentido, que se lleve a cabo una revisión por parte de una persona nativa y experta en publicidad y otra revisión final que llevará a cabo la agencia filial local para comprobar la calidad del texto.

⁴ «No hay que traducir las letras, sino el espíritu; no las palabras, sino las funciones» [Traducción propia].

PARTE PRÁCTICA

Capítulo 4. La traducción al español de la publicidad en revistas francesas: Propuesta de traducción y análisis de resultados

4.1. Presentación del corpus

Una vez analizado el marco teórico de la publicidad y su traducción, es momento ahora de abordar la parte práctica de nuestro trabajo.

Concretamente, hemos decidido centrar nuestro campo de estudio en la traducción de publicidad en revistas francesas. Para ello, en primer lugar, hemos realizado una selección de revistas y anuncios publicitarios que en ellas aparecen para, posteriormente, realizar una propuesta de traducción a nuestra lengua, así como un comentario de cuáles han sido los motivos por los que se ha optado por una estrategia de traducción u otra.

4.1.1. Revistas analizadas

Cuatro han sido las revistas seleccionadas para nuestro estudio, cuatro de las revistas más relevantes en el panorama nacional francés. A continuación, procedemos a contextualizar cada una de ellas en cuanto a su público objetivo, temática, línea editorial, etc.

- ***Femme Actuelle***. Es una revista de tirada semanal destinada a mujeres. Fundada en 1984 por Axel Ganz y publicada en la actualidad por el grupo Prisma Média, durante el año 2016 registró la venta de aproximadamente 620 000 ejemplares, convirtiéndose en la revista líder del sector. En cuanto a sus secciones de contenido, podemos encontrar: noticias de actualidad, de moda, de belleza, de salud, de psicología, del hogar y de cocina. Para nuestro trabajo, hemos seleccionado un ejemplar de la nº 1697 correspondiente a la semana del 3 al 9 de abril de 2017 y otro ejemplar del especial *Mincir 37H* del mes de abril de este año.
- ***L'OBS***. Anteriormente conocida con el nombre de *Le Nouvel Observateur*, es una revista semanal de actualidad perteneciente al grupo Perdiel. Su primer número se publicó en 1964 y, actualmente, es la revista de información general con sede en París con mayor tirada (alrededor de 360 000 ejemplares el año pasado). Cubre la actualidad política, económica y cultural de Europa, África y Oriente Medio y se considera de ideología socialdemócrata. Además, va dirigida a un público mixto de nivel cultural medio-alto. En este caso, hemos seleccionado las siguientes revistas de *L'OBS*: la nº 2730 del 2 al

8 de marzo, la nº 2732 del 16 al 22 de marzo y la nº 2737 del 20 al 26 de abril, todas del año 2017.

- **Marie Claire:** Se trata de una revista femenina mensual francesa fundada en 1937 por Jean Prouvost y editada por el grupo Marie Claire. Vende en torno a 400 000 ejemplares al año y, en la actualidad, existen ediciones en 35 países, entre ellos España, Estados Unidos, Italia, Rusia, Australia, Turquía, o Tailandia, entre otros. La revista está constituida por diferentes secciones: moda, turismo, cine, literatura, música, espectáculos y exposiciones, cosméticos, noticias de personajes famosos, consejos para estar en forma y para la vida en pareja, recetas y accesorios de cocina, pasatiempos y horóscopo. Hemos extraído los anuncios publicitarios de las revistas correspondientes a los números 777 (del mes de mayo) y 778 (del mes de junio) de este año.
- **Paris Match:** Nacida en 1949, es una revista semanal francesa de actualidad nacional e internacional. Pertenece al grupo de prensa Hachette Filipacchi Médias (HFM), a su vez filial del grupo Lagardère. Surgió por iniciativa de Jean Prouvost, al igual que *Marie Claire*. Su lema es «*Le poids des mots, le choc des photos*»⁵. 530 000 ejemplares fueron vendidos durante el año 2016. En cuanto a su línea editorial, *Paris Match* se asocia con una revista de sociedad, pero cada vez más ligada a los asuntos del corazón de las celebridades francesas. Se han seleccionado para este trabajo la revista nº 3542 del 6 al 12 de abril y la nº 3544 del 20 al 26 de abril de 2017.

4.1.2. Extracción de anuncios

Una vez seleccionadas las revistas de nuestro trabajo, hemos procedido a la extracción y el escaneo en formato digital de sus anuncios. En primer lugar, la clasificación de nuestro corpus la hemos realizado por revistas y hemos denominado las carpetas con los siguientes códigos:

- Revista *Femme Actuelle*: código FA
 - nº 1697: FA1
 - Especial *Mincir* 37H: FA2
- Revista *L'OBS*: código LOBS
 - nº 2730: LOBS1
 - nº 2732: LOBS2
 - nº 2737: LOBS3

⁵ «El peso de las palabras, el impacto de las fotos» [Traducción propia].

- Revista *Marie Claire*: código MC
 - nº 777: MC1
 - nº 778: MC2
- Revista *Paris Match*: código PM
 - nº 3542: PM1
 - nº 3544: PM2

A su vez, cada uno de los anuncios extraídos se ha denominado con el código asignado a su revista, además de un número ordinal seguido del nombre de la marca del producto que se anuncia. Por ejemplo, en el caso de *L'OBS*, el primer anuncio de la nº 2730 corresponde con la marca Audi, por lo que su denominación ha sido LOBS1.1. Audi y así sucesivamente.

De este modo se ha realizado una extracción de un total de 221 anuncios, distribuidos en las revistas de la siguiente forma:

- *Femme Actuelle*:
 - FA1: 32 anuncios
 - FA2: 14 anuncios
- *L'OBS*:
 - LOBS1: 5 anuncios
 - LOBS2: 8 anuncios
 - LOBS3: 28 anuncios
- *Marie Claire*:
 - MC1: 54 anuncios
 - MC2: 57 anuncios
- *Paris Match*:
 - PM1: 22 anuncios
 - PM2: 1 anuncio

Tras esta clasificación inicial se ha llevado a cabo otra, esta vez por la temática de los anuncios extraídos. Para ello, hemos realizado una división en nueve carpetas: alimentación, automóvil, cosmética, farmacia, perfumes, relojes y joyas, ropa y calzado, turismo y cultura y otros. En la carpeta de «otros», hemos archivado los anuncios que no se adecuaban al resto de categorías, como los relativos a actividades deportivas, electrónica, hogar, inmobiliarias y seguros y banca.

Una vez realizada la clasificación de anuncios según las diferentes categorías, obtuvimos las siguientes conclusiones en cuanto a la temática de anuncios que predomina en cada una de las revistas y cuya representación gráfica resultó la siguiente:

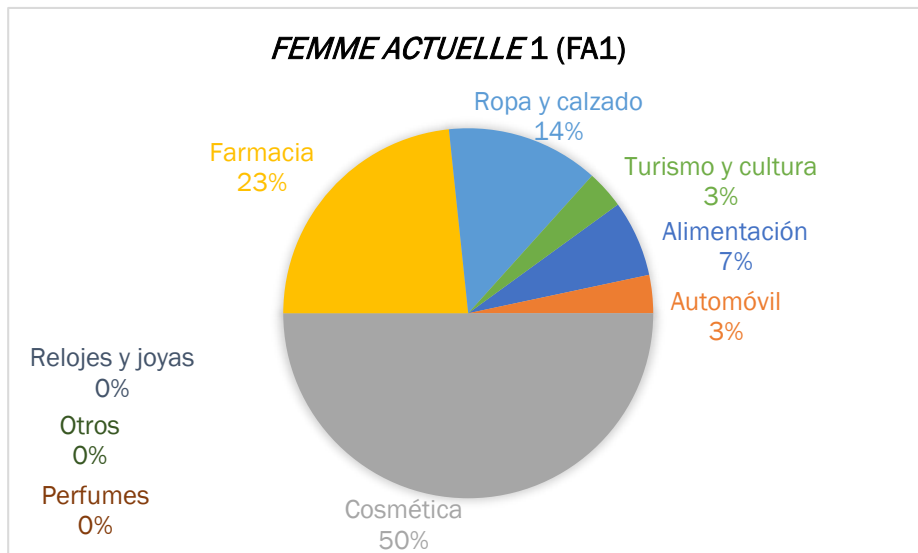


Figura 9: *Femme Actuelle 1*. Fuente: Cristina González

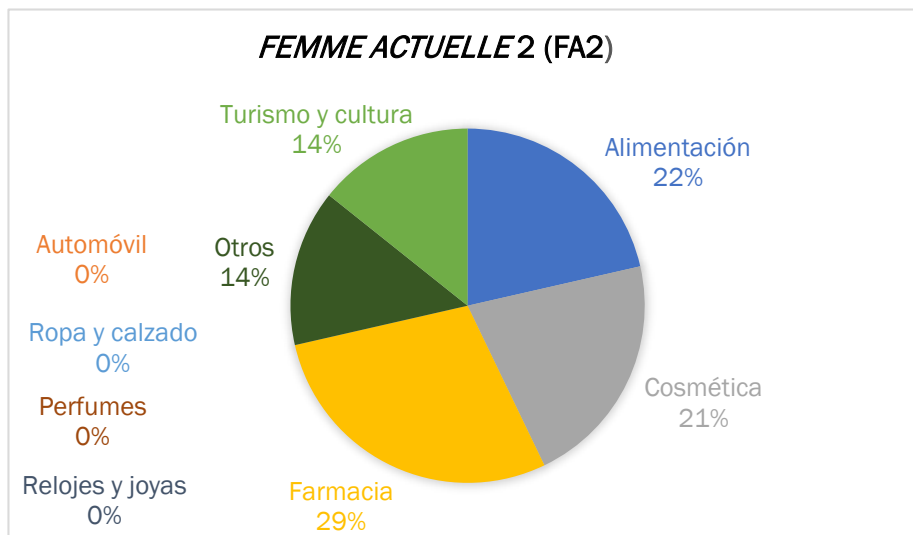


Figura 10: *Femme Actuelle 2*. Fuente: Cristina González

Como podemos observar, en la revista *Femme Actuelle*, se observa el predominio de publicidad relacionada con productos cosméticos y de farmacia. Esto se debe a que el lector habitual de esta revista es de género femenino, lo que se asocia con la preocupación constante de la mujer por conservar un buen aspecto físico y combatir el envejecimiento. Además, la revista FA2 se correspondía con un especial sobre adelgazamiento, lo que explica también el dominio mayoritario de publicidad de estas categorías.

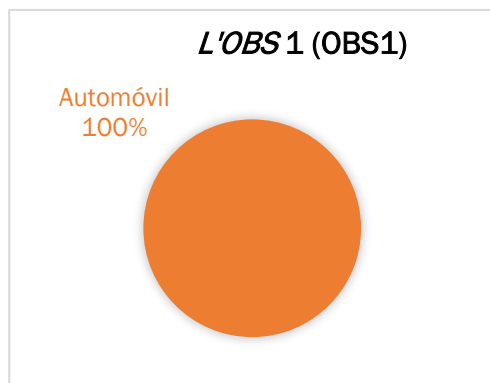


Figura 11: L'OBS 1. Fuente: Cristina González

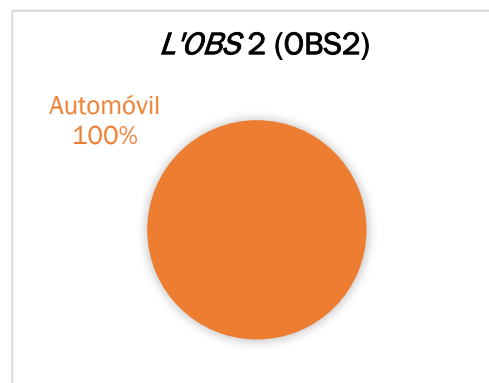


Figura 12: L'OBS 2. Fuente: Cristina González

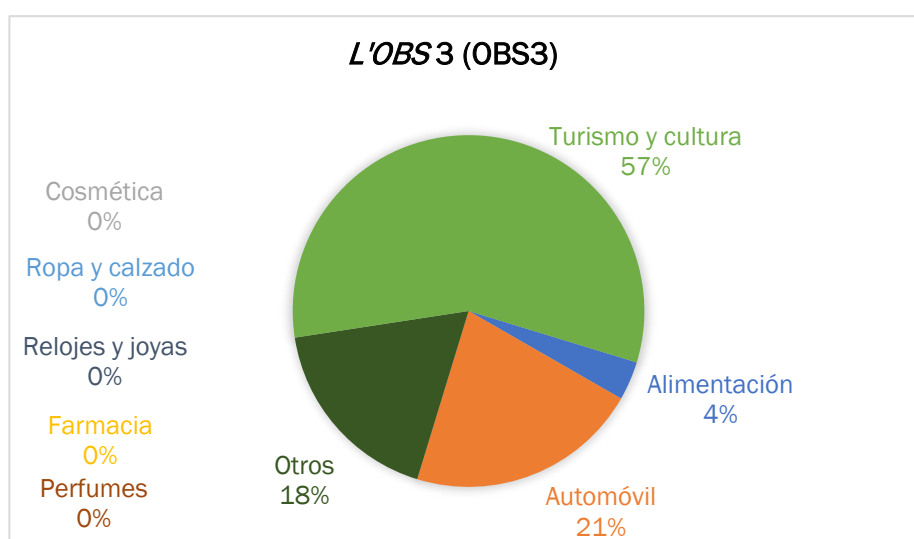


Figura 13: L'OBS 3. Fuente: Cristina González

En el caso de *L'OBS*, podemos apreciar que las dos primeras revistas analizadas se encuentran monopolizadas por la publicidad del automóvil. Desgraciadamente, esto se debe a que el lector mayoritario de esta revista es de género masculino y en el sector automovilístico todavía a día de hoy existe una tendencia a pensar que son los hombres quienes conducen y toman las decisiones sobre la compra de los coches en el núcleo familiar. No obstante, en *LOBS3* hemos constatado que la variedad de publicidad aumenta, centrándonos sobre todo en el sector de la cultura con un 57 % de los anuncios (generalmente de cine, teatro, museos, etc.) además de otros relacionados con las inmobiliarias, los seguros y la banca.

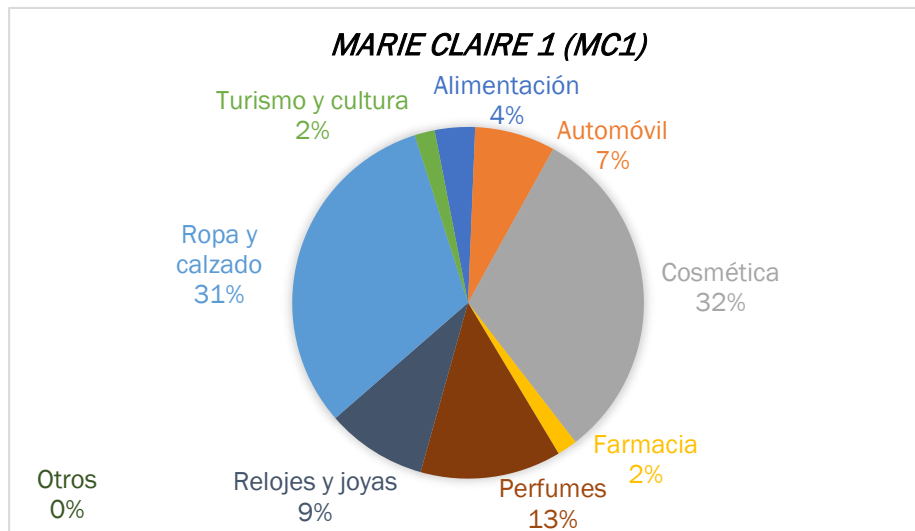


Figura 14: Marie Claire 1. Fuente: Cristina González

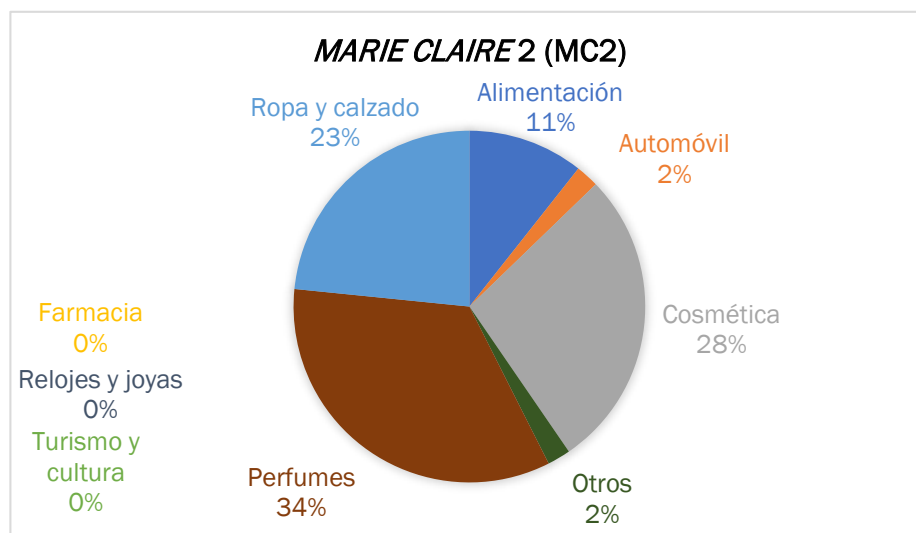


Figura 15: Marie Claire 2. Fuente: Cristina González

Con *Marie Claire*, observamos también una tendencia hacia los productos femeninos. Sin embargo, en este caso sobresalen los anuncios de ropa, calzado y perfumes, al contrario que como veíamos con *Femme Actuelle*, pero también los de cosmética y productos de belleza. Por otra parte, hemos comprobado que muchos de los anuncios de ropa, perfumes y relojes y joyas publicados en esta revista no incorporaban componente verbal. El anuncio se componía únicamente de una imagen y el nombre de la marca, por lo que muchos de ellos no fueron utilizados en nuestro trabajo para la traducción.

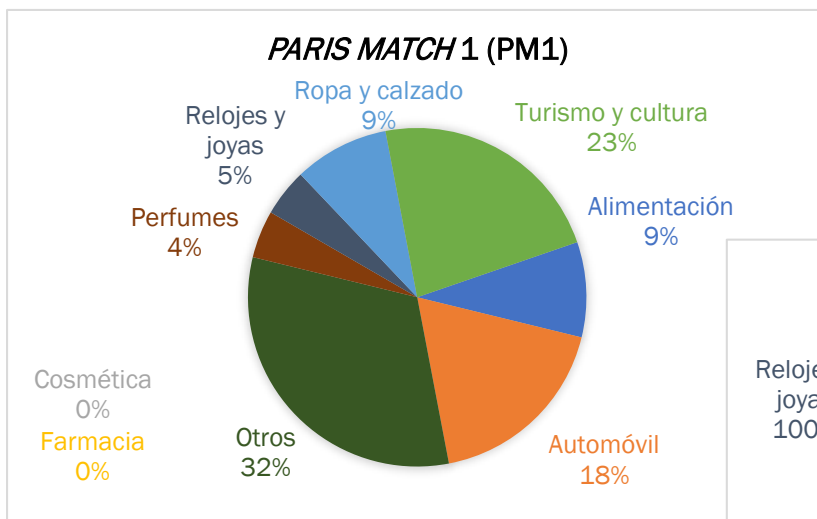


Figura 16: *Paris Match 1*. Fuente: Cristina González

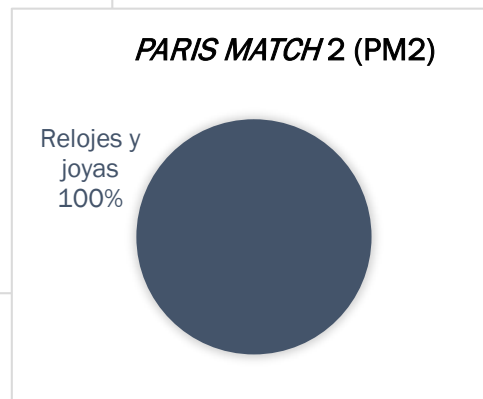


Figura 17: *Paris Match 2*. Fuente: Cristina González

Paris Match es la revista en la que apreciamos una mayor diversidad de publicidad. Predominan los anuncios de inmobiliarias, seguros y banca, además de los de turismo y cultura, seguidos muy de cerca por los del sector del automóvil. No obstante, como hemos comentado con anterioridad, se ve reflejado ciertamente el segmento de población al que va dirigida esta revista. En PM2 podemos constatar que el 100 % de los anuncios correspondían con la categoría de relojes y joyas; sin embargo, consideramos que este dato no es significativo pues en toda la revista sólo se encontró un anuncio. Este hecho puede deberse a que se trataba de un número especial sobre política en pleno proceso electoral a la presidencia de la República Francesa.

Tras esta contextualización, realizamos una selección de entre cuatro y cinco anuncios de cada una de las categorías para proceder a su traducción.

4.2. Propuesta de traducción

Como ya hemos avanzado al comienzo de este capítulo, nuestro análisis se apoya en una propuesta de traducción personal que hemos llevado a cabo para los 42 anuncios seleccionados. En la carpeta adjunta denominada «Anexos», incorporamos tanto los textos originales como su traducción al español.

4.3. Análisis de resultados

Nuestro análisis lo vamos a realizar con un enfoque transversal, a la luz de los 42 anuncios traducidos por nosotros.

Para ello, hemos establecido dos criterios fundamentales en cuanto a las distintas dificultades que hemos encontrado y, por lo tanto, vamos a diferenciar entre: dificultades lingüísticas y dificultades traductológicas. En el primero de los apartados, trataremos de aglutinar los problemas que conciernen estrictamente a la lengua, es decir, dificultades léxicas, fraseológicas, dobles sentidos, normas ortotipográficas, etc. En cuanto a las dificultades traductológicas, pretendemos reunir todas aquellas decisiones que hemos tenido que tomar como traductores para conseguir que el anuncio en la lengua meta cumpla con el mismo objetivo que el anuncio original, estableciendo diferentes líneas de comentarios, sin tener en cuenta aquí lo comentado en el apartado anterior.

En nuestros comentarios, señalaremos la técnica de traducción que hemos empleado en cada caso, siguiendo el modelo de Hurtado, y la justificaremos e ilustraremos con ejemplos de las traducciones extraídas de nuestro corpus, que denominaremos según los códigos establecidos para cada anuncio en el apartado 4.1.2.

Antes de comenzar, queremos puntualizar que, como criterio de unificación, no hemos traducido el contenido lingüístico que aparece en las cajas o embalajes de los productos que se anuncian, pues desconocemos si cada una de las empresas comercializaría los productos con un único envase o realizaría adaptaciones del mismo según las preferencias comerciales de cada cultura.

4.3.1. Dificultades lingüísticas

a) Falsos amigos:

Son palabras que, perteneciendo a diferentes lenguas, se parecen en la escritura o en la pronunciación pero tienen diferentes significados. Es el caso de *communiqué*, término que encontramos en varios de los anuncios de farmacia, por ejemplo en el FA1.2. ACTIPOCHE. En el contexto publicitario, más que a «comunicado» hace referencia a «publirreportaje», por lo que deberemos evitar este calco. Otro ejemplo es *constipation* (en FA1.12. DULCOSOFT), que no significa «constipado» como pudiera parecer, sino «estreñimiento».

b) tecnicismos:

Una de las dificultades más destacables dentro del aspecto lingüístico han sido los tecnicismos, los términos específicos de las distintas disciplinas que se ven implicados,

sobre todo, en los campos del automóvil, de farmacia, alimentación, relojes y joyas. Para resolverlos, hemos acudido a textos paralelos en nuestra lengua como prospectos de medicamentos, anuncios de coches, blogs de cocina, etc. Algunas muestras de estos tecnicismos son: en FA1.12. DULCOSOFT, *appel d'eau* que hemos traducido por «retención de agua», en FA1.19. GRANIONS, *Unités Formant Colonies* por «Unidades Formadoras de Colonias», en PM1.13. MEPHISTO, *technologie SOFT-AIR* por «tecnología SOFT-AIR» (conservando la cursiva en este término) o en PM1.4. CARREFOUR, *traitement antibiotique* por «tratamiento antibiótico». En particular, queremos destacar que en los anuncios de automóviles abundan términos especializados que en algunos casos han supuesto dificultades a la hora de encontrar su equivalente en español. Es el caso de «techo solar panorámico» (en MC1.35. MINI), «llantas de aleación» o «paquete exterior R-Line» (en OBS2.8. VOLKSWAGEN), así como la información relativa a la forma de pago y las condiciones de compra que encontramos en la letra pequeña de estos anuncios.

c) Composición por prefijación:

En los anuncios seleccionados para nuestro análisis no es raro el uso de adjetivos en los que se tiende a ensalzar las cualidades de los productos, llegando incluso a la exageración. También encontramos superlativos y los prefijos «súper», «hiper» o «ultra» como en MC2.18. ESTÉE LAUDER: «Máscara ultra eficaz para el contorno de ojos» o en MC1.3. BIAFINE «textura pulverizada ultra ligera».

d) Juegos de palabras:

El FA2.4. CUISINER CRU es un anuncio con una gran riqueza en juegos de palabras. En primer lugar, la oración: *Manger vivant, c'est croquer la vie à pleines dents* introduce la metáfora de que comer alimentos crudos te hará disfrutar al máximo de la vida. Para tratar de mantener esta metáfora de «morder» y «dientes», hemos propuesto: «Comer alimentos frescos es agarrarse a la vida con uñas y dientes», intentando conservar el equivalente acuñado de esta expresión en nuestra lengua.

El siguiente juego que encontramos aparece al final del anuncio con la frase hecha *Qui l'eût cru?*, que en francés quiere decir «¿quién lo hubiera pensado?» o «¿quién lo hubiera imaginado?» Sin embargo, *cru*, además de ser el participio pasado del verbo *croire* (creer), significa también «crudo». Desafortunadamente, no ha sido posible mantener este guiño pues en español no contamos con ninguna palabra que recoja ambos significados, así que hemos optado por renunciar a este último y decantarnos por el sentido principal, optando por «¿quién lo hubiera pensado?»

Otro caso podría ser el anuncio FA2.9. LE GAULOIS con *La dinde, c'est pour garder mon poids plume*, donde la expresión «peso pluma», que hemos utilizado en nuestra

propuesta (una traducción literal), se utiliza para señalar que comer pavo ayuda a conservar la línea y al mismo tiempo hace alusión a las plumas del pavo.

e) Dobles sentidos:

Como sabemos, la palabra *arôme* en francés significa tanto «olor», como «sabor». Por ello, será el contexto el que nos clarifique cuál es su sentido en cada caso. En FA1.12. DULCOSOFT, hemos considerado «sabor», ya que se trata de un producto médico soluble en agua.

También hemos observado que en MC2.30. LES BIJOUX PRÉCIEUX se emplea el término *précieux*. Esta palabra posee tanto el significado de «precioso», «objeto bello» como el de «preciado», «que tiene valor». En este contexto, aunque se cumplen los dos significados, hemos considerado más apropiado emplear «preciosas», ya que conferirá al producto cierta elegancia y sofisticación.

En FA1.3. BABYBEL encontramos la expresión *faire les fous avec nos fromages* que significa «hacer locuras», en el sentido de «divertirse». En nuestra propuesta de traducción, nos hemos decantado por «volverse locos con nuestros quesos», una expresión que, además del sentido original, aporta otro nuevo que encaja perfectamente en esta idea; el hecho de que les encanta el queso, que están locos por él. Por tanto, la técnica de traducción utilizada sería la amplificación.

f) Homofonía:

Observamos un ejemplo de estas alusiones por similitud de sonidos entre dos palabras en el FA2.9. LE GAULOIS. En el *hashtag* de la esquina superior izquierda podemos leer *#COMPLÈTEMENTDINDE*. Como explicaremos más adelante, los *hashtags* los conservaremos en la lengua original; sin embargo, pensamos que en francés se está haciendo un juego de palabras entre *dinde* («pavo») y *dingue* («loco»). Además, como en el caso de Babybel, al utilizar la palabra «loco» se conserva ese matiz de que el producto nos encanta.

g) Extranjerismos:

Aunque es cierto que contamos en nuestra lengua con las formas «teléfono inteligente» y «en línea», hemos considerado que, teniendo en cuenta el tipo de texto con el que estamos trabajando, en FA2.12. PERSONAL E-TRAINING, resulta más atractivo, actual y juvenil el empleo de *smartphone* y *online*. Además de estas razones, podemos añadir también que en francés han incluido de igual modo estos préstamos aun teniendo los términos correspondientes en su lengua. No obstante, en lo que respecta a la norma, como

veremos en el punto siguiente, utilizaremos la cursiva para resaltar estas palabras, al igual que en *app* en el PM1.1. PUBLIC o en *carpaccio* y *magret* en el FA2.4. CUISINER CRU.

h) Ortotipografía:

Como traductores, debemos estar al día de las modificaciones en los usos ortotipográficos de la lengua. Describiremos a continuación algunas de las cuestiones más problemáticas que hemos encontrado en este sentido en nuestros anuncios.

Los signos € y % se emplean siempre separados de la cifra anterior mediante espacio indivisible y el signo / va pegado a la cifra o a la palabra anterior y siguiente, como en OBS3.20. MERCEDES BENZ «469 €/mes».

Por otro lado, aunque a veces en los decimales se emplea apóstrofo o punto, la forma correcta en español es la coma baja (2,8).

En cuanto a los miles y millones, se introducirán espacios indivisibles (y no puntos) por cada tres cifras a partir de los números de cinco cifras (18 000). En los números de cuatro, este espacio es opcional pero se recomienda no separarlas (1000).

Las abreviaturas de unidades de medida deberán escribirse en singular y sin punto (km).

El formato que hemos utilizado para expresar las horas es «08:30 h» (FA1.32. TISSAIA) y la abreviatura para «número» es «nº», con minúscula (PM1.1. PUBLIC).

Aunque se recomienda la escritura de los números con letra hasta el nueve, al tratarse de textos publicitarios en los que se busca la concisión y a veces contamos con restricciones de espacio, en algunos casos ha sido conveniente escribirlos en cifras, como en FA1.12. DULCOSOFT («3 fases»).

El empleo de mayúsculas y minúsculas es bastante arbitrario en publicidad y, a menudo, no sigue las normas establecidas, dando lugar a transgresiones lingüísticas. Por ejemplo, en FA2.12. PERSONAL E-TRAINING, se utilizan las mayúsculas para destacar algunas palabras concretas («ESCRIBE»).

4.3.2. Dificultades traductológicas

a) Tratamiento del destinatario:

Como ya sabemos, el francés es una lengua prudente y comedida y, por ello, es habitual el empleo de *vous* a la hora de dirigirse al lector en publicidad. Este pronombre puede hacer referencia tanto a la segunda persona del plural, «vosotros», como a la tercera del singular «usted». Sin embargo, en nuestra opinión, a veces tratar de «usted» no funciona en español, ya que nuestra lengua permite un contacto mucho más directo y el «tú» puede

resultar más efectivo en algunos casos. No obstante, nuestras decisiones han tenido en cuenta el tipo de producto que se anuncia y el tipo de lector al que se dirige el texto en cada caso. Por ejemplo, en los anuncios de farmacia, el tuteo resultaría demasiado coloquial y todos los textos paralelos que hemos analizado utilizan la tercera persona «usted». Por su parte, el tuteo predomina en los anuncios de las categorías de turismo y cultura, ropa y calzado, perfumes, relojes y joyas, cosmética y en la de otros.

Para los anuncios de alimentación, hemos decidido utilizar «tú» en el caso de Babybel (FA1.3. BABYBEL) al tratarse de un anuncio dirigido a un público más joven, principalmente niños o sus padres, y por el lenguaje coloquial y el humor que en él se utiliza. Sin embargo, en el resto de anuncios de este sector hemos considerado más apropiada la forma «usted». Asimismo, en los anuncios de coches hemos empleado una estrategia semejante. Por estas razones, podemos afirmar que la técnica de traducción que hemos empleado ante esta dificultad lingüística ha sido la adaptación.

Por otro lado, en algunos casos, para reflejar un acercamiento mayor con el lector, hemos utilizado la primera persona del plural que permite una implicación más directa del emisor en el mensaje, por ejemplo en FA1.2. ACTIPOCHE «nos gusta» o en MC1.36. MIXA «la leche corporal que adoramos». En ambos casos se utilizaba el pronombre *on* en francés.

b) Alusiones culturales:

Un claro ejemplo es el FA2.12. PERSONAL E-TRAINING, que posee un eslogan muy original. Este hace referencia a una de las frases más célebres de la película *La Guerra de las Galaxias*, que dice: *May the force be with you*. En este caso, se ha introducido la palabra *fit* en el lugar de *force*. Por ello, para conservar este guiño humorístico, hemos optado por la siguiente traducción del eslogan: «¡Que la forma te acompañe!». En español, también cabría la opción de «fuerza», como dice la película original, pero de este modo conservamos mejor el paralelismo y la intención de la propuesta francesa.

Por otro lado, en el MC2.48. SWAROVSKI se hace alusión a una colección de joyas especial para el día de la madre. Queremos señalar aquí que esta campaña no podría funcionar en el mismo momento en España, ya que el día de la madre no se corresponde con la misma fecha en ambos países. Mientras que en España es el primer domingo de mayo, en Francia es el último domingo de este mes o, en el caso de que coincida con la festividad de Pentecostés, se pospone al primero de junio.

c) Uso de la lengua extranjera:

En nuestras traducciones, hemos mantenido el nombre de la marca, ya que se trata de marcas registradas, como por ejemplo en el FA2.12. PERSONAL E-TRAINING. En este caso, el público mayoritario al que se dirige este anuncio se presupone que conocerá el

significado de estas palabras, además de que su traducción «entrenamiento personal online» sería una opción demasiado larga. También observamos esto en el MC1.3. BIAFINE, donde hemos traducido el nombre del producto (ya que de no ser así el lector meta estaría perdiendo información importante del mensaje), pero hemos mantenido el nombre de la marca registrada, CICABIAFINE.

Lo mismo ocurre con las etiquetas de algunos productos como en FA2.7. HYDROXYBLAST con la etiqueta *Marque Française* o en PM1.4. CARREFOUR con el sello *Filière Qualité Carrefour* que hemos preferido mantener como en el texto original.

Los eslóganes de los anuncios de ropa de Benetton y Mango (MC1.2. BENETTON y MC1.33. MANGO) hemos decidido también conservarlos en inglés, lo que podríamos considerar como préstamos: «United colors of Benetton» y «A story of uniqueness». En cambio, en los anuncios en los que encontramos un eslogan en inglés con un * y su traducción al francés en la parte inferior del mismo, hemos decidido continuar con la misma estrategia que se utilizó en el texto francés: mantener el eslogan en inglés y añadir su traducción al español. Esto ocurre en MC1.43. PANDORA o en FA2.12 PERSONAL E-TRAINING.

En cuanto a los anuncios de perfumes, hemos constatado que se caracterizan por tener poco texto y generalmente en la lengua de la que procede su entidad (inglés, francés o italiano, en nuestros ejemplos). A la hora de realizar nuestra propuesta de traducción, hemos valorado conservar estos extranjerismos, pues aportan cierta sofisticación al mensaje, un aire de alta gama que podemos considerar como un valor añadido al producto, y que perderíamos en el caso de traducir al español. Así, hemos conservado tanto el nombre del producto como el de la marca, traduciendo sólo en algunos casos el eslogan («La vida es bella. Escribe la tuya», en MC2.28. LANCÔME y «La esencia de la hora dorada», en MC2.53. L'OCCITANE EN PROVENCE).

En el anuncio MC1.54. TOYOTA se introduce la estructura *Made in*, un préstamo tantas veces utilizado en publicidad. En este caso, hemos optado por conservar la misma expresión en nuestro texto, pero sólo cuando aparece en mayúsculas debajo del modelo del vehículo. Cuando aparece en el cuerpo del texto, hemos preferido «fabricado en» como en la versión francesa.

Otro de los elementos que no tendría sentido traducir a nuestra lengua son los *hashtags* y otros vínculos a las redes sociales que las empresas utilizan cada vez más como medio de promoción de sus productos. Aunque son muchos los ejemplos en los que aparecen, en este sentido cabría destacar el caso del MC2.48. SWAROVSKI con *#GiveBrilliant* o el MC1.3. BIAFINE con el enlace a Facebook de *Les Dermo-Cosmétiques de Biafine*.

d) Uso del posesivo de primera persona:

El MC1.44. PINK LADY se caracteriza por el uso de la primera persona del plural haciendo referencia constantemente a «nuestro país» (Francia) y a sus ventajas para el cultivo de manzanas. Al realizar el trasvase a nuestra lengua, contemplamos que conservar el referente del país francés no era viable en nuestra traducción. La solución que adoptamos fue, mediante el empleo de la modulación, mantener la alusión a Francia pero hablando desde la tercera persona, es decir *Nous sommes fiers de nos terroirs français* quedaría en nuestra propuesta del siguiente modo: «Se enorgullecen de su tierra francesa». Asimismo, en *la production agricole de notre pays* optamos por «la producción agrícola del país galo». No obstante, consideramos que tal vez esta campaña publicitaria debería ser modificada para la promoción de la marca a nivel internacional.

e) Restricciones de formato:

Como hemos explicado anteriormente, las limitaciones de espacio juegan un papel muy importante a la hora de tomar decisiones en traducción publicitaria. Por ello, en algunos casos se tiende a las fórmulas abreviadas y a la compresión lingüística (FA1.2. ACTIPOCHE «13-15 €» en lugar de «de 13 a 15 €»). Otro ejemplo es el anuncio de Nivea (MC1.7. NIVEA) en el que la imagen de la modelo al lado del titular hace que tengamos que medir las palabras e incluso el número de caracteres y espacios que vamos a utilizar en nuestra opción de traducción, para no invadir su rostro.

f) Diferencias ortotipográficas:

Como sabemos, nuestra lengua presenta normas ortotipográficas específicas y, en algunos casos, observamos diferencias con respecto a los usos del francés. Por ejemplo, en español los dos puntos (:) van sin espacio con respecto a la palabra anterior, mientras que en francés sí. Algo similar ocurre con los signos de interrogación y exclamación, que en francés sólo se utiliza el de cierre.

Otra muestra de ello es el uso de los signos de exclamación que, como podemos observar, es más frecuente en francés. Nuestro idioma es mucho más enfático y expresivo, mientras que el francés es más suave y monótono. Es por ello por lo que necesitan utilizar más este recurso para subrayar las palabras destacadas del mensaje. Sin embargo, debemos tener esto en cuenta a la hora de «copiar» las exclamaciones en nuestros textos en español, pues podría ocasionar enunciados forzados y poco naturales (ver ausencia de exclamaciones en MC1.44. PINK LADY, «se enorgullecen de su tierra francesa» y en FA1.19. GRANIONS, «y que se mantienen activos»).

Por otro lado, en el MC1.35. MINI, observamos el empleo de & en el original francés, signo procedente de la lengua inglesa que hemos decidido conservar a modo de préstamo

también en nuestro texto. Del mismo modo, en MC2.18. ESTÉE LAUDER se observa la estructura 20x que consideramos que no se entendería en nuestra lengua, por lo que hemos establecido «20 veces».

En FA1.12. DULCOSOFT, encontramos dos citas bibliográficas de artículos de revistas en las que el título de la revista debería aparecer en letra cursiva en español: «Dapigny, M. Raoux, P. Constipation chez l'enfant et l'adulte. *La revue du Praticien*. 2004: 54; 1699-1704».

g) Traducciones alejadas del original:

En algunos casos, hemos optado por una traducción bastante alejada del texto original, ya que la literalidad no tendría el mismo efecto en nuestra lengua. Un ejemplo es la frase de Axa (PM1.2. AXA) *Rencontrons-nous pour en parler* para la cual hemos propuesto una modulación: «Estamos aquí para ti», una forma algo alejada del original pero que creemos que funcionaría mejor en nuestro contexto.

Otro ejemplo que queremos comentar aquí es el eslogan de Carrefour (en PM1.4. CARREFOUR), que dice *j'optimisme*. Como vemos, se ha empleado un procedimiento neológico inusual y chocante (ya que *optimisme* es un sustantivo y no un verbo), pero que resulta de lo más original. Nuestra propuesta ha sido «Actúo con optimismo». Hemos decidido cambiar por completo la estructura, puesto que en nuestra lengua no se utiliza el signo del apóstrofo.

Un caso más es el titular del MC1.7. NIVEA: *Vous êtes comblée*, para el que hemos propuesto una creación discursiva. *Combler* significa «rellenar» o «satisfacer». Aunque creemos que en este caso su significado principal es el primero, como crema rellena o reparadora de arrugas, no funcionaría la propuesta «Estás rellena» o algo similar en español. Por ello, aunque huyendo de la literalidad, nos hemos acercado semánticamente más al significado de «satisfacer» y hemos optado por «Estás radiante».

Al contrario, aunque la creación discursiva se emplea asiduamente en la traducción de los títulos de obras artísticas, en el caso de OBS3.2. À VOIX HAUTE, nos parece apropiada una traducción literal (*En voz alta*), ya que, en nuestra opinión, refleja de forma pertinente lo que quiere transmitir el título original francés, además de que es una expresión muy utilizada en nuestra lengua.

h) Nombres propios:

Aparte de los nombres de las marcas que hemos decidido mantener, encontramos otros nombres propios a los que debemos prestar atención. Por ejemplo, en OBS3.27. SÜDTIROL, se hace referencia a una región de Francia que tiene equivalente en nuestra

lengua, por lo que hemos optado por la adaptación «El Tirol del Sur», al igual que ocurre en el anuncio FA1.3. BABYBEL con «El País del Loira».

Con respecto al PM1.14. MUSÉE RODIN, hemos conservado en francés *Grand Palais* para facilitar una mejor localización del lugar, ya que «Gran Palacio» no sería una denominación apropiada en este caso.

Otro ejemplo de ello es el nombre *Paris* que acompaña a algunas de las marcas de nuestro corpus, como Disneyland Paris (OBS3.8. DISNEYLAND), Lancôme Paris (MC2.28. LANCÔME), entre otras. Queremos aclarar que la ausencia de la tilde no se debe a una omisión o que, al aparecer el nombre en mayúsculas, pensemos erróneamente que no hace falta escribirla, sino que se corresponde con la decisión de mantener el nombre propio de la marca en su lengua original.

i) Datos prácticos:

En FA1.2. ACTIPOCHE aparece un número de teléfono de contacto para más información que deberemos adaptar añadiendo «+33 (0)» para llamadas desde nuestro país.

En la letra pequeña de muchos textos publicitarios, encontramos a menudo la dirección del domicilio social de la empresa anunciante. Este tipo de información es preferible no traducirla para no dar lugar a equívocos (en MC1.54. TOYOTA, *36 bd de la République, 92423 Vaucresson*).

Por último, y también en el anuncio FA1.2. ACTIPOCHE, queremos señalar que aparece el siguiente enunciado en el anuncio en francés: *Prix d'un appel local*. Sin embargo, no se especifica ningún precio a continuación, quizá por despiste del redactor original, por lo que hemos considerado que no tenía sentido traducirlo al español y hemos optado por omitir esta oración (elisión).

4.3.3. Interpretación de los resultados

Atendiendo a los aspectos analizados en el apartado anterior, estamos en disposición de extraer algunas conclusiones sobre la manera en que actuaríamos ante dificultades de esta índole en la traducción de un texto publicitario. Queremos destacar que son conclusiones extraídas a partir de nuestro corpus de trabajo, pero que se trata sólo de una propuesta para resolver las distintas dificultades que se nos han planteado. Como sabemos, existen múltiples opciones de traducción igualmente válidas que, debidamente justificadas, se podrían aplicar en la traducción de este tipo de textos.

A nivel léxico, los falsos amigos y los dobles sentidos son «trampas» que nos plantea la lengua y a los que debemos prestar especial cuidado para no dar lugar a falsos sentidos mediante una traducción literal.

En cuanto a los tecnicismos, es necesaria una profunda labor documental para resolver estas dificultades de léxico. Lo más eficaz en nuestro caso ha sido la consulta de textos paralelos, bases de datos terminológicas, diccionarios monolingües y bilingües, así como otras fuentes que nos han permitido conocer el significado del término original para después encontrar un equivalente acuñado en nuestra lengua.

Como hemos observado, los textos publicitarios cuentan con abundancia de prefijos que sirven para enfatizar las cualidades del producto y que en ocasiones pueden llegar a saturar el mensaje. Debemos prestar atención a este aspecto para conservar el mismo mensaje en el texto meta, pero evitando un estilo recargado.

Por otro lado, los juegos de palabras, tanto en el plano semántico como en el fonético, se basan en términos o en frases hechas de la lengua que a veces poseen un equivalente acuñado pero que no es así en otras ocasiones. En este último caso, problemático para el traductor, es muy probable que no quede más remedio que eludir este juego y decantarnos por uno de los sentidos o bien una explicitación de la frase (con la consiguiente pérdida de expresividad que ocasionaría la neutralización del mensaje).

En lo que respecta a los extranjerismos, consideramos que pueden mantenerse en el ámbito de la traducción publicitaria (no así en otras ramas de especialización), convirtiéndose de este modo en préstamos en la lengua meta. No obstante, sería conveniente incorporarlos en letra cursiva, siempre y cuando la tipología y el diseño textual así lo admitan.

Lo mismo ocurre con las normas ortotipográficas que, aunque sabemos que en publicidad su cumplimiento es más flexible, debemos respetarlas en la medida de lo posible para asegurar unos mínimos de corrección y formalidad en nuestros textos.

En cuanto al tratamiento del receptor destinatario en publicidad, resulta complicado generalizar o establecer una norma. Tutear o ustedear determinan el tipo de comunicación que se pretende establecer entre emisor y receptor y, en nuestra opinión, su elección a veces se fundamenta en criterios subjetivos. No obstante, en los textos paralelos que hemos analizado se reconocen ciertas tendencias dependiendo del producto que se anuncia y el sector poblacional al que se dirige dicho anuncio. Por ejemplo, en el caso de los productos de farmacia, el uso del pronombre «usted» está bastante generalizado.

Como ya hemos comentado, el traductor deberá desarrollar, entre otras, la competencia cultural. Esta es muy importante en la rama de la traducción que nos ocupa, ya que abundan las

alusiones a costumbres, hábitos, referencias a personajes, acontecimientos históricos o datos prácticos, entre otros.

A la hora de traducir o conservar el nombre de la marca, del producto o el eslogan de la empresa, son varias las estrategias que podemos seguir, tal y como establecía De Mooij (de mayor a menor estandarización o adaptación a la cultura meta). Sin embargo, aunque muchas opciones son válidas para un mismo anuncio, es conveniente mantener la coherencia y guiarnos por un mismo criterio. A rasgos generales, la estrategia que más ha funcionado ha sido la estandarización del producto y de la marca, pero con adaptaciones del contenido del mensaje, siempre teniendo en cuenta el nuevo contexto del receptor meta. Sin embargo, en algunas ocasiones no ha sido necesario realizar estas adaptaciones ya que, al tratarse de países vecinos, la cultura francesa y la española comparten muchos de estos rasgos.

Capítulo 5. Conclusiones

Una vez analizados los resultados que hemos obtenido a partir del estudio de nuestro corpus de anuncios, procedemos a exponer las conclusiones que se derivan de él, así como de todo el trabajo, teniendo en cuenta los objetivos marcados al comienzo del mismo.

En primer lugar, al estudiar los principales aspectos teóricos de la publicidad, hemos observado que no existe un consenso entre los investigadores acerca del concepto de publicidad. Sin embargo, esto nos ha permitido posicionarnos al respecto y establecer nuestra propia definición en el capítulo 1. Además, en este capítulo hemos podido afirmar también que la función más representativa de este tipo de comunicación es la apelativa, ya que su objetivo fundamental es provocar una reacción en el destinatario: incitarlo a la compra. No obstante, la publicidad es un campo de tal amplitud que en ella intervienen otras funciones del lenguaje como la fática, la expresiva, la informativa o la poética. En cuanto a los elementos de la comunicación publicitaria, observamos que se identifican con los elementos del acto de la comunicación como estableciera Jakobson: emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto.

En el capítulo 2, hemos podido averiguar cuáles son las características del lenguaje de la publicidad; unas características que posteriormente hemos visto reflejadas en los anuncios de nuestro corpus. Asimismo, hemos descubierto la gran cantidad de recursos retóricos que en publicidad se emplean para embellecer el mensaje y también cómo la transgresión lingüística puede servir como estrategia de márketing.

Tras ello, hemos centrado nuestra atención en el estudio de la traducción publicitaria a la que hemos dedicado el capítulo 3. En primer lugar, hemos analizado cuál es su panorama profesional actual y hemos podido observar que todavía hoy en día existe una tendencia a subestimar este tipo de traducción. Sin embargo, es cierto que poco a poco se aprecian cambios hacia el sentido contrario. Concretamente, en España, hemos localizado cuáles son las agencias de traducción y traductores particulares que incluyen servicios de este tipo y hemos podido ver que su número es cada vez mayor.

Después de esta contextualización, hemos tratado de reunir cuáles son los desafíos a los que se enfrenta el traductor de este tipo de textos, que hemos agrupado en tres planos: formal, lingüístico y cultural. En el plano formal, hemos incluido todos aquellos condicionantes que nos vienen dados por el tipo de soporte en el que hemos decidido centrar nuestra atención: la publicidad impresa. A este respecto, algunas de estas dificultades son las restricciones de espacio, la traducción o no del componente no verbal, los diferentes valores de los colores según las culturas, etc. En lo relativo al plano lingüístico, hemos observado que las mayores dificultades se encuentran en los aspectos léxico-semántico y gráfico-fónico, debido a la riqueza lingüística de los mensajes publicitarios. Por esta razón, a veces encontramos dificultades para encontrar un equivalente

acuñado de frases hechas o juegos de palabras en la lengua meta. Por último, en el plano cultural, hemos querido resaltar la existencia de diferencias culturales entre mercados, que no se aprecian sólo en los gustos o costumbres de la sociedad, sino también en los productos que cada uno de ellos demanda. Así, el traductor deberá adentrarse en la nueva cultura y realizar adaptaciones culturales cuando sea necesario para asegurar que el mensaje tenga el mismo impacto y cumpla los mismos objetivos que el anuncio original.

Para terminar este capítulo, hemos presentado cuáles son las tendencias a la hora de realizar una traducción publicitaria en cuanto a la adaptación del contenido y hemos recogido las técnicas de traducción que nos propone Hurtado para utilizarlas después en el análisis de nuestro caso práctico.

El siguiente paso ha sido ponernos a prueba mediante la realización de una propuesta personal de traducción de textos publicitarios, respondiendo así a uno de los objetivos iniciales de nuestro trabajo. De este modo, en el capítulo 4, hemos conocido de primera mano cuáles son las principales dificultades que encontraríamos en anuncios procedentes de revistas de actualidad francesas. En primer lugar, hemos realizado una contextualización de las revistas utilizadas para nuestro corpus y hemos reflexionado acerca de los productos que se publicitan en cada una de ellas. Hemos comprobado que la tipología de los anuncios dependerá en gran medida del tipo de lector al que vaya dirigida cada una, con lo que hemos podido concluir que en *Marie Claire*, por ejemplo, predominan los anuncios de perfumes, cosmética, ropa y calzado porque es una revista dirigida a mujeres, mientras que en *L'OBS* dominan los anuncios de automóviles, ya que, aunque se dirige a un público mixto, predominan los lectores de género masculino.

Tras esta contextualización necesaria para nuestra labor de traducción, hemos procedido a realizar nuestra propuesta, analizando posteriormente cuáles han sido las estrategias y técnicas de traducción más utilizadas en cada caso. Podemos afirmar que en nuestras traducciones ha predominado la literalidad que se refleja en las técnicas de calco, préstamo y traducción literal. No obstante, en el apartado 4.3.3., hemos señalado otras técnicas que hemos empleado para resolver las principales dificultades, como modulaciones, creaciones discursivas, adaptaciones, etc. Esta tendencia a la literalidad, como presuponíamos, puede estar ocasionado por la proximidad y similitud entre este par de lenguas, dada su misma procedencia lingüística. Sin embargo, como se trata de culturas lingüísticas distintas, también hemos podido observar que en español existe cierta tendencia a la ampliación, a parafrasear. A pesar de ello, a veces nos hemos visto obligados a reformular el mensaje de una forma más breve debido a las restricciones de espacio con las que contamos en la traducción de este tipo de textos.

Otro de los aspectos que queremos destacar aquí es el tratamiento del destinatario según el tipo de producto anunciado. Como ya hemos comentado, en francés está generalizado el empleo del pronombre de cortesía *vous*. Al contrario, en español tendemos más a utilizar el tuteo y, en nuestra

decisión, hemos tenido en cuenta el tipo de producto y el tipo de destinatario al que nos dirigíamos en cada caso.

Por último, queremos señalar que con la realización de este trabajo, hemos conseguido el objetivo de satisfacer nuestra curiosidad sobre el comportamiento del lenguaje publicitario francés y las dificultades que plantea su traducción hacia nuestra lengua. Aunque consideramos que por la variedad y el número de anuncios estudiados nuestra muestra de textos es bastante representativa, somos conscientes de que sería necesario realizar una investigación más profunda y amplia para establecer afirmaciones y reflexiones más sólidas respecto a la traducción de este tipo de textos, que están en continua evolución, en esta combinación de idiomas.

Teniendo en cuenta las particularidades establecidas para los Trabajos de Fin de Grado, esta investigación ha debido centrarse en un ámbito específico y desarrollarse dentro de unas restricciones de extensión y de tiempo. A pesar de ello, consideramos que podría ser el punto de partida de otras líneas de investigación, como el análisis de los mismos tipos de textos en otras lenguas, la incorporación de anuncios de otros canales como del medio audiovisual o la profundización en la traducción de la publicidad de un tipo de producto concreto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acaso, M. (2011). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.
- Aijón, M.A. (2009). Tú y usted como estrategias de estilo y persuasión en la comunicación publicitaria. *Revista electrónica de estudios filológicos* n° 18. Disponible en: https://www.um.es/tonosdigital/znum18/secciones/estudio-1-tu_y_usted.htm [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2017].
- Albadalejo, T. (1991). *Teoría de la Retórica*. Madrid: Síntesis.
- Alcalá, O. (s.f.). La pura refrescancia. *Flickr*. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/oscaralcala/2418011942> [Fecha de consulta: 20 de junio de 2017].
- Alonso-Cortés, A. (2002). *Lingüística*. Madrid: Cátedra.
- Arren, J. (1909). *La publicité lucrative et raisonnée*. París: Bibliothèque des Ouvrages Pratiques.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Becher, G. (1993). *El mensaje publicitario y su trasfondo cultural*. Repositorio Universidad de Coruña. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2183/9206> [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2017].
- Belch, G. E. y Belch, M. A. (2004). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. Méjico: McGraw Hill.
- Bennett, R. (1993). *The Handbook of European Advertising: Media Planning, Marketing Analysis and Country -by- Country Profiles*. Londres: Kogan Page.
- Bochmann, K. (1975). *Valeurs connotatives du texte publicitaire*. Langue Française. Volume 28. París: Larousse.
- Buena Vida* n° 18. La revista del bienestar de *El País*. (Diciembre de 2015). España.
- Buena Vida* n° 20. La revista del bienestar de *El País*. (Febrero de 2016). España.
- Buena Vida* n° 25. La revista del bienestar de *El País*. (Julio de 2016). España.
- Bueno, A. (2000). *Publicidad y Traducción*. Vertere. Monográficos de la revista Hermeneus. Soria: Excma. Diputación Provincial de Soria.
- Carrera, F. (2009). Aspectos de fonética y ortografía en anuncios publicitarios. *Estudios de fonética experimental* n° 18. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/EFE/article/view/140088/219510> [Fecha de consulta: 30 de abril de 2017].

- Castellblanque, M. R. (1996). *El proceso creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10803/4138> [Fecha de consulta: 13 de mayo de 2017].
- Celis, M. A. (2012). *Patrones de comportamiento lingüístico en el discurso electrónico. Una aproximación teórico-práctica, con el análisis de dos obras hipertextuales: "Gabriella infinita", de Jaime Alejandro Rodríguez y "Tierra de extracción", de Doménico Chiappe* (Tesis Doctoral). Universidad de Castilla la Mancha, Ciudad Real. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10578/3053> [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2017].
- Centre National de la Recherche Scientifique. (2004). *Le Trésor de la Langue Française Informatisé*. Disponible en: <http://atilf.atilf.fr/> [Fecha de consulta: el 2 de julio de 2017].
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London and New York: Routledge.
- De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf> [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2017].
- De Mooij, M. K. (1994). *Advertising Worldwide: concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising*. Nueva York: Prentice Hall.
- Durán, I. (2011). *Tourist translations as a mediation tool: misunderstandings and difficulties*. Universidad de Málaga, Málaga. Disponible en: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-TouristTranslationsAsAMediationTool-4925262%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-TouristTranslationsAsAMediationTool-4925262%20(1).pdf) [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2017].
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Erikson, B. F. (1989). *Introducción general a la publicidad*. Madrid: Playlor.
- Espinosa, R. (2017). *¿Qué es el modelo AIDA en marketing? Welcome to the New Marketing*. Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/> [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2017].
- Feliu, E. (1982). *Los lenguajes de la publicidad* (Tesis Doctoral). Universidad de Alicante, Alicante. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10045/3490> [Fecha de consulta: 20 de abril de 2017].
- Ferraz, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Fueyo, A. (2002). *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y re(construcción) del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria editorial.
- Fundación del Español Urgente. *Fundéu BBVA* [en línea]. Disponible en: <http://www.fundeu.es/> [Fecha de consulta: 13 de mayo de 2017].

- Furones, M. A. (1980). *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Salvat.
- García, E. y García, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones publicitarias* vol. 1, n° 9. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/los_estereotipos_de_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf [Fecha de consulta: 23 de abril de 2017].
- García, F., Gértrudix, M. y Gértrudix, F. (2011). *Actas II Congreso Internacional Sociedad Digital Espacios para la Interactividad y la Inmersión (vol. 1)*. Madrid: Icono 14. Asociación científica. Disponible en: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Actas-del-II-Congreso-Internacional-Sociedad-Digital-Vol-I.pdf.pdf> [Fecha de consulta: 19 de mayo de 2017].
- Gimein, M. (2002). Program-Free Commercials. *Fortune*. 1 de abril de 2002. Disponible en: http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2002/04/01/320619/index.htm [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2017].
- Gómez, L. y Robles, S. (2014). *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Halliday, M. A. K. (1982). *El lenguaje como semiótica social*. Méjico: Fondo de Cultura Económica.
- Hurtado, A. (2002). *Traducción y Traductología. Introducción a la Traductología*. Madrid: Cátedra.
- Jakobson, R. (1960). *Linguistics and poetics*. En T.A. Sebeok (Ed.). *Style in language*. Cambridge: Mass M.I.T. Press.
- Société Éditions Larousse. *Larousse*. Dictionnaires de français [en línea]. Disponible en: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2017].
- Ley General de Publicidad 34/1988*, de 11 de noviembre (BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988). España.
- López, R. y Benlloch, M. T. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca. Revista de pensament y anàlisi* n° 5. Disponible en: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/view/239/221> [Fecha de consulta: 4 de mayo de 2017].
- Martín, M., Véglia, A. y Sevilla, J. (1992). La traducción y los anuncios publicitarios. *Revista de Filología Francesa*, n° 1. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/THEL/article/viewFile/THEL9292120281A/34358> [Fecha de consulta: 26 de abril de 2017].
- Martínez, M. (1990). *Lenguaje, texto y mass-media. Aproximación a una encrucijada*. Murcia: Universidad de Murcia.

- Martínez, S. (2004). Música y mujeres en la publicidad televisiva. *Revista Científica de Comunicación y Educación*. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10272/1186> [Fecha de consulta: 3 de junio de 2017].
- McDavid, J. y Harari, H. (1967) *Social Psychology*. Nueva York: Harper & Row.
- Montes, A. (2002). *El concepto de cultura. Una propuesta para la definición y el tratamiento de la cultura*. Formación específica en Compensación Educativa e Intercultural para agentes educativos. Murcia: Universidad de Murcia.
- Mujer hoy* nº 949. (17 de junio de 2017). España.
- Nacach, P. (2004). *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*. Madrid: Ediciones Lengua de Trapo S.L.
- Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. Cambridge: Prentice Hall International.
- Nos, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria editorial.
- Núñez, M. (2005). *Publicidad y retórica* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t28316.pdf> [Fecha de consulta: 1 de abril de 2017].
- Olazábal, D. (2007). *Gestión de venta. Material de apoyo para dependientes comerciales*. Monografías [en línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos46/gestion-de-venta/gestion-de-venta3.shtml> [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2017].
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Pellicer, M. T. (2010). *La visión del mundo a través de la publicidad. Entre el idealismo funcional y la ética aplicada* (Tesis Doctoral). Universidad de Murcia, Murcia. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10201/17601> [Fecha de consulta: 14 de mayo de 2017].
- Péninou, G. (1975). *Langage et image en publicité. La publicité de A à Z*. París: Bibliothèque du CEPL.
- Peñafiel, E. y Serrano, C. (2010). *Habilidades sociales*. Madrid: Editex.
- Real Academia Española. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas* (1ª ed.) [en línea]. Disponible en: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/dpd> [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2017].
- (2014). *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.) [en línea]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK> [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2017].
- Regouby, C. (1989). *La comunicación global: cómo construir la imagen de una empresa*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ries, A. y Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Monografía. Mc Graw-Hill
Disponible

- en: <http://idl.isead.edu.es:8080/jspui/bitstream/10954/2172/1/9789701004036.pdf>
[Fecha de consulta: 16 de mayo de 2017].
- Rivera, J. y Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Romero, M. V., Blanco, L., De los Ángeles, J., et al. (2005) *Lenguaje Publicitario*. Barcelona: Ariel S.A.
- Sánchez, J. R. (1995). *Promoción en marketing*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Snell-Hornby, M. (1988). *Translation Studies: an Integrated Approach*. Amsterdam y Filadelfia: John Benjamins.
- Solanas, I. (2016). Sobre la naturaleza interdisciplinar de la Publicidad y su estudio. *Revista Internacional de Economía y Gestión de las Organizaciones*. Vol. 2, Núm. 1. Disponible en: <http://journals.epistemopolis.org/index.php/gestion/article/view/1256/814> [Fecha de consulta: 2 de mayo de 2017].
- Soto, J. (2013). La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos. *Quaderns. Revista de Traducció* n° 20. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/QuadernsTraduccio/article/view/265463> [Fecha de consulta: 28 de abril de 2017].
- Sustekova, S. (2010). *Recursos lingüísticos de persuasión en la publicidad* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Masaryk, Brno. Disponible en: https://is.muni.cz/th/215480/ff_b/bakal.praca.pdf [Fecha de consulta: 28 de abril de 2017].
- Tatilon, C. (1990). *Le texte publicitaire: traduction ou adaptation?* Meta 351. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Telefónica. (s.f.). *Wikipedia*. Disponible en: <https://en.wikipedia.org/wiki/Telef%C3%B3nica> [Fecha de consulta: 20 de junio de 2017].
- Valdés, C. (1999). *La traducción publicitaria como acto de comunicación intercultural* (Tesis Doctoral). Universidad de Oviedo, Oviedo. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10651/15617> [Fecha de consulta: 15 de abril de 2017].
- (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes. Humor y engagement en Publicidad*. Barcelona: UOC Press.
- Vázquez, I. (1990). *El uso de dos códigos (el verbal y el icónico) en el lenguaje de la publicidad*. Actas de las II Jornadas de Lengua y Literatura Inglesa y Norteamericana, Logroño 7, 8 y 9 de

febrero de 1990. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=555075>
[Fecha de consulta: 15 de mayo de 2017].

Vega, E. (2015). *Uso de la creatividad léxica en el lenguaje de la publicidad*. III Congreso Internacional de neología en lenguas románicas. Salamanca. Disponible en: [http://www.academia.edu/17604185/Uso de la creatividad léxica en el lenguaje de la publicidad](http://www.academia.edu/17604185/Uso_de_la_creatividad_l%C3%A9xica_en_el_lenguaje_de_la_publicidad) [Fecha de consulta: 1 de abril de 2017].

Victoroff, D. (1980). *La publicidad y la imagen*. Méjico D.F.: Editorial G. Gil.

Yuste, J. (2008). Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada. Pensar la publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias vol. 2 n° 1*. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808120141A/15567>
[Fecha de consulta: 22 de mayo de 2017].

Bibliografía del corpus

Femme Actuelle. (2017) Ed. Prisma Média. Disponible en: <http://www.femmeactuelle.fr/> [Fecha de consulta: 26 de junio de 2017].

Femme Actuelle n° 1697. (3-9 de abril de 2017). Prisma Média. Francia.

Femme Actuelle n° 37H. (Abril de 2017). Prisma Média. Francia.

L'OBS. (2017). Ed. Le Nouvel Observateur. Disponible en: <https://tempsreel.nouvelobs.com/> [Fecha de consulta: 26 de junio de 2017].

L'OBS n° 2730. (2-8 de marzo de 2017). Francia.

L'OBS n° 2732. (16-22 de marzo de 2017). Francia.

L'OBS n° 2737. (20-26 de abril de 2017). Francia.

Marie Claire. (2017). Ed. Marie Claire. Disponible en: <http://www.marieclaire.fr/> [Fecha de consulta: 26 de junio de 2017].

Marie Claire n° 777. (Mayo de 2017). Francia.

Marie Claire n° 778. (Junio de 2017). Francia.

Paris Match. (2016). Ed. Lagardère Digital France. Disponible en: <http://www.parismatch.com/>
[Fecha de consulta: 26 de junio de 2017].

Paris Match n° 3542. (6-12 abril de 2017). France Métropolitaine.

Paris Match n° 3544. (20-26 abril de 2017). France Métropolitaine.

ANEXOS

En la carpeta que acompaña a este documento, se puede encontrar el corpus de anuncios que hemos utilizado para desarrollar la parte práctica del trabajo. Como ya hemos comentado, se trata de un corpus compuesto por 42 anuncios y sus correspondientes propuestas de traducción al español, todos ellos debidamente denominados con los códigos que hemos establecido previamente. Esta carpeta aparecerá organizada en primer lugar en dos subcarpetas, una en la que incluiremos los textos originales y otra con los textos meta. Dentro de ellas, encontraremos una nueva clasificación según las revistas seleccionadas.