



Universidad de Valladolid

OFFICIAL POSTGRADUATE MASTER
**TRADUCCIÓN
PROFESIONAL
E INSTITUCIONAL**

**FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
Máster en Traducción Profesional e Institucional**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**La traducción publicitaria en sociedades bilingües: el caso de la publicidad del automóvil
(español-catalán) en *La Vanguardia***

Presentado por Inés Plaza Fontanet

Tutelado por Antonio Bueno García

Soria, 2017

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
ABREVIATURAS EMPLEADAS	9
1. RELATIVAS A LA TRADUCTOLOGÍA O LINGÜÍSTICAS	9
2. RELATIVAS A LAS MARCAS AUTOMOVILÍSTICAS.....	9
AGRADECIMIENTOS	11
INTRODUCCIÓN	12
1. MOTIVACIONES Y JUSTIFICACIÓN	12
2. RELEVANCIA Y PERTINENCIA DEL PRESENTE TFM	13
HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	15
1. HIPÓTESIS	15
2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	16
2.1. <i>Objetivos generales</i>	16
2.2. <i>Objetivos específicos</i>	16
METODOLOGÍA	18
Prensa y Publicidad	20
1. LA PRENSA, CANAL PUBLICITARIO	20
1.1. <i>La publicidad en los diferentes medios</i>	20
2. LA PRENSA EN CATALUÑA	23
2.1 <i>Breve historia</i>	23
2.2 <i>Ámbito de difusión</i>	24
2.3 <i>Perfil de los lectores de prensa</i>	26
2.4 <i>Idioma de las publicaciones</i>	27
2.5 <i>Las ediciones bilingües: el caso de La Vanguardia</i>	28
3. LA PUBLICIDAD EN PRENSA GRÁFICA.....	29
3.1. <i>Formato de la publicidad en prensa</i>	29
3.2. <i>Estructura de los anuncios en prensa</i>	31
3.3. <i>Elementos formales de los anuncios en prensa</i>	34
LEGISLACIÓN APLICABLE A LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA	41
1. LEGISLACIÓN COMUNITARIA	41
2. LEGISLACIÓN ESTATAL	42
3. LEGISLACIÓN AUTONÓMICA	43
3.1. <i>Legislación de carácter económico</i>	43
3.2. <i>Legislación de carácter lingüístico</i>	45
4. CONCLUSIONES	46
LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA EN SOCIEDADES BILINGÜES	47
1. EL CONCEPTO DE <i>BILINGÜISMO</i>	47
2. LAS LENGUAS EN CONTACTO EN EL ESTADO ESPAÑOL	48
3. EL CATALÁN Y EL BILINGÜISMO EN CATALUÑA	51
3.1. <i>Conocimientos lingüísticos</i>	51
3.2. <i>Ámbitos de uso del catalán</i>	53
3.3. <i>Lengua inicial, de identificación y habitual</i>	55
3.4. <i>Conclusiones relativas a la convivencia español-catalán</i>	56

4.	LA TRADUCCIÓN ENTRE LENGUAS EN CONTACTO	57
4.1.	<i>El catalán: evolución y variedad estándar</i>	57
4.2.	<i>Dificultades de la traducción español-catalán</i>	58
5.	TRADUCIR PUBLICIDAD	60
5.1.	<i>Recepción</i>	62
5.2.	<i>Equivalencia y errores de traducción</i>	63
5.3.	<i>Fidelidad y naturalidad</i>	65
6.	CONCLUSIONES	66
ANÁLISIS DE LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA EN CATALUÑA		68
1.	LA PUBLICIDAD AUTOMOVILÍSTICA EN <i>LA VANGUARDIA</i>	68
1.1.	<i>Cronología y periodicidad</i>	69
1.2.	<i>Marcas</i>	73
1.3.	<i>Publicidad traducida</i>	74
2.	LENGUA Y DISCURSO EN LA PUBLICIDAD TRADUCIDA	77
1.4.	<i>Publicidad plurilingüe</i>	77
2.1.	<i>El lenguaje publicitario en catalán</i>	80
2.2.	<i>Procedimientos de traducción</i>	89
3.	CONDICIONES DE TRADUCCIÓN.....	92
CONCLUSIONES		95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		99

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Fig. 1	<i>Carta del lector (La Vanguardia, 21/01/2015)</i>	13
Fig. 2	<i>Volkswagen y el MWC</i>	22
Fig. 3	<i>Cronología de la fundación de los diarios en Cataluña (elaboración propia)</i>	24
Fig. 4	<i>Ámbito de difusión de la prensa diaria en Cataluña</i>	25
Fig. 5	<i>Lectores habituales de prensa por Comunidades Autónomas (%)</i>	26
Fig. 6	<i>Ejemplo de clasificado (2 líneas y fotografía). La Vanguardia Clasificados (2017)</i>	30
Fig. 7	<i>Importancia de la imagen</i>	32
Fig. 8	<i>Ejemplo de la estructura de un anuncio</i>	33
Fig. 9	<i>Presentación del objeto en el anuncio de Peugeot</i>	35
Fig. 10	<i>Presencia de la naturaleza en Land Rover</i>	35
Fig. 11	<i>La familia (La Vanguardia, 17/02/2017, 5)</i>	36
Fig. 12	<i>El individuo (La Vanguardia, 18/01/2017, 9)</i>	36
Fig. 13	<i>Adaptación a la cultura receptora (La Vanguardia, 22/03/2017, 51)</i>	36
Fig. 14	<i>Uso del color en BMW (La Vanguardia, 23/02/2017, 5)</i>	37
Fig. 15	<i>Jaguar vs. Mercedes-Benz: «Devour the road»</i>	42
Fig. 16	<i>Mercedes-Benz vs. Jaguar: «Because cat-like reflexes aren't fast enough»</i>	42
Fig. 17	<i>División lingüística de la Comunidad Foral de Navarra</i>	50
Fig. 18	<i>«Saltando la valla cultural»</i>	61
Fig. 19	<i>Cronología de publicación (enero-marzo 2017)</i>	69
Fig. 20	<i>Publicidad y deporte</i>	70
Fig. 21	<i>Publicación mensual (enero-marzo-2017)</i>	71
Fig. 22	<i>Publicación semanal (enero-marzo 2017)</i>	72
Fig. 23	<i>Relación entre transferencia y traducción</i>	75
Fig. 24	<i>Lengua principal en los anuncios no traducidos</i>	76
Fig. 25	<i>Comportamiento lingüístico de los anuncios</i>	78
Fig. 26	<i>Lenguas en la publicidad</i>	79
Fig. 27	<i>Predominio del uso de las listas y las cifras en Mercedes-Benz</i>	80

<i>Fig. 28</i> Uso de la negrita, las mayúsculas y la división textual con función distintiva.....	81
<i>Fig. 29</i> Figuras de repetición en Honda	82
<i>Fig. 30</i> Aliteración en Kia.....	83
<i>Fig. 31</i> Presencia del inglés en la publicidad actual.....	86
<i>Fig. 32</i> La traducción parcial en Mitsubishi y Kia.	91

AGRADECIMIENTOS

Cuando leía otros proyectos para hacerme una idea de cómo debería ser el mío me preguntaba por qué siempre se incluye un apartado de agradecimientos. ¿Qué diferencia a este de otros trabajos previos? ¿Tan grande es la empresa? Al término de este trabajo fin de máster puedo asegurar que los agradecimientos son sinceros. Sea por uno u otro motivo, habría sido muy difícil llegar hasta aquí sin la colaboración de distintas personas.

Presentar y defender este TFM supone poner punto y final a un capítulo especialmente duro; inicié los estudios de máster en una situación que dista mucho de ser la ideal. Desde el primer momento conté con el apoyo de mis compañeros y de los profesores del máster: se prestaron a aclarar todas mis dudas, me mandaron apuntes y ejercicios hechos en clase sin siquiera pedirlo y nunca pusieron ningún inconveniente si no podía asistir a clase. Pensando en el comienzo, también me gustaría acordarme del personal de la Fundació Puigvert de Barcelona: sin su cariño y ayuda —¡sin esa contraseña de la red wifi!—, sería todo muy distinto.

Como docente, tutor, y coordinador de los estudios de máster, D. Antonio Bueno merece una mención especial. Sin su insistencia y aliento cuando yo estaba a punto de tirar la toalla — lo recordará, ¡en más de una ocasión!— este trabajo no hubiera visto la luz. Agradezco la paciencia, los correos electrónicos a casi cualquier hora, los comentarios y las críticas. Incluso la idea acerca del tema de investigación es suya. Espero que pueda estar satisfecho.

Tampoco puedo olvidar a los miembros del tribunal, que van a dedicar un tiempo precioso a escudriñar las páginas que siguen. Seguro que sus apreciaciones me permitirán culminar el proceso de aprendizaje que supone este TFM.

No me gustaría pasar por alto a mis amigos: gracias por los ratos de biblioteca, las risas y por fastidiarme para que siguiera adelante. Pero, ante todo, gracias a mis padres: por su apoyo incondicional y por haberme enseñado a apreciar el valor del esfuerzo; por haber confiado en mí —a veces más que yo misma— y por respetar en todo momento las decisiones que tomaba, sin juzgarlas aunque no las compartieran.

No hace falta decir quiénes son. A todos, *gracias*.

RESUMEN

El presente trabajo fin de master tiene como objetivo analizar la traducción publicitaria, en concreto de la industria automovilística, publicada en prensa escrita de sociedades bilingües. Para ello se caracteriza la relación entre prensa y publicidad y los rasgos textuales e iconográficos básicos de esta última. Asimismo se presenta la legislación vigente en materia de publicidad a nivel europeo, español y de la Comunidad Autónoma de Cataluña. Se evidencia un bilingüismo asimétrico español-catalán que influye tanto en los motivos por los que se decide traducir una campaña como en el modo en que se hace.

El análisis de la publicidad traducida y transferida parte de un corpus que recoge los anuncios que aparecen en *La Vanguardia* durante el primer trimestre de 2017. Se observa una preferencia por las soluciones literales y la presencia en catalán de interferencias por influencia del español. Para garantizar la fidelidad al lector del texto meta, que debe recibir un anuncio natural e igualmente creativo en el uso del lenguaje, es necesario el reconocimiento de la labor del traductor publicitario como maestro de las palabras.

Palabras clave

Anuncio, automóvil, bilingüismo, castellano, catalán, español, *La Vanguardia*, prensa, publicidad, traducción.

ABSTRACT

This master's thesis aims at analysing the translation in bilingual societies of car industry advertisements published in the written press. To this end, it describes the relationship between press and advertisement as well as the main textual and iconic characteristics of the latter. It also presents current legislation on this matter at a European, Spanish and regional level. There is evidence of asymmetric Spanish-Catalan bilingualism in Catalonia, which influences not only the reasons why most campaigns are translated but also the way the job is carried out.

The analysis of translated and transferred advertisements is based on a corpus gathering all promotional documents published in the newspaper *La Vanguardia* during the first quarter of 2017. A clear preference for literal translation strategies and the presence of interferences from the Spanish language are observed. To guarantee that translated advertisements are faithful to the target text reader, who should also receive natural and creative advertisements in Catalan, it is of uttermost importance to acknowledge the task of advertisement translators as masters of words.

Keywords

Advertising, advertisement, automotive, bilingualism, Catalan, *La Vanguardia*, motor, press, Spanish, translation.

ABREVIATURAS EMPLEADAS

Por cuestiones de economía lingüística y coherencia terminológica, en el presente trabajo y en los anexos se emplearán las abreviaturas que presentamos a continuación.

1. Relativas a la traductología o lingüísticas

CA	Catalán
DE	Alemán
EN	Inglés
ES	Español
FR	Francés
IEC	Institut d'Estudis Catalans, academia de la lengua catalana
IT	Italiano
RAE	Real Academia de la Lengua Española
TFM	Trabajo fin de máster
TM	Texto meta
TO	Texto original

2. Relativas a las marcas automovilísticas

ALF	Alfa Romeo
AUD	Audi
BEN	Bentley Motors Limited
CIT	Citroën
FER	Ferrari
FIA	Fiat
FOR	Ford Motor Company
HON	Honda Motor Co. Ltd
HYU	Hyundai
INF	Infiniti
JAG	Jaguar Cars
JEE	Jeep
LAN	Land Rover

LEX Lexus
MAS Maserati
MER Mercedes-Benz
MIT Mitsubishi
MULTI Multimarca
NIS Nissan Motor Company, Ltd.
PEU Peugeot S. A.
POR Porsche AG
REN Renault
SEA SEAT S. A.
TOY Toyota Motor Corporation
VOL Volkswagen

AGRADECIMIENTOS

Cuando leía otros proyectos para hacerme una idea de cómo debería ser el mío me preguntaba por qué siempre se incluye un apartado de agradecimientos. ¿Qué diferencia a este de otros trabajos previos? ¿Tan grande es la empresa? Al término de este trabajo fin de máster puedo asegurar que los agradecimientos son sinceros. Sea por uno u otro motivo, habría sido muy difícil llegar hasta aquí sin la colaboración de distintas personas.

Presentar y defender este TFM supone poner punto y final a un capítulo especialmente duro; inicié los estudios de máster en una situación que dista mucho de ser la ideal. Desde el primer momento conté con el apoyo de mis compañeros y de los profesores del máster: se prestaron a aclarar todas mis dudas, me mandaron apuntes y ejercicios hechos en clase sin siquiera pedirlo y nunca pusieron ningún inconveniente si no podía asistir a clase. Pensando en el comienzo, también me gustaría acordarme del personal de la Fundació Puigvert de Barcelona: sin su cariño y ayuda —¡sin esa contraseña de la red wifi!—, sería todo muy distinto.

Como docente, tutor, y coordinador de los estudios de máster, D. Antonio Bueno merece una mención especial. Sin su insistencia y aliento cuando yo estaba a punto de tirar la toalla — lo recordará, ¡en más de una ocasión!— este trabajo no hubiera visto la luz. Agradezco la paciencia, los correos electrónicos a casi cualquier hora, los comentarios y las críticas. Incluso la idea acerca del tema de investigación es suya. Espero que pueda estar satisfecho.

Tampoco puedo olvidar a los miembros del tribunal, que van a dedicar un tiempo precioso a escudriñar las páginas que siguen. Seguro que sus apreciaciones me permitirán culminar el proceso de aprendizaje que supone este TFM.

No me gustaría pasar por alto a mis amigos: gracias por los ratos de biblioteca, las risas y por fastidiarme para que siguiera adelante. Pero, ante todo, gracias a mis padres: por su apoyo incondicional y por haberme enseñado a apreciar el valor del esfuerzo; por haber confiado en mí —a veces más que yo misma— y por respetar en todo momento las decisiones que tomaba, sin juzgarlas aunque no las compartieran.

No hace falta decir quiénes son. A todos, *gracias*.

INTRODUCCIÓN

Cuñas de radio, ofertas de la pizzería de la esquina en el buzón, marquesinas en la parada del autobús, anuncios por palabras, campañas en prensa escrita, etc. Qué duda cabe de que la publicidad forma parte de nuestro día a día. Aunque no seamos conscientes de ello, los anuncios prácticamente nos «bombardean» (Bueno, 2006: 26). De hecho, se considera que los consumidores españoles están expuestos, de media, a un millar de anuncios al día (Bassat, 2004: 36).

A pesar de ser una actividad de gran relevancia actualmente, la publicidad, no despertó el interés de los expertos hasta épocas recientes. En lo relativo a su estudio desde el punto de vista de la traducción merecen una mención especial las aportaciones de Bueno (2000), Guidère (2000), Valdés (2004) o Pereira y Lorenzo (2004), entre otros. Aunque valiosísimas, pocas se han centrado en el análisis de la publicidad en sociedades bilingües. Con este TFM pretendemos contribuir al trabajo iniciado por autores como Ramallo (1995), para el gallego o Eguzkizaga (1990) o Garai (2013), para el euskera, centrándonos aquí en el caso catalán.

1. Motivaciones y justificación

El presente trabajo de investigación nace de la unión de los estudios de la autora y su primer puesto de trabajo. Como traductora y lingüista, siempre ha sentido fascinación por las lenguas en uso, por los puentes que éstas tienden al entendimiento entre diferentes pueblos y culturas. Más si cabe porque nació y creció en un entorno plenamente bilingüe; la convivencia e interacción entre lenguas (en su caso español y catalán, aunque luego fueron más) son, desde siempre, algo habitual.

Cuando aún estaba cursando los estudios de máster que conducen a la elaboración de este trabajo, tuvo la suerte de encontrar empleo en SEAT. Lo que en principio era terreno desconocido, despertó en ella un enorme interés. En concreto desempeñó su labor en el departamento de I+D. Desde entonces siente gran curiosidad por el producto final: ¿Cómo llegan a los clientes? ¿Cuáles prefieren? ¿Cómo evolucionan las ventas? Naturalmente, la publicidad juega un papel importante en este sentido.

Teniendo en cuenta los tres factores anteriormente mencionados (traducción, bilingüismo, publicidad), es natural dedicar el presente trabajo al estudio de la traducción publicitaria en el contexto de una sociedad bilingüe. En concreto, se limita al caso catalán porque es el que le resulta más próximo en todos los sentidos. Asimismo, se centra únicamente en el ámbito del sector del automóvil. Más allá

del interés personal, nos ceñimos al sector automovilístico por la relevancia de la industria automovilística en la economía española: en 2013 representaba un 10 % del PIB y más del 17 % de las exportaciones del país (Ministerio de Economía y Competitividad. ICEX: 2014).

2. Relevancia y pertinencia del presente TFM

En las comunidades bilingües, el interés por la traducción publicitaria es manifiesto. No son inusuales las noticias en prensa, a menudo más bien negativas, acerca de la calidad de este tipo de productos. Sirva de ejemplo un artículo que aparecía en *El País* (Larrauri, E. 26/08/1999), donde se informaba de un error en la traducción al euskera en una campaña del Plan Nacional sobre Drogas, o la reciente carta de una lectora que se molestaba por un error en un anuncio de una conocida cadena de supermercados:



Fig. 1 Carta del lector (*La Vanguardia*, 21/01/2015)¹

Lo cierto es que este tipo de análisis de la publicidad parece habitual en los estudios de algunos autores como Pons (2003) —que se centra en la cuestión de la alternancia de lenguas—, o Torrent (2010), cuyo artículo habla en primer lugar de «*errades lingüístiques en els textos publicitaris*»². No obstante, la publicidad es una actividad poliédrica. Creemos que es necesario abandonar todo análisis

¹ [Traducción propia] **Errores en un anuncio de Dia**

Hace unos días, mientras veía TV3 se emitió un anuncio de la cadena de supermercados Dia, en el cual se empleaba la expresión «tenir que», incorrecta en catalán. La expresión correcta es «haver de» y cualquier profesional que trabaje en el sector de la comunicación debería tenerlo claro.

Desconozco quién tiene la culpa de este error, la cadena de supermercados o TV3, pero es intolerable que aparezcan anuncios, supuestamente revisados por profesionales, con errores como este en una televisión pública.

² [Traducción propia] Errores lingüísticos en los textos publicitarios

que se reduzca a términos de corrección e incorrección, porque no permite dar cuenta de aspectos tan relevantes como los culturales.

Si bien el interés de la población por una traducción publicitaria correcta — ¿o, mejor, *adecuada*?— justifica por sí sólo un trabajo como el que presentamos, resulta mucho más interesante plantear un análisis de este objeto de estudio a partir de las siguientes preguntas. Más allá de si la publicidad es normativa, ¿es eficaz? ¿Logra transmitir el mismo mensaje que la publicidad original? ¿Cómo se llega a dicho resultado? ¿Quizá la normatividad sea un aspecto secundario? En el momento de plantear este trabajo de investigación no nos consta que se haya desarrollado una bibliografía extensa en este ámbito de estudio (Garai, 2013: 172)³.

Asimismo, un estudio de la publicidad en un contexto bilingüe es especialmente relevante en un momento como el actual. Por un lado, asistimos a un auge de la *globalización* (Bueno, 2004: 15). Al potenciarse la actividad económica las empresas tienen posibilidad de vender sus productos y servicios en mercados fuera de su área de influencia. Ello hace que el ámbito de difusión de la publicidad sea mayor y generalmente se incremente la actividad traductora. Sin embargo, significa también que dicha publicidad debe de ser lo más homogénea posible, en tanto en cuanto se busca obtener el máximo beneficio con el mínimo coste (no sólo desde el punto de vista económico) y toda actividad de localización comporta un gasto.

Por otro lado, está demostrado que actualmente gran parte de las sociedades son plurilingües (Linguistic Society of America)⁴. En parte por el incremento de los movimientos migratorios, se ha generalizado la convivencia de diferentes lenguas o culturas, no sólo en aquellos territorios que tradicionalmente ya lo eran. Si el objeto de la publicidad es atraer al consumidor potencial, acercarse a él, a su lengua, a su cultura, parece una buena estrategia.

Así las cosas, ¿qué papel juega la traducción publicitaria en las sociedades bilingües? ¿Qué prima: la universalización o la particularización? En caso de que se traduzca, ¿cómo se hace?, ¿es efectivo? El objeto del presente TFM es dar respuesta a preguntas como estas que, por ahora, siguen abiertas.

³ «[...] The question of bilingual creation is relatively unexplored field».

⁴ «Contrary to what is often believed, most of the world's population is bilingual or multilingual. Monolingualism is characteristic only of a minority of the world's peoples. According to figures cited in Stavenhagen (1990) for example, five to eight thousand different ethnic groups reside in approximately 160 nation states. Moreover, scholars estimate that there are over 5000 distinct languages spoken in that same small number of nation states. What is evident from these figures is that few nations are either monolingual or mono-ethnic. Each of the world's nations has groups of individuals living within its borders who use other languages in addition to the national language to function in their everyday lives».

HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

En este capítulo se presentan las hipótesis de trabajo y los objetivos que han servido de guía para la elaboración de este trabajo de investigación.

1. Hipótesis

Tras más de treinta años de normalización lingüística, la convivencia entre español y catalán es un hecho en Cataluña. Como recoge una de las múltiples campañas de fomento de su uso (Generalitat de Catalunya, 2015), el catalán es lengua de comercio y de las empresas, de cultura, de los medios de comunicación... Además, el abanico de lenguas que se oyen en Cataluña es tremendamente amplio, gracias entre otros a la llegada de personas procedentes de todas las partes del mundo.

Si nos centramos en la publicidad es necesario subrayar que el objetivo no es tanto vender productos o servicios como convencer al consumidor (Bassat, 2004: 93). Por lo tanto, la publicidad «debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle» (37). No se trata de cambiar la realidad, sino de trabajar sobre ella (Sabaté, 2002: 87).

Así las cosas, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿cómo es la publicidad en Cataluña? ¿En qué idioma o idiomas aparece? ¿Cuál es el rol de la traducción publicitaria? ¿Qué campañas se traducen y cuáles no? ¿Qué puede hacer que la balanza se decante hacia uno u otro lado? En el caso de la publicidad traducida, ¿transmiten el texto original y el texto meta el mismo mensaje?

Partimos de la premisa de que la publicidad no es ajena al contexto sociolingüístico de Cataluña, ámbito geográfico en el cual se enmarca este trabajo de investigación. Esperamos, pues, una convivencia de la transferencia total (Ventura, 2009: 451) y de la traducción en la publicidad publicada en prensa escrita en Cataluña, con un predominio de la primera. No obstante, cabe esperar que la traducción también juegue un papel destacado.

Centrándonos sólo en dos lenguas (español y catalán), esperamos encontrar muestras de bilingüismo en los anuncios, sin descartar por ello la presencia de otros idiomas europeos (en especial inglés o alemán; así como el francés o el italiano en segundo término). En el contexto de la globalización, ello se explicaría por el carácter internacional del inglés y la importancia de las marcas europeas en el sector del automóvil español (grupos VW, Ford, Renault o Fiat, entre otros).

Asimismo, es posible que dicho bilingüismo no sea simétrico; es decir, que una lengua predomine sobre la otra. No en vano, se supone que gran parte de la población domina tanto el español

como el catalán, motivo por el cual debería poder acceder a la información que proporciona la publicidad de igual manera, sea esta en uno u otro idioma.

En todo caso, dada la proximidad entre ambas lenguas creemos que la publicidad bilingüe traducida dará cuenta de interferencias entre ellas. Igualmente, la incidencia de los referentes culturales será mínima.

Finalmente, en el caso de los anuncios traducidos, el mensaje de un mismo anuncio en español y en catalán podría no coincidir, incluso si no hubiera interferencias destacables.

2. Objetivos de investigación

A partir de la hipótesis y las preguntas de investigación introducidas en el apartado anterior, se plantean una serie de objetivos que delimitan el objeto de estudio del presente de trabajo. Para facilitar la lectura de esta sección, los objetivos se dividen en generales y específicos.

2.1. Objetivos generales

Como se ha apuntado previamente, el presente trabajo de investigación se concibe como un estudio de la publicidad en sociedades bilingües. Dada la necesidad de concretar qué se entiende por bilingüismo —tarea que abordaremos en capítulos subsiguientes—, conviene recordar aquí que, como refleja el título del trabajo, presentamos un análisis del bilingüismo en campañas comunes en español y catalán. En concreto, teniendo en cuenta las limitaciones de espacio y tiempo que impone el propio TFM y la riqueza del ámbito de estudio, nos ceñimos a los anuncios del sector automovilístico publicados en prensa escrita. Partiendo de un estudio de caso, nos planteamos pues dos objetivos básicos: contribuir al estudio de la traducción publicitaria e invitar a la reflexión acerca de los productos traducidos en el contexto de las sociedades bilingües.

2.2. Objetivos específicos

Los objetivos generales anteriormente mencionados se materializan en los puntos que se detallan a continuación.

2.2.1. Caracterizar la presencia real del bilingüismo en la publicidad automovilística en Cataluña

El principal objetivo de este estudio es analizar el bilingüismo en la publicidad automovilística desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo. Para ello se recogerán anuncios en ambas lenguas (ES y CA) publicados en prensa escrita durante seis meses, con el objeto de obtener una muestra representativa.

2.2.2. Caracterizar las tendencias que se observan en la traducción de la publicidad automovilística

En el caso de las campañas comunes en ES y CA, contrastaremos ambas versiones del anuncio prestando especial atención a las estrategias aplicadas en las resolución de los problemas de traducción potenciales. Ello deberá permitir llevar a cabo el objetivo 2.2.3., que detallamos a continuación.

2.2.3. Valorar la recepción de la publicidad automovilística en Cataluña

Responderemos a la pregunta «¿transmiten el texto original y el texto meta el mismo mensaje?». Para ello prestaremos atención no sólo a las posibles interferencias sino a la falta de equivalencia.

2.2.4. Reflexionar sobre las nociones de fidelidad y naturalidad en la traducción

Una vez analizada la publicidad automovilística y tras caracterizar debidamente el contexto de recepción, podremos plantearnos cómo se logra el fin último de la publicidad; es decir, persuadir al cliente potencial. Por un lado, intentaremos averiguar en qué medida dicho objetivo varía en las sociedades bilingües. Por otro, analizaremos qué prima en la traducción publicitaria en sociedades bilingües: si la fidelidad al texto y al mensaje original o la naturalidad del texto meta.

METODOLOGÍA

Para analizar las campañas publicitarias comunes en español y catalán publicadas en prensa escrita, adoptamos una metodología empírico-descriptiva. La traducción publicitaria está plenamente ligada a las idiosincrasias de la cultura receptora, por lo que este planteamiento es el más adecuado para el propósito planteado. El estudio del corpus textual *ad hoc* debe permitir dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas: ¿cómo es la publicidad automovilística en Cataluña?, ¿qué criterios se aplican para su traducción o adaptación? Este capítulo tiene por objeto presentar la metodología aplicada, en especial el corpus textual.

En una primera etapa de investigación confirmamos la idoneidad de la prensa escrita como objeto de análisis. Por ello, partimos de una recopilación de textos publicitarios que caracterizamos siguiendo los parámetros de Torruella y Llisterri (1991: 9-13); es decir, la limitación geográfica y temporal de los documentos que constituyen el corpus, el modo del mismo, el tamaño y el soporte de los textos.

Está formado por los anuncios del sector automovilístico publicados en *La Vanguardia* —edición de Barcelona— entre enero y marzo de 2017. Se ha limitado la selección a documentos recientes dada la variabilidad de las normas de recepción en el polisistema. El hecho de optar por una única fuente bilingüe garantiza la uniformidad de la muestra y del público receptor de los anuncios. Asimismo, el canal escrito facilita el almacenamiento y el análisis de los textos objeto de estudio.

En cuanto al tamaño, presentamos un corpus formado por 79 anuncios, muestra suficiente para llevar a cabo un primer estudio sobre las campañas publicitarias paralelas en el contexto bilingüe catalán. Está formado en gran parte por una «colección de textos traducidos» (Torruella y Llisterri, 1991: 9-13) en ES y CA. Algunos de los anuncios aparecen en ambas lenguas en función del idioma de la edición en la cual fueron publicados; otros sólo están disponibles en uno de ellos.

Como veremos, son múltiples los formatos publicitarios que encontramos en la prensa diaria. Los anuncios clásicos aparecen regularmente, a diferencia de los encartes, publibreportajes, etc. Además, son más uniformes entre sí que los anuncios clasificados, que suelen ser publicados por anunciantes particulares y, por tanto, potencialmente variables potencial de los emisores. En el contexto que nos atañe resultaría raro encontrar publicidad de este tipo en forma de publibreportajes, encartes o clasificados. Las campañas clásicas son el formato por excelencia para los anuncios

automovilísticos. La tabla siguiente recopila las características definitorias del corpus recopilado para este TFM:

Limitación geográfica:	Cataluña
Limitación temporal:	Primer trimestre de 2014
Modo:	Textual, canal escrito
Tamaño e idioma:	- Corpus paralelo comparable: textos traducidos y monolingües - 79 anuncios, en pares ES-CA si son traducidos
Tipología textual	Anuncio clásico
Soporte	<i>La Vanguardia</i> (edición para Barcelona en línea)

Tabla 1 Características del corpus *ad hoc*

Todos los anuncios del corpus se recogen en un registro de análisis que se incluye en los anexos. En el caso de las campañas paralelas, los anuncios se agrupan en pares ES-CA, lo que facilita su comparación. Las tablas de análisis recogen la información básica para el estudio de la traducción de textos publicitarios de acuerdo con Hurtado (2001, 269) y Bueno (2000, 152-190 y 206-216). El análisis sistemático de los datos recogidos en la tabla de cada anuncio constituye un estudio de caso completo sobre la publicidad bilingüe en Cataluña.

PRENSA Y PUBLICIDAD

Este capítulo está dedicado a la prensa escrita como vehículo de difusión de la publicidad. Se divide en tres partes: en la primera se caracteriza la prensa escrita como canal comparándolo con otros (radio, televisión, internet); la segunda está dedicada al estudio de la prensa en Cataluña y, en tercera se analizan las características de la publicidad en prensa.

1. La prensa, canal publicitario

El término *prensa* hace referencia a tres tipos de publicaciones escritas: diarios, revistas y publicaciones gratuitas. Dado lo amplio del objeto de estudio, este proyecto de investigación se centra en los diarios de pago. A efectos del presente TFM, el término *diario* se refiere a cualquier publicación periódica de carácter básicamente informativo que aparece diariamente (Termcat, 2017). Como veremos, la publicidad y la prensa escrita, son conceptos íntimamente ligados.

1.1. La publicidad en los diferentes medios

1.1.1. Inversión y penetración

El informe de Infoadex (2014) es claro: el sector publicitario mueve importantes cantidades en España sólo por el hecho de generar anuncios sino también por las actividades económicas que se puedan derivar de su efectividad. En concreto, la inversión publicitaria supuso el 1,03% del PIB en 2013; es decir, 10.461,3 € de un total de 1.016.654 €.

Asimismo, aunque se invierte comparativamente mucho más en la televisión (1703,4 millones de euros estimados) —el medio de mayor alcance—, o Internet (896,3 millones de euros), la inversión en publicidad en prensa es suficientemente elevada como para tenerla muy en cuenta. Dadas sus características, la prensa es un medio apto para cualquier casi cualquier anunciante.

Sin embargo, la inversión no se justifica por sí sola: es necesario tener en cuenta también el índice de penetración (AIMC: bis 2017, 20) de cada uno de los medios como indicio del alcance potencial de las campañas. En términos generales, el medio más importante es la televisión (87,8 %), seguido de la publicidad exterior (74,7 %), Internet (71,9 %), la radio (60 %) y las revistas (35,2 %). La prensa diaria aparece en sexta posición con un alejado 26,5 %. Aunque con algún cambio, esta misma tendencia se observa también en Cataluña, donde Internet adelanta a la publicidad exterior y los diarios alcanzan un 26,9 %.

En definitiva, queda demostrada la contribución del sector publicitario a la actividad económica española. Asimismo, constatamos que la prensa escrita ya no es tan atractiva como antaño para el público puesto que pierde frente a otros medios quizá más inmediatos o interactivos (televisión, diario, internet) u presentes en su día a día, que no puede evitar (publicidad exterior). Sin embargo, la prensa escrita sigue siendo un medio de referencia, también en lo que a la publicidad respecta.

1.1.2. Estudio de los diferentes soportes de la publicidad

La prensa puede ser un buen canal para la publicación publicitaria; sabemos que se complementan (Bassat, 2004: 188). De hecho, aunque el objetivo principal de la prensa es informar y opinar sobre las noticias de actualidad, la prensa es un gran medio de comunicación especialmente apto para la difusión publicitaria.

«Son años de feliz matrimonio los que llevan la publicidad y este medio. Y afortunadamente la relación se ha consagrado como indisoluble porque sería difícil discernir quién necesita más a quién: si la publicidad a la prensa o la prensa a la publicidad. [...] Se necesitan y se entienden, y con eso basta». Bassat (2004, 185)

A continuación analizamos los posibles motivos de esta simbiosis entre la publicidad y el medio, ¿por qué le interesa la publicación de los anuncios en prensa a cada uno de los sectores?

Para la prensa, los anuncios constituyen una fuente de ingresos nada desdeñable. Para los anunciantes, la prensa puede presentar algunos inconvenientes pero las ventajas pesan más. Entre ellos figura la menor calidad de la imagen en comparación con la televisión o Internet o el hecho de que estos dos medios, junto con la radio, puedan difundir cualquier información más rápido que un periódico. La televisión, la radio, internet, no duermen nunca; están ahí las veinticuatro horas del día, todos los días del año. La prensa diaria, en cambio, se limita habitualmente a una sola edición diaria.

No obstante, expertos como Bassat (2004, 187 en adelante), explican los múltiples puntos fuertes de la prensa como medio publicitario.

El primero de ellos recae precisamente en la naturaleza escrita del medio. En la televisión o Internet, la publicidad suele aparecer en el momento menos oportuno, pero en el caso de la prensa es el lector decide cuándo y cómo se expone a los anuncios. Además, el soporte escrito hace que la información permanezca: el receptor puede conservar datos de interés para su uso posterior (p. ej. los datos de contacto del concesionario de la marca anunciante) o releer el anuncio. Todo ello facilita que el público objetivo recuerde con más facilidad el objeto anunciado.

La prensa es flexible y moldeable. La gran variedad de publicaciones existentes sólo en Cataluña permite una gran segmentación geográfica, social, etc. del anuncio, haciendo que se adapte mejor a las características (gustos, necesidades, intereses, etc.) del citado público objetivo. En el caso que nos ocupa, Bassat (2004, 191) señala también lo relativamente rápido y barato que es producir un anuncio para la prensa escrita. Esto no sólo permite que un mensaje llegue de forma rápida a los consumidores aunque el medio no sea el de difusión más veloz. También hace que las campañas se puedan adaptar a la actualidad del momento, como por ejemplo a diferentes acontecimientos deportivos, sociales o culturales (Maratón de Barcelona, Día del Padre, Salón del Automóvil, etc.). Sirva como muestra el siguiente anuncio de la marca Volkswagen, publicado 01/03/2017 en el faldón del suplemento Vivir con motivo de la celebración del salón de telefonía móvil Mobile World Congress (MWC), celebrado en la ciudad condal entre el 27/02/2017 y el 02/03/2017.



Fig. 2 Volkswagen y el MWC

Además, la prensa «ofrece posibilidades fiables de control» (Bassat, 2004: 191-192) ya que se puede cuantificar la audiencia del medio a través de la tirada a diferencia las audiencias televisivas, que sólo son extrapolables gracias a encuestas. Se alude también al hecho de que el aumento de la competencia en el sector propicia que se lleven a cabo estudios de mercado, de manera que publicidad se perfecciona en función de los lectores de cada periódico.

Entre las virtudes de la prensa escrita como medio publicitario figura también, y es una de las más importantes, la predisposición de los lectores. Quien compra un periódico no sólo quiere leerlo, sino que sabe que encontrará más o menos publicidad y no se molesta por ello. Este deseo del lector y su participación activa en la recepción del mensaje que vehicula es un factor a favor de la inclusión de publicidad en la prensa escrita.

Finalmente no podemos obviar el factor prestigio:

*«[...] a la publicidad no le hace ningún daño la credibilidad que dan muchas cabeceras de prensa diaria. Por antigüedad, por tradición, por esa magia que tienen las palabras estampadas en papel de letras en molde [...]».*Bassat (2005: 194)

El primer diario de los que todavía se publican hoy en Cataluña —precisamente *La Vanguardia*—, nace en 1881. Estos más de dos siglos de historia, junto con el trabajo que han venido desempeñando los periodistas de la prensa escrita, dotan a este medio de prestigio entre la población, lo que da credibilidad a la publicidad que se inserta en sus páginas.

En definitiva, la prensa diaria es un medio apto para la transmisión del mensaje publicitario no sólo por su prestigio. Son puntos a tener en cuenta su maleabilidad, que revierte en una mayor «personalización» campañas publicitarias pensando en el público objetivo, la permanencia del papel impreso o la reflexión⁵, que se impone a la velocidad. Por todo lo expuesto anteriormente, este trabajo de investigación estudia la traducción publicitaria en prensa escrita diaria, obviando otros canales igualmente interesantes como el audiovisual, el radiofónico o Internet.

2. La prensa en Cataluña

En el periodo de publicación de los anuncios objeto de estudio (01/01/2017-30/03/2017) había en Cataluña 22 diarios de pago. Debido a que las publicaciones de pago constituyen en sí mismo un corpus suficientemente amplio para caracterizar la prensa en Cataluña, se ha excluido a los diarios gratuitos del análisis que presentamos a continuación.

2.1 Breve historia

Como primera introducción a la prensa en Cataluña, presentamos una cronología de la fundación de los veinte diarios anteriormente mencionados. Ello proporcionará una visión histórica de la introducción de la prensa en dicha Comunidad Autónoma, así como una primera idea de la situación actual.

⁵ «Y sobre todo tiene un ritmo muy especial de lectura. Puede atraer el lector en un momento en que no hay tanta prisa, y permite que éste fije la atención durante un buen rato si lo que le ofrecemos se aproxima a sus necesidades» (Bassat: 2004, 194).

1881	• <i>La Vanguardia</i>
1887	• <i>Diari de Girona</i>
1903	• <i>ABC</i>
1906	• <i>Mundo Deportivo</i>
1938	• <i>Marca / La Mañana</i>
1939	• <i>Diari de Tarragona</i>
1967	• <i>AS</i>
1976	• <i>El País</i>
1977	• <i>Diari de Terrassa</i>
1978	• <i>El Periódico de Catalunya / Regió 7/ Cinco Días</i>
1979	• <i>SPORT</i>
1982	• <i>Segre</i>
1986	• <i>Expansión</i>
1995	• <i>El Mundo de Catalunya</i>
2000	• <i>La Razón</i>
2003	• <i>ARA</i>
2006	• <i>El Economista</i>
2011	• <i>El Punt Avui</i>

Fig. 3 Cronología de la fundación de los diarios en Cataluña (elaboración propia).

La figura anterior muestra que solo dos publicaciones de las que actualmente están presentes en Cataluña se fundaron en el s. XIX (*La Vanguardia*, *Diari de Girona*). En efecto, se puede considerar que en el siglo pasado se produjo un *boom* en la publicación de diarios en Cataluña, del mismo modo que ocurrió en el resto de España. En ese momento nacieron la mayoría de las publicaciones actuales, tanto generalistas como especializadas. En concreto, el fin de la Dictadura abre la puerta a la aparición de nuevos medios, algunos de los cuales se sitúan entre los más importantes de su sector hoy en día (en especial *El País*, *SPORT*). En ello juega un papel importante la Transición⁶. Se observa que durante dicho periodo se empieza a publicar prensa económica; la prensa deportiva, presente ya anteriormente en Cataluña, también ve incrementada su presencia. Finalmente, alrededor del año 2000 se intensifica la oferta de diarios generalistas en catalán, aunque *El Punt Avui* nace de la fusión de dos cabeceras ya existentes (*Eldebat.cat*, 07/07/2011). También será en estos últimos años cuando surjan las primeras publicaciones bilingües.

2.2 Ámbito de difusión

Con objeto de conocer mejor la prensa que se difunde en Cataluña clasificamos los diarios presentados en el epígrafe anterior en función del ámbito geográfico que cubren sus ediciones.

6 « [...] tras cuarenta años de represión y pérdida total de las libertades públicas, la gran mayoría de españoles desea un cambio constructivo. La falta de instituciones o de partidos políticos o de un parlamento legítimo convierte a la prensa en protagonista principal de la Transición, en la principal generadora de opinión pública, tan necesaria para construir los partidos» (RTVE, 2012).

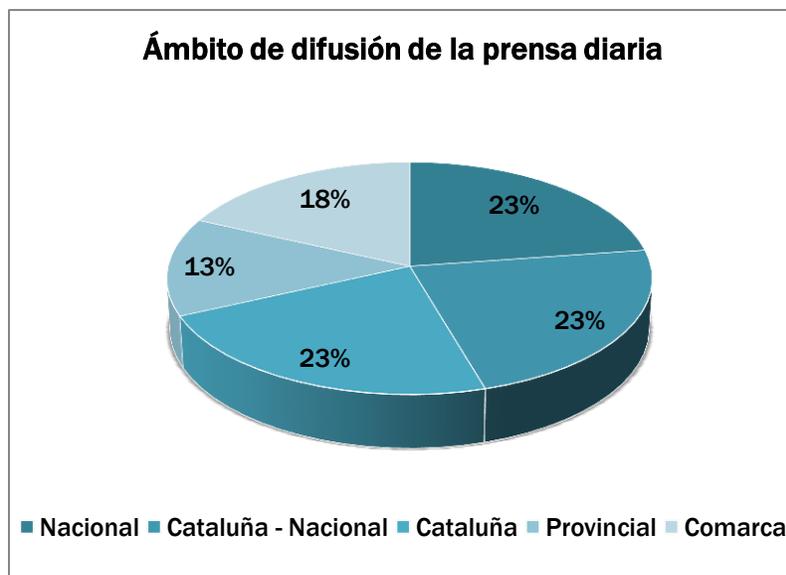


Fig. 4. Ámbito de difusión de la prensa diaria en Cataluña

La figura anterior muestra un escenario heterogéneo. La prensa nacional, es decir, la que se difunde en todas las Comunidades Autónomas, tiene una gran presencia: engloba prácticamente la mitad de las publicaciones diarias si tenemos en cuenta tanto la prensa estrictamente nacional como aquella que cuenta con ediciones especiales para Cataluña. Así, los grandes periódicos de tirada general cuentan con ediciones especiales. Es el caso de los diarios *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *La Razón* y *La Vanguardia*, algunos de los cuales tienen allí una cabecera propia. Las ediciones de la prensa especializada —tanto económica como deportiva—, en cambio, son únicas para todo el territorio nacional (Universitat Autònoma de Barcelona. Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural, 2014).

Que se elabore una edición especial para dicha Comunidad Autónoma comporta cambios en el contenido o la forma del periódico o, incluso en la publicidad que se inserte. No cabe duda de que la segmentación de la prensa como medio publicitario facilita la adaptación de los anuncios al público potencial: se restringe el tipo de receptor a un área geográfica concreta con lo que supone desde el punto de vista de vista sociológico (mayor uniformidad socioeconómica de la población objetivo, lengua, costumbres, etc.).

Destaca asimismo el porcentaje correspondiente a las publicaciones que se difunden en el conjunto de Cataluña (23%). Ello muestra el interés de los lectores por una información más cercana a la realidad de su día a día, tanto en el contenido como en el idioma. La presencia de medios provinciales (13%) y comarcales (18%), aunque en menor grado, refuerza esta tesis.

Finalmente, en relación con las publicaciones con un ámbito de difusión menor, destaca el hecho de que radican en capitales de provincia o comarca (ej. Terrassa, Manresa, Lleida, Girona o Tarragona), mientras los diarios nacionales o autonómicos —gran parte de la prensa, por tanto— se editan en la ciudad condal, que es también donde se concentra mayor volumen de población —1.608.746 en 2016 según Idescat (2017)—.

En definitiva, podemos describir el escenario de la prensa diaria catalana como plural y homogéneo. Contamos hasta cinco variantes distintas (prensa nacional con o sin ediciones específicas con una presencia equilibrada en porcentaje. Desde el punto de vista publicitario, representa una oportunidad de preparar campañas a medida en función del objetivo previsto adecuándose mejor al perfil de los lectores de cada diario.

2.3 Perfil de los lectores de prensa

Cómo se desarrolla cada campaña publicitaria depende de sus receptores potenciales y del público objetivo. Son *receptores potenciales* todos aquellos a quienes puede llegar el anuncio (los lectores de *La Vanguardia*), mientras *público objetivo* designa exclusivamente aquellos a quienes realmente se dirige.

Cataluña es una de las Comunidades Autónomas donde más prensa se lee; cabe destacar que la penetración de la prensa diaria en Cataluña es ligeramente superior a la media española (AIMC bis: 2017, 20-21). Además, Gómez (1992, 79) indica que en línea general el mayor índice de lectura para la prensa escrita se alcanza en zonas con grandes núcleos de población.

Penetración (%)



Fig. 5 Lectores habituales de prensa por Comunidades Autónomas (%)

Todo parece indicar que ha habido un cambio de tendencia en la división de la audiencia de la prensa diaria por clases sociales. Así, según AIMC (2017: 13) la audiencia aumenta de acuerdo con el nivel económico y social de la población: la prensa diaria obtiene su mayor índice de audiencia entre la clase alta (34,2 % de lectores) y desciende gradualmente (clase media alta: 31,4 %; clase media: 27,1 %; clase media baja: 20,3 %; clase baja y 12,4%). El mayor índice de audiencia corresponde también a un mayor poder adquisitivo para la compra de un automóvil. La tasa de lectores de prensa es también mayor en la población adulta. De media, los lectores tienen 48,9 años de edad y las franjas más destacadas son las que se sitúan entre los 45-54 años (31 %) y los 55-64 años de edad (31,7 %). Una vez más estos sectores son los que, debido a que se les supone un mayor adquisitivo o menores cargas familiares, parecen ser lo que más pueden interesarse en anuncios automovilísticos, objeto de estudio del presente TFM.

En conclusión, los datos aportados indican que el perfil tipo de los lectores de prensa corresponde a adultos de entre 35 y 54 años de edad, de clase media, residentes en el norte del país.

2.4 Idioma de las publicaciones

Más de la mitad de diarios que se venden en Cataluña se publican íntegramente en español (59%). En el ámbito deportivo, por ejemplo, sólo existe una cabecera en catalán: *L'Esportiu* se fundó en el año 2002 y se encarta con *El Punt Avui*. En el momento de redacción del presente TFM, no existe ninguna publicación diaria especializada del ámbito económico ni en catalán ni bilingüe. Por motivos históricos, las ediciones en catalán de los diarios reaparecen a partir de 1975. Actualmente, el 23 % de los diarios presentes en Cataluña se publica únicamente en catalán. Asimismo, en los últimos años han aparecido algunas publicaciones bilingües: el *Segre*, *La Vanguardia* y *El Periódico*. Debemos señalar también el caso particular del diario leridano *La Mañana*, cuyos artículos aparecen tanto en español como en catalán en una sola edición (Generalitat de Catalunya. *Municipis i Comarques*, 2015). De hecho, todas las publicaciones que cuentan con ediciones separadas en ambos idiomas oficiales son generalistas. No hay prensa escrita diaria en lengua aranesa, cooficial en Cataluña.

Además, es necesario señalar que los cuatro diarios con más lectores en Cataluña se publican en catalán, como única lengua de edición o en versión bilingüe. El primer diario más leído publicado solamente en español es *El País* (Centre d'Estudis d'Opinió: 2014: 21). A efectos de este trabajo de investigación parece demostrada la preferencia de los lectores por los diarios publicados en lengua catalana.

2.5 Las ediciones bilingües: el caso de *La Vanguardia*

La Vanguardia (1881), uno de los diarios españoles más antiguos. Forma parte del Grupo Godó, un importante *holding* del sector de la comunicación, que engloba prensa diaria, revistas, canales de radio y televisión y publicidad, y destaca por su liderazgo afianzado tanto en Cataluña como en España (Grupo Godó, 2017). Históricamente fue un periódico próximo al Partido Liberal al Partido Constitucional de Sagasta y apoyó la monarquía y el restablecimiento de la democracia. Actualmente se le atribuye una línea editorial «autonomista pero conservadora» (Nogales, A. y Mancinas, R., 2014: 317).

De publicación diaria, está formado por una serie de secciones fijas. Además, de lunes a sábado se publica «La Contra», una entrevista a personalidades destacadas de distintos ámbitos profesionales. Los domingos no es atípico que se inserte publicidad en este espacio, generalmente anuncios a página completa. Asimismo, incluye distintos suplementos sobre actualidad económica y financiera, cultural, sobre propuestas de ocio, salud y bienestar, etc. A efectos del presente trabajo resulta especialmente interesante la parte del suplemento dominical dedicada al motor; gran parte de los ejemplos de nuestro corpus de anuncios proceden de dicha fuente.

En respuesta a la demanda de la sociedad catalana y al uso afianzado del idioma en las actividades cotidianas (Godó, J.: ídem), en mayo de 2011 se empieza a publicar la versión en catalán. No se tiene en ese momento previsión de incrementar ventas de la publicación. Aunque el interés de los lectores es notorio⁷, el gesto se concibe más bien como un hecho de normalidad sociolingüística a favor de la capacidad de elección de los lectores. Es «una mirada al mundo en dos lenguas» (Godó, J. 27/02/2011). Las cifras (Centre d'Estudis d'Opinió: 2014: 21) demuestran que *La Vanguardia* es el diario de información general preferido por los lectores en Cataluña, que prefieren la versión catalana con un amplio margen de diferencia (22,1 vs. 11,1 % del total).

En lo relativo al modelo lingüístico, *La Vanguardia* sigue la norma del *Institut d'Estudis Catalans*, aunque prima en todo momento la claridad informativa. Como los lectores, los redactores también tienen capacidad de elección, por lo que pueden expresarse en el idioma que prefieran. Citando al responsable de Edición de *La Vanguardia* y de su traducción al catalán (Camps, 16/03/2011), dicha lengua pasa a formar parte del ADN del diario, recogiendo las variantes dialectales y de argot que sea necesario.

⁷ «Segons els nostres sondejos interns als lectors, un 60% té previst decantar-se per *La Vanguardia* en català» [Traducción propia: Según nuestros sondeos internos a los lectores, un 60 % tiene previsto decantarse por *La Vanguardia* en catalán] (Camps, M.: 16/03/2011).

En conclusión, la edición bilingüe de *La Vanguardia* contribuye a incrementar la presencia del catalán en los quioscos. En palabras de Javier Godó (27/02/2011), ello permite «estar más cerca de quienes nos compran, nos leen y nos comentan», objetivo que bien se podría atribuir a la publicidad traducida. En el contexto de un proyecto de investigación sobre publicidad bilingüe el diario *La Vanguardia* constituye el marco ideal para obtener campañas paralelas en las dos lenguas de estudio.

3. La publicidad en prensa gráfica

3.1. Formato de la publicidad en prensa

«[...]todavía se lee (o, mejor dicho, se pasa de largo, se publica) mucha publicidad malísima en prensa escrita. No pienso discutir ahora si es el medio o el mensaje. Pero tampoco he admitido nunca un texto que ignore las reglas del medio al que va destinado. El medio es el medio y el mensaje debe respetar las reglas del juego» Bassat (2004, 187).

La afirmación es categórica: también la publicidad, a pesar de ser una actividad con un componente creativo importante, debe adaptarse a las condiciones que impone el medio gracias al cual se difunde. Este punto de vista está directamente relacionado con las teorías normativistas (p. ej. del polisistema), según las cuales las campañas no se aceptarán o, en el mejor de los casos no serán tan efectivas, si no tienen en cuenta las expectativas de la cultura receptora. Ello se aplica tanto en la publicidad original como en la publicidad traducida. En este apartado introducimos algunas consideraciones en torno al formato, la estructura y los elementos formales (gráficos y lingüísticos) que se observan en la publicidad.

Los anuncios publicitarios pueden tener distintos formatos en función de la posición que ocupen dentro de la publicación. En primer lugar, es necesario diferenciar entre los siguientes tipos de mensaje publicitario⁸:

- Anuncios comerciales o tradicionales, que suelen combinar imagen y texto. Constituyen el objeto de estudio del presente proyecto de investigación
- Encartes

Se conoce como *encarte* a la publicidad colocada entre las páginas de la publicación que la incluye. Suelen publicarse en un papel distinto o con un formato diferente al del diario, de forma que

⁸ Entiéndase *mensaje publicitario* como sinónimo de *anuncio*

sobresalgan. Ejemplos de ello podrían ser los catálogos de ofertas de grandes superficies. Este tipo de mensaje no es habitual en la publicidad automovilística.

- Anuncios breves

También conocidos como *clasificados* o *por palabras*, tienen como principal característica el hecho de que están limitados a una longitud determinada y se facturan en función de la misma. Se publican en una sección determinada del periódico, que a su vez agrupa los diferentes clasificados en función de su temática (inmobiliarios, de motor y de empleo, de contactos, etc.) a solicitud generalmente de particulares. En lo relativo a los anuncios de motor encontramos tanto anuncios de compra como de venta, que pueden incluir fotografías como muestra el ejemplo siguiente.



Fig. 6 Ejemplo de clasificado (2 líneas y fotografía). La Vanguardia Clasificados (2017)

Las reducidas posibilidades formales de este tipo de anuncio (formato, límite de longitud y de recursos gráficos) limitan su creatividad. Por el tipo de objetivo de este tipo de anuncios, alejado de las grandes campañas de las empresas del sector, no se plantea su traducción.

- Publireportaje

El publireportaje es un tipo de anuncio cuyas características formales hacen que aparenten ser noticias estándar. Sin duda, el hecho de que cuenten con los elementos clásicos de la misma (titular con tipografía diferenciada, cuerpo textual, imagen, etc.) facilitan que un lector no atento pueda confundirlos con un artículo. No podemos olvidar que el motivo principal de los lectores de prensa es informarse: mediante los publireportajes se consigue que incluso los que a priori no están interesados en la publicidad se fijen en ella. A pesar de su interés como híbrido entre artículo de prensa y objeto publicitario, las características de este trabajo de investigación obligan a dejar fuera del mismo a los publireportajes. Durante la primera fase de la investigación no se detectó ningún publireportaje dedicado al sector que nos ocupa.

3.2. Estructura de los anuncios en prensa

Uno de los aspectos que hace que determinado documento se considere un *anuncio* en el sentido clásico de la palabra, a diferencia de una receta de cocina, un manual de instrucciones o incluso un publlirreportaje o un clasificado, es la presencia de algunos elementos concretos. Los analizamos a continuación.

Uno de los primeros elementos que percibe el lector es el titular. Igual que en las noticias se trata de una oración breve, generalmente de tipografía distinta al resto del texto, cuyo objetivo es resumir el contenido del mensaje de forma atractiva para que el lector siga interesado en la información que se le presenta. A veces, puede ser un sintagma breve como «*POR 23.600€**»⁹; otras, puede tratarse de una oración compleja como «*Por encima de todo, es un Jaguar*»¹⁰.

El titular puede coincidir con el eslogan del anuncio, la frase de un buen anuncio que el consumidor recuerda y asocia con el producto anunciado (p. ej., fuera del ámbito automovilístico, «*La chispa de la vida*» de Coca-Cola). Éste, sin embargo, puede aparecer también como una línea debajo del titular que, a modo de entradilla, completa la información del primero.

A continuación aparece el contenido textual, generalmente en el cuerpo del mensaje, en el cual se proporcionan los argumentos de venta. Éstos pueden ser, según Olgivy y Llusá, citados por Bassat (2004, 82), de los tipos que siguen:

- Racionales, que informan sobre las características objetivas del producto anunciado; es decir, sobre su utilidad y funciones,
- Sensoriales, que aluden a los efectos que produce el producto en la percepción del usuario (forma, aspecto),
- Emocionales, que hacen referencia a las sensaciones, emociones y sentimientos generalmente positivos que evocan el producto y la marca y, por último,
- Móviles, que se acercan lo máximo posible a la realidad cotidiana de los consumidores para transmitir una imagen positiva del producto.

De la observación del corpus de anuncios se concluye que los anuncios automovilísticos en España basan sus argumentos de venta en aspectos racionales y emocionales.

⁹ Anuncio de Nissan para el modelo Xtrail publicado en *La Vanguardia* el 05/02/2017, p. 27 del suplemento Motor

¹⁰ Anuncio de Jaguar para el modelo F-Pace publicado en *La Vanguardia* el 29/01/2017, p. 27 del suplemento *Motor*.

En cualquier caso cabe destacar la importancia del contenido textual para nuestra investigación, cuya misión es reforzar la posible intención de los destinatarios de adquirir el producto o servicio anunciado o, desde un punto de vista pragmático, simplemente mantener su interés hasta el final de la página. No obstante, tan importante como el cuerpo textual y el eslogan del anuncio es la imagen publicitaria.

«Las fotografías pueden conseguir la emoción» Bassat (2004, 193).

En los anuncios analizados aparece en la mayoría de casos una fotografía del vehículo anunciado, aunque a veces es el componente principal.



Fig. 7 Importancia de la imagen¹¹

El ejemplo es claro. La marca Lexus, de vehículos de gama media-alta, se dirige a un segmento del mercado muy determinado (consumidores de clase social alta), en el cual goza de prestigio. Por eso apuesta por la baza de la imagen en campañas publicitarias, que apenas incluyen texto. La escena que reproduce el anuncio, situada en un barrio acomodado, la limpieza y la luz de la imagen, transmiten una idea de exclusividad, lujo y elegancia. Con ello, el público objetivo interesado sabe dónde dirigirse, puesto que se proporciona información de contacto de dos concesionarios de la marca en Barcelona.

A pesar de lo anteriormente expuesto, hemos observado que en la mayoría de los anuncios imagen y contenido textual se complementan, de manera que el componente gráfico no asume tanta responsabilidad como en el ejemplo anterior. Por norma general, los anuncios del sector del automóvil suelen incluir imágenes de vehículos aunque lo anunciado no sea el vehículo en sí mismo. Hemos constatado excepciones a lo anterior cuando el objeto de venta es un servicio (concesionario, mantenimiento ofrecido por la marca) un evento patrocinado o un elemento tecnológico o mecánico, como por ejemplo el sistema de tracción a las cuatro ruedas de la marca Audi (*Quattro*[®]). Tampoco aparece en algunos anuncios cuyo objeto es proporcionar información de contacto sobre la marca.

¹¹ Anuncio de Lexus para el modelo NX 300H Híbrido publicado en *La Vanguardia* el día 19/03/2017, p. 32 del suplemento «Motor».

Finalmente, la firma o parte inferior del anuncio suele reservarse para incluir información complementaria de interés como, por ejemplo, los datos de contacto de la marca anunciante. También se emplea para detallar las características técnicas del vehículo (cilindrada y potencia de la motorización, consumo de combustible en l/100 km, emisiones de gases contaminantes en g/km), así como para fijar las condiciones de la oferta en caso de haber alguna, según lo establecido en la legislación vigente en materia de publicidad.

Para concluir con la presentación de la estructura de los anuncios publicados en prensa y como muestra de todos los elementos descritos, presentamos un ejemplo, no sin antes recordar que con frecuencia se prescinde de alguno de ellos. Los subíndices superpuestos en la imagen sirven para identificar cada uno de los elementos mencionados.

BMW Serie 1 Acabado M Sport **5 y 6**

¿Te gusta conducir?

1

2

HAZLO MÁS DEPORTIVO. INVITA BMW

3

AHORA A TU BMW SERIE 1 LE INCLUIOS EL ACABADO M SPORT

4

POR 23.550€

Esta vez no solo queremos invitarte a conducir uno de nuestros BMW. También queremos invitarte a disfrutar de un gran equipamiento. Por eso a tu nuevo BMW Serie 1 le hemos incluido el acabado M Sport y 5 años de mantenimiento. Haz tu BMW más deportivo. Invítanos nosotros.

- Faros LED
- Paquete aerodinámico M Sport
- Llantas M Sport de 17"
- Radio BMW Professional
- Bluetooth + USB
- Volante deportivo M Sport
- Asientos deportivos
- Suspensión deportiva M Sport

7

Barcelona Premium

Diagonal Barcelona	Ronda Litoral Sant Adrià de Besòs	8
Plaça Cerdà Barcelona	Sant Boi Sant Boi de Llobregat	
Ronda de Dalt Sucursal Esteve Terrades	Tel.: 933 31 98 00 www.barcelonapremium.bmw.es	

PVP para BMW Serie 1 Tres Puertas 116i Acabado M Sport, 23.550€ (transporte, descuentos, ayuda a la compra, mantenimiento 500 3 años o 100.000 km - si impuestos incluidos. Gastos de matriculación y pre-entrega no incluidos). Oferta válida para vehículos amparados por el Plan PIVE 6. Financiación Selectit ofrecida, previa aprobación por BMW Bank Online con permanencia de 24 meses e importe mínimo de 16.000€. Condiciones válidas para pedidos hasta 28/02/2017. Modelo visualizado no corresponde con modelo ofertado.
Consumo promedio: desde 3,6 hasta 6,7 l/100 km. Emisiones de CO₂: desde 96 hasta 157 g/km.

Fig. 8 Ejemplo de la estructura de un anuncio¹²

1. Imagen
2. Eslogan en el titular
3. Subtitular, donde se presenta el vehículo anunciado
4. Información complementaria: precio base del producto anunciado
5. Información complementaria: logotipo que refuerza la imagen de marca
6. Claim o eslogan de la marca
7. Cuerpo textual, donde se detallan las características del modelo y la oferta que se presenta
8. Datos de contacto en la firma

¹² Anuncio de BMW para el acabado Sport de la Serie 1 publicado en *La Vanguardia* el día 24/01/2017, p. 5. Todas las figuras que reproduzcan anuncios son parciales salvo que se indique lo contrario.

3.3. Elementos formales de los anuncios en prensa

Este apartado está dedicado a los elementos formales de la publicidad en prensa. ¿Cómo debe ser un anuncio para resultar atractivo y lograr su objetivo de transmitir el mensaje publicitario? En el caso de las campañas comunes en español y catalán el objetivo principal coincide no cambia en la traducción, motivo por el cual planteamos una aproximación a este tema desde un punto de vista no lingüístico.

3.3.1. Elementos gráficos

El valor de la imagen en publicidad es indiscutible, pues consigue, antes que el texto, atraer la atención del consumidor potencial. Además, aporta significado acerca del producto y la marca anunciados o los valores que se asocian a ellos. A efectos de este proyecto, entendemos por *imagen* o *elementos gráficos* las fotografías o ilustraciones que aparecen en los anuncios, la tipografía empleada en los mismos y el uso que se hace del color.

- La fotografía

Lo esencial es mostrar el producto de manera atractiva y original. Aunque generalmente la imagen del vehículo aparece de cara al lector, como si lo interpelara, conviene destacar la excepción del anuncio del SUV Peugeot 3008 (*La Vanguardia*, 08/03/2017, 9). En este caso se construye un mensaje conjunto entre el titular («Nuestros competidores no nos vieron llegar. Íbamos delante de ellos») y la imagen. Se quiere dar a entender que Peugeot va por delante de la competencia: solo vemos la parte trasera y el vehículo se aleja del lector, para poner de manifiesto la diferencia entre la marca anunciante y las demás. Este anuncio destaca, además, porque el fondo de la imagen es en blanco y negro: destacan, por el color, el vehículo anunciado y el logotipo del reconocimiento Car Of The Year.



Fig. 9 Presentación del objeto en el anuncio de Peugeot

Cuando interesa destacar la apariencia del objeto, este se presenta en posición estática y en algunos casos también se incluyen detalles del mismo, como cuando Kia (22/01/2017, *La Vanguardia* «Motor», 31) hace hincapié en el diseño interior y el equipo multimedia. También es muestra de ello el ejemplo de BMW anterior (cf. [Fig. 9](#)).

También debemos prestar atención al marco en el cual se inserta el vehículo. A este respecto hemos constatado dos tendencias: o bien se inserta en un entorno urbano, o bien en un entorno natural (esencialmente de montaña, debido a las especificidades de la conducción en este terreno). Sirva como ejemplo las imagen del anuncio de Land Rover (*La Vanguardia* «Motor»: 22/01/2017, 24), con un mensaje claro: el vehículo es apto tanto para carretera convencional como fuera de pista.



Fig. 10 Presencia de la naturaleza en Land Rover

Cuando el producto se presenta en ciudad, los vehículos aparecen ante edificios industriales, comerciales o locales de ocio —combinando tradición y modernidad—, o ante viviendas. La satisfacción de todos los miembros del núcleo familiar (en especial de los menores y adolescentes) es uno de los argumentos de venta principales. Hemos observado también una gran presencia de personas anónimas (figura de personificación). En ambos casos, son numerosos los ejemplos encontrados; se podría dedicar un estudio completo al papel de la familia, el hombre o la mujer en la publicidad actual en otro ámbito.



Fig. 11 La familia (*La Vanguardia*, 17/02/2017, 5)



Fig. 12 El individuo (*La Vanguardia*, 18/01/2017, 9)

Finalmente, tras analizar los anuncios del corpus de estudio se confirma el hecho de que las marcas se anuncian para un contexto *global*. No obstante se aprecian características propias del ámbito europeo (por ej. forma de vestir de las personas que aparecen en las imágenes) e incluso local. En ese sentido hemos encontrado anuncios específicamente ideados para el público local o que intentan acercarse a él insertando elementos propios de Barcelona. Seat, por ejemplo, hace coincidir la publicación de uno de sus anuncios («Es un buen momento para ser padre») el 19/03/2017 —Día del Padre en España—. Marcas como Jeep insertan una imagen de la Sagrada Familia (*La Vanguardia* «Motor», 05/02/2017, 28) y Mercedes-Benz incluso sitúa uno de sus anuncios en la ciudad condal. Lo reproducimos a continuación:



Fig. 13 Adaptación a la cultura receptora (*La Vanguardia*, 22/03/2017, 51)

Los contextos español y catalán son lo suficientemente cercanos como para que no haya problemas de decodificación ni recepción en los elementos culturales. No obstante, la adecuación de la publicidad al público objetivo siempre se debe tener en cuenta, también en lo referente a la fotografía.

- La tipografía y el color

La elección de la tipografía y el color también es muy cuidada en el diseño publicitario, ya que cada pequeño detalle influye en la idea que se transmite: también tienen carga semántica.

Las imágenes descritas en los párrafos anteriores se eligen tanto para mostrar lo anunciado como para conseguir atraer al lector del periódico, a la vez que transmiten una idea de marca y

producto, como son la modernidad, la fiabilidad, el empleo de la última tecnología al servicio de la seguridad y el entretenimiento, la exclusividad, el diseño, el desempeño del vehículo en cualquier superficie, etc. La tipografía y el color, en cambio, parecen reforzar la imagen de marca.

En cuanto a la tipografía, hemos observado que las diferentes marcas son fieles a un mismo tipo de letra. En definitiva, se trata de un elemento diferenciador más. Asimismo, hemos podido comprobar un empleo diferenciado de la tipografía, según la función que desempeña cada elemento. Es habitual que el titular aparezca en una caja mayor y en negrita, como también los elementos conceptualmente más importantes que se destacan. El cuerpo textual puede aparecer también en otro tipo de letra y, generalmente, la información adicional del pie de página figura en un tamaño menor y un color atenuado para resaltar la relevancia de los otros elementos textuales.

En general se emplean colores vistosos, que hagan resaltar los diferentes elementos del anuncio, así como a éste mismo frente a los demás y la información publicada en las noticias del diario. Por ello se suele evitar, por ejemplo, el color negro, quizá por el color de la tinta del periódico. En este contexto es necesario señalar la relevancia de la elección del color. Las marcas automovilísticas juegan a menudo con los colores que se les asocian en función de su logotipo. Veamos el caso de BMW, que emplea el color azul en el fondo, el mismo que en su logotipo. El resultado es imponente:



Fig. 14 Uso del color en BMW (*La Vanguardia*, 23/02/2017, 5)

- Los elementos textuales

«Para vender el producto también hay que contar con [esas] palabras. Crear las necesarias, y un orden lógico, que consiga ir ganando gradualmente la atención del lector y arrastrarlo hasta el final de la página» Bassat (2004, 196).

El objetivo de este apartado es reflexionar acerca de las características lingüísticas de los anuncios publicitarios atendiendo al género y la función textual, así como a la macro- y la microestructura. ¿Cómo son «esas palabras», qué tipo de orden existe?

El lenguaje publicitario presenta una serie de características propias que lo singularizan. Estamos de acuerdo con Huxley y Bueno (2000, 18) en que «el anuncio representa “una de las formas literarias modernas más difíciles”» porque son habituales las desviaciones del uso estándar del lenguaje (juegos literarios, contravención de la norma, etc.) con finalidad estética y para alcanzar un objetivo: potenciar la venta de un producto o la contratación de un servicio. Por ello, los textos publicitarios suelen ser polifuncionales, aunque cobran un papel importante la función referencial y apelativa en la información y promoción de objeto anunciado, así como la función poética, representada por las alteraciones del lenguaje estándar anteriormente mencionadas.

Stanojlović (2010) destaca la proximidad del lenguaje publicitario con la retórica clásica. No en vano, toda campaña eficaz observa algunas¹³ fases del discurso:

- *Intellectio*, en forma de estudio de mercado previo a la campaña para adecuarla a las características y necesidades de la audiencia o público objetivo,
- *Invetio*, durante la cual se hallan los argumentos que deben convencer al público de la idea que se defiende; del atractivo o la necesidad del producto o servicio anunciado,
- *Dispositio*, en la cual se organizan los diferentes elementos discursivos en una estructura dada,
- *Elocutio*, la preocupación por el valor estético y la forma del discurso

Asimismo, en lo relativo a la estructura de los anuncios publicados en prensa escrita, observamos también un mantenimiento de las cuatro partes básicas del discurso clásico. El *exordium* corresponde con el eslogan, mientras la *narratio* y *argumentatio*, presentan la parte descriptiva y argumentativa del discurso del cuerpo del anuncio. La *peroratio* sintetiza los conceptos clave del mensaje publicitario y busca reforzar su influencia en los receptores del anuncio. Puede relacionarse con el subtítular, el *claim* de marca o la información complementaria que se suele incluir al pie del anuncio.

En cuanto a la estructura, se considera que la claridad informativa debe ser la característica principal de los anuncios. Bassat (2004: 195) recuerda que si el mensaje publicitario se descodifica depende en última instancia de la voluntad de unos lectores que sólo dedican algunos segundos de atención a cada titular. Por ello, es importante que el lenguaje publicitario sea claro y se dé en él «siempre prioridad a las necesidades comunicativas, aunque a veces haya que sacrificar la originalidad».

¹³ Consideramos que *memoria* y *actio* no son relevantes en el análisis de la publicidad actual: el discurso no se memoriza ni presenta. En el caso concreto que nos atañe es escrito.

Bajo nuestro punto de vista, ello pasa por proponer una estructura que el receptor pueda reconocer como lógica, propia de un anuncio. Aunque pueda ser innovadora, es necesario que la publicidad esté dentro de los límites que fije el polisistema en el cual se inscribe, de lo contrario todo parece indicar que sería difícilmente aceptada por el público receptor, lo que pone en peligro su eficacia.

Esta prevalencia de la claridad también afecta a la micro-estructura. Como explica Bassat (*ídem*: 196), es importante no perder de vista al público objetivo en la concepción o la traducción de un anuncio, puesto que las figuras literarias o, en general, un uso del lenguaje demasiado alejado de las expectativas de los receptores puede hacer que éstos no lo descodifiquen según la intención de los anunciantes o los creativos publicitarios. A grandes rasgos, para conseguir un texto «sabroso y digerible», el experto publicitario (*ídem*, 2004: 196-197) aconseja incluir sólo información de interés para el consumidor y respetar los niveles culturales.

La observación y el análisis de los anuncios en prensa nos ha permitido extraer las características básicas del lenguaje textual de la publicidad automovilística. Más allá de los giros lingüísticos anteriormente mencionados, destaca ante todo la brevedad del mensaje, especialmente en lo relativo a los titulares. Las oraciones son más complejas en el cuerpo del mensaje, que suele contener los argumentos de venta, generalmente más emotivos que objetivos. Debido al gran abanico de productos disponibles en el sector automovilístico y la rapidez con que las diferentes marcas igualan su oferta, parece comprensible que se apele a los sentimientos y las emociones: es difícil encontrar argumentos racionales que diferencien a unos automóviles de otros.

De todos modos, los anuncios tienden a presentar oraciones cortas, directas, claras y, en ocasiones, gran profusión de las figuras de omisión. Asimismo, son también frecuentes las figuras de repetición, que facilitan la memorización del discurso publicitario por parte del público objetivo. Finalmente, con este mismo objetivo, hemos detectado también figuras de interrogación o exclamación retórica y tropos, que estimulan la implicación de los receptores en el anuncio, de forma que éste llegue a compartir las ideas y valores que expresan la publicidad, el producto y la marca.

Como foco de innovación en los anuncios del sector que nos ocupan debemos considerar la elección del léxico, que incorpora neologismos relativos a las últimas innovaciones tecnológicas —que aparecen como argumentos de venta—, y terminología especializada del ámbito automovilístico.

Vemos, en definitiva, que los objetivos de la publicidad (seducir, hacer cambiar de opinión sobre algo a parte de la población), favorecen un uso creativo del lenguaje. Desde el punto de vista textual y traductológico, ello puede entrar en conflicto con la deseada claridad informativa y la norma, sea

lingüística o extralingüística, que condiciona la aceptabilidad del mensaje. La pregunta que debemos plantearnos, es qué debe prevalecer: si la libertad en el uso del lenguaje publicitario, las expectativas de los receptores o la corrección lingüística. En este sentido, concluimos con las siguientes reflexiones de Bassat (2004: 198) de que «*el problema es que en las agencias hay muchos libros de arte y pocos diccionarios*» y aconseja «*conocer la gramática a fondo aunque después te puedas permitir el lujo de cuestionarlas o incluso saltarte alguna cuando la ocasión lo aconseje*». ¿Es realmente un problema? ¿En qué ocasiones es aceptable prescindir de la norma en la traducción publicitaria en sociedades bilingües?

LEGISLACIÓN APLICABLE A LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA

«La importancia económica de la publicidad y su creciente capacidad de influencia sobre la sociedad justifican la existencia de una legislación específica». (García-Uceda, 2011: 461).

Considerar las diferentes normas aplicables en materia de publicidad nos permitirá analizar el concepto de *publicidad* y conocer los límites que operan sobre él. En concreto, siguiendo el orden de la jerarquía normativa, para estudiar las campañas publicitarias catalanas fijaremos en la legislación comunitaria, estatal y autonómica.

1. Legislación comunitaria

En el marco de la Unión Europea destaca la Directiva sobre Publicidad Engañosa y Comparativa, que España la incorpora a derecho a partir de su adhesión a la Comunidad Europea (1986). Desde ese momento la Directiva se ha actualizado en consonancia con los cambios socioeconómicos que se han ido produciendo en los Estados miembros. En este apartado analizamos la Directiva codificada de 2006 (Directiva 2006/114/CE). Dicha Directiva se transpone, en lo que afecta al presente TFM, mediante la Ley General de Publicidad.

Esta ley tiene por objeto proteger a los agentes económicos del mal uso de la publicidad. Se vela por los intereses de la Unión Europea, por el «buen funcionamiento del mercado interior», lo que pasa por garantizar la libre circulación de las mercancías y la prestación de servicios en los Estados miembros y entre ellos.

Está fuera de toda duda la importancia que se concede a la publicidad como vehículo de la actividad económica. Desde el punto de vista jurídico, se entiende por *publicidad* (Art. 2 a) «*toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones*». Asimismo, se establece una distinción (Art. 2 b y c) entre *publicidad comparativa* («*alude a un competidor del anunciante*») y *publicidad engañosa*, que «*induce a error*» y, por tanto puede «*afectar al comportamiento económico*» de las empresas; motivo por el cual se hace necesaria una regulación. Aunque no es frecuente en España (Feijoo, B., 2014: 1), la publicidad comparativa se permite siempre que se base en hechos o características objetivas y demostrables. Un ejemplo claro de este tipo de anuncio en nuestro país es el de la campaña entre dos zumos de fruta, Don Simón y Minute Maid (García, J.: 2015), pero para encontrar casos de la misma en el sector del automóvil debemos fijarnos en

mercados extranjeros. Sirvan de ejemplo los dos anuncios siguientes (Valverde, H.: 13/11/14), que reflejan la competitividad entre Mercedes-Benz y Jaguar. Con arreglo al ordenamiento europeo, estaríamos ante dos ejemplos de publicidad engañosa.

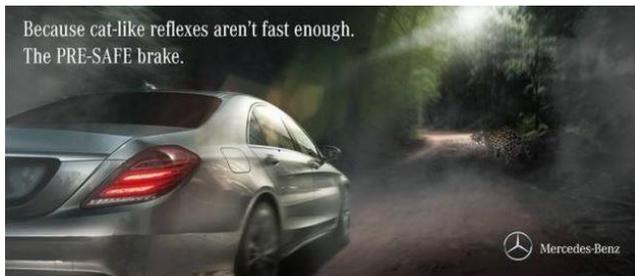


Fig. 15 Jaguar vs. Mercedes-Benz: «Devour the road».



Fig. 16 Mercedes-Benz vs. Jaguar: «Because cat-like reflexes aren't fast enough».

La normativa europea sienta las bases de lo que debe ser considerado *publicidad* desde el punto de vista jurídico. La legislación comunitaria comprende asimismo otros textos relevantes que solo atañen a la publicidad radiofónica o televisiva (Directiva 89/552/CEE) o sobre determinados bienes de consumo como el tabaco (Directiva 2003/33/CE) o los medicamentos de uso humano (Directiva 92/28/CEE), bienes de consumo concretos distintos de los automóviles, para los cuales no existe una regulación específica.

2. Legislación estatal

La primera norma en materia publicitaria aparece en 1964, momento de desarrollo y dinamización de la actividad económica española. El Estatuto de la Publicidad es claro precursor de la actual y no difiere, en esencia, de los criterios básicos de la Directiva 2006/114/CE. Destaca la enorme importancia de la publicidad como actividad económica y hace referencia a la orientación de la publicidad al consumidor potencial.

La Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre), que deroga el Estatuto de la Publicidad anterior, está en vigor vigente en la fecha en que elaboramos el presente TFM. En ella, se definen en primer lugar dos conceptos básicos: *publicidad* y *destinatarios*. A continuación, se determina qué se debe considerar *publicidad ilícita* y cómo se tiene que combatir (Art. 3). El concepto de publicidad ilícita se amplía puesto que identifica aquella que atenta contra la dignidad de mujeres y niños así como

la publicidad subliminal (Art. 4), engañosa, desleal, y agresiva. Se establecen asimismo restricciones específicas para la publicidad de determinados bienes que no afectan a nuestro objeto de estudio (medicamentos o productos de uso sanitario, determinadas bebidas alcohólicas, etc.).

En la parte final de la Ley se regulan los diferentes tipos de contrato publicitarios existentes (de publicidad, de difusión y de creación publicitarias, de patrocinio) y las condiciones de cada uno de ellos. A efectos del presente trabajo, debemos destacar el contrato de difusión, que permite que la publicidad aparezca en prensa; el de publicidad y el de creación publicitaria, que definen las condiciones en las cuales nacen los anuncios. No existe ningún punto específico relativo a la traducción publicitaria: la legislación que recogemos en estos apartados sirve de marco genérico en relación a la misma.

3. Legislación autonómica

Dada la importancia de la publicidad en la actividad económica, la normativa legal general en materia de publicidad es de carácter estatal y se concreta legislación autonómica. Los epígrafes siguientes se consagran, el primero, a la legislación de tipo económico y, el segundo, a la legislación de tipo lingüístico.

3.1. Legislación de carácter económico

El Código de Consumo de Cataluña (Ley 20/2014, de 29 de diciembre, de modificación de la Ley 22/2010, de 20 de julio) unifica los derechos y deberes de los consumidores y las empresas con actividad en Cataluña. Por tanto es de aplicación para todas las actividades de promoción que se lleven a cabo en dicha Comunidad Autónoma (Generalitat de Catalunya. Agència Catalana de Consum: 2011 bis) y se debe observar durante toda la *relación de consumo*, que se establece entre prestadores de bienes o servicios y los consumidores de los mismos (Art. 111-2 b). Por ello, afecta a la información, oferta, comercialización, venta o contratación, el consumo, el uso de cualquier bien o servicio y naturalmente también a la publicidad de los mismos.

En él se establece que el consumidor medio debe estar normalmente informado y participar de las actividades de consumo en función de un contexto socioeconómico determinado (Art. 112- b). Se define además el concepto de *publicidad* (Art. 126-6, 233-7) y se determina que lo estipulado en los anuncios tiene que ajustarse a la naturaleza del producto que se promociona en cuanto a características, utilización, finalidad, condiciones jurídicas y económicas aplicables.

Además la publicidad se rige por cuatro principios: el de suficiencia, el de objetividad, el de veracidad y de autenticidad (Art. 126-1). De dichos principios se deduce que la publicidad no puede inducir a error ni a falsas expectativas de los destinatarios, quienes tienen derecho a recibir información y atención adecuadas para la adquisición o uso de los bienes o servicios. A efectos del presente estudio resultan especialmente relevantes los derechos a la información y los derechos lingüísticos, que se consideran «protegidos» en virtud del artículo 121-2.

En virtud de dichos derechos, la publicidad debe mencionar el importe total de los productos desglosándolo por conceptos siempre que sea posible, especialmente si se aplican cargos adicionales (Art. 211-3). Asimismo, se establecen restricciones a las ofertas o promociones (Art. 211-10) y reducciones de precio, es decir, descuentos por otro (Art. 211-11).

En el primer caso, debe figurar por lo menos, la fecha de inicio de la promoción, la duración de la misma, el número de unidades disponibles o los requisitos exigibles para poder acceder a dicha oferta si existieran, etc. De acuerdo con el principio de veracidad, las empresas tienen que poder cumplir con las condiciones establecidas en cada caso o, de lo contrario, poder informar al consumidor interesado sobre cuál es el procedimiento a seguir.

«En las ofertas de lanzamiento donde el bien o servicio no haya estado antes a la venta o a disposición de la persona consumidora, debe indicarse en la publicidad y en los carteles y letreros esta condición, mediante la expresión "oferta de lanzamiento"» (Art. 211-11 4).

Como vemos, el Código de Consumo de Cataluña fija una cláusula que es necesario incluir cuando se publiciten productos nuevos en el mercado con una reducción de precio especial. Estamos pues ante un caso en que se determina textualmente qué cláusula se debe incluir en una situación determinada. Desde el punto de vista de la traducción, este artículo limita en cierto modo las posibilidades de elección en la formulación del TM: no incluir dicha cláusula no sería conforme al Código.

Finalmente, en cuanto a la forma, se explica que el tamaño y el tipo de letra debe ser legible para «facilitar la lectura y la comprensión del texto» (Art. 211-6). No en vano, la información tiene que estar a disposición de los consumidores.

3.2. Legislación de carácter lingüístico

«El catalán es la lengua oficial de Cataluña. También lo es el español, que es la lengua oficial del Estado español. Todas las personas tienen derecho a utilizar las dos lenguas oficiales y los ciudadanos de Cataluña el derecho y el deber de conocerlas. [...] La lengua occitana, denominada aranés en Arán, es la lengua propia de este territorio y es oficial en Cataluña, de acuerdo con lo establecido por el presente Estatuto y las leyes de normalización lingüística.» (Estatuto de Autonomía de Cataluña. Art. 6)

- Estatuto de Autonomía

Además de lo señalado en el párrafo anterior, el Estatuto de Autonomía establece en el artículo 143 que la Generalitat se reserva la competencia exclusiva en materia lingüística, que comparte con el Conselh Generau d’Aran en el caso del aranés. A este respecto conviene recordar que se establecen una serie de derechos y deberes relativos al conocimiento y el uso de las lenguas oficiales en general (Art. 32) y su utilización ante los poderes públicos (Art. 33), así como en la enseñanza (Art. 35) y de los consumidores y usuarios (Art. 34). Estos tienen derecho a estar informados de forma veraz y comprensible sobre las características y el precio de los bienes y servicios que adquieran o contraten (Art. 28). Así, los derechos lingüísticos de los consumidores y usuarios afectan a la adquisición o contratación de los mismos, pero no condicionan la publicidad que se pueda hacer de los mismos.

- Ley de Política Lingüística

La Ley de Política Lingüística (Ley 1/1998, de 5 de enero) desarrolla los aspectos mencionados en el Estatuto en materia lingüística y tiene por objeto consolidar el proceso de normalización del catalán e impulsar su uso. Esta Ley «sólo crea obligaciones para las Administraciones y para determinadas empresas», pero no afecta, en principio, a las del sector automovilístico. Se reconoce, además, una serie de derechos que vehiculan todos los artículos de la Ley, tanto en el uso institucional como en la enseñanza, los medios de comunicación, la cultura o la actividad socioeconómica.

En lo que afecta a la prensa escrita, recoge la posibilidad de otorgar subvenciones a las publicaciones periódicas que se redacten total o parcialmente en catalán (Art. 27). Además, las publicaciones de la Generalitat se tendrán que redactar normalmente en esta lengua. Este artículo no establece mayor límite ni condición para la prensa escrita. Por otro lado, en materia económica, las empresas públicas (Art. 30) y de servicio público (Art. 31) deberán utilizar como mínimo el catalán en la comunicación interna así como con los ciudadanos o consumidores. Lo mismo ocurre con la señalización, los carteles informativos fijos y las ofertas de servicio. Sin embargo, en relación con el

ámbito publicitario, este hecho «no se aplica a las marcas, los nombres comerciales y los rótulos amparados por la legislación de la propiedad industrial» (Art. 32). Existe una referencia explícita a la publicidad (Art.35), pero solo atañe a la de carácter institucional.

4. Conclusiones

Una vez analizada la legislación europea, estatal y autonómica, concluimos que la regulación que existe en materia de publicidad se refiere al contenido de la misma. Se hace hincapié en una «buena publicidad: una publicidad veraz, legal, honesta y leal», por la cual trabajan también los profesionales del sector —anunciantes, agencias, medios de comunicación— de Autocontrol (2015). Es necesario que la publicidad sea fiel a la realidad y que se pueda identificar como tal, no todo vale con el fin de vender. Por este motivo, se prohíbe la publicidad engañosa y se delimitan las condiciones para las ofertas, promociones, etc. Además, existen normas concretas para productos de naturaleza sensible que no afectan a la publicidad automovilística. Excepto alguna excepción anteriormente comentada, a diferencia de lo que ocurre en otros países de nuestro entorno, en España y en Cataluña no existen cláusulas específicas en materia de lengua.

En definitiva, no hay límites legales específicos en materia lingüística en la legislación relativa a la publicidad. En el caso que nos ocupa, que los anuncios en prensa escrita se publiquen en español o catalán, o que se traduzcan no está condicionado por ninguna obligación legislativa: depende única y exclusivamente de la voluntad de las empresas anunciantes y de cómo éstas estimen que deben acercarse al mercado catalán.

LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA EN SOCIEDADES BILINGÜES

En este capítulo se contextualiza la actividad traductora de textos publicitarios en situaciones de contacto lingüístico. ¿Por qué hablamos de Cataluña como «sociedad bilingüe» y qué se entiende, en realidad, por *bilingüismo*? ¿Cuál es la situación lingüística en el Estado español? También se analiza la traducción como actividad social y comunicativa. Ello nos lleva a analizar las características que plantea la transferencia entre lenguas en contacto y a considerar nociones como la recepción, la equivalencia, la interferencia, la fidelidad y la naturalidad.

1. El concepto de *bilingüismo*

Tradicionalmente, el contacto lingüístico ha sido uno de los centros de interés de la sociolingüística, disciplina que se ocupa del estudio del lenguaje como fenómeno social y cultural y, en concreto, de las relaciones entre lengua y sociedad (Trudgill y Hernández, 2007: 289). Como parte de esta disciplina, la sociología del lenguaje estudia, entre otros, el bilingüismo.

Quizá debido a la estrecha relación entre la lingüística y las ciencias sociales —sociología, antropología, psicología, etc.— (Ruiz, Sanz y Solé, 2001: 255), disciplinas que también analizan el lenguaje, no existe una «definición homogénea» (Medina, 2002: 17) para los términos *bilingüe* o *bilingüismo*.

Para Etxebarria (2002: 44), el *bilingüismo social* (o *colectivo*) hace referencia al hecho de que «en una sociedad, en un grupo o institución social determinado, se utilicen dos lenguas como medio de comunicación». Ello implica lógicamente (*ídem*) que en una misma área geográfica conviven personas que tienen primeras lenguas distintas, así como de hablantes bilingües. Se trata, pues, de una situación de contacto permanente de dos o más lenguas en un contexto geográfico y social determinado.

Coincidimos asimismo con Siguán (2001: 29) en señalar que «una sociedad bilingüe es [aquella] en la que dos lenguas tienen algún tipo de vigencia social, lo cual significa que son usadas en determinadas situaciones de acuerdo con unas normas explícitas o implícitas». Es necesario tener en cuenta que hoy en día casi todas las sociedades son no ya bilingües sino plurilingües, pues debido a la globalización y a la creciente movilidad geográfica mundial, los hablantes que las componen comparten un gran número de lenguas muy diversas.

Consideramos que la propuesta de Siguán es la más completa y la adoptamos como base para nuestro trabajo. A pesar de las reservas de autores como García de Toro (2009: 21-26) en cuanto al uso

del término *bilingüismo* frente a lenguas *en contacto* para el estudio de la traducción en contextos como el del español (ES) y el catalán (CA), pensamos que es perfectamente lícito emplear el primero. En ningún caso pretendemos «neutralizar situaciones de conflicto» (ídem, 23); no olvidemos que una de las hipótesis de trabajo es, precisamente, que el uso de ambas lenguas no es equitativo. Sería ingenuo pensarlo, pues para cada uno de los hablantes y para su conjunto siempre hay una lengua preferida y, de hecho, el apartado siguiente lo demuestra. Se trata de ver, si esta asimetría que prevemos se refleja de igual modo en la traducción de la publicidad automovilística.

Además pensamos que el individuo, la comunidad, debe estar en el centro de nuestro estudio, ya que la traducción es una actividad comunicativa social y debemos tenerlo siempre presente. Es el grupo el que hace que una traducción sea válida aceptándola como propia y también el que hace que la publicidad cumpla su cometido si ésta consigue convencerlo. En consecuencia, hablaremos de *bilingüismo* para hacer referencia a los individuos en su conjunto y reservaremos el término *lenguas en contacto* para caracterizar la coexistencia de dos o más lenguas en un contexto determinado (geográfico, temporal, etc.).

Así las cosas, como se muestra en el apartado siguiente, Cataluña es un territorio bilingüe desde el punto de vista de la *doble oficialidad* (Ruiz, Sanz y Solé, 2001: 51-52). Además, como Etxebarria (2002: 58) acierta a señalar, la comunidad objeto de estudio presenta unas normas¹⁴ o factores sociales (implícitos) y legales (explícitos) que determinan en qué situaciones se emplean cada una de las dos lenguas. En los contextos de lenguas en contacto cada una desempeña funciones distintas, tanto desde el punto de vista individual como colectivo. Este trabajo presenta una primera aproximación a las normas implícitas (cf. «[Legislación aplicable a la traducción publicitaria](#)») e implícitas que operan en la traducción publicitaria en sociedades bilingües como la catalana.

2. Las lenguas en contacto en el Estado español

España es un estado plurilingüe, con una lengua oficial en todo el territorio (el español) y tres que son cooficiales en algunas Comunidades Autónomas o en parte de ellas: el gallego (en Galicia), el

¹⁴ Conviene recuperar la definición de Toury (1995, 55): «*[The] translation of general values shared by a community — as to what is right or wrong, adequate or inadequate— into performance instructions appropriate and applicable to particular situations, specifying what is prescribed and forbidden as well as what is tolerated and permitted in a certain behavioural dimension*».

Es importante tener en cuenta que, a pesar del léxico empleado por el autor (*prescribed, forbidden, tolerated, permitted*), las normas son un concepto descriptivo, no prescriptivo. Consideramos adecuado recurrir a una definición traductológica del concepto de norma ya que en este trabajo se aborda la relación entre bilingüismo y traducción publicitaria desde ese mismo punto de vista.

euskera o vascuence (en el País Vasco y Navarra) y el catalán o valenciano (en Cataluña, la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares)¹⁵.

Como contextualización a la situación de las lenguas oficial y cooficiales en las Comunidades citadas en el párrafo anterior, presentamos dos tablas informativas. La primera refleja el porcentaje de población de las Comunidades Autónomas bilingües respecto al total del Estado español para el año 2015:

Comunidad Autónoma	Habitantes	% respecto al total
Cataluña	7.522.596	16,16
Comunidad Valenciana	4.959.968	10,43
Galicia	2.718.525	5,83
País Vasco	2.189.534	4,70
Islas Baleares	1.107.220	2,38
Comunidad Foral de Navarra	640.647	1,38
Total en España	46.557.008	100

Tabla 2 Población en las Comunidades Autónomas con lengua cooficial¹⁶

La tabla muestra que Cataluña es la Comunidad bilingüe con mayor número de habitantes. Este dato, unido a la presencia de la lengua cooficial en otras dos comunidades autónomas, justifica la elección del par de lenguas ES-CA para este análisis de la publicidad en situaciones de contacto lingüístico.

A continuación recogemos los datos de Siguán (1999) sobre el conocimiento de la lengua propia de las comunidades bilingües (columna izquierda) en comparación con el conocimiento del ES (columna derecha).

	Cataluña		C. Val.		Galicia		País Vasco		I. Baleares		Navarra	
Lo habla	9	100	5	99	9	95	28	100	72	99	6	100
Solo lo entiende		---	7	1	1	3	8	---	16	1	5	---
No lo entiende	8	---	7	---	0	2	15	---	21	---	7	---

Tabla 3. Conocimientos lingüísticos en las Comunidades bilingües (%)¹⁷

Como apunta Etxebarria (2002: 93), todos los hablantes de las Comunidades mencionadas — excepto un porcentaje mínimo en Galicia— entienden el ES. Además, la mayoría de la población lo

¹⁵ A efectos de este trabajo, los términos *euskera* y *vascuence*, por un lado, y *catalán* y *valenciano*, por otro, se consideran sinónimos.

¹⁶ Elaboración propia a partir de CIS (2015) adaptada de Etxebarria (2002, 82)

¹⁷ Adaptada de Etxebarria (2002, 85-86).

habla. El ES es, pues, una lengua asentada en las Comunidades bilingües. Sin embargo, también se observa que ya en 1999 más de la mitad la población hacía también uso de la lengua propia.

En el contexto de la tabla anterior merecen un comentario aparte los casos de Galicia y de la Comunidad Foral de Navarra. El ejemplo de Galicia sirve para puntualizar que los datos que presentamos se obtuvieron en encuestas a los informantes sobre sus hábitos lingüísticos. Es necesario recordar que las entrevistas directas no siempre son objetivas: los informantes pueden manipular su respuesta intencionadamente. Cabe la posibilidad de que el 2 % de hablantes que dice no entender el ES lo haga por ideología o bien que se trate de población de zonas rurales o que solo han tenido acceso a unos estudios básicos. Sea como fuere, no debemos olvidar que lengua, cultura e ideología van de la mano.

Navarra destaca comparativamente por el poco conocimiento de la lengua propia, hecho que se explica porque ésta solo es cooficial en determinadas zonas del territorio, como muestra la siguiente imagen, que tomamos de Vilches (2002, 48)¹⁸:

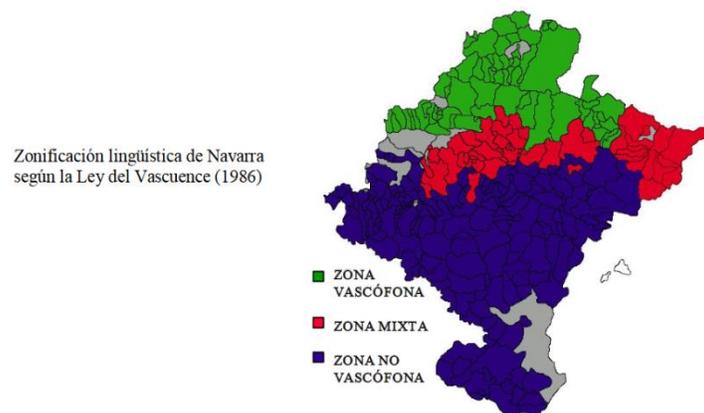


Fig. 17 División lingüística de la Comunidad Foral de Navarra

Sin duda sería necesario un nuevo estudio de la situación actual y de la evolución en el uso de las diferentes lenguas en los territorios bilingües. De todos modos, los datos del estudio de Siguán (1999) dan cuenta de la convivencia de diferentes lenguas en España y constituyen un buen marco introductorio para la caracterización del contacto ES-CA, aspecto al que dedicamos el próximo apartado.

¹⁸«La oficialidad del euskera sólo se reconoce en la [... zona vascófona], de manera que los navarros no tienen reconocidos los mismos derechos en toda Navarra. La zona denominada como vascófona sólo es residencia del 11% de los navarros [...]. Por el contrario, la capital Pamplona, donde vive la gran mayoría de los vascohablantes de la provincia (cerca de 50.000) y se concentra la casi totalidad de los servicios públicos centrales de la provincia, ha sido incluida en la llamada zona mixta.» (idem, 46). Ello implica diferencias notables en la enseñanza, factor clave en materia de bilingüismo.

Ello se aplica también a Cataluña, lo que en principio valida la hipótesis que planteábamos al inicio de esta investigación de que el ES era mayoritario en Cataluña. No obstante, para confirmarlo es necesario, presentar datos más actuales y ver qué incidencia real tiene este bilingüismo social en la traducción publicitaria. Si todos los ciudadanos de Cataluña hablan ES, significa que también entienden una campaña publicitaria en dicha lengua, quizá pensada para todo el país. Entonces, ¿por qué se decidiría un empresario a invertir en la traducción de una campaña al CA? Los apartados siguientes aportan datos que servirán de apoyo para la reflexión posterior en torno a este tema.

3. El catalán y el bilingüismo en Cataluña

El CA es una lengua románica hablada por más de diez millones de personas en Cataluña, la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares, Aragón y Murcia en España, así como en Andorra (donde es la única lengua oficial), en el departamento de los Pirineos Orientales al sur de Francia y en la región sarda de Alguer, en Italia. Su uso escrito se documenta por primera vez en el siglo XII con fragmentos en el *Forum Iudicum* y las *Homilies d'Organyà* (Generalitat de Catalunya, 2009). Actualmente el CA es una lengua con una actividad literaria rica, consolidada desde el punto de vista normativo y empleada en todas las esferas de la vida social y económica.

El objetivo de este apartado es actualizar los datos en cuanto a conocimiento y uso del CA en Cataluña. Además, analizaremos la relación entre los habitantes de Cataluña y la dicotomía ES-CA en cuanto a su primera lengua, su lengua habitual y sobre todo su lengua de identificación. Para ello, nos basamos en la encuesta de usos lingüísticos elaborada por el Instituto Nacional de Estadística de Cataluña (Idescat) en el año 2013.

3.1. Conocimientos lingüísticos

Este primer apartado está dedicado al conocimiento de algunas de las lenguas europeas presentes en Cataluña: el inglés y el francés además del ES y el CA. Nos permitirá comparar el conocimiento de ES y CA en el año 2013 y actualizar así los datos de la [tabla 2](#). Además, también incluye datos relativos al inglés (como idioma de uso habitual en los anuncios objeto de estudio) y al francés.

	Catalán (CA)	Español (ES)	Inglés (EN)	Francés (FR)
Entenderlo	94,33	99,77	38,39	23,91
Hablarlo	80,39	99,67	30,99	16,37
Leerlo	82,39	97,42	34,74	19,20
Escribirlo	60,38	95,90	30,56	12,79
Todas las habilidades	60,21	95,87	28,31	12,13

Tabla 4. Conocimientos lingüísticos Cataluña (%)

El primer dato destacado de la tabla anterior (Idescat, 2013) es que la mayoría de la población de Cataluña entiende y habla tanto ES (99,77 %) como CA (94,33 %). Sin embargo, el uso activo del CA oral y escrito (80,39 y 60,38 %) es menor que el del ES (99,67 y 95,90 %).

La población lectora es especialmente relevante en un estudio de la publicidad en prensa escrita como el que presentamos. Observamos que el porcentaje es elevado en ambas lenguas: el 82,39 % de la población lee, o es capaz de leer en CA, frente al 97,42 %, que lo hace en ES.

En líneas generales vemos, pues, que el uso de ambas lenguas es representativo en la sociedad catalana, aunque los datos indican que el ES sigue siendo mayoritario. A este respecto es importante tener en cuenta que en la década de 1960 se produjo una fuerte migración de población del sur de España, especialmente andaluza, a Cataluña. Recientemente hemos asistido también a la llegada de población hispanoamericana. Podemos considerar que el ES es una lengua consolidada y fuerte en Cataluña por tradición histórica y como lengua propia que es de gran parte de la población. Además, una política lingüística exigente en cuanto al fomento y la corrección normativa del CA puede contribuir a explicar por qué el nivel percibido por los propios hablantes es mayor en ES que en CA.

Además, la tabla da cuenta del conocimiento del EN y del FR. Así, una tercera parte y aproximadamente un 20 % de la población entienden y son capaces de leer en EN y FR. Esto garantiza que parte de la población comprenderá los pequeños mensajes que puedan incluir los anuncios en estos idiomas en el eslogan o en el *claim* de marca, lo que ocurrirá también con otros próximos al ES y el CA, como por ejemplo el italiano (IT). Si no es así, al ser ajenos o extraños, también cumplirán parte de su función: atraer la mirada del receptor de la publicidad.

3.2. Ámbitos de uso del catalán

Si la tabla anterior comparaba el nivel del conocimiento lingüístico de CA, ES, EN y FR, la que presentamos a continuación (Idescat, 2013) se centra en el uso del ES y el CA. En concreto, muestra en qué medida la población emplea cada una de las lenguas en diferentes situaciones del día a día a partir de catorce situaciones de uso de las lenguas propias. Para facilitar su análisis, agrupamos las diferentes situaciones en cinco ámbitos:

		Solo CA	Más CA que ES	Ambas	Más ES que CA	Solo ES
1.	Miembros del hogar	26,67	5,21	8,04	10,04	39,63
	Amistades	15,02	15,85	15,72	13,09	30,66
	Vecinos	17,29	14,63	15,66	11,45	37,54
2.	Compañeros de estudio	20,53	22,41	17,44	14,19	16,59
	Compañeros de trabajo	16,66	16,32	17,10	13,52	26,03
3.	Usuarios o clientes de Cataluña	12,78	24,55	22,79	11,43	23,00
	Pequeño comercio	21,42	17,66	14,91	10,87	33,16
	Gran comercio	17,85	15,74	15,30	12,85	35,89
	Entidades financieras	30,68	11,55	11,47	7,76	35,51
4.	Administración local	37,49	10,43	7,90	6,66	32,17
	Administración de la Generalitat	37,51	8,71	6,79	6,30	29,84
	Administración del Estado	22,45	13,00	10,95	10,00	37,47
5.	Personal médico	27,80	12,45	12,04	7,14	39,20
	Escribir notas personales	22,56	5,18	7,33	8,47	47,25
	Media	23,33	13,83	13,1	10,26	33,13

Tabla 5. Usos lingüísticos por ámbitos (%)

3.2.1. Ámbito de confianza

En primer lugar analizamos las situaciones que se desarrollan en un contexto de mayor familiaridad para los hablantes: la interacción con los familiares en el hogar, con el círculo de amistades y con los vecinos. Consideramos que se producen sobre todo en un registro informal. Entre un 30 y un 40 % de la población se expresa únicamente en ES, y si tenemos en cuenta también el uso preferente de un idioma frente al otro, el ES predomina en el ámbito de confianza. Asimismo, mientras, en el hogar, ya sea con familiares o con vecinos, más de la mitad de la población usa una única lengua, en la interacción con su círculo de amistades se observa un uso simultáneo más claro de ambas lenguas.

3.2.2. Ámbito laboral o de estudios.

Agrupamos ambas situaciones porque hacen referencia a la ocupación principal de la población adulta (trabajo) y joven (estudios). El hecho de poder diferenciar por la edad resulta especialmente interesante porque, como vemos, los resultados difieren. La población estudiante utiliza preferentemente el CA —el 20,53 % exclusivamente, el 22,41 % en mayor medida que el ES— y la población activa prefiere el ES (26,03 %) o emplea ambas lenguas indistintamente (13,52 %). Es aquí donde el uso de ambas lenguas es más elevado.

Para comprender estos resultados cabe considerar la influencia que probablemente tenga la política de inmersión aplicada en el ámbito de la educación. Para este trabajo son especialmente relevantes los datos relativos al ámbito laboral puesto que es a la población activa a quien se le supone capacidad de compra de objetos de consumo como los automóviles.

3.2.3. Comercio

Si nos fijamos en el pequeño comercio, las grandes superficies y las entidades financieras descubriremos un comportamiento común. Como en otras situaciones analizadas, se constata una preferencia por el uso único de uno de los dos idiomas, con poca diferencia entre ambos —ES, de media (34,92 %), o CA (34,70 %)—. A más distancia, cerca de un 21 % de la población emplea más a menudo el CA que el ES, seguido de un 13,89 % que dice expresarse de manera equilibrada en ambas lenguas y del 10,49 % que usa más el ES que el CA. Observamos asimismo que el CA tiene mayor presencia en las entidades financieras y en los pequeños establecimientos, mientras el ES es la lengua preferida en las grandes superficies. Por otro lado, los usuarios o clientes procedentes de Cataluña emplean la lengua propia en mayor medida que el ES (24,55 %), aunque el uso de este idioma en exclusiva le sigue a un punto porcentual y medio.

Si bien los concesionarios no son comparables con los tres establecimientos mencionados por su tamaño y por el tipo de producto que ofrecen, consideramos que deben presentar unos resultados próximos a los analizados; en definitiva también son establecimientos donde se compran y venden bienes de consumo.

3.2.4. Sector público

A partir del análisis de los datos de la tabla, constatamos que los ciudadanos usan preferentemente el ES (administración del Estado) o el CA (administración local y de la Comunidad

Autónoma) en función de la institución a la que se dirijan. En general, prefieren el CA, y solo un 8,55 % de media emplea ambas lenguas indistintamente.

3.2.5. Ámbito privado

Este último punto engloba tanto el idioma usual en la relación con el personal médico como el que se usa para redactar notas personales. En nuestra opinión, se deben analizar juntos ya que ambos corresponden a la esfera íntima de la vida de las personas. En ambas situaciones constatamos un comportamiento común que se resume en un uso preferente de una única lengua (ES o CA, en este orden) y una preferencia por la lengua propia en un contexto bilingüe.

Esto se explica porque en ambos contextos se trata de expresar lo que afecta a cada persona directamente, lo más íntimo y personal, así que los hablantes elegirán una sola lengua, aquella con la que se sientan más cómodos. En el caso de la relación con el personal médico es importante hacerse entender y ser comprendido, por lo que los hablantes probablemente elijan el idioma en el que se sientan más seguros.

En conclusión, la tabla da cuenta de una convivencia del ES y el CA en la mayoría de situaciones de la vida cotidiana. Se observa una tendencia general a usar sobre todo una de las dos lenguas, la castellana (33,13 %) o la propia (23,33 %). A pesar de que las cifras que cosecha el CA son significativas, el predominio del ES es claro. Vemos también que, aquellos que se expresan habitualmente en las dos lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma, prefieren el CA (13,83 %) si bien la diferencia frente a aquellos que prefieren el ES (10,16 %) no es elevada. Con arreglo a los datos de la tabla, de media un 13,1 % de la población es *bilingüe equilibrada*.

3.3. Lengua inicial, de identificación y habitual

A continuación recogemos datos (Idescat, 2013) sobre la lengua inicial, de identificación y habitual de la población en Cataluña. Con ello completamos un retrato sobre la situación de contacto lingüístico que en dicha Comunidad Autónoma, que debe ser fiable y objetivo. Ello nos permitirá reflexionar sobre el papel de la traducción en sociedades bilingües. Las dos columnas laterales, dedicadas a la lengua inicial y habitual de la población permiten confirmar lo expuesto en los dos apartados anteriores sobre los usos lingüísticos en diferentes situaciones de la vida cotidiana y la autoevaluación de los ciudadanos catalanes en cuanto al nivel adquirido en las diferentes competencias

para cuatro idiomas: en general, la mayoría de los ciudadanos catalanes tiene preferencia por una de los dos idiomas a pesar de conocerlos ambos, aspecto directamente relacionado con la lengua inicial.

	Lengua inicial	Lengua de identificación	Lengua habitual
Catalán	31,02	36,38	36,29
Español	55,14	47,55	50,73
Ambas	2,44	7,00	6,82
Otros	11,4	9,07	6.16

Tabla 6. Lengua inicial, de identificación y habitual de la población en Cataluña (%)

Deducimos que existe una correspondencia directa entre la lengua inicial, la de identificación y la habitual. Es decir, la primera lengua que uno aprende también es aquella con la que se identifica y la que utiliza más a menudo. En el caso de Cataluña, el ES es la primera lengua de más de la mitad de población. También es la lengua habitual de uno de cada dos catalanes, hecho que explica los resultados de la tabla sobre usos lingüísticos comentados en el apartado anterior. Sin embargo, debemos tener en cuenta las cifras del CA, que se posiciona claramente como segunda lengua.

A nuestro modo de ver, la columna central es de vital interés para esta investigación. Los datos comentados hasta ahora confirman la situación de bilingüismo en Cataluña y muestran cómo se posiciona la sociedad frente a esta situación. Para la traducción publicitaria en un contexto de contacto lingüístico, saber con qué idioma se identifican es de suma importancia. No podemos olvidar que la publicidad es una actividad cuyo objetivo consiste en hacer que los consumidores potenciales identifiquen como suyas ciertas necesidades y se sientan estimulados o motivados a adquirir el producto anunciado. Para ello, es imprescindible que se identifiquen con él o con la marca anunciada. En este sentido, destaca la marcada dualidad que se observa: un 44,55 % de la población se identifica con el ES mientras un 36,38 % lo hace con el CA. Si ello no fuera suficiente prueba de bilingüismo social, un 7 % de los habitantes se identifica con ambas lenguas por igual. El 9,07 % restante recuerda que Cataluña, como la mayoría de sociedades hoy en día, es cuna de varias lenguas: representa aquellos que se identifican con otros idiomas, quizá ciudadanos procedentes de otros países o de otras Comunidades bilingües de España.

3.4. Conclusiones relativas a la convivencia español-catalán

Los datos que se desprenden del análisis de las tablas anteriores permiten caracterizar a Cataluña como una sociedad plurilingüe, en el seno de la cual se produce un contacto innegable entre ES y CA. Están presentes en todos los ámbitos de la vida cotidiana que prácticamente toda la población

es capaz de entender y leer —habilidad clave para acceder a la publicidad en prensa escrita— ambos idiomas.

Nos encontramos en una situación en la cual el ES se posiciona como lengua principal en todos los contextos. Confirmamos así la hipótesis de que en Cataluña se produce bilingüismo asimétrico con dominio del ES. Este hecho debe tener necesariamente una incidencia en la traducción publicitaria. Como veremos en el apartado siguiente, ya no se podrá concebir como mero vehículo de transferencia de información, puesto que ello sería perfectamente posible en una única lengua. Se observa, no obstante, una gran vitalidad del CA, con el que se identifica una parte importante de la población catalana. Por ello, también está presente en la publicidad automovilística publicada en prensa.

4. La traducción entre lenguas en contacto

Tras el análisis social del contacto de lenguas en España y Cataluña, este apartado presenta una breve introducción al CA como idioma y analiza las características de la traducción entre las lenguas objeto de estudio.

4.1. El catalán: evolución y variedad estándar

Como hemos visto, la eficacia del mensaje publicitario reside, en primer lugar, en su capacidad para llegar al público objetivo. En cuanto a la lengua, la variedad diafásica empleada preferentemente en los anuncios, será, pues, el registro estándar porque es aquel que todos los hablantes comprenden (Agost y Monzó, 2001: 85). Si se hubiera producido, el uso de una variedad distinta habría obedecido a una función apelativa o poética.

Como explica Bibiloni (2007: 111-126), estudioso de reconocido prestigio en el ámbito de la dialectología catalana, el impulso del CA al comienzo de la democracia puso de manifiesto la necesidad de consensuar un registro estándar que unificara las distintas variedades empleadas hasta aquel momento. Se planteaba entonces un debate «entre academicistes i populistes, tradicionalistes i modernitzadors [que...] tenia una qüestió de fons transcendental: quin projecte sociolingüístic hi havia per a la llengua catalana, què aspiraven a fer amb el català»²⁹ (idem, 112). Fabra rompe la división entre lengua popular y culta promoviendo un CA unificado, para todos y para todas las situaciones, no solo como lengua literaria. Esta variedad estándar toma como base fundamental la variedad central; aunque

²⁹ [Traducción propia: entre academicistas y populistas, tradicionalistas y modernizadores [que...] tenía una cuestión de fondo: qué proyecto sociolingüístico había para la lengua catalana, qué aspiraban a hacer con el CA].

depurada, libre de las interferencias del ES y enriquecida con las aportaciones de otras variedades dialectales, «un barceloní tot altre, deslliurat de castellanismes, influenciat per tots els altres parlars catalans, enriquít i refinat»²⁰ (*idem*, 116).

Hasta principios de 2017 la ortografía y la gramática vigentes databan de 1937 y 1918, momento en que se publicaron la cuarta edición del *Diccionari ortogràfic* y la *Gramàtica catalana*, respectivamente. A pesar de los ajustes que se habían ido introduciendo, el paso del tiempo hacía necesaria una actualización en profundidad. En enero de 2017, la Secció Filològica del Institut d'Estudis Catalans, institución homóloga de la Real Academia que vela por « l'estudi científic de la llengua, l'establiment de la normativa lingüística i el seguiment del procés d'aplicació d'aquesta normativa»²¹ (IEC: 2016), publicaba la *Ortografia catalana* (OIEC) y la *Gramàtica de la llengua catalana* (GIEC). Con ello, se introducían nuevas consideraciones que afectan al registro estándar y las diferentes variedades geográficas.

Así, la GIEC nace con la voluntad de ser «la gramàtica normativa de referència del segle XXI» (IEC: 23/11/2016). Continuista con la obra fabriana, la completa y actualiza. Destaca porque describe qué hechos lingüísticos son aceptables en cada territorio y situación, de manera que se abre a todos los dialectos y acepta, en función del contexto, formas que hasta ahora se consideraban incorrectas. La OIEC, por su parte, simplifica y racionaliza la ortografía (IEC: 24/10/2016).

Este es el modelo de estándar que esperamos encontrar en los anuncios publicados en CA, con la incertidumbre propia de un momento de cambio como el actual. Conviene prestar atención a cuánto se aleja el CA de la publicidad del estándar y de la norma, y pensar si ello se debe al juego de la publicidad con el lenguaje.

4.2. Dificultades de la traducción español-catalán

Tras caracterizar brevemente la variedad estándar y esquematizar su situación actual, dedicamos este apartado a detallar cuáles son los problemas principales de la traducción entre los dos idiomas objeto de estudio de este TFM.

Para ver qué desafíos plantea la traducción entre ES y CA partimos de nuestra experiencia personal, tanto académica como profesional, y de los trabajos de Agost y Monzó (2001), García de Toro

²⁰ [Traducción propia: un barcelonés totalmente distinto, libre de castellanismos, influenciado por todas las demás hablas del CA, enriquecido y refinado].

²¹ [Traducción propia: el estudio científico de la lengua catalana, el establecimiento de la normativa lingüística y el seguimiento del proceso de aplicación de dicha normativa].

(2009) y Domènec (2012), así como de Torrent (1999) o Pons (2001, 2003), estas últimas especializadas en el estudio de la publicidad.

Como apunta García de Toro (*ídem*: 54), la proximidad formal entre ES y CA se debe a factores históricos. Ambas lenguas proceden del latín vulgar y han convivido durante siglos e incluso se han visto sometidas a intentos de unificación. Además, comparten territorio. En consecuencia, la gran mayoría de hablantes de CA lo son también de ES, cosa que naturalmente tiene consecuencias en la traducción.

Por un lado, es positivo en el sentido de que facilita el proceso. Así, se evitan los «*los escollos del desconocimiento de una de las lenguas*» (*ídem*: 54) que se pueden producir con otros pares de lenguas. Como muestra la [tabla 3](#), la gran mayoría de la población catalana considera que entiende ambos idiomas (el 94,33 % en el caso del CA y 99,77 % para el ES). La experiencia propia nos permite afirmar que efectivamente es así, sobre todo entre el colectivo de los traductores.

Sin embargo, esta convivencia y proximidad de ambas lenguas también tiene efectos que consideramos negativos para la traducción. Pueden llevar a contagios y a optar por soluciones *automáticas*: resulta decepcionante ver cómo los propios clientes piden que las versiones de un mismo documento en ES y CA, del tipo que sea, se parezcan tanto como sea posible porque si difieren... ¡extrañaría al público receptor!

Aquí entran en juego los errores, objeto de estudio claro de la didáctica de la traducción y, más concretamente las interferencias, que como Domènec (2012: 27-28) entendemos como la «*desviació de les normes d'una llengua per influència d'una altra*»²², generalmente «*de les normes del text de destinació [...] per influència de la llengua del text d'origen*» (*ídem*). Además, «*en un context [...] de cooficialitat de dues llengües, és la llengua dominant, en aquest cas el castellà la que provoca majoritàriament les interferències en la llengua minoritària, el català*»²³ (*ídem*).

Como defendíamos en el [apartado 3.4](#) de este capítulo, sin menoscabar la importancia del CA, el ES es la lengua mayoritaria en Cataluña en el sentido de que es aquella con la cual se identifican más hablantes y también la lengua habitual de la mayor parte de la población. Creemos, además, que la importancia del ES se acentúa en el contexto de la traducción publicitaria: no podemos olvidar que la tendencia a la globalización actual empuja a buscar un mensaje que pueda funcionar en el mayor número de casos posible. Así, como el ámbito de difusión de la publicidad en ES es necesariamente

²² [Traducción propia: desviación de la normas del texto de destino [...] por influencia del texto de origen].

²³ [Traducción propia: en un contexto [...] de cooficialidad de dos lenguas, es la lengua dominante, en este caso el ES, la que provoca mayoritariamente las interferencias en la lengua minoritaria, el CA].

mayor que el de la publicidad en CA, nos parece lógico que las campañas se hayan pensado en primer lugar para el público del Estado en general y se traduzcan (o no) a los idiomas cooficiales.

Estas interferencias afectan a todas las áreas del lenguaje: desde la gramática a la sintaxis, el léxico o la fonética. Con una finalidad eminentemente didáctica, Domènec (2012) para el ámbito de la traducción jurídica o administrativa y Agost y Monzó (2001) para la traducción general sobre todo en el ámbito de la Comunidad Valenciana, enumeran los aspectos lingüísticos más problemáticos. Entre ellos destacan el uso distinto de los pronombres y algunos determinantes, de algunas preposiciones y tiempos verbales, los barbarismos léxicos más o menos aceptados y en general, el hecho de optar por soluciones más literales, lo que hace que se desestimen construcciones que serían más naturales en la lengua meta en favor de otras. Aunque no son incorrectas, son más cercanas a la lengua del texto de origen. Dedicaremos una parte del análisis de las campañas bilingües a ver cuál es la influencia de estas dos lenguas entre sí.

Finalmente, también es necesario tener en cuenta que se produce una especialización temática en función de la combinación lingüística. García de Toro (ídem, 56) destaca la fuerte presencia de la traducción CA-ES en el ámbito audiovisual y literario y apunta que *«traducir para el público CA, capaz de leer y expresarse en español, convierte esta práctica en poco rentable desde el punto de vista económico y para algunos poco justificable desde el punto de vista artístico»*. En el resto de ámbitos, predomina la traducción ES-CA debido al proceso de normalización del CA vigente todavía actualmente. El análisis detallado del corpus textual nos permitirá determinar qué ocurre con la traducción publicitaria en este sentido.

5. Traducir publicidad

Los apartados anteriores describen la convivencia del ES y del CA en Cataluña y tratan de los desafíos de traducir entre dos idiomas que, además, son muy próximos desde el punto de vista formal. A continuación nos centramos en un reto que, para nosotros es mayor: traducir publicidad. Sin duda, acercarnos a la traducción publicitaria, ámbito que hasta ahora nos era desconocido, ha sido uno de los grandes atractivos de este TFM.

Para saber qué se traduce y cómo se traduce en lo relativo a los anuncios del sector automovilístico, deberemos reflexionar acerca de aspectos como la recepción, la equivalencia y la interferencia, la fidelidad y la naturalidad. Sin embargo, antes de abordar aspectos clave como los anteriores es necesario que planteemos una pregunta básica: ¿qué es la traducción?

Convengamos que es un «proceso interpretativo y comunicativo que consiste en la reformulación de un texto con los métodos de otra lengua y que se desarrolla en un contexto social y con una finalidad determinada» (Hurtado, 2001: 643). Aunque esta investigación se centra en el estudio del producto, conviene subrayar que la traducción es, ante todo, un hecho social y cultural. No en vano, se produce en una sociedad concreta y en una cultura inherente a ella y se rige por el equilibrio que se establece entre las normas de una y otra cultura.

Es interesante tener en cuenta que la traducción se asocia asimismo a la idea de «acercar culturas». La imagen de Nord (2010, 10) lo explica a la perfección.

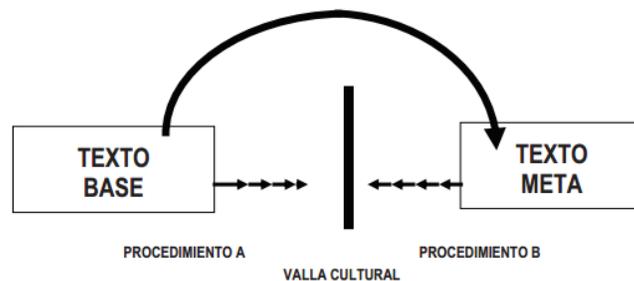


Fig. 18 «Saltando la valla cultural»

A menudo la traducción es el único modo de que el lector tenga acceso a la información del TO. Es lo que ocurre cuando se traduce una receta del inglés británico al francés belga, por citar un ejemplo. Es un caso claro: el lector belga no tiene suficiente nivel de inglés —o se siente más cómodo leyendo en su idioma habitual— ni conoce lo suficiente la cultura de origen para entender y elaborar la receta sin sorpresas, por ejemplo con las unidades de medida. La traducción adapta un producto a las necesidades y las expectativas del receptor. Desde luego en el caso que nos ocupa la diferencia entre la sociedad de origen y la receptora no es ni mucho menos tan acusada.

Volvamos a la [tabla 3](#). Naturalmente, en Cataluña no se traduce entre ES y CA porque no los receptores no vayan a entender el TO; la finalidad no puede ser esa. No existe ninguna obligación legal en este sentido: qué se decida traducir y cómo sea el TM puede influir en la visión que el público receptor tenga de la empresa anunciante y, por lo tanto, incluso condicionar el interés de éste por determinado producto. Por eso la labor del traductor publicitario cobra tanta importancia en contextos bilingües.

En definitiva, la traducción es un proceso comunicativo que acerca a las personas. Desde el punto de vista del traductor es también un proceso constante de toma decisiones, pues sea de forma consciente o inconsciente, en la traducción se decanta por una u otra solución ante los distintos

problemas que aparecen. Las normas y convenciones guían al traductor durante el proceso e influyen en la recepción del TM.

5.1. Recepción

En este apartado reflexionamos acerca de los factores que intervienen en la recepción de los TM partiendo de la teoría del polisistema. No podemos olvidar que el contexto de recepción es necesariamente distinto al de origen: cambian el momento histórico, las circunstancias sociales, el idioma de comunicación, etc. Aunque las diferencias puedan pasar inadvertidas en algunos aspectos, los receptores del TM siempre son otros. La teoría de Even-Zohar es especialmente relevante para nuestra investigación porque centra la atención del estudio en los usuarios. Es lo que ocurre también en la publicidad: tanto al idear los anuncios como al traducirlos, se tiene en cuenta al público objetivo, que es quien debe aceptarlos como propios para que satisfagan su objetivo.

Esta teoría surge a finales de la década de los años sesenta como reacción a la inmovilidad y el prescriptivismo de las teorías lingüísticas (Moya, 2004: 122), que, salvo excepciones, no tenían en cuenta la dimensión cultural y social de la traducción y parte de la premisa de que el conjunto de mensajes traducidos o literatura no es un ente aislado (Hurtado, 2001: 562), sino que pasa a formar parte del sistema receptor. Es complejo, dinámico y heterogéneo y está formado por otros sistemas de manifestaciones textuales. (Hurtado, 2001: 562-563).

Todo ello conforma el denominado *polisistema*, un «conjunto de co-sistemas semióticos interrelacionados de forma dinámica y regulados por normas históricas, en el que se inscriben todas las actividades behaviorísticas y sociales del propio ser humano» (Even-Zohar, 1978 en Rabadán, 1991: 294), lo que incluye a la traducción. Es decir, qué literatura incorpore el sistema receptor depende de la ideología y los intereses dominantes en cada momento (Even-Zohar, 1990: 6). Las características que tiene que tener la literatura traducida para que funcione la cultura que la adopta, distinta de aquella en la cual fue concebido, son variables.

La recepción también condiciona las relaciones que se establecen entre los elementos del polisistema. En cada uno de los sistemas que conforman el polisistema cultural, existen propiedades canónicas y no canónicas. Las primeras, —por oposición a las segundas—, son las normas y obras (textos y modelos textuales) dominantes, que los círculos dominantes aceptan como legítimas. En consecuencia, las obras canónicas se preservan como parte del legado cultural (Even-Zohar: 1990, 17).

En función de si son canónicas o no, las obras ocupan posiciones distintas dentro del sistema. Para determinarlo, la teoría recurre a los términos *centro* y *periferia*. El centro del polisistema es ocupado por las opciones con mayor prestigio, que concuerdan con la cultura mayoritaria. En cambio, en la periferia se sitúan aquellas con menor aceptación. Así, las obras canonizadas están en el centro del polisistema, mientras que las no canonizadas se sitúan en la periferia. La literatura traducida aspira a situarse en el centro del sistema para consolidarse en él. Por eso, en momentos de estabilidad, el traductor tenderá a tomar decisiones conservadoras con las normas dominantes en ese momento, en consonancia con las expectativas del público receptor. No olvidemos qué es lo que verdaderamente importa: el sistema receptor debe incorporar el mensaje del texto origen, cosa que sólo ocurre si el destinatario de la traducción la acepta.

Finalmente, cabe destacar la importancia de las normas que menciona la cita anterior de Even-Zohar. A efectos de esta investigación basta con tener en cuenta que hay una serie de preferencias no escritas que determinan qué conductas, decisiones de traducción, etc. contribuirán a que la literatura traducida ocupe una posición central en el polisistema receptor. Bajo nuestro punto de vista, los lectores de la traducción publicitaria en Cataluña esperan que los anuncios transmitan el mismo mensaje que los TO, con la misma fuerza, y sin comprometer el uso del lenguaje. Ciertamente es que la publicidad juega con la lengua, pero si el TO no contraviene la norma, ¿por qué debería de hacerlo la traducción?

Además de las características del sistema receptor también debemos tener en cuenta su dinamismo. La traducción como actividad y la literatura traducida son hechos culturales sujetos a las variaciones de la sociedad de la cual forman parte. No es posible valorarlos aisladamente, sin tener en cuenta todos los factores (contexto histórico, cultural, etc.). Cualquier evaluación que se proponga dejará de estar vigente en cuanto cambie el marco de la misma, por ello evitaremos cualquier valoración en términos prescriptivos al analizar la traducción de los anuncios objeto de estudio.

5.2. Equivalencia y errores de traducción

En los apartados anteriores se caracterizaba la traducción como un proceso comunicativo que solamente es efectivo cuando el receptor del producto lo adopta como propio. Acordábamos que la literatura traducida, como todo producto cultural, se integra en el polisistema receptor, que definíamos como un ente en cambio constante.

Como concepto clave para el análisis de la traducción también debemos tener en cuenta el concepto de la equivalencia. Coincidimos con Hurtado (2011: 223) en que «no implica igualdad,

prescripción ni fijación. Al contrario, al ser contextual por naturaleza no puede sino ser funcional, relativa, dinámica y flexible».

La equivalencia es, pues, dinámica por naturaleza ya que se ve condicionada por situación de traducción y la de recepción. Jordà (2011: 36-37) lo argumenta explicando que *«la traducció mai no pot ser una duplicació del text de partida pel simple fet que ens trobem davant dos textos diferents generats en dos contextos diferents»*²⁴.

Por ello, los estudios actuales consideran que lo que caracteriza la relación existente entre TO y TM es grado de equivalencia, es decir, la que «[...] se establece entre texto original y texto meta, distinta para cada par textual, subordinada a normas de carácter histórico y cultural, por la cual una traducción se considera como tal» (Rabadán, 1991: 51).

Como hemos visto anteriormente, estos factores sociales condicionan la posición que el TM ocupa en el sistema receptor y las estrategias de traducción empleadas. Asimismo, convenimos que no tiene sentido preguntarse si dicha relación existe o no, pues *«desde el momento en que una cultura acepta un texto como una traducción, sería una contradicción decir que ésta no es equivalente al original»* (Moya, 2004: 143). Dicho de otro modo, *«[...]la cuestión ya no es si un TM es equivalente a su TO, sino qué tipo o grado de equivalencia presenta ese binomio [...] en la escala de polos de adecuación-aceptabilidad»* Rabadán (1991, 54).

Partiendo de esta base, convenimos que la traducción se acercará más o menos al polisistema receptor en función de lo que dicten las normas de este. Estos parámetros son clave a la hora de valorar la calidad de la traducción. Los subrayamos de nuevo: lo importante es que el TM funcione en el contexto de recepción (y, por lo tanto, satisfaga los requisitos de este) y cumpla con los objetivos del encargo de traducción. En el caso que nos ocupa, el objetivo es que el TM transmita el mismo mensaje de invitación a la compra del automóvil, de la contratación del servicio de mantenimiento, etc. que el TM. No obstante, si el TM no satisface correctamente las expectativas del público receptor se producen errores de traducción, es decir *«[equivalencias inadecuadas] para la tarea traductora encomendada»* (Hurtado, 2001: 299).

Así, la noción de error, como la de equivalencia, no es absoluta sino contextual. Las teorías funcionalistas de la traducción plantean que *«una expresión o palabra determinada no tiene, por sí sola, la cualidad de ser incorrecta, sino que es más bien el receptor quien le atribuye dicha cualidad según*

²⁴ La traducción nunca puede ser una duplicación del texto de partida por el simple hecho de que estamos ante dos textos generados en dos contextos distintos. [Traducción propia].

determinadas reglas (ídem, 296-297)». Por un lado, hay que tener en cuenta que a veces la transgresión de la norma es voluntaria: puede servir, como en la traducción publicitaria, para crear un juego lingüístico. Por otro, como planteábamos anteriormente, creemos que, más allá de estos usos excepcionales, el público del TM debería recibir lo mismo que el del TO, también de términos de conformación a la regla lingüística. En consecuencia, cualquier uso que no coincida con lo que dicta la norma del sistema receptor es rechazable si no se puede explicar por la función del encargo de traducción.

5.3. Fidelidad y naturalidad

En los apartados anteriores hemos venido citando algunos puntos de vista de la teoría funcionalista de la traducción. A continuación reflexionamos acerca de la noción de lealtad de Nord. Al traductor se le supone fidelidad, —el adagio «*traduttore, traditore*» es tristemente célebre—, pero, ¿fidelidad a quién o a qué? Según Nord, la labor del traductor no sólo se guía por la función del TM, también está condicionada por la intención y las expectativas del autor del TO, del iniciador de la traducción, de sus receptores, etc.

«The loyalty principle takes account of the legitimate interests of the three parties involved: initiators (who want a particular type of translation), target receivers (who expect a particular relationship between the original and target texts) and original authors (who have a right to demand respect for their individual intentions and expect a particular kind of relationship between their text and its translation» (1997: 128).

El principio de lealtad permite situar al receptor en una posición central del análisis de la traducción. Para garantizar el éxito del proceso es indispensable considerar las expectativas del público receptor. Por tanto, fidelidad al mensaje y al tono originales evidentemente pero, sobre todo, al público. Ello no significa, no obstante, que sea soberano para decidir qué es erróneo y qué no.

Bajo nuestro punto de vista, es posible que algunas de las inadecuaciones observadas en los anuncios traducidos, que analizaremos en el capítulo siguiente, pasen desapercibidas para el público receptor. No es una cuestión tanto de competencia sino de atención; no olvidemos la importancia de los elementos gráficos como parte del lenguaje publicitario; el análisis que hacemos aquí de los anuncios traducidos es más detallado que el que hace el público receptor, que lo recibe muy probablemente sin buscarlo mientras hojea la prensa diaria. Defendemos que, aunque no perjudiquen la transmisión del mensaje, por principio una traducción no debe contener nunca errores objetivos.

Ser leal al público receptor es ofrecerle una traducción equivalente, adecuada y de calidad. Ello implica también garantizar la naturalidad del TM. Como lectores de traducciones ES-CA sabemos que en la transferencia de un mensaje formulado en lenguas cercanas es fácil que se tienda a calcar estructuras o rasgos del TO. A menudo el resultado no será contrario al sistema de la lengua meta (LM) y, por eso, no se puede considerar que la solución adoptada sea sancionable en términos estrictamente lingüísticos. Sin embargo, los traductores deben apostar por las opciones más propias de la LM, para formular un texto meta lo más fluido y natural posible. Es, en definitiva, una muestra de la calidad del producto final, que es el objetivo último de todo profesional de la traducción, sea en el ámbito de la publicidad o en cualquier otro.

6. Conclusiones

El objetivo de este epígrafe es recopilar lo esencial de los aspectos analizados en este capítulo, ya que servirá como base para el análisis de los anuncios objeto de estudio.

En él hemos reflexionado acerca del concepto de *bilingüismo* y, en menor medida, *lenguas en contacto*. Con ayuda de datos estadísticos hemos presentado una imagen de las situaciones de contacto lingüístico en España y Cataluña. En este caso en concreto, hemos visto que Cataluña es, efectivamente, un territorio bilingüe tanto por la cooficialidad de ES y CA como por el uso efectivo de ambos idiomas, lo que justifica el interés de este trabajo de investigación y por la elección de este territorio en concreto. Se observa una situación de bilingüismo asimétrico: los habitantes de Cataluña, a pesar de conocer ambas lenguas, suelen tener preferencia por uno el ES en varios contextos de uso.

Tras una breve descripción del CA desde el punto de vista lingüístico en la cual hemos prestado especial atención al registro estándar y a las recientes OIEC y GIEC, hemos apuntado las principales dificultades de la traducción ES-CA. Todo ello sirve como punto de partida teórico previo al análisis de la traducción publicitaria para dicho par de lenguas.

Finalmente, incidimos en los conceptos clave del análisis traductológico: la recepción, la equivalencia y los errores y la fidelidad del traductor hacia el público receptor. En este sentido, entendemos que la traducción es una actividad social sujeta a las normas del polisistema de origen y de recepción. En nuestra opinión, el individuo, la comunidad receptora, deben ser los protagonistas del estudio del TM ya que depende de cómo la reciban que la literatura traducida se incorpore en el polisistema receptor y cumpla con su cometido. Pensamos que el TM no solo debe ser equivalente al TO

en cuanto al contenido y el tono: el traductor debe garantizar la máxima calidad que en el texto original ya que el público receptor tiene derecho a recibir el mismo mensaje que público del texto original.

ANÁLISIS DE LA TRADUCCIÓN PUBLICITARIA EN CATALUÑA

Tras analizar la relación entre prensa y publicidad (cf. «[Prensa y publicidad](#)») y las características de la traducción publicitaria en situaciones de contacto lingüístico, (cf. «[La traducción publicitaria en sociedades bilingües](#)»), presentamos un estudio de caso a partir del corpus *ad hoc* del presente trabajo de investigación. Para ello dividimos el capítulo en dos grandes bloques: [La publicidad automovilística en La Vanguardia](#) y [Lenguaje y discurso en la publicidad traducida](#), dedicados respectivamente al análisis cualitativo y cuantitativo de los datos objeto de estudio.

1. La publicidad automovilística en *La Vanguardia*

En este apartado describimos el corpus de estudio de este trabajo desde un punto de vista cualitativo. Está formado por todos los anuncios automovilísticos publicados en *La Vanguardia*, de lunes a domingo, durante el primer trimestre de 2017. Es preciso recordar que la elección de este medio de comunicación se debe a los factores siguientes:

- Disponibilidad de la publicación tanto formato en papel como electrónico (para suscriptores), lo que facilita la obtención de los anuncios objeto de estudio,
- Edición bilingüe consolidada en ES y CA,
- Larga trayectoria de la publicación en Cataluña,
- Número de lectores diarios (549)²⁵, lo que la sitúa a la cabeza de las publicaciones bilingües en ES y CA.

Para presentar dichos datos tendremos en cuenta aspectos como cuándo se publican más anuncios (qué mes, qué días de la semana), qué marcas apuestan por *La Vanguardia* como medio de difusión de su publicidad, la relación entre publicidad traducida (en ES y CA) y con una única versión lingüística, así como la presencia de otros idiomas en los anuncios publicados. Todo ello nos permitirá caracterizar la publicidad de la prensa escrita en Cataluña.

²⁵ Sobre 1000. AIMC (2017).

1.1. Cronología y periodicidad

El corpus de estudio de este trabajo recoge los anuncios publicados en *La Vanguardia* entre el domingo 1 de enero y el miércoles 31 de marzo de 2017. A continuación observaremos la evolución de la publicación de publicidad automovilística, fijándonos en la tendencia semanal y mensual.

En total, hemos contabilizado 79 anuncios distintos durante dicho periodo de tiempo, a los que habría que sumar la repetición de algunos de ellos: la duración de las campañas publicitarias es relativamente prolongada y ello hace que algunos se publiquen en más de una ocasión. Seguramente este hecho favorece la asimilación y retención del mensaje publicitario por parte del público receptor.

A efectos de este estudio, consideramos que un anuncio es *nuevo* cuando presenta cambios sustanciales en lo referente al mensaje lingüístico o icónico (adición o supresión de información) en comparación con otro de la misma marca y producto.

Si tenemos en cuenta la repetición de los anuncios, registramos a un total de 159. Los anuncios publicados en enero, febrero y marzo se repiten en 42, 26 y 12 ocasiones respectivamente, ya sea dentro del mismo mes o en los siguientes. No obstante, a efectos del análisis solo hemos tenido en cuenta las publicaciones nuevas y, por ende, aquellas fechas con una publicación nueva por lo menos. Son las que recoge el gráfico siguiente:

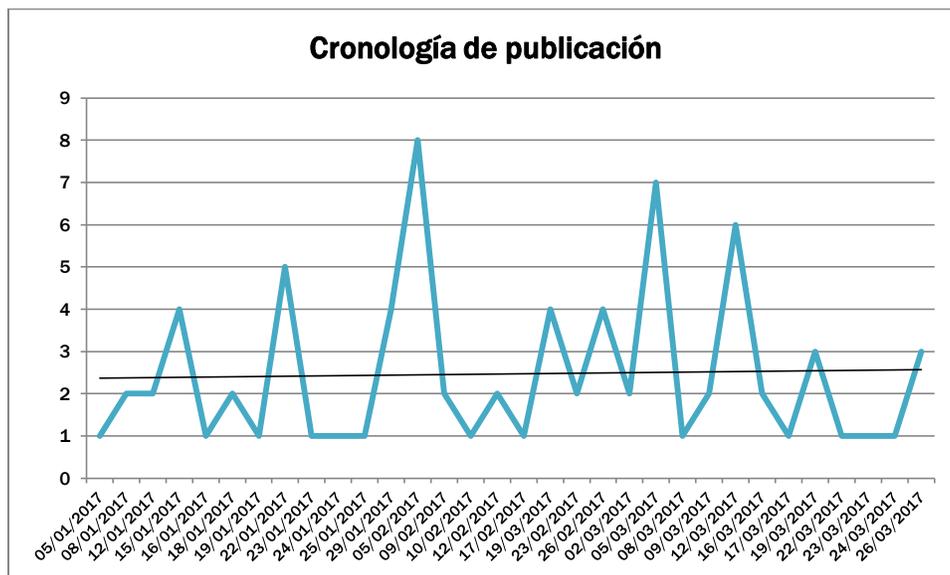


Fig. 19 Cronología de publicación (enero-marzo 2017)

El gráfico anterior muestra el número de anuncios nuevos publicados en el periodo objeto de estudio por orden de fecha. De un primer vistazo quedo claro que la evolución de la publicación es

irregular. Aunque por lo general se publica una media de 2,46 anuncios nuevos al día, destacan los domingos 5 de febrero y 5 y 12 de marzo, con 8, 7 y 6 anuncios nuevos respectivamente. Además, también conviene recordar algunas efemérides destacadas:

- 13 de marzo: Zurich Marató de Barcelona
- 19 de marzo: Día del Padre en España
- 9-19 de marzo: celebración del 88.º Salón del Automóvil de Ginebra

No cabe duda de que la publicidad se adapta a la actualidad. Por ejemplo, como veíamos anteriormente, el domingo previo al Salón del Automóvil de Ginebra y el último de éste son dos de las fechas con más anuncios publicados. El Salón del Automóvil de Ginebra, de carácter bianual, es una de las citas de referencia de la industria del automóvil, tanto para profesionales como para particulares. Cerca de 700.000 visitantes acudieron a la edición de 2017, durante la cual se presentaron más de 150 novedades a nivel mundial (Geneva International Motorshow, 01/09/2017). Entre ellas destacan los nuevos Ibiza y Leon ST CUPRA, de la marca española SEAT.

Además, también hemos observado una estrecha relación entre las competiciones deportivas (Champions League, maratón de Barcelona). En enero Nissan, marca patrocinadora del torneo, publicaba (*La Vanguardia*, 16/01/2017, pág. 5) un anuncio dedicado a un período de descuentos llamado *Champions Days*. Justo un mes antes de que se celebrara («Motor», 19/02/2017, pág. 24) aparecía un anuncio que aludía directamente al maratón de la ciudad condal, tanto en el titular como incluyendo su logotipo:



Fig. 20 Publicidad y deporte

Tras este primer vistazo general, nos parece interesante centrar el análisis en unidades temporales menores, como son los meses y los días de la semana. Fijémonos, en primer lugar, en la frecuencia de publicación mensual. Con el objetivo de completar lo comentado antes, recogemos los datos referentes al número de anuncios nuevos y repetidos. Para la correcta interpretación del gráfico, es necesario tener en cuenta que la cifra de anuncios repetidos no hace referencia a cuándo se publicaron, sino a cuándo se publicó el original que se repite.

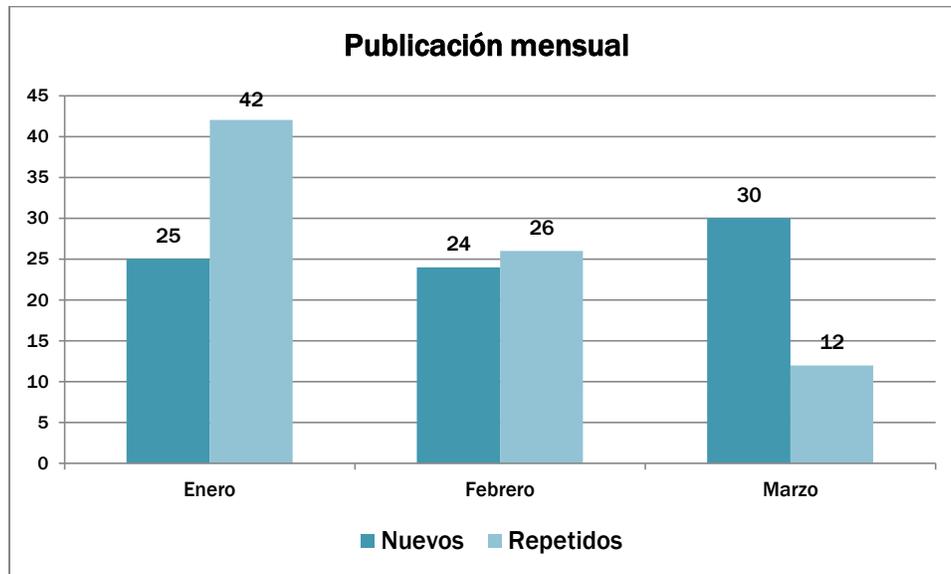


Fig. 21 Publicación mensual (enero-marzo-2017)

Vemos que la distribución de anuncios nuevos es uniforme en los tres meses objeto de estudio, si bien es ligeramente superior en marzo. También cabe destacar el elevado número del mes de febrero (de 28 días en 2017) respecto a los de enero y marzo, ambos de 31. Concluimos también que los anuncios de enero (42), se repiten más a menudo que los de febrero (26) y marzo (12).

Sin embargo, este estudio parte de los datos de un único trimestre. Aunque suficiente a los efectos del análisis de la traducción publicitaria, se trata de un periodo relativamente corto. Mientras los anuncios del mes de enero se pueden repetir durante ese mismo mes, los publicados solo pueden hacerlo en febrero mismo o en marzo y estos últimos solo durante algunos días más. Con ello queremos decir que parece lógico que la cifra de anuncios repetidos en enero sea más elevada. Por lo tanto, gracias al gráfico anterior, se determina que la repartición objeto de estudio es uniforme a escala mensual y que los anuncios suelen repetirse cierto tiempo después de su primera publicación. Analizar el porqué de este hecho o si la tendencia se mantiene en el tiempo no es relevante en los estudios de Traducción; para profundizar sobre el tema habría que recurrir a estudios de Publicidad o Marketing.

Finalmente, el gráfico siguiente muestra cuántos anuncios nuevos se publicaron cada día de la semana, de lunes a domingo. ¿Se trata de una variable aleatoria o se observa algún tipo de regularidad?

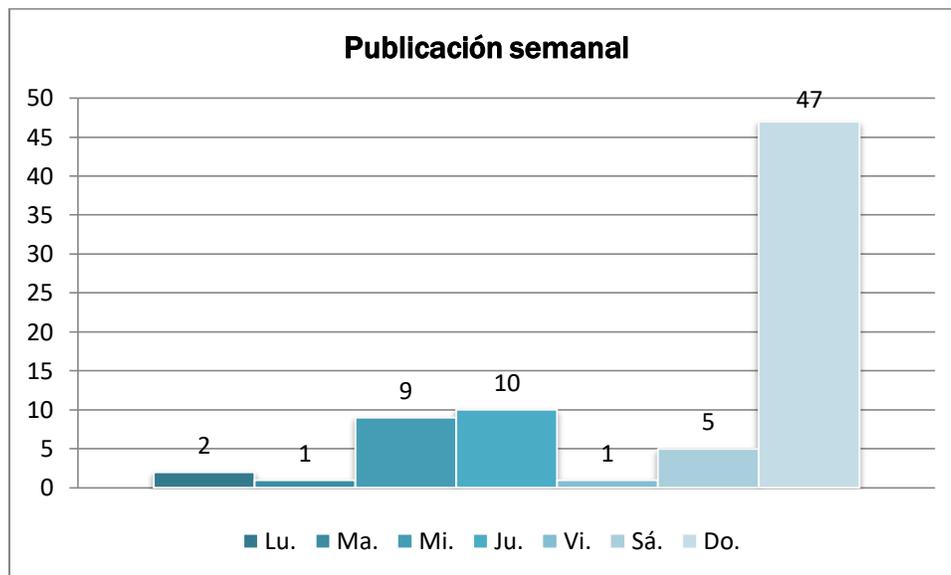


Fig. 22 Publicación semanal (enero-marzo 2017)

La conclusión es clara: durante el fin de semana, y muy especialmente el domingo (47) es cuando más anuncios aparecen en la prensa escrita, por lo menos del ámbito del automóvil. Además, a mitad de semana se produce un pequeño repunte, con 9 anuncios publicados en miércoles y 10 en jueves. El predominio de la publicación de anuncios en domingo obedece a dos factores.

Como señala un estudio llevado a cabo por la Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones y la Unión de Distribuidores Nacionales de Ediciones (2012), la mayoría de la población lectora de prensa escrita la compra en fin de semana. En el caso de la prensa de información general, un 8,4 % de los lectores solo adquiere prensa entre semana y, un 43,4 %, prácticamente únicamente en fin de semana. Así las cosas, sea por uno u otro motivo, parece que el número de lectores potenciales es mayor el sábado y el domingo. Por ello, como se busca la mayor difusión, aumenta también la publicación de publicidad en prensa escrita.

Además, en el caso concreto de *La Vanguardia*, los domingos se publica un suplemento especial dedicado al mundo del automóvil. De hecho, 49 anuncios del corpus (un 62,03 %) aparecen en las páginas del suplemento «Motor». Es solo uno de los suplementos que se publica el domingo junto con otros como *Dinero* o la revista *Magazine*. Naturalmente, los lectores eligen qué leen en función de sus necesidades y aficiones, por lo que el hecho de publicar los anuncios en un suplemento especializado en el tema garantiza a las empresas anunciantes que los receptores de ésta tienen interés en las novedades

del sector automovilístico y, por ello pueden tener mejor predisposición hacia los productos que anuncian.

En definitiva, la frecuencia de publicación de la publicidad automovilística no es un factor elegido al azar. La presencia de la publicidad en la prensa escrita aumenta en los momentos en que se puede establecer un vínculo más directo con el público interesado y se centra en las ocasiones con mayor número de lectores potenciales. Además, los anuncios tienden a repetirse, por lo que se refuerza su mensaje en el subconsciente del público receptor.

1.2. Marcas

Una vez analizada la periodicidad de los anuncios, es interesante caracterizar las empresas anunciantes: su origen, el tipo de producto anunciado y de su público objetivo. Estos datos deberán permitirnos conocer mejor al otro actor principal del sistema publicitario: las marcas.

Marca anunciante	Sede central	N.º de anuncios
Alfa Romeo	Italia, EU	1
Bentley Motors	Reino Unido, Europa	1
Ferrari	Italia, EU	1
Ford Motor Company	EE. UU. , América	1
Infiniti	China, Asia	1
Lexus	Japón, Asia	1
Multimarca	---	1
Peugeot S. A.	Francia, EU	1
Toyota	Japón, Asia	1
Citroën	Francia, EU	2
Honda Motor Company	Japón, Asia	2
Jaguar Cars	Reino Unido, Europa	2
Maserati	Italia, EU	2
Mitsubishi	Japón, Asia	2
Renault	Francia, EU	2
Fiat	Italia, EU	3
Land Rover	Reino Unido, Europa	3
Porsche AG	Alemania, EU	4
BMW	Alemania, EU	5
SEAT	España, EU	5
Volkswagen	Alemania, EU	5
Kia Motors	Corea del Sur, Asia	6
Audi	Alemania, EU	7
Nissan Motor Company	Japón, Asia	9
Mercedes-Benz	Alemania, EU	10

Tabla 7. Empresas anunciantes

Un total de 24 marcas distintas confían en *La Vanguardia* para publicar sus anuncios. Proceden de 9 países diferentes, la mayoría del entorno europeo. En concreto son italianas, británicas, francesas, alemanas, chinas, japonesas, coreana, estadounidense y una española. Observamos, asimismo, que las marcas que más publican, muy por encima de los 3,2 anuncios/marca de promedio son Mercedes-Benz (europea) y Nissan (asiática), muestra del importante papel de Alemania y Japón en el sector automovilístico. Por otra parte, será interesante observar si la distinta procedencia de las marcas anunciantes tiene alguna incidencia en el tipo de publicidad que presentan. ¿Prima el hecho de imprimir un carácter de marca o la transmisión de un mensaje global, universal?

Llama la atención la diversidad de marcas en cuanto al tipo de producto que ofrecen. Si reparamos en el precio medio de sus vehículos, nos daremos cuenta de que destacan marcas de lujo como Bentley, Ferrari, Maserati o Porsche junto a otras de gama alta (Audi, Land Rover, Mercedes-Benz, etc.) o gama media (SEAT, Ford, Citroën, etc.). Naturalmente, ello influye en el público al que van destinados los anuncios ya que el poder adquisitivo para adquirir los productos de estos tres tipos de marcas es distinto en cada caso; también el lenguaje y el discurso publicitarios.

1.3. Publicidad traducida

Establecido el marco temporal de la publicación de anuncios y presentadas las marcas anunciantes, a continuación responderemos a dos preguntas básicas: ¿cuántos anuncios se han traducido?, ¿hay alguna marca que nunca traduzca sus anuncios? Además, recuperamos como referencia dos de las hipótesis formuladas al inicio de la investigación respecto a la relación entre publicidad y traducción en un contexto de bilingüismo:

- Habrá anuncios no traducidos (solo en ES o solo en CA) y anuncios con versiones en ambos idiomas.
- En el caso de los anuncios no traducidos, predominarán los anuncios en ES.

Para salir de dudas presentamos un primer lugar un gráfico que muestra el porcentaje de anuncios con versiones en ambos idiomas (ES y CA) y el de aquellos que solo están disponibles en uno de los dos idiomas.



Fig. 23 Relación entre transferencia y traducción

Ochenta y un anuncios traducidos frente a nueve no traducidos. La imagen no deja lugar a dudas: el bilingüismo en Cataluña y la importancia de la traducción publicitaria en el sector automovilístico quedan demostradas. También preciso analizar los 9 anuncios no traducidos en términos de lengua principal y marca anunciante.

Marca anunciante	Lengua principal	% respecto a la marca (total)
Ford Motor Company	CA	100 % (1)
Nissan Motor Company	CA	11,11 % (9)
Mercedes-Benz	ES, ES	10 % (10)
Toyota	CA-ES*	100 % (1)
Renault	CA	50 % (2)
Lexus	ES	100 % (1)
Fiat	ES	33,34 % (3)
Ferrari	ES	14,29 % (7)

Tabla 8 Anuncios no traducidos (marca y lengua principal)

Solo 8 marcas de un total de 24 (únicamente un 10,13 %) optan por no traducir alguno de sus anuncios. En algunos casos queda claro que no se trata de una política de marca ya que el porcentaje de anuncios respecto al total es mínimo (Mercedes-Benz, Nissan, Ferrari o Fiat), pero en otros sí cabría contemplar que la marca, por algún motivo, decida publicar sus anuncios en una de las dos lenguas. Podría ocurrir Ford, Toyota o Lexus.

De todos modos, el tamaño de la muestra no es suficiente para aventurarnos a formular dicha hipótesis. En caso de que así fuera habría que considerar motivos económicos —por todos es sabido que poner en marcha un proyecto de traducción tiene costes asociados— o la voluntad de acercarse al

público de receptor en CA si ésta se percibe como lengua propia. Asimismo, también podría haberse seguido la argumentación contraria: ya que el ámbito de difusión de un anuncio en ES es innegablemente mayor que el de uno en CA y ya que el uso del ES en Cataluña está plenamente extendido, quizá sea preferible optar por una campaña más amplia e universal en ES. Bajo nuestro punto de vista, todas las opciones son válidas.

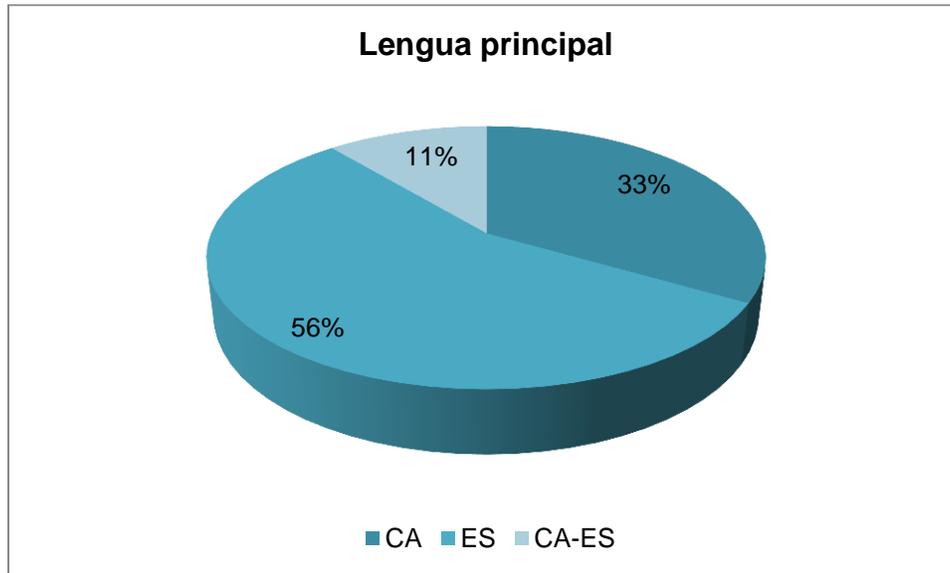


Fig. 24 Lengua principal en los anuncios no traducidos

El gráfico representa cuál es la lengua principal de no anuncios no traducidos y evidencia una ligera prevalencia del ES sobre el CA, lo que confirma la hipótesis planteada al inicio de este trabajo de investigación.

Las cifras son próximas a los datos que presentábamos en el capítulo anterior (cf. [tabla 5](#)). Recordemos que el ES la lengua habitual del 56,73 % y de identificación del 47,55 % de la población catalana frente al 36,29 % y el 36.36 % respectivamente para el CA. Por otro lado destaca un anuncio, marcado con un asterisco en la [tabla 6](#): a pesar de estar redactado mayoritariamente en CA, algunos fragmentos se mantienen en ES. Analizaremos los detalles en el capítulo siguiente.

En definitiva, exceptuando el caso anterior, vemos que hay una correspondencia relativa entre la lengua de la publicidad y aquella con la cual se identifican y usan más a menudo sus destinatarios. Puesto que el objetivo de la publicidad es llegar al público potencial y seducirle parece lógico que las empresas tengan en cuenta el factor lingüístico.

Consideramos que las lenguas, como producto social, están en cambio constante y son permeables, especialmente en un contexto de contacto lingüístico, por lo que características de una pasan a la otra. Bajo nuestro punto de vista, el anuncio de Toyota y otros presentan muestras de la influencia del ES a pesar de estar redactados en CA. En el apartado «Lenguaje y discurso en la publicidad traducida» estudiaremos cuál es la influencia del ES en el CA y viceversa en el ámbito que nos ocupa.

2. Lengua y discurso en la publicidad traducida

Si en el epígrafe anterior presentábamos los resultados cuantitativos básicos del análisis del corpus de anuncios —cronología y periodicidad de publicación, marcas anunciantes, peso de la publicidad traducida frente a la que solo está disponible en una versión y multilingüismo en la publicidad—, los siguientes apartados se dedican a estudiar cómo es la publicidad del sector automovilístico publicada en *La Vanguardia*. Para ello partimos de las consideraciones sociológicas, lingüísticas y traductológicas expuestas anteriormente, así como del análisis individual de cada anuncio. Remitimos a los anexos para mayor detalle. El capítulo se divide en tres partes: «[El lenguaje publicitario en catalán](#)», «[Procedimientos de traducción](#)» y «[Reflexión crítica](#)».

1.4. Publicidad plurilingüe

Al recopilar los anuncios del corpus de estudio hemos constatado que es habitual que en la publicidad —como en la sociedad— convivan varias lenguas. Presentamos una panorámica general del comportamiento de los anuncios objeto de estudio en función de si son monolingües, bilingües o trilingües. Para elaborarlo hemos tenido en cuenta el mayor número de combinaciones lingüísticas observadas en cada caso. Así, hemos considerado que un anuncio es bilingüe o trilingüe cuando estaba redactado en dos o tres idiomas diferentes por lo menos en una de las versiones publicadas.

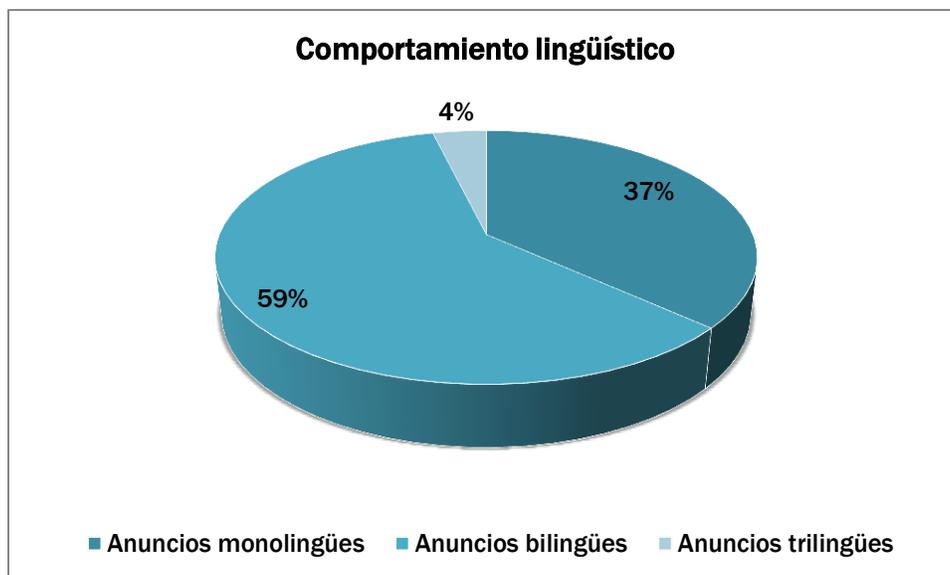


Fig. 25 Comportamiento lingüístico de los anuncios

De nuevo, la proporción entre anuncios monolingües y bilingües es equilibrada. No obstante, en esta ocasión nos parece interesante destacar el elevado número de anuncios en dos idiomas. Antes de iniciar la investigación no habíamos reparado en que este pudiera ser un hecho tan frecuente. Sin ser conscientes de ello dábamos por sentado que como ocurre en la traducción de otros géneros discursivos (la traducción jurídica, científica, audiovisual por citar solo algunos), el texto traducido sería monolingüe. Sin embargo, no siempre es así, lo que demuestra que la traducción publicitaria tiene características que la diferencian de otras disciplinas traductológicas, cosa que justifica a nuestro parecer un estudio en profundidad de la misma.

Asimismo, es preciso destacar que 3 de estos 47 anuncios bilingües (un 6,38 %) están redactados en las lenguas propias. Esto significa que, aunque el idioma principal de la versión publicada en *La Vanguardia* es el CA, presentan también fragmentos en ES. También los anuncios trilingües combinan ambas lenguas propias y una extranjera. La presencia de CA y ES solo se da en los anuncios cuya lengua principal es el CA, pero no hay segmentos en CA en los anuncios en ES.

Estos ejemplos nos llevan a concluir que la direccionalidad de la traducción en los anuncios estudiados corresponde al par ES-CA, incluso en aquellos casos en los que la empresa decide publicar en CA únicamente. Creemos que se demuestra una vez más que la balanza se decanta del lado del ES. Bajo nuestro punto de vista es lógico que sea así: el mercado de la publicidad en ES es mucho mayor que el de la publicidad en CA si nos atenemos a la extensión geográfica de ambas comunidades lingüísticas.

A partir del inicio de la existencia de anuncios bilingües y trilingües nos parece de interés profundizar en cuáles son las lenguas que forman parte del contexto publicitario en Cataluña. A este efecto, presentamos el gráfico siguiente.

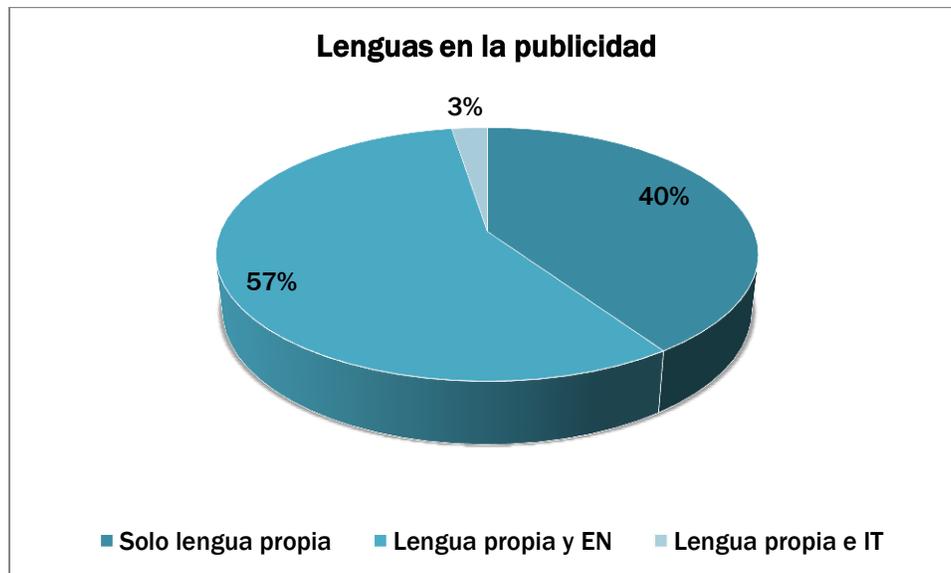


Fig. 26 Lenguas en la publicidad

Como hemos visto, la diferencia entre los anuncios redactados solo en lengua propia (ya sea una o ambas, 57 %) y aquellos que combinan por lo menos una de ellas con una lengua extranjera (43 %) no es acusada. Constatamos que únicamente aparecen lenguas europeas a pesar de que algunas marcas anunciantes son asiáticas —gran parte de la población no podría leer ni entender alfabetos no latinos—. Las lenguas de la publicidad automovilística son, a juzgar por los resultados obtenidos, el inglés y el italiano. Llama la atención que Maserati y Alfa Romeo, marcas de gama alta, elijan subrayar su carácter italiano, asociado al diseño, mediante el uso de dicho idioma mientras las marcas francesas y alemanas, por ejemplo, no lo hacen.

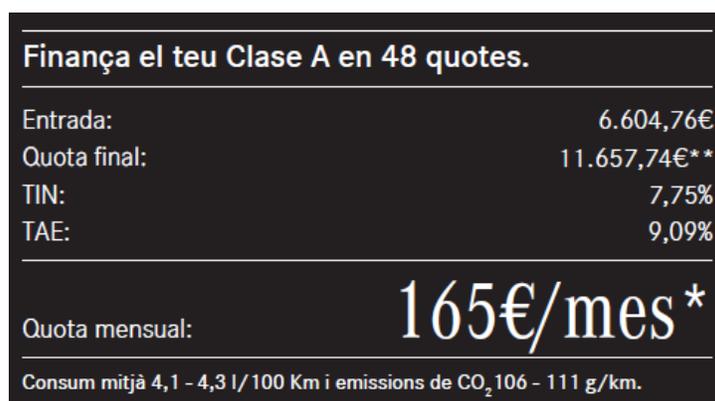
Antes de abordar el estudio del lenguaje y el discurso de la publicidad traducida en *La Vanguardia* en el epígrafe siguiente, debemos recordar la teoría del polisistema, según la cual cómo sea un anuncio (también, entre otros, las lenguas que en él se empleen) depende de las reglas dominantes en cada momento. No cabe duda de que el inglés —y, en menor medida, el italiano— juegan un papel importante en el primer trimestre de 2017. Sería interesante repetir este estudio en otro periodo para ver cuál es la evolución de los factores analizados.

2.1. El lenguaje publicitario en catalán

En primer lugar, consideramos los anuncios traducidos como documentos autónomos en la cultura de recepción; es decir, sin hacer referencia a anuncio original alguno ya que así es como deben funcionar en la cultura meta.

2.1.1. Figuras retóricas

Como comentábamos en el apartado dedicado al [componente textual](#), predomina el discurso directo, esquemático y claro. Generalmente se prefiere incluir cifras y listas breves (cf. figuras 8 y 29), ya que facilitan la lectura y descodificación del mensaje. Las marcas suelen recurrir a ello al citar las características o para especificar el precio del vehículo anuncio.



Finança el teu Clase A en 48 quotes.	
Entrada:	6.604,76€
Quota final:	11.657,74€**
TIN:	7,75%
TAE:	9,09%
Quota mensual:	165€/mes*
Consum mitjà 4,1 - 4,3 l/100 Km i emissions de CO ₂ 106 - 111 g/km.	

Fig. 27 Predominio del uso de las listas y las cifras en Mercedes-Benz²⁶

Esta tendencia a la brevedad se observa también en el eslogan, que interpela al lector con el objetivo de hacer que se identifique con el producto anunciado y persuadirlo de su compra. Suele estar formado por una sola unidad sintagmática, generalmente nominal o adjetiva («*El millor en cada terreny*»; «*El teu còmplice*»; «*Nascut salvatge. Criat a la ciutat*») con sin complementos. También hay casos en los que el eslogan especifica el precio del producto mediante un sintagma preposicional («Des de 12.900 €»; «Per 14.900 €») o incluso algunos en los que se prescinde totalmente de él.

Ello no significa que no haya eslóganes formados por oraciones completas («*És un bon moment *per ser pare*») o incluso por oraciones yuxtapuestas («*Les grans idees poden canviar la seva forma de pensar. Però només el coratge pot canviar el món*»; «*Toyota Hybrid no és *disfrutar, és #Lo Sigüiente*»). En este sentido, creemos que la proposición pretende reforzar la idea de la primera. Además,

²⁶ Anuncio izquierdo: Honda. *La Vanguardia* «Motor», 12/03/2017, 29.
Anuncio derecho: Mercedes-Benz. *La Vanguardia*, 16/03/2017, 51.

observamos que los eslóganes complejos acostumbran a hacer referencia, no tanto al vehículo o servicio en sí, como a las emociones o sentimientos que se asocian a este, mientras los más breves suelen presentar las características del mismo de forma más directa.

Así las cosas, esta brevedad coexiste con un discurso más elaborado, casi narrativo, en el cuerpo del anuncio. Es en estas pequeñas historias donde el publicista, el traductor publicitario, despliegan un amplio abanico de figuras retóricas²⁷. A este respecto, el catalán publicitario mantiene también un uso de las mayúsculas contrario a la norma general y se caracteriza por una división no canónica de las proposiciones. También es habitual que no se siga el orden neutro de la oración (sujeto + verbo + complementos) sino que se focalice alguno de los elementos. Esta contravención voluntaria tiene por objeto sorprender al lector. Ejemplo claro de ello son, entre muchos otros, anuncios como el de Jaguar (*La Vanguardia* «Motor», 29/01/2017, 27) o Peugeot (cf. [Fig. 9](#)), en los que el cuerpo textual del anuncio aparece en mayúscula. Asimismo, es habitual destacar determinados conceptos mediante recursos ortotipográficos como la negrita (cf. [Fig. 28](#)) y es sintomático que campañas como las de Quattro® aparezcan siempre en dos páginas contiguas.

**Les grans idees poden canviar la seva forma de pensar.
Però només el coratge pot canviar el món.**

El nou Panamera. El coratge de canviar.

El coratge de passar a l'acció: pura sang amb rendiment d'esportiu, amb motors biturbo que ofereixen fins a 550 CV. Tot combinat amb un excepcional confort, aconseguit gràcies a la suspensió pneumàtica adaptativa, l'eix posterior direccional i l'innovador sistema d'assistència Porsche InnoDrive. Està preparat per canviar? www.porsche.com/panamera



PORSCHE

Centro Porsche Barcelona

C/ Botànica, 89 (darrere d'IKEA)
08908 L'Hospitalet de Llobregat
(Barcelona)
Tel. 902 200 911

C/ de París, 123
08036 Barcelona
Tel. 930 181 300

www.porsche-barcelona.com

Consum (en 1/100 km) urbà 12,9 - 7,9 · carretera 7,3 - 5,8 · combinat 9,4 - 6,7; Emissions CO₂ 214 - 176 g/km

Fig. 28 Uso de la negrita, las mayúsculas y la división textual con función distintiva

Desde el punto de vista sintáctico, abundan las figuras de reiteración (la muy común repetición que ya vemos en la [figura anterior](#) con *canviar*, la sinonimia y un caso raro de aliteración). Estas últimas se emplean para citar las características objetivas (elementos técnicos, equipación) o subjetivas del producto anunciado (sensación de libertad, seguridad, distinción y clase, posibilidad de vivir

²⁷ Para una caracterización de las mismas véase Bueno (2000, 152-191).

experiencias positivas al volante del vehículo, etc.). Las figuras de reiteración suelen incidir en el nombre del producto y la marca y afectan no solo al contenido textual sino también al icónico.

Nótese cómo en *La Vanguardia* «Motor» (12/03/2017, 29) «Honda» aparece representada no solo por el nombre sino también mediante el logotipo, e incluso, el uso del color rojo, que también se identifica con la marca. Asimismo, llama la atención el paralelismo del eslogan («tria entre encertar o encertar»²⁸). Casi parece una exageración: ¿cómo se puede elegir, decantarse entre una opción u otra, si solo hay una, en este caso la de acertar? El anuncio presenta dos modelos diferentes de la misma gama y da a entender que, se opte por uno o por otro, la decisión será satisfactoria para el comprador.

HONDA
The Power of Dreams

Tria entre encertar o encertar

Honda HR-V 1.5 i-VTEC Elegance 22.700 €

- › Sensors de llums, pluja i aparcament
- › Climatitzador automàtic dual
- › Control de creuer
- › Sistemes de seguretat avançats
- › ...

Honda CR-V 1.6 i-DTEC Elegance Plus 25.900 €

- › Lllandes d'ajuste 17" enfosquides
- › Sensors de llums, pluja i aparcament
- › Climatitzador automàtic dual
- › Vidres de privacitat
- › ...

Gama SUV Honda, ara amb unes condicions excepcionals.

Ibertecno.
Vendes i postvenda: GIBRALTAR, 2122, Tel. 902 27 97 91* BARCELONA:
RIBES PONS, 26. Tel. 905 26 96 80*. Quadri Autocentre. SANT VICI DE LLOBREGAT (BARCELONA).
*Còmpar amb totes les ofertes de les altres marques i a la venda de proveïdors.

Fig. 29 Figuras de repetición en Honda

También es habitual que se empleen estructuras sintácticas paralelas, a menudo yuxtapuestas, como ocurre por ejemplo en (6) (*I per què no...? I per què no...?*). Asimismo, la repetición puede afectar al nivel fonológico. En este sentido resulta especialmente interesante el siguiente ejemplo de Kia (*La Vanguardia* «Motor», 05/03/2017, 24):

²⁸ ES: «Elige entre acertar o acertar».



Fig. 30 Aliteración en Kia

Obsérvese la repetición del sonido [k]: *Kia, Okasión, condicions* (/kíə/, /o.ka/sjón/; /kun.di.sjóns/). Destacan también la ruptura del sintagma nominal, anteriormente comentada, («Condicions especials / del 8 al 11*²⁹ de març») e incluso del nombre propio de la campaña anunciada, que se mantiene en ES para dar uniformidad a la misma y aparece marcado parcialmente en negrita («Dies Kia / **Okasión**)—, anteriormente comentada. En este caso vemos un guiño a la interjección inglesa *ok*. Denota positividad y acuerdo con los valores de la marca y, de nuevo, anima indirectamente al lector a interesarse por el objeto anunciado, aquí una promoción limitada a unas fechas determinadas para los vehículos de la marca anunciante.

Volviendo a las figuras relacionadas con la sintaxis no podemos olvidar las de amplificación, entre las cuales destacan las enumeraciones y las definiciones («Per damunt de tot, és un Jaguar»)³⁰. Se trata siempre de estructuras sencillas formadas habitualmente por sintagmas nominales yuxtapuestos mediante comas. Sirva como ejemplo el siguiente fragmento dedicado al SEAT León. Cabe resaltar el paralelismo que se crea mediante el uso de la perífrasis de condicional *podries + V*, el empleo de las conjunciones copulativa y disyuntiva y la repetición del sintagma «*tan preparat com tu*» al inicio y al final del párrafo. Estamos ante una comparación entre el producto anunciado y el público objetivo («tu») cuyo objetivo es que el lector se identifique con la marca y el modelo. En este caso, al tratarse de un anuncio automovilístico, la palabra *preparado* nos evoca aquel otro *spot* popular en España en la década

²⁹ Debería ser «a l'11 de març» con el artículo apostrofado (Optimot, 2017).

³⁰ ES: «Por encima de todo, es un Jaguar» en *La Vanguardia* «Motor», 29/01/2017, 27.

de los noventa del Renault Clio («Joven Aunque Sobradamente Preparado»)³¹. En publicidad nada es gratuito: el fragmento que presentamos a continuación está dirigido a adultos jóvenes, así que probablemente esta intertextualidad sea un modo más de acercarse a ellos.

«TAN PREPARAT COM TU.

Ara mateix, podries ser a l'òpera. O ballant swing. Podries estar anant cap a un sopar important o menjant* alguna cosa amb els teus amics al carrer. Perquè ets en aquell moment en què pots fer-ho tot, necessites un cotxe que ho tingui tot. El Nou SEAT León té una pantalla tàctil de 8" que et donarà entreteniment, a tu i als teus acompanyants; està equipat amb sensor automàtic de llum i pluja, perquè viatgis on vulguis amb total seguretat, i amb Front Assist amb protecció de vianants perquè la teva conducció urbana sigui més relaxada. El Nou SEAT León està tan preparat com tu. Aconsegueix-lo per 14.900 €». (La Vanguardia, 25/01/2017, 5).³²*

En lo relativo al léxico, deben centrar nuestra atención dos aspectos más: la adjetivación y los tropos. La publicidad es el arte de hacer que un producto destaque por encima de los demás, de hacer creer (en nuestro caso al lector de prensa), que necesita ese coche y no otro. En consecuencia, la comparación es constante, pero hemos observado que no es directa. Se huye de estructuras como *tan... com... o més... que...*³³, pero son frecuentes las formas comparativas y superlativas (*més emocionant, més fàcil, el millor, màxim, etc.*)³⁴ así como los sustantivos, adjetivos o verbos con connotación positiva (*luxe, únic, aventura, gaudir, bon, perfecte, agradar, espectacular, inconfusible, etc.*).

Junto con una adjetivación profusa, los tropos, el uso de una palabra en un sentido distinto al que en principio le corresponde, son otra de las señas de identidad del discurso publicitario, también en catalán. Veamos algunos ejemplos:

- (1) *Ho ha tornat a fer. El nou Golf amb Control Gestual entén els teus gestos. Qui si no podria canviar la manera com ens relacionem amb la tecnologia? Però això només és el principi d'una nova era. Tota la resta l'hauràs d'anar descobrint. (La Vanguardia, 16/03/2017, 5);*
- (2) *Els robots ja no somien ovelles elèctriques. (La Vanguardia, 22/01/2017, 5);*
- (3) *Agrada sentir a cada moment que ets dins un Mercedes. (La Vanguardia, 16/03/2017, 51).*

La prosopopeya en los ejemplos 1 y 2 es evidente. Se atribuye a máquinas (en el primer caso, el vehículo anunciado; en el segundo, los robots) capacidades reservadas a los seres humanos como *entender* los gestos del conductor —es decir, interpretarlos y realizar una acción para la cual ha sido

³¹ Renault (1995).

³² Versión en ES: ««**TAN PREPARADO COMO TÚ.**

Ahora mismo podrías estar en la ópera. O bailando swing. Podrías estar de camino a una cena importante o comiendo algo con tus amigos en la calle. Porque estás en ese momento en el que puedes hacerlo todo, necesitas un coche que lo tanga todo. El Nuevo SEAT León tiene una pantalla táctil de 8" que te dará entretenimiento, a ti y a tus acompañantes; está equipado con sensor automático de luz y lluvia, para que viajes donde quieras con total seguridad, y con Front Assist con protección de peatones para que tu conducción urbana sea más relajada. El Nuevo SEAT León está tan preparado como tú. Consíguelo por 14.900 €»

³³ ES: *Tan ... como ... o más... que ...*

³⁴ ES: *Más emocionante, más fácil, el mejor, máximo, etc.*

programado— y *soñar*. En ambos anuncios se destaca el componente tecnológico, que es especialmente relevante en los anuncios del corpus de estudio. El eslogan (3) es un caso claro de sinécdoque, ya que se emplea el nombre de la marca para hacer referencia al vehículo.

Mientras los fenómenos comentados hasta ahora (creatividad en la ortotipografía y la división de los elementos textuales, reiteración) facilitan en cierto modo la descodificación del mensaje publicitario porque lo subrayan y clarifican, la presencia de tropos exige que el receptor del anuncio haga un esfuerzo para entender la idea que realmente se quiere transmitir. Del mismo modo, creemos que las figuras de interrogación retórica (1, 6) y de expresión testimonial —refranes (4) y máximas (5)— invitan al lector a hacer suyo el mensaje publicitario: hacen que se plantee preguntas, que cuestione sus valores; le provocan:

(4) *Després de la tempesta, continua la calma* en contraste con «después de la tormenta viene la calma» (*La Vanguardia*, 05/01/2017, 5);

(5) *Tan fàcil com voler-ho*, en alusión a «querer es poder» (*La Vanguardia*, 09/02/2017, 9);

(6) *I per què no un Cayenne? I per què no a París?* (*La Vanguardia* «Motor», 05/03/2017, 29)³⁵

Los ejemplos expuestos en este subapartado dan cuenta de la gran relevancia de la función poética en el lenguaje publicitario. El anuncio debe sorprender, atraer al público receptor. Para ello se emplean las más variadas figuras retóricas, algunas de las cuales (interrogaciones retóricas, proposiciones inacabadas, tropos, máximas y refranes) requieren que el lector las sienta como propias para que cobren el sentido que el emisor pretendía transmitir.

2.1.2. Neologismos y terminología

La publicidad no es solo el uso creativo de la palabra, también información. El lenguaje de la publicidad automovilística está impregnado de nuevos vocablos, ya sean terminología propia del sector o nuevas creaciones lingüísticas. En concreto, hemos notado una gran presencia de palabras relacionadas con los elementos multimedia y de seguridad que incorporan los vehículos anunciados. Las nuevas tecnologías forman parte también del sector que nos ocupa.

³⁵ ES: (1) Lo ha vuelto a hacer. El Nuevo Golf con Control Gestual entiende tus gestos. ¿Quién si no podría cambiar la manera en que nos relacionamos con la tecnología? Pero esto solo es el principio de una nueva era. Todo lo demás, tendrás que ir descubriéndolo.

(2) Los robots ya no sueñan con ovejas eléctricas.

(3) Gusta sentir en cada momento que estás en un Mercedes.

(4) Después de la tormenta, continúa la calma.

(5) Tan fácil como quererlo.

(6) ¿Y por qué no un Cayenne? ¿Y por qué no en París?

- (7) *Escriure un tuit, importar rutes o enviar i rebre missatges sense deixar anar el volant del nou Passat és possible gràcies a Car-Net. [...] Nou Passat. Always on.*
*Navegador · Pantalla HD tàctil · Serveis mòbils Car-Net · Guide&Inform 3 anys · Llums Full LED · Volant multifunció · Climatronic 3 zones · Parkpilot · Front Assist*³⁶ (*La Vanguardia*, 09/02/2017, 5)
- (8) #SUV
 #trendingtopic
 #coupé
Nou Audi Q2 #untaggable (*La Vanguardia* «Motor», 26/02/2017, 21)

Como muestra el fragmento (7), tomado de una campaña de Volkswagen, es habitual que las marcas incluyan den un nombre propio a sus sistemas de seguridad y entretenimiento para diferenciarse de la competencia. En ellos se evidencia una fuerte influencia del inglés, ya se opte por la composición (*multifunció*, *Climatronic*, *Parkpilot* —donde reconocemos los formantes *clima* + *electronic* o *park* + *pilot*—) o por el préstamo lingüístico. En este último caso, puede adaptarse a la lengua de adopción con mayor o menor grado de intervención (*tuit*)³⁷ o no. La presencia otras lenguas y muy especialmente del EN es también manifiesta en (8). Casos como este explican los datos obtenidos al considerar el multilingüismo en la publicidad (cf. [Fig. 26](#)). El uso de la almohadilla en (8) en alusión a la red social Twitter es una muestra más de la importancia de las nuevas tecnologías en el sector automovilístico, en nuestro día a día y en la publicidad; al tener estas un rol tan importante en los anuncios analizados crece exponencialmente la existencia de fragmentos en EN.

También actúa en la creación neológica —*serendipia* de Volkswagen (*La Vanguardia*, 09/03/2017, 5), probablemente del inglés *serendipity*, todavía no se ha incorporado al léxico catalán— y aparece sin adaptación alguna en anuncios como el siguiente:



Fig. 31 Presencia del inglés en la publicidad actual

Hemos llegado a la conclusión de que es habitual que el *claim* («*Innovation that excites*») y los nombres de iniciativas concretas como *Zero Emission* para la gama eléctrica de Nissan, se mantengan en inglés.

³⁶ ES: (7) Escribir un tuit, importar rutes o enviar y recibir mensajes sin soltar el volante del nuevo Passat es posible gracias a Car-Net. [...] Nuevo Passat. **Always on.**
 Navegador · Pantalla HD táctil · Servicios móviles Car-Net · Guide&Inform 3 años · Faros Full LED · Volante multifunción · Climatronic 3 zonas · Parkpilot · Front Assist

³⁷ La opción preferida por el Termcat (2017) es *piulada*, pero no se descarta esta adaptación gráfica.

En la [figura 31](#), incluso el nombre del modelo es en EN. Cabe destacar que se trata de un vehículo respetuoso con el medio ambiente, cuyo nombre remite a un elemento de la naturaleza (*leaf*, «hoja»).

2.1.3. Apelación al lector

Tras caracterizar las figuras estilísticas, la terminología y los neologismos presentes en el lenguaje publicitario en catalán, analizamos cómo se dirige este a los lectores.

En el caso concreto que nos ocupa es preciso especificar que el CA tiene un sistema tripartito de expresión de la cortesía: *tu*, *vós* y *vostè*, pronombres personales de segunda persona del singular, del plural y de tercera persona del plural, respectivamente). El pronombre *tu* se reserva para aquellos interlocutores con quienes existe una relación de proximidad (afectiva, social, etc.), como en el español peninsular. Sin embargo, la línea que separa *vós* y *vostè* es más delgada. Se reservan para contextos de mayor formalidad aunque *vós* parece crear una mayor distancia entre emisor y receptor.

A este respecto hemos observado un contraste en la publicidad de las marcas de gama alta, que generalmente emplean el grado medio de formalidad: Las demás que optan por la segunda persona del singular. Veamos algunos ejemplos del uso de *vostè* (9-12) y de *tu* (13). No hemos documenta ningún caso de formas asociadas a *vós* con lo que entendemos que, al menos en la publicidad automovilística, parece que se está perdiendo como indica Pla (29/11/2012)³⁸.

(9) *Descobreixi la nova gamma de compactes d'INFINITI [...]. Sol·liciti la seva prova de conducció. Infiniti (La Vanguardia «Motor», 08/01/2017, 3);*

(10) *Les grans idees poden canviar la seva forma de pensar. [...] Està preparat per canviar? (La Vanguardia «Motor», 29/01/2017, 29)*

(11) *Descobreixi la més àmplia i exclusiva selecció [...]. Porsche (La Vanguardia «Motor», 05/03/2017, 32)*

(12) *Vingui a visitar-nos al nostre concessionari oficial Bentley Barcelona i experimenti l'exquisida magnificència de l'emblemàtica firma britànica. Bentley (La Vanguardia «Motor» 26/03/2017, 28)*

(13) *Eleva les teves expectatives.*³⁹ *Maserati (La Vanguardia «Motor» 29/01/2017, 22).*

De una parte, el registro más elevado se asocia con la distinción, el lujo, la exclusividad y un mayor poder adquisitivo del público objetivo, aspecto que se refuerza también por la elección de un

³⁸ «Avui el *vós* —ens agradi o no— és un arcaisme que contribueix ben poc a crear la necessària complicitat.»

ES: [Traducción propia: Hoy en día el *vós* —nos guste o no— es un arcaísmo que no contribuye en nada a crear la necesaria complicidad].

³⁹ ES: (9) Descubra la nueva gama de compactos de INFINITI [...]. Solicite su prueba de conducción.;

(10) Las grandes ideas pueden cambiar su forma de pensar. [...] ¿Está preparado para cambiar?;

(11) Descubra la más amplia y exclusiva selección [...].;

(12) Venga a visitarnos a nuestro concesionario oficial Bentley Barcelona y experimente la exquisita magnificencia de la emblemática firma británica.;

(13) Eleva tus expectativas.

vocabulario más cuidado (*exquisida, magnificencia, emblemática*). De otra, el empleo de la forma de cortesía más coloquial es un modo más de acercarse al lector.

Las formas pronominales no son las únicas que marcan la relación que se establece entre emisor (las marcas automovilísticas) y receptor (los consumidores potenciales). También influye la elección de las formas verbales. Hemos comprobado que abundan las formas de presente y futuro, algo lógico si tenemos en cuenta que los argumentos de venta suelen hacer referencia, bien a cómo el producto anunciado puede satisfacer las necesidades actuales de los compradores, bien a lo que recibirán los futuros propietarios del producto anunciado. Además, es especialmente significativo el uso del imperativo, como muestran los ejemplos (9)-(13) entre otros.

Finalmente, en el plano gráfico, destacan las figuras de expresión testimonial: consideramos que la aparición de personajes anónimos es una forma de acercar el producto anunciado a los lectores de *La Vanguardia*.

2.2. Procedimientos de traducción

Siguiendo a Bueno (2000: 203-209), al iniciar el análisis de las posibilidades de transferencia del contenido publicitario planteábamos tres situaciones posibles: la transferencia directa (no traducción), la traducción y la adaptación, en la que el anuncio de la cultura receptora se distingue sustancialmente del original. En el caso de la traducción publicitaria ES-CA, este tercer supuesto queda descartado. Como refleja la [figura 23](#), la mayoría de los anuncios son traducidos.

En concreto, en cuanto a las técnicas de traducción llegamos a la conclusión de que se ha optado por procedimientos literales: al comparar las versiones española y catalana vemos que no hay diferencias sustanciales. Entre las opciones planteadas por Hurtado (2001: 269) solo hemos documentado casos de traducción literal y calcos, que no parecen una decisión consciente del traductor.

Como recogíamos en el capítulo dedicado a las [dificultades de traducción](#), la proximidad y el contacto entre ambas lenguas hace que las interferencias o calcos sean desafortunadamente bastante habituales. Bajo nuestro punto de vista, la pronunciación de las denominaciones de marcas y modelos ya está establecida en catalán —a veces, es cierto, tomando los rasgos fonéticos del español—, por lo que no procede hablar de interferencia a este nivel en un análisis de la publicidad en prensa escrita. Nos centramos, por lo tanto, en las de tipo morfosintáctico y lexicosemántico.

En lo que respecta a la morfosintaxis son frecuentes los errores en el uso de las preposiciones, del gerundio, del régimen verbal o del sistema pronominal, por citar solo los más frecuentes. Se trata de aspectos que difieren sustancialmente ya que no existe una correspondencia unívoca en ES y CA. A nivel morfosintáctico, aunque se emplean vocablos y expresiones recogidas en el *Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans*, fuente lexicográfica de referencia, no siempre tienen el mismo sentido que en ES. Cuando sí lo tienen, hay otra opción más natural en CA que se ha desestimado, por lo que se produce un calco de frecuencia. A continuación presentamos solo algunos ejemplos de interferencia; el análisis individual de cada anuncio aporta datos más detallados:

- (14) Podries estar anant cap a* un sopar important o menjant* alguna cosa amb els teus amics [...] → Podries anar a un sopar important o estar prenent alguna cosa amb els teus amics. (cf. [pág. 79](#));

La perífrasi *estar + gerundi (estar anant)* solo es correcta cuando tiene valor de continuidad o repetición y en general debe evitarse en casos como (14) en los cuales no interesa resaltar la duración sino la acción en sí misma. (Generalitat de Catalunya, 2017)⁴⁰. A ello hay que añadir que, como el lugar adonde se

⁴⁰ «La perífrasi *estar + gerundi* és correcta quan té un valor de continuïtat o repetició. [...]en general es recomana evitar la perífrasi *estar + gerundi* si no interessa destacar la durada». Ficha 2234/3

acude es un sitio concreto y no una dirección (IEC, 2017), es más natural *anar a* que *anar cap a*. Asimismo, es cuanto menos discutible el uso de *menjar* (“comer”). En CA significa “masticar, tragar un alimento” (IEC, 2017), por lo que «prender alguna cosa» (“tomar algo”), era más adecuado en la lengua meta.

(15) *Dissenyat per* gaudir de cada revolt durant 3 anys i després poder triar retornar-lo per estrenar un altre Macan. → Dissenyat per a gaudir de cada revolt durant 3 anys i després poder triar retornar-lo per estrenar un altre Macan. (La Vanguardia «Motor» 05/03/2017, 29);*

El caso de (15) ilustra un error en el uso de la preposición *per*. Según la GIEC, cuando expresa finalidad y depende de un adjetivo, la construcción correcta es *per a* + infinitivo (Generalitat de Catalunya, 2017)⁴¹.

(16) *Unes condicions tan bones[*∅] que no [*∅] voldràs compartir amb ningú. Guarda el teu (?) secret [...]. → Unes condicions tan bones, que no les voldràs compartir amb ningú. Guarda el secret [...]. (La Vanguardia 18/01/2017, 35).*

En (16) se elide el pronombre de complemento directo (*les*), cuyo antecedente es el relativo *que* y, por ende, *unes condicions tan bones*. Cuando un complemento verbal representa información nueva para el receptor y se desplaza rompiendo el orden neutro, es necesario situarlo en su posición natural mediante un pronombre y añadir una coma tras el elemento desplazado. (Generalitat de Catalunya, 2017)⁴². También hemos subrayado el posesivo ya que su uso es más restringido en CA que en ES: se suele prescindir de ellos si la relación de posesión queda clara en contexto (Generalitat de Catalunya, 2017)⁴³.

Junto con estas y otras interferencias hemos encontrado errores ortográficos evidentes: **y* como conjunción copulativa en vez de *i* (Porsche, *La Vanguardia* «Motor» 05/03/2017, 58), **depen* por *depèn* (Ford, *La Vanguardia* «Motor» 15/01/2017, 31, en un anuncio que solo se publica en CA), **un marca* por *una marca* (Alfa Romeo, *La Vanguardia* «Motor» 22/01/2017, 31), etc.

En otro orden de cosas, hemos comprobado que las páginas web de las marcas automovilísticas no están disponibles en catalán y algunos anuncios publicados en CA mantienen algunos fragmentos en ES. Creemos que la transferencia es justificable en los nombre de marca, producto o campañas

⁴¹ «S'usa la preposició *per a* si l'infinitiu depèn d'un nom, d'un adjectiu, d'un adverbí o d'un verb que expressa un estat» Ficha 7700/3

⁴² «Un altre cas [...] frase és començar amb la informació nova, perquè interessa fer-hi èmfasi. En aquests casos es representa el complement desplaçat amb un pronom i s'usa coma.» Ficha 7673/2.

[Traducción propia: Otro caso [...] es empezar con la información nueva porque interesa enfatizarla. En estos casos se representa el complemento desplazado mediante un pronombre y se usa coma].

⁴³ «[...] els possessius tenen un ús força restringit, de manera que convé no abusar-ne i utilitzar-los només quan siguin realment necessaris.» Ficha 2053/2.

[Traducción propia: [...] los posesivos tienen un uso bastante restringido. No conviene abusar de ellos y se recomienda usarlos solo cuando sean realmente necesarios].

específicas —por ejemplo de promociones— ya que darles un único nombre contribuye a reforzar la imagen de marca. Sin embargo, también hay segmentos, formados por sustantivos comunes, que se mantienen en español sin razón aparente:



Fig. 32 La traducción parcial en Mitsubishi y Kia⁴⁴.

En resumen, llegamos a la conclusión de que el hecho de optar por soluciones próximas al texto original (TO) hace que el texto meta (TM) resultante no sea siempre correcto desde el punto de vista normativo. Sin embargo, parece que a veces el traductor, consciente del riesgo de la traducción literal, ha querido alejarse del TO. Quizá demasiado.

- (17) ES: [...] Otros por cambiarlo todo.
 CA: [...] *D'altres per haver-ho canviat tot.*⁴⁵

En (17), se utiliza el infinitivo simple en ES, mientras en CA aparece el infinitivo anterior. Ambas formas son posibles en los dos idiomas (*haberlo cambiado* en ES, *canviar-ho* en CA), pero sin duda el sentido es distinto en las dos versiones. Mientras en CA el proceso de cambio ya ha concluido, en ES se transmite la idea de que quizá todavía dura, por lo que el modelo anunciado todavía puede cambiar la realidad y sorprender al público objetivo. Pensamos que para la publicidad el infinitivo simple es más potente y nos parece difícil justificar la elección del traductor.

- (18) ES: *Tienes todo un día por disfrutar.*
 CA: *Tens tot un dia per assaborir.*⁴⁶ (74)

En ES *disfrutar* es un verbo de significado neutro; en cambio en CA se ha optado por un verbo que hace referencia al sentido del gusto, *assaborir*, “saborear”. Se construye así una sinestesia que no aparece en el TO y se pierde la repetición de *disfrutar*. Si bien el eslogan puede resultar más atractivo que el TO, especialmente si tenemos en cuenta la imagen del anuncio (cf. [Fig. 13](#)), debemos considerar que existe un error de sentido en el TM, ya que *assaborir* no transmite los mismos valores que *disfrutar*.

- (19) ES: *Tan fácil como quererlo.*
 CA: *Tan fácil com voler-ho.*⁴⁷

⁴⁴ Mitsubishi (izquierda y centro): *La Vanguardia* «Motor» 12/02, 21 y 12/03/2017, 21. Kia (derecha): *La Vanguardia* «Motor» 05/03/2017, 25.

⁴⁵ *La Vanguardia* «Motor» 25/01/2017, 5.

⁴⁶ *La Vanguardia* 22/03/2017, 51.

⁴⁷ *La Vanguardia* 09/02/2017, 9.

En principio la simplicidad del lenguaje publicitario y la proximidad entre ES y CA deberían facilitar la traducción, pero (19) demuestra que no es así. Bajo nuestro punto de vista está claro que el antecedente de *lo* en el contexto del anuncio es el vehículo anunciado, por tanto un elemento concreto (masculino singular). No obstante, *ho* es un pronombre neutro, que hace referencia a algo abstracto. De nuevo hay una falta de equivalencia de sentido entre TO y TM.

Debido a los ejemplos anteriores —especialmente las faltas de ortografía o los fragmentos en ES que muestra la [figura 32](#), las más evidentes, pero también las numerosas interferencias o los errores de sentido—, se puede llegar a pensar que las traducciones publicitarias ES-CA son brutas, descuidadas. Al menos parece claro que no se someten a una revisión cuidada previa a la publicación.

Es probable que ello no suponga ningún problema para el lector de prensa, que sin duda recibirá el mensaje del discurso publicitario sin problemas a pesar los descuidos posibles. Algunos de ellos incluso pasarán inadvertidos. Los lectores de prensa son solo receptores de la publicidad, pero como especialistas sometemos al texto a un análisis traductológico y lingüístico riguroso.

3. Condiciones de traducción

En los subapartados 2.1 y 2.2 del capítulo anterior hemos caracterizado la traducción publicitaria en el contexto catalán a partir del análisis de los 79 anuncios del corpus objeto de estudio. Sabemos, por tanto, qué se traduce —qué marcas, en qué proporción— y cómo —conocemos los tipos de estrategias empleadas, sus ventajas e inconvenientes y los rasgos básicos del catalán de la publicidad, que no se alejan de los del español—. Antes de concluir es necesario abordar un último punto: el porqué de todo ello.

Guidère (2000: 14-30) considera una serie de factores externos determinantes al elegir si una campaña publicitaria se traduce o no. Explica, en primer lugar, que la inversión económica solo se considera rentable si los costes asociados a la traducción generan un beneficio que el que se obtendría en caso de transponer la campaña. En segundo lugar, es necesario tener en cuenta factores culturales (diferencias en las tradiciones, la religión o los hábitos de compra entre otros) o legales, que como hemos visto no inciden en la publicidad bilingüe en Cataluña. Finalmente, incide en los factores ideológicos; es decir, la especificidad geolingüística de los territorios en los que se difunde determinada campaña. Parece que predomina la rentabilidad económica por lo que, si es posible, se prefiere una publicidad universal, también en lo relativo a la transferencia. La decisión de traducir o no es estratégica y difiere entre las diferentes marcas. A tenor de los resultados obtenidos (cf. «[Publicidad traducida](#)» y

«[Publicidad plurilingüe](#)»), y si tenemos en cuenta que las tarifas para la combinación ES-CA no suelen ser elevadas⁴⁸, llegamos a la conclusión de que la traducción ES-CA debe ser rentable para las empresas anunciantes. No podemos olvidar que, aunque no exista obligación legal de hacerlo (cf. «[Legislación aplicable a la traducción publicitaria](#)»), el hecho de presentar el mensaje publicitario en CA puede ser visto positivamente entre los consumidores de Cataluña puesto que gran parte de ellos (cf. [tabla 6](#)) la considera su lengua propia.

Analizado por qué se traduce la publicidad en Cataluña a pesar de un bilingüismo social manifiesto, cabe preguntarse por qué se traduce *así*. Los apartados anteriores dan cuenta de una traducción generalmente literal que, a causa la proximidad lingüística entre ES y CA, puede generar falsos sentidos y contravenciones de la norma que nada tienen que ver con el uso creativo del lenguaje en la publicidad (cf. «[Procedimientos de traducción](#)» y «[El lenguaje publicitario en catalán](#)»).

La realidad es muy distinta a la que hubiéramos imaginado. Arnaus (2010: 66-68) explica que las traducciones no siempre se encargan a profesionales: no es raro que corran a cargo de publicistas nativos de la agencia responsable de la campaña para abaratar costes y, de todos modos, el cliente siempre tiene la razón: si se someten a una revisión lingüística posterior, «*el criteri professional del traductor és respectat sempre que no es contradigui amb el criteri del client*» (ídem: 70)⁴⁹. Cuando el proyecto es comprometido o no hay trabajadores en la agencia que puedan traducir a la lengua meta, se solicita la traducción a una agencia de traducción. Entonces imperan la poca información, las preguntas del traductor sin respuesta (Duro, 2001: 168-174), el trabajo «para ayer». Según el autor no prima la habilidad lingüística del traductor, sino su creatividad y, lo que es más importante, la figura del traductor publicitario no goza del reconocimiento que merece:

«Que nadie se lleve a engaño, la publicidad, a solas, no alcanza para dar de comer al traductor, [...] este profesional que, como el artista del hambre del cuento, ejerce su oficio en silencio, en unas circunstancias por lo común esteparias [...], un profesional que es capaz de emprender las más vastas aventuras verbales y, al mismo tiempo, de contribuir con sus taras a la barroca depauperación de una lengua» (ídem, 174).

Por otra parte, la introducción de asignaturas específicas dedicadas a la traducción publicitaria en las facultades de traducción españolas (entre las cuales la de la Universitat Pompeu Fabra o la de la propia Universidad de Valladolid) es todavía incipiente. Del mismo modo, los estudios en materia de traducción publicitaria son recientes, especialmente en lo referente a los contextos bilingües. Actualmente, ni las condiciones laborales ni la poca información de que se dispone, contribuyen a que la publicidad traducida tenga la calidad deseada, por fidelidad —y respeto— a la marca que considera

⁴⁸ La legislación actual impide fijar tarifas para servicios de traducción, por lo que no es posible facilitar cifras concretas,

⁴⁹ [Traducción propia: el criterio profesional del traductor es respetado siempre que no contradiga el criterio del cliente].

oportuno traducir una campaña al catalán como a los lectores de esta, que deberían recibir el mismo mensaje que los lectores de anuncio en español, no solo en cuanto a uso creativo del lenguaje, sentimientos y emociones, sino también en cuanto a respeto de la norma establecida que, en el fondo, tendría que ser lo más sencillo de garantizar.

CONCLUSIONES

«Un retour aux sources de la traduction, aux temps où le traducteur n'était pas l'interprète des caprices du souverain, mais son précepteur et conseiller, expert en altérité». (Guidère: 2000, 284)

Concebimos este trabajo de investigación como una aproximación a la traducción publicitaria en sociedades bilingües, centrado en el análisis de los anuncios del sector automovilístico en español y catalán publicados en la edición de Barcelona del diario *La Vanguardia*, disponible en ambos idiomas. Para ello hemos analizado las características de la prensa escrita como medio de difusión publicitaria y examinado las particularidades de la publicidad escrita.

A pesar de la prevalencia indiscutible de medios de comunicación de masas como la televisión o internet, queda demostrado que a día de hoy la simbiosis entre prensa y publicidad sigue siendo beneficiosa para ambas partes. La inversión publicitaria constituye una fuente de ingresos considerable para los periódicos, fuente de información de prestigio. Además, facilitan la segmentación del mensaje publicitario en función del público objetivo y la fijación del mismo gracias a la estabilidad del canal escrito.

Asimismo hemos observado que el lenguaje publicitario se define por la importancia de la imagen —que, dicen, vale más que mil palabras— y el uso creativo de la lengua. En el caso de la publicidad automovilística debemos añadir la presencia de terminología específica del sector, sobre todo relacionada con las nuevas tecnologías y la seguridad, así como un uso muy destacado del inglés. Generalmente, los préstamos mantienen su forma original, aunque a veces se adaptan al sistema de la lengua que los importa, tanto en español como en catalán.

El propósito de la publicidad es sorprender y atraer al lector; hacer que se sienta cerca del producto anunciado y crea que lo necesita, y la contravención de la norma contribuye a ello. Como consecuencia, la consideración acerca de lo que es erróneo debe ser flexible. El valor retórico del idioma cobra una enorme importancia en la publicidad escrita, lo que nos lleva a aceptar (y a esperar) cierto grado de quebrantamiento de la norma. Una división oracional o un uso de las mayúsculas y los recursos ortotipográficos que en otro contexto sería anómala, la reiteración, los juegos de palabras, los tropos... son figuras retóricas propias del lenguaje publicitario, necesarios, siempre que obedezca a una intencionalidad comunicativa y sean conscientes.

Asimismo, estudiamos la presencia del bilingüismo en Cataluña. Los datos presentados dan cuenta de un bilingüismo equilibrado con cierto predominio del español, como suponíamos en las

hipótesis formuladas al inicio de la investigación (cf. «[Hipótesis y objetivos](#)»). También conviene señalar la convivencia de español y catalán con otras lenguas, algunas de las cuales (inglés e italiano) efectivamente están presentes en los anuncios que estudiamos, aunque no es el caso del francés ni el alemán. Todo ello tiene incidencia en la publicidad automovilística, pero no la legislación en esta materia: no se establecen obligaciones específicas en cuanto a la traducción de publicidad ni en cuanto al uso de uno u otro idioma.

Abordados los aspectos exógenos básicos, el estudio de la publicidad español-catalán tiene en cuenta la convivencia de campañas traducidas con otras que se difunden únicamente en español o catalán en ambas versiones de *La Vanguardia*. A este respecto nos equivocamos al suponer que los anuncios traducidos serían minoritarios. Los resultados (cf. [Fig. 23](#)) son claros. No obstante sí que se observan muestras de bilingüismo en los anuncios, tanto por la presencia de fragmentos en ambos idiomas en un mismo anuncio como por la existencia de interferencias —gramaticales, léxicas, calcos de frecuencia— en el catalán. Qué duda cabe que ello se debe en parte a la proximidad entre español y catalán. No obstante, son vitales los motivos por los cuales se decide traducir una campaña publicitaria y el contexto en que se hace (cf. «[Condiciones de traducción](#)»).

En una sociedad como la catalana donde la comprensión del idioma de origen está garantizada y sin grandes diferencias culturales que afecten a la publicidad automovilística, la traducción no obedece a criterios de inteligibilidad, la recepción está garantizada. La decisión de traducción obedece motivos de beneficio económico y no podemos concluir que se deba a una decisión de marca: dirigirse al público objetivo en catalán es otro modo de acercarse a él.

La traducción no es estrictamente necesaria pero sí deseable. Lo que resulta paradójico es que quizá debido a la importancia de la imagen y la creatividad que señalábamos, parece que no siempre se encarga la tarea a profesionales de la traducción, sino a publicistas que hablan catalán e, incluso si se hace, predomina la solución literal. La posibilidad de comparar con el original perjudica a la traducción casi tanto como las prisas, las tarifas bajas, la poca valoración del trabajo del traductor.

Lo que pretendía ser un análisis objetivo de traducción se convierte, además, en un alegato a favor del traductor, que desafortunadamente sigue siendo invisible. Defendemos la idea de que una buena traducción no debe parecerlo. Sin embargo, lo único importante no es que el lector del anuncio en catalán reciba el mismo mensaje que el del anuncio en catalán. Que se transmita el mismo significado es algo positivo ya que aleja nuestras sospechas iniciales de que pudiera ser así, pero no es suficiente.

El uso del lenguaje en el texto meta debería ser igual de libre que en el original. Ello pasa por sensibilizar acerca de la labor del traductor publicitario como artista de las palabras que es; por tener en cuenta sus conocimientos como profesional y experto en el lenguaje como recoge la cita de Guidère. Más allá del análisis de la traducción publicitaria en sociedades bilingües esta es nuestra conclusión principal: todos —clientes, profesionales de la traducción, investigadores y docentes del ámbito académico— debemos ser conscientes de las especificidades de este tipo de traducción.

Para ello, es necesario que haya más investigación en la materia. Pensamos modestamente que este trabajo contribuye a ello: al comparar la literatura consultada con los resultados obtenidos llegamos a la conclusión de que el contexto de contacto lingüístico influye de tal manera que los fenómenos observados no coinciden. En el caso que nos afecta la traducción es ante todo literal y diríamos que el abanico de estrategias empleadas es tristemente reducido. El nuestro es, por lo tanto, un estudio distinto, digno de tener en cuenta.

Naturalmente debería ampliarse de distintas maneras para asentar la investigación. Dentro del Estado Español (cf. [«Las lenguas en contacto...»](#)), sería interesante presentar otros estudios semejantes para el euskera y el gallego, con situaciones sociolingüísticas distintas a las del español y el catalán en Cataluña, lo que podría extenderse también a otros países. Son notables los ejemplos de Bélgica, Suiza o Canadá. Asimismo, considerando siempre los contextos de recepción bilingüe o plurilingüe, dado su enorme potencial, debemos tener muy en cuenta la publicidad en la televisión e internet.

Asimismo, la propia naturaleza de la presente investigación obliga a limitarlo a un nivel de análisis y periodo concreto. Cabe prestar mayor atención a los errores detectados y las figuras de expresión empleadas. Bajo nuestro punto de vista, ello sería especialmente útil en la formación de futuros traductores publicitarios. También convendría repetirlo más adelante o en un intervalo de tiempo mayor para determinar si los aspectos observados son una tendencia general del objeto de estudio o solo se asocian al primer trimestre de 2017.

La posibilidad de mejora siempre existe, pero ello no quita que no debamos apreciar lo que aporta el trabajo que presentamos. Más allá de lo señalado desde el punto de vista académico, este trabajo fin de máster ha puesto a prueba nuestra capacidad de investigación, sin duda fundamental para todo traductor. Además, nos ha permitido adquirir un mayor conocimiento del sector de la traducción, lo que conduce a apreciar más si cabe el trabajo de los compañeros de profesión. Sin duda podremos aplicar los conocimientos adquiridos en nuestra labor actual de gestión de proyectos, no solo al tener en cuenta las necesidades de todos los profesionales que intervienen en el proceso, sino a la hora de

asesorar a los clientes. En lo personal, quizá por el esfuerzo que ha supuesto, ha sido un proyecto especialmente enriquecedor. Este trabajo fin de máster, ya sea de índole práctica o teórica, cobra todo su sentido como una reflexión de los profesionales o futuros profesionales sobre la actividad que desempeñan. Esperamos contribuir a ello.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agost, R.; Monzó, E. (2001). *Teoria i pràctica de la traducció general espanyol-català*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

AIMC. (2017) bis. *Marco General de los Medios en España 2017*. [En línea]. www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=3245&cle=7ed4b7bc76b68dede4d8125e3526b2eaoa614af7&file=pdf%2Fmarco17.pdf (Última consulta: 13/11/2017).

AIMC. (2017). *Encuesta General de los Medios en España 2017*. [En línea]. www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=3371&cle=1aa2b3db504c478fo6e851438375ad8b68dcc075&file=pdf%2Fresumegm217.pdf (Última consulta: 13/11/2017).

Arnaus, A. (2010). «Traducció i publicitat: les agències des de dins». *XVII Seminari sobre la Traducció a Catalunya. La traducció de la publicitat*. Barcelona: Associació d'Escriptors en Llengua Catalana, 65-78.

Asociación Nacional de Distribuidores de Publicaciones y Unión de Distribuidores Nacionales de Ediciones (2015). III Estudio de Hábitos de Compra de Publicaciones Periódicas, pág. 36. [En línea]. <https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:74fc7fo6-131e-4cb7-b900-80ecob62d57f/hlc-publicacionesperiodicas-2012.pdf> (Última consulta: 01/12/2017).

Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Random House Mondadori.

Bibiloni, G. (1997). *Llengua estàndard i variació lingüística*. Valencia: Editorial Tres i Quatre.

Bueno, A. (2000), *Publicidad y traducción*. Soria: Vertere, Monográficos de la Revista Hermeneus de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria, Universidad de Valladolid, Nº 2, Soria, Excma. Diputación Provincial de Soria.

Bueno, A. (2004). «La traduction publicitaire dans une société mondialisée». *Actes du colloque international*. Université Mentouri de Contantine, Algérie. 15-24.

Bueno, A. (2006): «Publicidad y comunicación no verbal. Problemas de traducción». Bueno et al., *Intersemiótica y traducción. Traducción y signos no lingüísticos (Actas del Simposio)*. DVD, Soria, Diputación de Soria, Biblioteca electrónica, nº 10.

Camps, M. (16/03/2011). «Entrevista». [En línea] <http://www.directe.cat/entrevista/132654/mes-del-60-dels-subscriptors-escollira-la-vanguardia-en-catala> (Última consulta: 01/12/2017).

Domènec, O. (2012). *Traduir del castellà al català més enllà de la intercomprensió*. Barcelona: Editorial UOC.

Duro, M. (2001). *Traducir publicidad o el arte de pasar hambre*. Granada: Editorial Comares. Eguzkizaga, J. (1990). «Euskara eta Publizitatea». *Senez Itzulpen eta Terminologiazko aldizkaria*, vol. VI, nº 3, 51-60.

España. *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. *Boletín Oficial del Estado*, nº. 274, de 15 de noviembre de 1988, 32464-32467. [En línea] <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>. (Última consulta: 01/12/2017).

Etxebarria, M. (2002). *La diversidad en las lenguas de España*. Barcelona: Editorial Espasa.

Even-Zohar, I. (1978). «The Position of Translated Literature within the Literary Polysystem». Holmes, J. et al. *Literature and Translation: New Perspectives in Literary Studies*. Holmes, Leuven: Acco, 117-127.

Feijoo, B. (2014). «La comparación como técnica publicitaria en spots de cadenas distribuidoras. Recurrente en Estados Unidos, inusual en España». *XV Foro de Investigación Universitaria en Comunicación*. Universidade de Vigo. Pontevedra. [En línea] <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/46.-Feijoo-Fern%C3%A1ndez.pdf> (Última consulta: 30/05/15)

Garai, E.; Nerecan, A., (2013). «Creation or translation? Bilingual campaigns in Basque advertising agencies». *Communications and Society*, vol. 26, nº 3, 171-189. [En línea]. http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=464 (Última consulta: 01/12/17).

García de Toro, C. (2009). *La traducción entre lenguas en contacto. Castellano y catalán*. Berna: Peter Lang AG.

García, J. (2015) «El caso Minute Maid de Coca-cola». [En línea]. <http://www.garciacarrion.es/es/donsimon/informacion-al-consumidor/detalle/el-caso-minute-maid> (Última consulta: 01/12/17).

García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Generalitat de Catalunya (2015). *Catalán, lengua de Europa*. [En línea]. http://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/exposicions/arxiu/fullet_cast_cat.pdf. (Última consulta: 12/11/2017).

Generalitat de Catalunya (2017). *Optimot*. [En línea]. http://aplicacions.llengua.gencat.cat/llc/AppJava/index.html?action=Principal&method=cerca_generica&input_cercar=&tipusCerca=cerca.queSignifica (Última consulta: 01/12/2017).

Generalitat de Catalunya, Institut d'Estadística de Catalunya – Idescat (2017). *El Municipi en xifres*: Barcelona. [En línea]. <https://www.idescat.cat/emex/?id=080193> (Última consulta: 01/12/2017)

Generalitat de Catalunya, Institut d'Estadística de Catalunya – Idescat (2013). Enquesta d'usos lingüístics de la població. [En línea]. <http://www.idescat.cat/cat/idescat/publicacions/cataleg/pdfdocs/eulp2013.pdf> (Última consulta: 01/12/2017)

Generalitat de Catalunya. *Ley 22/2010, de 20 de julio, del Código de consumo de Cataluña*. *Boletín Oficial del Estado*, nº. 196 de 13 de agosto de 2010. [En línea]. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-13115>. (Última consulta: 01/12/2017).

Generalitat de Catalunya. *Municipis i comarques de Catalunya*. Hemeroteca local [En línea]. <http://municat.gencat.cat/index.php?page=hemerotecalocal#22> (Última consulta: 20/06/15).

Gómez, A. (1992). *Análisis de la prensa como medio publicitario*. Barcelona: Feed Back Ediciones.

Grupo Godó (2017). *Historia*. [En línea]. <http://www.grupogodo.com/historia> (Última consulta: 01/12/2017).

Guidère, M. (2000). *Publicité et traduction*. Paris: l'Harmattan.

Hurtado, A. (2001). *Traducción y traductológica. Introducción a la traductológica*. Madrid: Cátedra.

Infoadex (2014). *Resumen Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014*. Madrid. [En línea]. http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf (Última consulta: 25/06/2015).

Institut d'Estudis Catalans – IEC (2017). *Secció Filològica*. [En línea]. https://www.iec.cat/institucio/entrada.asp?c_epigraf_num=50033 (Última consulta: 01/12/2017).

Jordà, E. (2011). «Problemes d'equivalència en traducció jurídica: la denominació de les parts en el procés judicial en anglès i català». *Revista de Llengua i Dret*. Nº 55, 35-55. [En línea] <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/problemes-ncia-traduccion-denominacion-302569134> (Última consulta: 01/12/2017).

La Vanguardia. Clasificados (2017). [En línea]. <https://clasificados.lavanguardia.com/linneo-frontalweb/> (Última consulta: 01/12/2017)

Larrauri, E. (1999). «Una campaña de Interior incita a tomar drogas por una mala traducción al euskera». *El País*. [En línea]. http://elpais.com/diario/1999/08/26/sociedad/935618405_850215.html (Última consulta: 01/12/17).

Linguistic Society of America. *Multilingualism*. [En línea] <http://www.linguisticsociety.org/resource/multilingualism> (Última consulta: 01/12/17).

Medina, J. (2002). *Lenguas en contacto*. Madrid: Arco Libros. 2ª edición.

Ministerio de Economía y Competitividad -. ICEX. (2014). Invest in Spain. Automoción. [En línea]. <http://www.investinspain.org/invest/es/sectores/automocion/descripcion/index.html> (Última consulta: 01/12/17).

Moya, V. (2004). *La selva de la traducción. Teorías traductológicas contemporáneas*. Madrid: Editorial Cátedra.

Nogales, A.; Mancinas, R. (2014). «Los diarios de referencia en el mercado de la prensa española. Propiedad, grupos mediáticos y conexiones estructurales». *Correspondencias & Análisis*, Nº 4., 307-333. [En línea]. https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/32644/4_diarios.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Última consulta: 01/12/2017).

Nord, C. (2010). «La intertextualidad como herramienta en el proceso de traducción». *Puentes* N.º 9, 9-18. [En línea]. <http://wpa.ugr.es/~greti/revista-puentes/pub9/03-Christiane-Nord.pdf> (Última consulta: 01/12/2017).

Pereira, A. Mª. ; Lorenzo, L. (2004). *Traducción y publicidad*. Vigo: Universidade de Vigo.

Pla, A. (29/11/2012). «Tenim un problema amb "vostè" (1)». *Ara*. [En línea] https://www.ara.cat/opinio/problema-voste_o_819518151.html (Última consulta: 01/12/2017).

Pons, L. (2001). «Presència d'altres llengües a la publicitat en català». Varios autores. (2002). *Estudis de llengua i literatura catalanes XLIV. Miscel·lània Giuseppe Tavani*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat. 323-343.

Pons, L. (2003). «Alternancia de lenguas en la publicidad en catalán». Lorenzo, A. M. et. al., *Actas do I Simposio Internacional sobre o bilingüismo*. Vigo: Universidad de Vigo. 567-579.

Rabadán (1991). *Equivalencia y traducción: problemática de la equivalencia transléctica inglés-español*. Zamora: Universidad de León. [En línea]. <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5273/Equivalencia%20y%20traducci%C3%B3n.pdf?sequence=1> (Última consulta: 01/12/2017).

Ramallo, F. ; Rei, G. (1995): *Publicidade e lingua galega*. Santiago: Consello da Cultura Galega. [En línea]. <http://consellodacultura.gal/mediateca/extras/Publicidade-e-lingua-galega.pdf> (Última consulta: 30/01/15).

Renault (1995). Anuncio del modelo «Clio». [En línea]. https://www.youtube.com/watch?v=_gpFECorKFY. (Última consulta: 01/12/2017).

RTVE (2012). *Cien años de prensa escrita*. «Pasajes de la historia». [En línea]. <http://www.rtve.es/alacarta/videos/paisajes-de-la-historia/paisajes-historia-cien-anos-prensa-escrita/632018/> (Última consulta: 01/12/17).

Ruiz, F. ; Sanz, R. ; Solé, J. (2001). *Diccionari de sociolingüística*. Barcelona: Editorial Enciclopèdia Catalana.

Sabaté, J. (2002). «La traducció "invisible"». *II Jornades per a la Cooperació en l'Estandardització Lingüística*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. [En línea]. http://criteria.espais.iec.cat/files/2014/04/7-4-2_JCEL2-2000_011.pdf (Última consulta: 01/12/17).

Siguán, M. (1999). *Conocimiento y uso de las lenguas*. Madrid: Centro de Investigaciones sociológicas.

Siguán, M. (2001). *Bilingüismo y lenguas en contacto*. Madrid: Alianza Editorial.

Stanojlović, M. (2010). *Retórica y publicidad*. Universidad Autónoma de Barcelona. PortalComunicación.com [En línea]. http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/61_esp.pdf (Última consulta: 01/12/17).

Termcat (2017). Neoloteca. [En línea] <http://www.termcat.cat/ca/Cercaterm/> (Última consulta: 01/12/17).

Torrent, A. (1999). «La traducció publicitària: estratègies i problemes». *XVII Seminari sobre la Traducció a Catalunya. La Traducció de la Publicitat*. Barcelona: Associació d'Escriptors en Llengua Catalana, 43-62.

Torruella, J.; Llisterri, J. (1999). «Diseño de corpus textuales y orales». Blecua, J. M. et al. *Filología e informática. Nuevas tecnologías en los estudios filológicos*. Barcelona: Seminario de Filología e Informática. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona y Editorial Milenio, 45-77. [en línea] http://liceu.uab.es/~joaquim/publicacions/Torruella_Llisterri_99.pdf (Última consulta: 01/12/17).

Toury, G. (1995). *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Ámsterdam: John Benjamins Publishing Co.

Trudgill, P.; Hernández, Juan M^a (2007). *Diccionario de sociolingüística*. Madrid: Editorial Gredos.

Unión Europea. *Directiva 2003/33/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de mayo de 2003, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco*. Diario Oficial de la Unión Europea L 152, 20 de junio de 2003, 16-19. [En línea]. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:32003L0033> (Última consulta: 01/12/2017).

Unión Europea. *Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa*. Diario Oficial de la Unión Europea L 376, 27 de diciembre de 2006, 21-27. [En línea]. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32006L0114> (Última consulta: 01/12/2017).

Unión Europea. *Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva*. Diario Oficial de la Unión Europea L 298, 17 de octubre de 1989, 23-30. [En línea]. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex:31989L0552> (Última consulta: 01/12/2017).

Unión Europea. *Directiva 92/28/CEE del Consejo, de 31 de marzo de 1992, relativa a la publicidad de los medicamentos para uso humano*. Diario Oficial de la Unión Europea L 113, 30 de abril de 1992, 13-18. [En línea]. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A31992L0028> (Última consulta: 01/12/2017).

Universitat Autònoma de Barcelona. Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural (2014). *Mapa de mitjans de Catalunya*. [En línea]. <http://labcompublica.info/innovacio/mapa-de-mitjans-de-catalunya/#> (Última consulta: 01/12/17)

Valdés, M^a. C. (2004). *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Ventura, D. (2009). «Présent et Futur de la Traduction Publicitaire». *Meta: Journal des Traducteurs*, vol. 3. nº. , 45 450-465.

Vilches, A. (2002). *Evolución de las actitudes ante el euskera de los universitarios de Navarra 1992-2002*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra. [En línea]. http://academica-e.unavarra.es/xmlui/bitstream/handle/2454/23032/Tesis_Carlos%20Vilches-1.pdf?sequence=2&isAllowed=y (Última consulta: 01/12/2017).