



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Grado de Traducción e Interpretación

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Contextualización y comparación del original y la traducción del catálogo del
Porsche 911 (992): más allá de la traducción de los elementos lingüísticos

Presentado por Iván González Álvarez

Tutelado por María Teresa Sánchez Nieto

Soria, 2023

ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Justificación	3
1.2 Motivación.....	3
2. OBJETIVOS Y PLAN DE TRABAJO	4
3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CATÁLOGO DER 911 «TIMELESS MACHINE»	5
3.1 Importancia de Alemania en el mundo económico	5
3.2 Prestigio del producto alemán	7
3.3 Historia de Porsche y su relación con Volkswagen	8
3.4 Características de un producto del sector automovilístico	9
4. EL LENGUAJE PUBLICITARIO Y SU RELACIÓN CON EL CATÁLOGO DER 911 «TIMELESS MACHINE»	9
4.1 Teoría del escopo.....	10
4.2 Competencias no lingüísticas de transferencia verbal	10
4.3 Recomendaciones para el traductor	11
4.4 Localización y transcreación	11
4.5 Identificar el género textual de un texto publicitario.....	12
4.6 Conceptos necesarios para analizar el contexto en el que se inserta el texto	12
4.7 Conservación de la función persuasiva entre culturas.....	13
5. ANÁLISIS DEL CATÁLOGO DER 911 «TIMELESS MACHINE» Y COMPARACIÓN DE SUS VERSIONES EN ALEMÁN Y ESPAÑOL	14
5.1 Análisis del texto original	14
5.1.1 Nivel I: funciones	14
5.1.2 Nivel II: situación comunicativa	15
5.1.3 Nivel III: contenido semántico	15
5.1.4 Nivel IV: nivel formal	17
5.2 Preguntas a la empresa Porsche	20
5.3 Comparación del texto original con el texto meta	21
5.3.1 Análisis de las técnicas de traducción utilizadas por el traductor	21
5.3.2 Comparación del estilo del texto original con su traducción	22
5.3.3 Tratamiento de la terminología especializada en la traducción.....	24
5.4 Propuestas de mejora	28
6. CONCLUSIONES	31
7. BIBLIOGRAFÍA	33

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es comparar y analizar los problemas traductológicos del texto publicitario *Der 911 «Timeless Machine»*. En primer lugar, se identifica el tipo textual del texto publicitario y su contexto, explorando la economía e industria automotriz alemana, así como la historia de Porsche y su relevancia a nivel global. Seguidamente, se disgregan los aspectos más característicos de los textos publicitarios y de su lenguaje en el momento de traducir, utilizando como referencia a Torresi (2021). Posteriormente, se analiza el catálogo elegido y se comparan las técnicas de traducción utilizadas, al mismo tiempo que se examinan los términos que deben conservarse. Finalmente, se advierte de posibles inexactitudes en la traducción del documento y se formulan posibles propuestas de mejora.

Palabras clave: Traducción publicitaria, ratio información/persuasión, técnica de traducción, B2C, transcreación, prestigio, alemán, español, sector automovilístico

ABSTRACT

The purpose of this paper is to compare and analyse the translational difficulties of the advertising text *Der 911 "Timeless Machine"*. First, the textual type of the advertising text and its context are identified, exploring the German economy and automotive industry, as well as the history of Porsche and its global relevance. Afterwards, we disaggregate the most characteristic aspects of the advertising texts and their language at the time of translation, using Torresi (2021) as a reference. Then, we analyse the chosen brochure and compare the translation techniques used, while examining the terms that should be preserved. Finally, possible inaccuracies in the translation of the document are pointed out and suggestions for improvement are formulated.

Keywords: advertising translation, information/persuasion ratio, translation technique, B2C, transcreation, prestige, German, Spanish, automotive sector

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

La elección de trabajar sobre este tema para mi TFG (Trabajo de Fin de Grado) puede considerarse una prueba para plasmar la adquisición de varias competencias específicas del Grado de Traducción e Interpretación en el Campus Duques de Soria (Universidad de Valladolid). Este trabajo muestra que para ser un buen traductor no es suficiente con conocer la lengua de origen, en este caso el alemán, ni tampoco basta con conocer la lengua materna, que es el español. De hecho, existen una multitud de factores que son necesarios a la hora de traducir un texto.

A continuación, enumeraré la lista de competencias del Grado en Traducción e Interpretación que justifican la elección de este trabajo a nivel académico. Como conocimiento de las lenguas de trabajo podemos subrayar las competencias E1, E2, E3, E4, E5 Y E6¹. Para la parte de documentación, nos basamos en las competencias E8, E14 y E16. Para localizar problemas traductológicos nos apoyamos de la competencia E29. Por otro lado, para tener en cuenta las transformaciones sociales, económicas y culturales fueron útiles las competencias E12, E13, E53. Además, para el análisis textual fue necesaria la competencia E30 y E31 y los temas relacionados con la revisión textual se recogen en las competencias E7 y E41. Todas estas competencias aparecen en las guías docentes de asignaturas como Traducción 3 C/A (alemán), Terminología, Documentación o Traducción especializada, entre otras. Finalmente, las competencias relacionadas con los textos promocionales se recogen en la asignatura de Traducción Publicitaria como son conocer los aspectos del lenguaje comercial o reconocer los problemas traductológicos en una traducción especializada publicitaria se reúnen en las competencias E28, E29, E32 y E33.

1.2 Motivación

En primer lugar, me gustaría recalcar que la motivación principal para la realización de este Trabajo de Fin de Grado se relaciona con mis estudios en el Grado. Mi gran interés, sobre todo, se debe a las asignaturas que me especializaron en mi formación, más concretamente, la asignatura de Traducción técnica y Traducción publicitaria. Estas dos asignaturas me demostraron que no solo debemos dominar los idiomas, sino saber también documentarnos bien para elegir el término adecuado en cada lengua, tanto por motivos de especialización, en traducción técnica, como por motivos de persuasión en la traducción publicitaria.

La segunda motivación que ha pesado en la selección del texto para este TFG es el hecho de que desde pequeño siempre he sentido una gran afición hacia el mundo del motor, especialmente por los datos técnicos de los automóviles. Por otro lado, la presencia de un Porsche en mi familia me hizo interesarme por la marca desde que era muy pequeño y siempre he estado informándome acerca de ella.

Por último, Alemania siempre ha sido un país que me ha interesado mucho. La cultura, historia e idioma siempre me han llamado la atención desde que entré en el Instituto. Mi interés creció enormemente al aparecerse en mi camino académico mi profesora de Instituto, Leticia Plaza,

¹ Lista de competencias disponible en: https://www.facultadtraduccionsoria.es/wp-content/uploads/2017/05/traduccioninterpretacion_competencias.pdf

que me demostró que el alemán era algo más que un idioma muy complejo de aprender desde nuestra cultura española. Además, mi Erasmus en Hildesheim, me dio la oportunidad de vivir allí un año y evidenciar que la vida en este país era tal y como me esperaba. Estos motivos, representan, a su vez, un interés personal por seguir formándome en este país y comenzar a trabajar.

Por estas estas razones, me gustaría enfocar mi futuro hacia una trayectoria profesional dedicada a la traducción de catálogos y manuales de vehículos en Alemania, país que destaca con notoriedad en la industria automotriz. Por eso, la realización de este trabajo me acerca a los posibles problemas y procesos traductológicos que me puede deparar en el futuro trabajando en este sector.

2. OBJETIVOS Y PLAN DE TRABAJO

El objetivo principal del presente TFG es analizar y comparar los diferentes problemas traductológicos que presenta un texto tan complejo como el catálogo de un producto. Para ello, primero es necesario identificar las características textuales del catálogo del *Porsche 911*, titulado *Der 911 «Timeless Machine»*.

Para conseguir el objetivo principal debemos obtener información a partir de objetivos secundarios:

- El primer objetivo secundario recae en la contextualización del catálogo dentro del lenguaje publicitario y la importancia que tiene Alemania dentro del mundo industrial.
- Por otro lado, se pretende examinar cómo se compone este texto y comparar la traducción, identificando, a su vez, al traductor, para reconocer las diferentes técnicas traductológicas que se usan en este catálogo y finalmente presentar, si es posible, propuestas de mejora de traducción tras la revisión del texto publicitario analizado.

Para la realización de este trabajo se esbozó el siguiente plan de trabajo:

1. Seleccionamos un catálogo de coches que tuviese como lengua original el alemán. Cuando ya teníamos el catálogo localizado, realizamos una lectura completa tanto del texto original como de su traducción, realizando un vaciado terminológico de aquellos términos relevantes para nuestro estudio.
2. Con el objetivo de identificar el género textual y explorar el tipo de lenguaje que se utilizaba, comenzamos a investigar acerca de este tipo de lenguaje con la lectura del libro de Torresi (2021). Este libro ayudó para concretar todos los conceptos que se deben de tener en cuenta tanto en la redacción de un texto promocional, como en los aspectos relacionados con la traducción de este tipo de textos.
3. Tras adquirir todas estas nociones relacionadas con la traducción de textos publicitarios y haber identificado el tipo de texto promocional al que pertenecía el catálogo de *Porsche*, continuamos con el proceso de documentación. Este proceso nos situó la industria alemana dentro del comercio global. Para situarlo analizamos la economía del país y el motivo por el cuál esta industria tiene un carácter tan prestigioso. Para terminar con la parte teórica de

este trabajo, realizamos un estudio sobre la propia marca y la razón del buen reconocimiento de Porsche en la industria automotriz.

4. Antes de comenzar con el análisis, intentamos identificar al traductor del catálogo, llegando a contactar con la propia empresa de *Porsche*, tanto con los responsables del mercado alemán como del español.
5. Seguidamente de recopilar toda la información posible acerca del traductor, proseguimos con el análisis del texto original. Todos los aspectos relevantes que servirían para la comparación del catálogo fueron obtenidos a partir de los estudios textuales de Ciapuscio y Kugel (2002). En su trabajo, se tratan cuestiones como la función textual, la jerarquización de información, el tipo de comunicación que adquiere las diferentes perspectivas del texto, el nivel de especialidad, la estructura temática y su estilo.
6. Para seguir con este estudio, reconstruimos la situación de traducción mediante una serie de preguntas que se le realizan a la empresa.
7. A continuación, procedimos a comparar el catálogo original con su versión meta, empezando por observar las diferentes técnicas de traducción que el traductor había empleado. Luego, examinamos los cambios a nivel textual y terminológico.
8. Para terminar con esta sección puramente práctica del trabajo, expusimos algunas propuestas de mejora que se pueden aplicar al texto meta, tanto por cuestiones de coherencia como por cuestiones terminológicas y errores de falta de revisión.

3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL CATÁLOGO *DER 911 «TIMELESS MACHINE»*

En este apartado contextualizaremos la empresa de Porsche dentro de la industria mundial. En primer lugar, analizaremos la economía alemana para demostrar su importancia a nivel global. Posteriormente, estudiaremos la razón por la que los productos alemanes adquieren la fama de prestigiosos. Finalmente, nos adentraremos en la industria de la automoción alemana, examinando la importancia del sector automovilístico, la trayectoria de la marca y su trascendencia en la industria automotriz del país mencionado.

3.1 Importancia de Alemania en el mundo económico

El concepto que se usaba a finales de los noventa y principios de los 2000 para Alemania era «El hombre enfermo de Europa» (Economist, 2004, en Dustmann et al., 2014:169). Según los datos del Banco Mundial que presentan este artículo (Dustmann et al., 2014), entre 1998 y 2005 el crecimiento económico en Alemania rondaba el 1.2 % y la tasa de desempleo rondaba el 10 %. Sin embargo, en

la actualidad, tras la Gran Recesión, Alemania es descrita en este artículo como una super estrella económica, llegando a poseer el 7,7 % de las exportaciones mundiales en 2011.

Durante la etapa denominada «hombre enfermo de Europa», el problema no era solo la deuda acumulada tras ambas Guerras Mundiales, sino

los insuficientes incentivos al trabajo, la baja productividad, la obsolescencia del equipamiento industrial, la dificultad para introducir nuevas tecnologías en sectores clave de la economía nacional, el deterioro progresivo de los procesos de asignación de recursos y de distribución y el sistema de precios (Martín de la Guardia, 2012:21-22).

Como solución a estos problemas se llegan a alcanzar dos acuerdos a principios de los años noventa. El Tratado sobre la Unión Monetaria, Económica y Social y el Tratado Dos más Cuatro (Joven, 2020:5). El primero «promulgaba la economía social de mercado como sistema económico, el marco occidental como moneda de curso legal y el tipo de cambio 1:1 en el pago de salarios y ahorros» (Diez, 2001 en Joven, 2020:6). El segundo «se refería a la dimensión internacional del proceso de delinear las fronteras exteriores de la que sería la nueva República Federal Alemana» (Hailbronner, 1991 en Joven, 2020:6).

También, debemos tener en cuenta las «Reformas de Hartz», otro de los factores que favorecieron este crecimiento económico. Según Morales García-Vaquero (2015), Hartz era el director de Personal de la compañía alemana Volkswagen en la década de 1990. La autora expone que la reforma se origina por un problema en la cantidad de personal de Volkswagen en su plantilla. En lugar de despedir a los empleados, Hartz decide reducir las horas de trabajo a 4, lo que a su vez redujo los costes de personal de la empresa. A principios de la década de 2000, esta idea lleva a Hartz a trabajar para el gobierno con el partido socialdemócrata que dirigía Schröder. No obstante, no es hasta el 2003 cuando se crea la comisión donde se plasman las ideas de Hartz.

Esta comisión tenía como objetivo «flexibilizar el mercado laboral con la reducción de las prestaciones y la mejora de las condiciones de empleo» (Raya, 2011, en Morales, 2015:33). Esta reforma laboral se llamó «Hartz IV», debido a que el tratado en total se compone de cuatro medidas principales. Estas reformas fueron el «punto de inflexión en la transformación del modelo socio laboral alemán» (Platas, 2013, en Morales, 2015:34). A su vez, estas reformas también pretendían seguir el ejemplo del *Earned Income Tax Credit o EITC*, el cual consistía en un crédito que ayudaba a aquellos trabajadores con bajos niveles de ingreso para reducir e incluso eliminar las cargas impositivas derivadas del IRPF.

Según Dustmann et al. (2014:169), otra característica peculiar es que la industria alemana no se basa en legislación. Aquella se basa en «una serie de contratos y acuerdos mutuos entre las asociaciones de empresarios, sindicatos y consejos de trabajo» (Dustmann et al., 2014:169), lo que ha desembocado en una descentralización del proceso de fijación de salarios de la industria alemana.

La competitividad entre empresas también ha hecho que los salarios aumenten frente a otros países y el tiempo de trabajo se regule, aumentando la productividad en el propio país (Dustmann et al., 2014:177). Por otro lado, la caída del Muro de Berlín en 1989 brindó la oportunidad a Alemania de tener «acceso a los países colindantes de Europa del Este aislados por el Telón de Acero, los cuales se caracterizaban por un bajo coste de mano de obra e instituciones y estructuras

políticas estables» (Dustmann et al., 2014:170). Por ende, Alemania trasladó la producción de recursos a estos países colindantes donde, debido a los bajos salarios de estos países, sus empresas pudieron sacar la mayor rentabilidad en sus operaciones comerciales.

En cuanto a infraestructuras, Alemania se encuentra por encima de la media mundial según el estudio de Delgado y Fernández (1990:156-159). Según esta fuente, Alemania destaca en cuanto a transporte, por su extensa red de carreteras y ferrocarril y por el alto número de aeropuertos que posee.

Además, debemos comentar que en Alemania «prevalece la economía del conocimiento, necesaria para generar tecnologías punta en sectores altamente competitivos, como el automovilismo, así como en sectores del futuro, entre los cuales se encuentran las tecnologías ecológicas» (Cruz, 2008:78). Como comenta esta autora, la base de la economía alemana es la industria, en la que destaca por «la fabricación de automóviles y repuestos, maquinaria para la producción y distribución de electricidad, componentes electrónicos y la industria química» (Cruz, 2008:78).

Además, Cruz (2008:78) también expone que este país representa el 50 % del mercado mundial de equipos eólicos. Según Roca (2022), esto ha tenido como consecuencia que, en 2022, Alemania batiera un récord en producción de energía renovable, llegando a generar el 46 % del consumo de energía del propio país.

Finalmente, debemos resaltar el gran impacto que tiene la automoción en Alemania. Como indica la OICA (2008 en Canter et al. 2010:8), en 2007 Alemania registró un récord en producción de vehículos con un 11 % de la producción mundial. Este dato demuestra que la industria automovilística alemana es una de las bases de la economía alemana, siendo una de las industrias que más empleo produce en el país.

3.2 Prestigio del producto alemán

Como demuestran Haupcap et al. (1997:510), los expertos de *marketing* consideran que la etiqueta relativa al origen de un país, como puede ser la etiqueta con denominación *Hecho en Alemania*, es un atributo que los consumidores utilizan para evaluar la calidad de un producto. Esta etiqueta permite que los consumidores puedan reconocer los gastos específicos que efectúa un fabricante. Si tenemos en cuenta las características económicas que hemos mencionado en el subcapítulo anterior, la etiqueta *Hecho en Alemania* transmite la idea de: «Estamos gastando una cantidad astronómica de dinero en este centro de producción, así que no podemos permitirnos reducir la calidad y perder a nuestros clientes» (Haupcap et al., 1997:514).

Por esta razón, Alemania prohíbe por el art. 3 de la Ley de Competencia Desleal (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) el uso de esta etiqueta específica si el producto no está fabricado realmente en Alemania. Del mismo modo, el artículo 127 de la Ley de Marcas alemana (Markengesetz) «establece como ilegal utilizar una indicación de origen engañosa, a menos que los productos cumplan las mismas normas de calidad y denominación geográfica» (Haupcap et al., 1997:524). Estas leyes garantizan a los consumidores la calidad del producto aún más, incluso favorecen al país reduciendo los costes de transacción y protegiéndolo de mala fama por un uso incorrecto de la etiqueta.

A mediados de los ochenta, el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas prohibió la exigencia de las etiquetas de origen en los productos, ya que estas indicaciones solo permitían a los destinatarios «tener en cuenta los prejuicios que puedan tener contra los productos foráneos» (Hauptcap et al., 1997:525). No obstante, la ausencia de esta etiqueta no permite determinar si los productos se fabrican en localizaciones de alto coste. Por ello, las empresas que previamente han invertido en lugares de alto coste podrían verse afectadas por las empresas que han invertido en lugares de bajo coste, al poder ofrecer precios más competitivos.

3.3 Historia de Porsche y su relación con Volkswagen

Ferdinand Porsche era piloto de Austro-Daimler, con automóviles que el mismo construía para la empresa. En 1930, Ferdinand dejó las carreras y su trabajo como ingeniero en Daimler para trabajar de forma independiente como constructor, junto a su hijo. En 1934, Ferdinand presenta su *Estudio para la construcción del coche del pueblo alemán*, el cual se basaba en la construcción de un vehículo robusto, compacto y de bajo coste. La asociación entre la Oficina de Ingeniería Porsche y la Asociación de la industria del automóvil del Reich alemán favorece la creación de este coche bajo una marca nueva denominada *Volkswagen*. La palabra *Volkswagen* se forma mediante la combinación de dos palabras en alemán. *Volk* se traduce como «pueblo», mientras que *Wagen* se refiere a «coche». Por ende, la traducción completa de *Volkswagen* se puede entender en español como «coche del pueblo».

Dos años más tarde, con un plazo de tiempo y fondos limitados, la firma alemana presenta dos prototipos que debutarán en Berlín. Así, en 1938, nace el *Volkswagen Escarabajo*. Partiendo de ese modelo, que resultó ser un éxito mundial, Ferry y Ferdinand intentan inventar un deportivo basado en el *Escarabajo*. Sin embargo, Sonrosa (2010:1) expone que:

debido a la II Guerra Mundial, se prohíbe el desarrollo de nuevos motores y se transforman las fábricas para la construcción de vehículos militares. Por estas razones, el proyecto no sigue adelante y solo consiguen producir un prototipo llamado *Type 114*.

La marca Porsche se establece en 1948, cuando Ferry Porsche y su padre, Ferdinand, tienen una segunda oportunidad para construir su tan ansiado deportivo. Basado en el *Type 114*, nace el Porsche 356 que utilizaba tanto la motorización, caja de cambios, suspensión y dirección de origen Volkswagen. Este modelo desembocaría en el mítico modelo 911 en 1964. Este modelo, como comenta Valverde (2018:1), se caracteriza por «sus faros ovalados, musculosas aletas, onduladas siluetas y un motor bóxer de 6 cilindros», características que se mantienen incluso en el modelo actual.

Ferdinand Porsche no solo tenía un hijo, también tenía una hija llamada Louise. El hijo de Louise, Piëch, se convierte en líder del consorcio de Volkswagen en 1993. Por esta razón, esta relación entre empresas no es solo por intereses económicos, si no también familiar. Al mando de Porsche se mantuvo Ferdinand y, por otro lado, en Volkswagen, su nieto, Piëch.

En 2009, el antiguo presidente y director ejecutivo, Wendeling Wiedeking, consigue cumplir el objetivo de que Porsche adquiriese el 51 % de Volkswagen y dimite, dejando una deuda a Porsche de 10.000 millones de euros y se sumerge en una situación financiera crítica. Piëch, que cuenta con

el apoyo del Estado de Baja Sajonia, dueño del 20 % de las acciones de Volkswagen, decide firmar una tregua con Porsche.

Finalmente, en 2012 se integran ambas compañías y se vende un 17 % de sus acciones al emirato de Qatar por 5.000 millones de euros. Así, se consigue que Porsche mejore «su flujo de caja y las condiciones impositivas de canje monetario y accionarial» (García, 2012:1). Según Alegría (2015:1), esta adhesión formó uno de los grupos industriales más grandes de Alemania con hasta 12 marcas de automoción, entre ellas se encuentran Audi, Seat, Skoda, Bentley, Bugatti y Lamborghini.

3.4 Características de un producto del sector automovilístico

Para comenzar con este apartado debemos identificar primero los dos conjuntos de características que describen un producto. Como indica Metcalfe (1984 en Canter et al., 2010:4):

un producto puede identificarse por dos conjuntos de características. Las técnicas describen la estructura interna del producto, mientras que las características de servicio determinan la utilidad para los usuarios durante el proceso de consumo.

Por otro lado, es importante también identificar, cuáles son las características de servicio de un coche. Estas se muestran a continuación:

la velocidad de distribución, la eficacia ecológica, la seguridad, el espacio (litros, para el maletero) y la comodidad» que proporciona y las técnicas corresponden a «la potencia del motor (en KW), el consumo de combustible (en litros/100), el número de airbags, las dimensiones y el equipamiento disponible (Canter et al., 2010:10).

Además, Canter et al. (2010:6) añaden que, al comprar un producto, los consumidores no se suelen interesar ni por la calidad máxima, ni por que el producto tenga el menor de precio del mercado, sino que se busca la relación calidad-precio. Por otro lado, Canter et al. (2010:11) añaden que el coste de un vehículo se expresa con el precio base de cada modelo. Además, «la imagen de la marca es clave para el éxito a largo plazo en el mercado» (Canter et al., 2010:16). Esta imagen tiene un mayor impacto cuando todos los productos del catálogo son deseables, como en el caso de Porsche.

4. EL LENGUAJE PUBLICITARIO Y SU RELACIÓN CON EL CATÁLOGO DER 911 «TIMELESS MACHINE»

A continuación, extraemos de Torresi (2021) conceptos básicos sobre el lenguaje publicitario para, en un segundo paso, ponerlos en relación con nuestro trabajo. El lenguaje publicitario tiene por objetivo promocionar algún servicio o producto. Es esencial que el encargo de traducción recree exactamente el mismo propósito que el texto de destino. Por ello se debe evaluar en términos funcionales, su eficacia, es decir asegurarse el máximo de ventas posibles (Torresi, 2021:1)².

² Todas las citas de Torresi son traducciones propias.

4.1 Teoría del escopo

Es muy importante el término funcionalismo o teoría del escopo (*Skopostheorie*, en alemán) introducido por Hans J. Vermeer a finales de la década de 1970 en *Grundlegung einer Allgemeinen Translationstheorie* como un término técnico para el propósito de la traducción (Torresi, 2021:2). Esta teoría, según Nord (2009:218), expone lo necesario para que el texto cumpla una función comunicativa y tenga como finalidad un objetivo específico dentro de una cultura determinada. Sobre todo, gira en torno al propósito de la traducción, lo que determina los métodos y estrategias de traducción que se deben llevar a cabo con el fin de producir una traducción adecuada y funcional (Nord, 2009:232).

La teoría del escopo no solo está presente en las traducciones a nivel publicitario, sino que también está muy presente en los catálogos técnicos. A su vez, el texto origen es normalmente domesticado, es decir sufre una adaptación de los elementos culturales de la lengua origen a aquellos de la lengua meta, de forma que el receptor perciba el texto con naturalidad en su propia lengua (Torresi, 2021:2). Por ende, hay una estrecha relación entre la teoría del escopo y la adaptación, ya que ambas buscan como objetivo cumplir el propósito del texto original (Nord, 2009:225).

4.2 Competencias no lingüísticas de transferencia verbal

Como traductores no debemos confiar únicamente en las habilidades de transferencia verbal cuando tratamos un texto promocional. A su vez, también se requieren una serie de habilidades que no son de naturaleza lingüística. Estas son: detectar y reproducir géneros textuales y sus convenciones, familiarizarse con la materia, utilizar herramientas TAO y tener habilidades de *automarketing*. Podemos entender la palabra *automarketing* como la aplicación consciente y el *marketing* de la propia persona y sus habilidades en un contexto profesional (Torresi, 2021:7).

A continuación, presentaremos las habilidades no lingüísticas esenciales que un traductor debe considerar al realizar una traducción promocional. La primera es tener un conocimiento sólido de la terminología y los conceptos especializados relacionados con el campo al que pertenece el catálogo. Además, resulta crucial evaluar las restricciones y las posibilidades del medio y el canal utilizados en el texto original.

Por otro lado, es importante considerar la agilidad del traductor, es decir, su capacidad para reconocer las diversas funciones y propósitos del texto original y abordarlos de manera adecuada, sin perder de vista su función, coherencia y cohesión. La habilidad persuasiva o el dominio del estilo emocional o evocador también son útiles para atraer al destinatario y fomentar la adquisición del producto deseado. Entre sus componentes se encuentra la capacidad para reconocer los valores culturales específicos y adaptarse a ellos para satisfacer las expectativas del público, así como tener en cuenta los tabúes que puedan surgir debido a las diferencias culturales.

Además, la creatividad implica la capacidad de concebir y producir textos ingeniosos tanto lingüísticos como visuales. La creatividad necesita analizar textos creativos para adquirir su conocimiento (Torresi, 2021:7). El conocimiento de las leyes y restricciones a cerca de la publicidad y los cambios de legislación en cada país son también necesarios para el traductor. Como veremos

más adelante en la parte práctica, la forma en la que se expresan los datos técnicos de los vehículos varía de la lengua origen a la lengua meta. (Torresi, 2021:8).

Los traductores de textos promocionales no suelen tener la visibilidad que merecen, aun teniendo todas estas competencias (Torresi, 2021:8-9). Por eso es realmente difícil encontrar cualquier rastro del traductor. Como veremos en el subcapítulo 5.2 Preguntas a la, ni siquiera Porsche España sabía identificar al propio traductor de su catálogo.

4.3 Recomendaciones para el traductor

El hecho de contar con un resumen es de especial utilidad para el traductor. En este resumen se deberá incluir el propósito del texto, el público al que va dirigido, el canal de distribución al que se destina el texto, los valores propios, la imagen de la marca, el producto, los autores e incluso los posibles receptores del texto meta. Este resumen nos permitirá tomar decisiones sobre el léxico, el registro, la deixis personal y social. También deberemos tener en cuenta las fotografías, la tipografía, la maquetación e incluso el color de los fondos, que tendríamos que cambiar según la cultura del texto meta (Torresi, 2021:9). Por ejemplo, en Alemania el negro simboliza elegancia, mientras que en España podría transmitir sensaciones negativas.

Viendo la gran importancia que tienen las marcas, sus nombres deben tratarse como nombres propios y no deberán ser traducidos cuando un producto se comercializa en el extranjero. El término *Glocalización* es realmente importante y está basado en el principio «Think globally, act locally» (Abad 2000:224 en Torresi, 2021:24). Este concepto implica la idea de adoptar una perspectiva integral de la traducción publicitaria, que abarca tanto su dimensión semiótica como la visión funcionalista de la fidelidad (Torresi, 2021:24).

4.4 Localización y transcreación

La localización se utiliza en el lenguaje de publicidad y trata «de subrayar el aspecto transcultural del proceso de traducción y la necesidad que ajusta el texto promocional al mercado meta, teniendo en sí misma implícita la función persuasiva» (Torresi, 2021:5).

Por otro lado, la *transcreación* implica la reconstrucción completa del texto promocional, con el objetivo de que se lea de manera natural a la par que creativa en la lengua y cultura meta. En los textos promocionales, la traducción equivale a transferir un concepto, un objetivo comercial, una cultura o incluso un mercado (Torresi, 2021:25).

Según Torresi (2021:25), «la *transcreación* holística se requiere cuando determinados elementos del texto de origen pueden ofender o ser recibidos negativamente por el grupo de destino», si se traducen literalmente o se mantienen sin cambio alguno. Por ello «cualquier incompatibilidad del texto de partida a nivel verbal con las convenciones de género que se apliquen en la lengua de llegada deberán señalarse al cliente y rectificarse» (Torresi, 2021:25). No obstante, el nivel de libertad de *transcreación* depende de la relación entre información y persuasión. Cuanto mayor sea el enfoque persuasivo y menor la carga informativa, mayores serán las posibilidades de *transcrear*.

Cuando se aborde alguna parte específica del texto promocional que tenga una función informativa local, será necesario adoptar un enfoque más preciso, en lugar de utilizar un lenguaje emocional o evocador. Por otra parte, «cualquier parte del texto origen que apele a las impresiones, sentimientos y emociones del destinatario en lugar de su juicio racional podrá traducirse con mayor libertad» (Torresi, 2021:25).

4.5 Identificar el género textual de un texto publicitario

Una característica del género textual es «el medio que se emplea, los límites que plantea y las oportunidades que ofrece» (Torresi, 2021:26). Esta característica proporciona información sobre la forma en que los textos publicitarios se dividen según el medio de distribución, con cierta flexibilidad, teniendo en cuenta la idea de Marshall de que «el medio es el mensaje» (McLuhan 1965:7 en Torresi, 2021:26).

Otra característica que define el género textual es la relación información/persuasión. Todos los textos promocionales tienen el objetivo de persuadir, pero en ciertos géneros promocionales se recomienda evitar esta intención persuasiva y mantenerlos como una información impersonal. Así se busca eliminar cualquier connotación emocional, ya que la información se transmite en el propio mensaje. En estos géneros, el objetivo es lograr una traducción lo más precisa posible, adaptando los estándares del género en el idioma de destino, siempre y cuando ambos textos se caractericen por su objetividad y se basen en hechos en lugar de argumentos y emociones (Torresi, 2021:26).

Según Torresi (2021:26), «los géneros con alta persuasión y baja información incluyen la mayoría de los textos en la modalidad de *marketing* llamada *Bussiness-to-costumers* (o empresa a cliente en español), especialmente los anuncios». La traducción de estos textos requiere un enfoque más creativo, ya que suelen fundamentarse en un lenguaje evocador y emocional (Torresi, 2021:26).

Asimismo, es posible que los textos promocionales que transmiten información técnica puedan no estar enfocados tanto a informar sino a impresionar al destinatario. Es obvio que al emplear la jerga seudotécnica se inventen palabras nuevas para publicitar un producto específico. En estos casos, el traductor debe reescribir o *transcrear* cuidadosamente para mantener el efecto persuasivo. Como afirma Torresi (2021:27), «los textos promocionales más informativos contienen elementos persuasivos, y los textos promocionales más persuasivos pueden incluir hechos y datos».

4.6 Conceptos necesarios para analizar el contexto en el que se inserta el texto

Para adentrarnos aún más en la situación comunicativa del texto que analizaremos y compararemos después, hay que tener en cuenta los siguientes conceptos:

En primer lugar, la **fuerate**, es útil para conocer la procedencia del texto y para quién está dirigido. Conocer la **fuerate** es muy importante para saber qué planes tiene el cliente, pero también para analizar qué tipo de lenguaje y que forma tienen de dirigirse a los clientes determinadas empresas. Por ejemplo, en un texto enfocado más a la información, el cliente lo puede asociar a la objetividad y a la fiabilidad, ya que el texto es puramente objetivo (Torresi, 2021:27).

El **destinatario** nos indica a quién pretende persuadir el texto. El tipo de registro que debemos utilizar depende del destinatario. Identificar al destinatario también ayuda al traductor para saber a qué mercado o cultura se va a dirigir, ya que el mercado y la cultura meta también

influirán al género, número y la complejidad léxica en su forma, pudiendo no funcionar estas mismas formas en otras culturas (Torresi, 2021:27).

También es decisiva **la relación entre fuente y destinatario**. Esta relación establece «la cantidad de información acerca del producto promocionado que el texto origen comunica al destinatario» (Torresi, 2021:28). Si ya se conoce el producto que se promociona y el destinatario tiene las necesidades bien definidas, estos esperarán información específica. Sin embargo, en los textos del *marketing bussiness-to-consumer* se suele persuadir a los destinatarios con ciertas necesidades o deseos (Torresi, 2021:28).

Finalmente, también debemos conocer el **espacio o contexto de distribución**, es decir el espacio en el que circula el texto y la cantidad de estímulos semióticos del mismo. Esto indica el nivel de persuasión que debe tener el texto para captar la atención del destinatario. Se suele recurrir a medios tanto verbales como no verbales para asegurarnos de que nuestro texto destaque frente a sus competidores potenciales (Torresi, 2021:29).

4.7 Conservación de la función persuasiva entre culturas

Traducir un mensaje entre lenguas también implica transmitirlo entre culturas. No obstante, «las distintas culturas pueden tener formas diferentes de codificar la información, de expresar emociones y más cuestiones del estilo» (Torresi, 2021:34).

La dimensión intercultural puede ayudar a explicar las diferencias lingüísticas entre convenciones de género en términos de expectativas culturales. Esta noción la introduce por primera vez Geert Hofstede que presenta los conceptos de la distancia de poder (Hofstede 1984:65-72), el individualismo frente al colectivismo (Hofstede 1984:149-160), la feminidad frente a la masculinidad (Hofstede 1984:199), y la evitación de la incertidumbre (Hofstede 1984:110-118).

La aceptación de los textos altamente creativos y emocionales a nivel nacional o local es una convención cultural amplia que no se limita a un género específico, y se aplica a diversos tipos de textos promocionales con una baja relación información/persuasión. Las herramientas creativas involucran a los destinatarios y mejoran la atención y retención del mensaje publicitario. Por otro lado, las herramientas emocionales fomentan la identificación y participación del destinatario, captando su atención.

Por lo tanto, es recomendable que los traductores de textos promocionales y publicitarios utilicen el estilo creativo y emocional en la lengua meta que emplea el autor del texto original. Por ejemplo, en la publicidad alemana se utiliza un registro formal y la forma de cortesía, por lo que al traducir al español se debe adaptar la persona y el número para hacer el texto más informal. Estos cambios afectan la imagen de la marca y el producto, pero omitirlos podría llevar a errores de comunicación en la lengua meta (Torresi, 2021:35).

Una forma metodológicamente sólida para abordar la traducción persuasiva entre culturas es recopilar corpus de textos promocionales divididos por géneros y analizarlos críticamente de manera periódica. Es importante considerar tanto los elementos verbales como no verbales, así como los valores y temores en los que se basan estos textos. Esta recopilación de corpus puede proporcionarnos información sobre el nivel de *transcreación* necesario o permitido por el texto

original, y también nos ayuda a evaluar si el estilo del texto meta logra mantener la misma persuasión que el original (Torresi, 2021:41).

5. ANÁLISIS DEL CATÁLOGO DER 911 «TIMELESS MACHINE» Y COMPARACIÓN DE SUS VERSIONES EN ALEMÁN Y ESPAÑOL

En esta sección del trabajo nos centraremos en el análisis y comparación del catálogo de Porsche *Der 911 «Timeless Machine»* que analizaremos según el modelo de Ciapuscio y Kuguel (2002) y lo compararemos con a su traducción en español.

Este catálogo se basa concretamente en el modelo más característico de la marca, el 911. Este catálogo del año 2019 es un texto publicitario de modalidad B2C. Para seguir este estudio con más precisión es recomendable descargarse este catálogo en la página oficial de Porsche tanto la versión original³ como su versión traducida al español⁴.

Los catálogos de coches son una forma de presentación del conjunto de información útil sobre el vehículo para los posibles clientes. Estos no sólo tienen una función informativa, si no que tratan de persuadir al lector para la compra del producto. Un catálogo nos permite explorar las características, opciones de personalización y capacidades del vehículo disponibles mediante imágenes, descripciones y especificaciones técnicas.

5.1 Análisis del texto original

Esta sección se basa en Ciapuscio y Kuguel (2002:45-46). A continuación, abordaremos sus propuestas de modelo de análisis textual comprendiendo las funciones, la situación, el contenido semántico y la forma.

5.1.1 Nivel I: funciones

El catálogo *Der 911 «Timeless Machine»* no solo comprende una función textual, si no que se produce una plurifuncionalidad. La función principal del texto es *dirigir* al comprador hacia la compra del producto, el vehículo, por ello el nivel de persuasión estará muy presente en todas las secciones del texto. Además, el emisor del texto *informa* sobre las características del vehículo para presentárselas al lector del texto, por lo tanto, también tiene la función de poner en *contacto* la marca Porsche con el posible comprador del vehículo. Esta plurifuncionalidad debe tener una estructura muy específica, por eso en el texto surge una jerarquización de las funciones muy establecida.

La jerarquización del texto tiene una estrecha relación con las funciones de ratio información/persuasión que comentamos en el subcapítulo 4.5 Identificar el género textual de un texto publicitario, así como con el tipo de desarrollo temático. Este despliegue sufre a través de todo

³ Versión original disponible en: <https://files.porsche.com/filestore/download/germany/de/modelseries-911carrera992-downloads-catalogue/default/3448ffe0-cdea-11eb-80d7-005056bbdc38/911-Carrera-Brosch%C3%BCre.pdf>

⁴ Versión en español disponible en: <https://files.porsche.com/filestore/download/multimedia/es/modelseries-911carrera992-downloads-catalogue/default/bc28fe86-12a5-11ea-80c6-005056bbdc38/911-Carrera-Cat%C3%A1logo.pdf>

el catálogo una evolución en la que la persuasión aparece muy presente en las primeras páginas con secuencias más narrativas y argumentativas. En estas páginas se expone la historia de la marca y se introduce el modelo, argumentando la gran importancia que tiene dentro de la industria de Porsche. Debemos aclarar ahora que el catálogo se compone de 55 páginas.

A partir de la página 10 del catálogo, se introducen nuevos conceptos, como el diseño del vehículo. Aquí, la terminología se comienza a utilizar de manera más especializada y las secuencias descriptivas y expositivas se intercalan con la narración y argumentación. En la página 15, se comienzan a abordar temas más concretos y se definen elementos técnicos sobre la ingeniería del coche, como es la propulsión, el chasis y los diferentes sistemas tecnológicos que posee este vehículo. Entre las páginas 15 y 40 del catálogo se va eliminando la argumentación y la narración y se presentan los temas en secuencias descriptivas y expositivas únicamente.

En la última parte del catálogo, a partir de la página 40, se introduce información de carácter más descriptiva y menos expositiva para los temas de personalización del vehículo y los diferentes servicios que ofrece la marca. Como remate final, el catálogo, entre la página 51 y la página final, es únicamente descriptivo al hacer uso exclusivo de tablas, en las que se exponen los datos técnicos de las diferentes variantes del modelo.

Esta evolución va ligada con las funciones textuales, al principio se prima la función de *contactar* con el lector del catálogo, persuadiéndolo de la gran importancia que tiene la marca. A mitad del catálogo, su función es *dirigir* al posible comprador a la compra del coche exponiendo todas las características que hacen especial a este modelo respecto a su competencia. Y al final, la función que prevalece es la de *informar* de los datos técnicos de cada variante.

5.1.2 Nivel II: situación comunicativa

Situar el catálogo nos sirve para identificar qué tipo de comunicación se usa en el texto y la relación que establece la distancia entre el emisor y el receptor del texto. La comunicación que presenta este catálogo es claramente externa, es decir, la marca intenta comunicar una información específica del ámbito de la ingeniería automotriz a un público que carece de conocimientos técnicos.

Por eso, podemos definir que la relación entre interlocutores es asimétrica, ya que el lector no tiene el mismo nivel de conocimientos que el emisor. En este caso, el emisor es un *especialista* que domina el mundo del motor y crea un texto tipo monólogo para exponer estos conocimientos e incitar a la compra. Por otro lado, el receptor es un grupo numeroso de *legos* que no tiene por qué poseer ningún tipo de conocimientos sobre el vehículo.

5.1.3 Nivel III: contenido semántico

Además de lo advertido en el nivel I sobre el despliegue temático, conviene comentar aquí que el catálogo tiene dos perspectivas sobre el tema que están vinculadas. La primera perspectiva es teórica, ya que el texto presenta un tema que es nuevo para el receptor y expande este tema introduciendo nuevos conocimientos, es decir nueva información. Por otro lado, para mostrar estos nuevos conocimientos sin perder la parte persuasiva que les corresponde a los textos publicitarios tiene una perspectiva aplicada, ya que muestra la utilidad de estos nuevos conocimientos sobre el vehículo.

El vínculo entre teoría y aplicación sobre los conocimientos está presente en todo el texto. Además, este vínculo no debe separarse al presentar nuevos conocimientos. Un ejemplo claro de esto es la manera en la que se desarrollan los sistemas de seguridad. Primero se explican sus funciones y después se expone la importancia de estas para intentar persuadir al lector para la elección de compra de este vehículo.

La estructura temática también es un aspecto muy relevante que debemos analizar en un catálogo. Debemos tener en cuenta que la organización de la información en un catálogo tiene que estar presentada de forma atractiva para el lector. Esta información debe evitar aburrir al lector y debe implicar cierto grado de persuasión para que además el lector desee adquirir el producto que le están ofertando. Además, los temas deben estar bien divididos y contar con un índice, ya que no a todos los destinatarios les interesa saber todas las piezas de información que aparecen en el catálogo. Este índice facilita la búsqueda rápida de bloques de información. Asimismo, se plasma información en tablas en las que se muestra la información técnica de manera breve y sencilla.

En el catálogo sobre el que estamos basando este estudio, la información se encuentra dividida en nueve secciones que son introducidas en el índice. Las primeras secciones, puramente introductorias y persuasivas, presenta la historia de la marca de Porsche e introducen el modelo, presentando sus aspectos más característicos. Posteriormente, se introducen las características más técnicas, que tratan del diseño y las diferentes innovaciones tecnológicas que ofrece el nuevo modelo.

En las secciones 7 y 8 del catálogo se exponen los diferentes servicios que ofrece Porsche en cuanto a la personalización de su producto y los diferentes servicios, denominados *Mundo Porsche*, que la marca ofrece a sus clientes. Finalmente, se muestran en cuatro tablas los aspectos técnicos del *Porsche 911*. A su vez, estas secciones se dividen en subsecciones, donde se abordan de manera sucesiva todos los aspectos de cada sección que en ocasiones presentan diferentes apartados con un título que resalta por una tipografía en negrita.

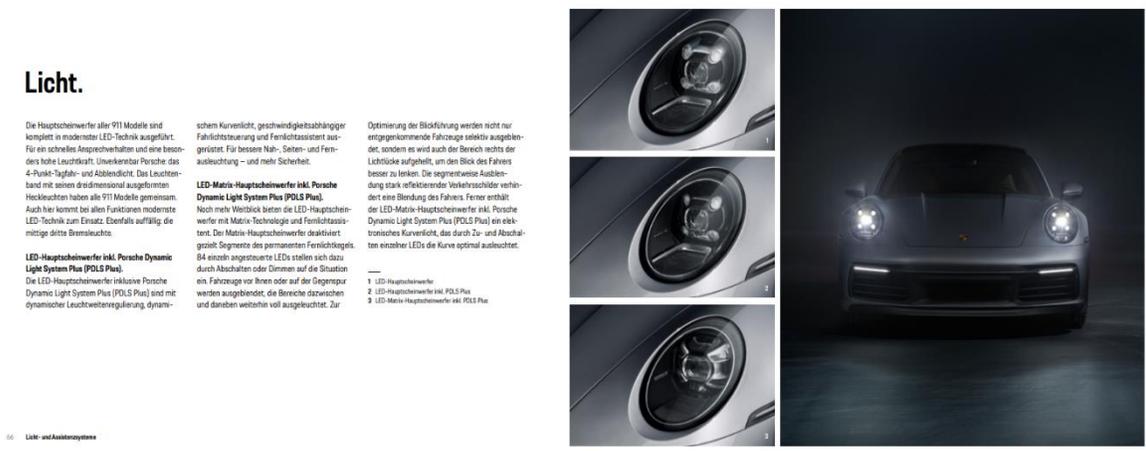


Figura 1. Fragmento de la página 36 del catálogo

5.1.4 Nivel IV: nivel formal

5.1.4.1 Presentación gráfica

La distribución del texto en cuanto al estilo de disposición es muy característica. La información se distribuye en columnas, lo que permite que la información se estructure con claridad y que el lector perciba el texto de una forma más visual y ordenada de las ideas, en lugar de exponer este texto mediante un bloque continuo de información. Además, todos los conjuntos de información se introducen mediante títulos que presentan el tema del que se va a tratar con mucha precisión. Por lo que se refiere a elementos no verbales, las imágenes desempeñan un papel esencial en los catálogos, y este catálogo en particular recurre al uso de estas como apoyo visual de los temas de los que se tratan, ilustrando todas y cada una de las piezas de información que comprende el manual. Además, por si la relación entre las imágenes y el texto no fuesen suficientemente claras, en las partes del catálogo que se incluye más de una imagen, presentan pies de página enumerados que hacen referencia a la imagen o explican su relevancia respecto a la información. La distribución del texto se ilustra en la Figura 1..

Por otro lado, la tipografía que Porsche utiliza en su catálogo resulta clara y es agradable a la vista. Utiliza el negro como color predominante para la grafía, aunque resalta en algunas partes del catálogo el uso de las grafías en blanco. El blanco no suele ser un color que favorezca mucho la lectura, pero Porsche domina este color tan controvertido de fuente sobre las partes más oscuras de las imágenes, incluso recurriendo al sombreado del fondo sobre el que aparece el texto. Esto resalta con mayor facilidad el texto y consigue que la imagen cobre un total protagonismo en toda la página. Además, el uso del estilo de negrita destaca los títulos, subtítulos e incluso los títulos introductorios a las ideas más secundarias de los párrafos. El ejemplo más claro es la portada, que se muestra en la Figura 1.

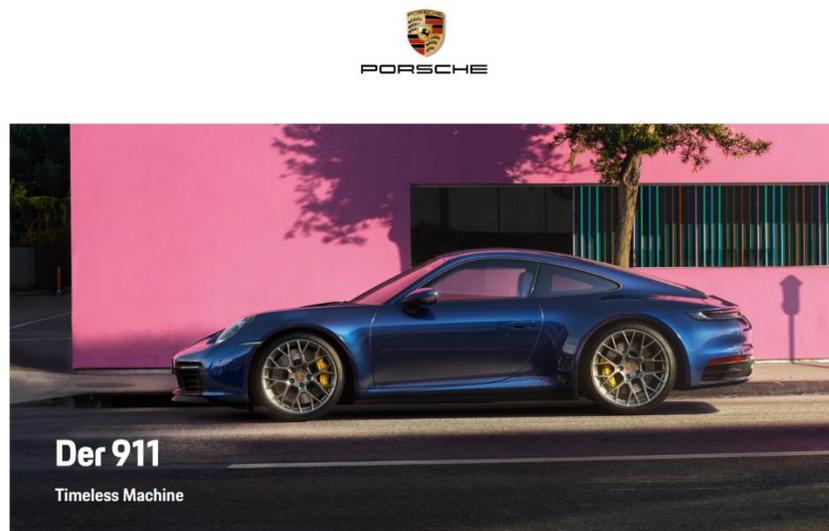


Figura 1. Portada del catálogo de Porsche 911

5.1.4.2 Léxico y terminología especializada

La relación entre el tipo de comunicación que presenta el texto analizado y las perspectivas temáticas nos pueden orientar a la hora de analizar el tipo de contenido léxico que el texto presenta.

Para analizar este contenido, primero debemos tener en cuenta el propósito comunicativo del catálogo. Este propósito se centra en presentar el modelo de Porsche a los posibles clientes de todas las características de este, tanto visuales como técnicas. Al presentarse estas características, se puede intuir que la terminología será ciertamente especializada.

No obstante, la selección terminológica tiene una gran importancia a nivel de comprensión textual. Como hemos comentado anteriormente, el receptor del texto carece de conocimientos de un lenguaje especializado, por lo que el texto debe tener una concisa selección léxica y una clara disposición temática.

A su vez, el nivel léxico define el nivel de formalidad de texto. Debida a la evolución temática de este catálogo, el nivel formal también varía a través del texto. Al principio del manual se puede ver una voz menos formal, incluyendo varias preguntas retóricas para asegurarse que el texto capte la atención del lector. A medida que el catálogo se va desarrollando y adquiere un mayor nivel técnico aumenta la densidad terminológica y el nivel formal del texto. Las definiciones de todos los tecnicismos facilitan la comprensión del *lego* y se asegura de que el grado de especialidad se mantiene bajo. Por otro lado, las máximas retórico-estilísticas nos aseguran mediante imágenes una comprensión mayor, ilustrando todos los datos técnicos que se mencionan y facilitando la comprensión del texto del lector mediante elementos visuales.

5.1.4.3 Recursos del tipo de situación comunicativa promocional

Tras la lectura del libro de Torresi, podemos apreciar que la situación comunicativa comprendida para este trabajo de comparación es la promoción *bussisness-to-consumer* o *B2C*. En esta situación comunicativa, las empresas privadas dirigen sus mensajes a posibles consumidores individuales que se supone que no tienen conocimiento profundo sobre el producto o servicio promocionado. En la promoción *B2C*, la relación entre información y persuasión se orienta más hacia el polo de persuasión, lo que resulta en un lenguaje más directo, llamativo, creativo y, por ende, persuasivo. En este caso, según Torresi (2021:141), lo más importante es el efecto emocional del texto que generan interés, curiosidad y motivación para la compra.

Torresi (2021:142) se refiere al lenguaje o estilo «creativo» como un «uso intencionado de un lenguaje que se aleja del convencional». Este lenguaje creativo se utiliza de manera no convencional, pero sin llegar a generar errores en el texto. Este uso no estándar tiene como objetivo captar la atención de los destinatarios y facilitar la memorización del anuncio al involucrar al lector activamente en el momento de comprender su significado (Torresi, 2021:142).

Para elaborar este lenguaje o estilo creativo se suele utilizar una serie de recursos lingüísticos que serán expuestos a continuación. El primer recurso creativo que podemos utilizar para proyectar la creatividad en nuestro texto es el juego de palabras, que se logra mediante la homofonía (cambiando una palabra por otra de sonido similar, pero ortografía diferente) y la homonimia (utilizando palabras con la misma forma escrita pero diferentes significados) (Torresi, 2021:143). Un ejemplo de homonimia aparece en el subtítulo de la portada del catálogo, donde se usa el término «máquina eterna». Observamos que, la ambigüedad del adjetivo «timeless» o eterno permite otorgar un carácter de fiabilidad a los coches del modelo *911* de Porsche (sus coches duran eternamente). De la misma manera, se consigue hacer referencia que es un modelo que ha estado presente desde los inicios de la marca que ha ido evolucionando a lo largo de los años con pocos cambios estéticos y que no pasará de moda o se llegará a ver obsoleto.

Otro recurso es la creación de nuevas palabras, neologismos o incluso calcos. Esta creación es frecuente en la creación de nombres de marcas que conllevan un significado implícito (Torresi, 2021:143). Un ejemplo en nuestro texto de trabajo lo encontramos en el término «Manufaktur», que es una denominación que hace referencia a los productos bajo pedido o fabricados artesanalmente. Este término ya tiene cierto reconocimiento de la marca y, por ende, se necesita una traducción.

Además del léxico, la creatividad en la publicidad puede manifestarse a través de la intertextualidad, que consiste en hacer referencia a otros géneros textuales mediante citas literales o modificadas, o adoptando convenciones estilísticas de dichos géneros. La publicidad puede utilizar una jerga pseudotécnica para transmitir confiabilidad y captar la atención del lector (Torresi, 2021:144). Un ejemplo claro de intertextualidad es la introducción, en la página 6, de la siguiente cita de Ferry Porsche del catálogo: «Am Anfang schaute ich mich um, konnte aber den Wagen, von dem ich träumte, nicht finden. Also beschloss ich, ihn mir selbst zu bauen».

El lenguaje emocional también está muy presente en este género textual (Torresi, 2021:148). Los ejemplos más obvios de estilo emocional son términos cargados de emoción como «Traum», «Leidenschaft», «Liebe».

Además, el uso de la primera persona del singular «Wir» consigue, en alemán, que la relación entre el emisor y el destinatario del texto sea más cercana. El pronombre inclusivo «Wir» reúne asimismo al emisor, al destinatario y a la persona que supuestamente responde por el producto. Otros deícticos, como las indicaciones de lugar o tiempo, sugieren que el emisor y el destinatario comparten el mismo espacio y tiempo, las mismas actitudes y el mismo juicio sobre algo (Torresi, 2021:149). En siguiente oración, comprendida en la página 37 del catálogo, se pueden observar el uso de «Wir» e indicaciones de lugar: «Oder die nächste Kurve. Wir unterstützen Sie dabei mit Assistenzsystemen, die es Ihnen ermöglichen, ganz bei sich zu sein».

Dos recursos adicionales que buscan una respuesta directa del lector son los imperativos y las preguntas, ya sea de manera literal o retóricas. Estos dos recursos consiguen que el lector adquiera cierta participación con el propio texto (Torresi, 2021:149). Como se puede ver en estos dos ejemplos de la página 19 y 23 respectivamente: «Was noch?» o «Sie mögen es noch dynamischer?».

Para involucrar a los destinatarios y reducir su distancia con el emisor, se suele utilizar también un estilo y registro informales que se asemejan al lenguaje hablado (Torresi, 2021:149). No obstante, el alemán mantiene un registro que, por lo general, tiende a ser más formal que el español. El español se caracteriza por ser más cercano al destinatario en los textos publicitarios que el alemán. Además, en alemán la deixis personal suele orientarse más hacia la tercera persona del plural que hacia la segunda persona del singular, algo que sí es más frecuente en español. Por estas razones el traductor deberá prestar atención a los cambios de registro y de estilo que son necesarios al traducir de alemán a español.

Para terminar, Torresi afirma que «los folletos o catálogos son textos más largos que los anuncios, por eso se pueden permitir un estilo ligeramente más narrativo o argumentativo» (2021:150). No obstante, es importante evitar sobrecargar al lector con información demasiado densa o específica, a menos que sea necesario para cumplir con los objetivos informativos. En estos

casos, las especificaciones técnicas pueden ser presentadas como secundarias en comparación con otras características consideradas más relevantes para el público no especializado. Como podemos observar en la siguiente oración:

«Die Mittelkonsole ist von der Armaturentafel losgelöst und beherbergt als Teil des Bedienkonzepts Porsche Advance Cockpit nur noch wenige, zum Teil berührungssensitive Tasten, die in logischen Gruppen um den Wählhebel angeordnet sind».

5.2 Preguntas a la empresa Porsche

Situar al traductor nos ayuda para determinar el nivel de especialidad que ha utilizado en su proceso de traducción. Además, para documentarnos de los procesos traductológicos que se han seguido en el manual, decidí reformular a la marca las cuestiones que se aprecian a continuación en la Figura 2.

Las preguntas que se les plantearon a *Porsche Deutschland Stuttgart* por Gmail aparecen representadas en la primera columna de la tabla. *Porsche Deutschland Stuttgart* es importante para nuestro trabajo, ya que se refiere a la sede de Porsche en Alemania, ubicada en la ciudad de Stuttgart conocida como la «cuna del automóvil».

Por otro lado, la segunda columna denominada *Porsche Ibérica* alude a la filial de Porsche de Iberia, que comprende España y Portugal. *Porsche Ibérica* es el responsable de la distribución, ventas y servicios de los vehículos Porsche en esta región. Finalmente, se destina la tercera columna para las preguntas que se le realizarían al posible traductor.

PREGUNTAS A LA EMPRESA:		
Porsche Deutschland Stuttgart info.stuttgart@porsche-stuttgart.de	Porsche Ibérica contact@porsche.es	Traductor
Wer schreibt das Handbuch, ein Ingenieur oder ein Linguist?	¿Quién hace el manual? ¿Un ingeniero o un lingüista?	¿Qué criterios da la marca al traductor para realizarla?
Was ist die Hauptausrichtung des Handbuchs, d.h. für wen ist dieser Katalog in erster Linie gedacht?	¿Qué orientación principal tiene el manual, es decir, para quién se destina principalmente este catálogo?	¿Hay revisores del texto aparte del propio traductor?
Ist der Originaltext auf Deutsch?	¿Se realiza el texto original en alemán?	¿Hay alguna herramienta traductológica que se deba usar para la traducción con vuestra marca?
Wer ist der Übersetzer des Katalogs ins Spanische?	¿Quién es el traductor del catálogo al español?	
In wie viele Sprachen ist der Originalkatalog übersetzt?	¿A cuántos idiomas se traduce el catálogo original?	

Figura 2. Preguntas a la empresa Porsche

Porsche España me proporcionó una respuesta. Sin embargo, en su respuesta solo contestaron dos de las cinco preguntas que les proporcioné. Para la pregunta *¿Qué orientación principal tiene el manual, es decir, a quién se destina principalmente este catálogo?*, me respondieron que el manual estaba dirigido a posibles clientes tanto del vehículo como de otros

productos y servicios que aparecen en él, como es la garantía, la aplicación para móviles de Porsche o los accesorios para el coche.

En la pregunta *¿Quién es el traductor del catálogo español?*, me aseguraron que se desconocía la información, pero que ellos mismos, la división de Porsche Ibérica, se encargaba de revisar la traducción. En las siguientes cuestiones simplemente me respondieron que desconocían la información, ya que esas cuestiones estaban gestionadas por *Dr. Ing. H. c. F. Porsche AG*. (Firmino, comunicación personal, 9 de mayo de 2023). *Dr. Ing. H. c. F. Porsche* es la denominación oficial de Porsche AG, fabricante de deportivos de lujo con sede en Stuttgart, Alemania. Las siglas *Dr. Ing. H. c. F.* es la abreviatura que reciben los títulos y honores que se atribuyeron a Ferdinand Porsche, el fundador de la compañía. Estas siglas hacen referencia a *Doctor*, *Ingenieur* (ingeniero en alemán), *Honorary professor* (Profesor Honorario, traducido al español) y *F*, que es la inicial de Ferdinand.

Por desgracia, la respuesta que recibí desde Porsche Stuttgart, sede principal de Porsche, alegaba que no realizaban encuestas. Por lo tanto, no pude encontrar al traductor del catálogo para solventar las cuestiones restantes que se plantean en la tercera columna de la Figura 2 (Wassmann, comunicación personal, 9 de mayo de 2023).

5.3 Comparación del texto original con el texto meta

En esta sección nos centraremos en la comparación del texto original con el texto traducido. Para comenzar con esta comparación, analizaremos a priori las técnicas de traducción más utilizadas por el traductor, apoyándonos de ejemplos. Seguidamente, compararemos el estilo de ambos catálogos y si han surgido cambios en el texto meta. Finalmente, nos centraremos en la terminología y su traducción.

5.3.1 Análisis de las técnicas de traducción utilizadas por el traductor

Las técnicas más utilizadas por el traductor en este catálogo son la amplificación y la traducción literal. La primera se refiere a la adición de elementos suplementarios con el fin de aclarar el significado de algún término u oración de texto original. La segunda surge al mantener la correspondencia palabra por palabra entre el texto origen y el texto meta.

Podemos encontrar traducción literal en la gran mayoría del catálogo, ya que es la técnica que más se utiliza. Un ejemplo muy claro aparece en la página número 14, en la siguiente oración:

DE: «Bemerkenswert komfortabel für einen Sportwagen: die Rücksitze».

ES: «Extraordinariamente confortables para un automóvil deportivo: los asientos traseros».

Como podemos ver, se ha calcado todas las palabras en el idioma meta, incluyendo la estructura oracional que llega a resultar poco natural en español, ya que el uso de coma sería más correcto en este que los dos puntos.

En cuanto a la técnica de amplificación, un ejemplo que podemos observar en la página 6 es el subtítulo, que mostramos a continuación junto a su traducción:

DE: «**Der Traum** vom Sportwagen».

ES: «El sueño de **conducir** un automóvil deportivo».

Como podemos ver en este ejemplo, el traductor decide añadir el verbo en infinitivo «conducir» para darle más sentido a la oración en castellano. Además, se apoya de este verbo para aclarar a qué matiz hace referencia la palabra «Der Traum».

Por otro lado, y en menor medida, en la traducción podemos identificar también otras técnicas de traducción, las cuales comentaremos a continuación en orden de relevancia. En la página número 6, aparece la siguiente cita del propio Ferry Porsche, fundador de la marca que se ve traducida de la siguiente manera:

DE: «Am Anfang schaute ich mich um, konnte aber den Wagen, von dem ich träumte, nicht finden. Also beschloss ich, ihn mir selbst zu bauen».

ES: «Al principio salí a buscar el automóvil que había soñado conducir. Como no lo encontré decidí construirlo».

Como podemos apreciar, esta cita experimenta una traducción libre. La traducción libre permite mayor flexibilidad a la hora de traducir, para que se reproduzca de la manera más natural posible en el idioma meta. Esta cita sufre tanto un cambio de la estructura oracional como en los vocablos, aunque se consigue mantener el mismo significado final.

Otra técnica de traducción que aparece en el catálogo en español es la equivalencia. Como podemos ver en la oración presente en la página 30 del catálogo, la estructura se cambia para mejorar la coherencia textual y aproximarse más al lenguaje meta:

DE: «Die 911 Cabriolet Modelle verfügen außerdem über ein elektrisches Windschott. Es sorgt dafür, dass Sie offen – und zugarm [SIC] – fahren können».

ES: «Los modelos 911 Cabriolet disponen, además, de un panel cortavientos eléctrico que permite conducir con la capota abierta y sin turbulencias».

Esta traducción muestra un cambio en la estructura gramatical, al introducir el pronombre relativo «que», el cual introduce una oración subordinada en lugar de utilizar la separación por el punto, como en la versión original. También, en la española se evita el uso del guion entre «und zugarm».

Finalmente, en la página 26 aparece el ejemplo de traducción por adaptación cultural que vemos a continuación:

DE: «Gut zu wissen: Man Kann auch im Sitzen Geschichte schreiben»

ES: «Es bueno saberlo: también se puede hacer historia sentado».

En base a lo que somos capaces de percibir, podríamos caracterizarlo como una traducción literal. Sin embargo, en español no adquiere el mismo significado «escribir una historia» que «hacer historia». La primera se refiere a una creación literaria, mientras que la segunda es una expresión idiomática que transmite el matiz de alcanzar un impacto significativo en la realidad.

5.3.2 Comparación del estilo del texto original con su traducción

Para comparar de qué manera se codifica el estilo del lenguaje es necesario localizar al emisor del texto. En este caso, la voz del texto original tiene un carácter formal al utilizar gran cantidad de

tecnicismos al definir muchas de las características del vehículo. Además, se introducen algunas preguntas retóricas para incluir cierto nivel de persuasión en el texto con formas de cortesía.

Como hemos visto anteriormente, la técnica que más se utiliza en la traducción es la traducción literal, por lo que estas formas de cortesía se mantienen idénticas. En español, la forma de cortesía no suele aparecer en textos publicitarios, ya que en este tipo de lenguaje se busca tener cierta cercanía con el lector. El español puede considerarse más cercano que el alemán por esta misma razón. Cuando traducimos del alemán a otro idioma, se debe también analizar la cultura entre ambas lenguas para no solo traducir el mensaje, sino traducir la intención persuasiva del texto promocional. Por ende, la influencia del texto original en alemán se puede apreciar en el texto meta que presenta la página 19 con el uso de «usted»:

DE: «Was Sie davon Haben?»

ES: «¿Qué obtiene usted de todo esto?».

Paralelamente, debemos de mencionar el tono del catálogo. Al ser un texto publicitario, el tono juega un papel fundamental en ambos idiomas. El tono del texto es objetivo, ya que expone toda la información relacionada con el modelo del coche. A su vez, también cuenta con un nivel elevado de persuasión. Por esta razón, el tono del texto también adquiere ciertas características emocionales para intentar inducir al cliente en su compra.

El tono se adapta en el original con precisión y podemos observar con claridad el uso de estos matices emocionales en la página 6 del catálogo con el uso de la palabra «Herz» y la apelación persona que implica el uso de «unser». Como podemos observar debajo:

DE: «Für einen Traum, für den unser Herz immer schlagen wird»

ES: «Por ese suele que consigue hacer que nuestro corazón palpita aún más deprisa».

El alemán y el español son dos idiomas que varían mucho no solo en su manera de expresar la persuasión o aludir al lector, sino también en las formas en las que se configura el lenguaje. Hay dos diferencias significativas que debemos comentar en el caso del texto de este catálogo: el uso de pasivas y la ordenación de palabras en las oraciones.

En español, el uso de oraciones pasivas no es recomendable a la hora de traducir, ya que resulta más fluido el uso de la voz activa. La pasiva en español puede generar ambigüedad y complicar la estructura de las oraciones. Por ello, al traducir estas oraciones, el traductor decide cambiar la estructura gramatical por completo, como podemos percibir a continuación:

DE: «Die Federraten wurden merklich angehoben»

ES: «La dureza de los muelles aumenta significativamente».

Como podemos ver en este caso, el sujeto en la oración en español sufre una personificación. La personificación se produce cuando se atribuye una calidad humana (aumentar) a un objeto inanimado (la dureza de los muelles).

Por último, debemos destacar que en alemán la construcción de términos es muy distinta a la española. La construcción de términos en la lengua de origen se lleva a cabo mediante la

combinación de palabras, conocido en alemán como *Kompositum*. El *Kompositum* se basa en la unión de palabras para formar un solo término, estas pueden ser: *Sustantivo + Sustantivo* (Donalies, 2005:61), *Sustantivo + Adjetivo* (Donalies, 2005:77) o *Verbo + Sustantivo* (Donalies, 2005:69). En castellano, esta unión no existe, y la traducción de estos términos sin elementos de cohesión generan un error a la hora de comprender el texto.

Por ello, en el catálogo en castellano se necesita recurrir a una mayor cantidad de palabras para traducir estos términos, incluso llegando a necesitar una explicación para evitar errores de cohesión. Una oración del catálogo que más demuestra este fenómeno es la siguiente:

DE: «Für kompromisslose Rundstreckentauglichkeit mit spürbar aktiven Schaltvorgängen»

ES: «Para una respuesta deportiva sin concesiones, es ideal para circuitos donde se utiliza el cambio muy frecuentemente».

Del mismo modo, en alemán también se usan guiones para separar diferentes palabras en la formación de términos. No obstante, en español, el uso de guion para construir términos es incorrecto. Por eso, se puede recurrir a preposiciones para la unión de los adjetivos que definen una pieza. Como podemos ver en estas oraciones de la página 22 del catálogo:

DE: «So kommen bei den 911 Carrera Modellen vorn und hinten schwarz eloxierte 4-Kolben-Aluminium-Monobloc-Fertsattelbremsen zum Einsatz».

ES: «Así, en los modelos 911 Carrera se emplean pinzas fijas de aluminio de 4 pistones de arquitectura monobloque anodizadas de color Negro, delante y detrás».

En español, todas estas palabras se separan y se relacionan entre sí mediante el uso de la preposición «de». Como se puede ver en esta traducción, el traductor ha decidido añadir aquí la palabra «arquitectura» para conectar de mejor manera «monobloque anodizadas» con «pistones».

5.3.3 Tratamiento de la terminología especializada en la traducción

La terminología es un aspecto al que debemos prestar mucha atención. No solo debemos comparar los cambios que surgen en la terminología, sino que debemos estudiar los casos en los que debemos mantener términos en ambos idiomas. A continuación, empezaremos comparando los cambios más representativos entre el texto origen y su traducción. Finalmente, comentaremos algunos ejemplos del uso de mismos términos en ambas lenguas.

En la tercera página del catálogo aparece la siguiente oración que contiene una fecha entre paréntesis:

DE: «... zum Zeitpunkt Drucklegung (09/19)».

ES: «... en la fecha de impresión del presente documento (septiembre 2019)».

Como podemos observar, en alemán esta fecha se muestra representada con la abreviación en número «(9/19)». En español se expresa con una combinación de letras y cifras «(septiembre de 2019)». Este cambio se basa en la preferencia del alemán de utilizar el formato mes/año de forma ascendente, de unidades a decenas, ya que se consigue un formato más compacto y fácil de leer. Sin embargo, en español se prefiere usar un formato mes/año en el que el mes se debe escribir con letra para evitar posibles confusiones y proporcionar mayor claridad.

Asimismo, las comillas son un signo ortográfico con diferentes propósitos en la escritura, que también varían según el idioma. En este catálogo, se opta a menudo por el uso de comillas para introducir tanto terminología nueva como citas, o simplemente para darle cierto énfasis a algunas palabras. Para corroborar esta información, nos centraremos en extraer ejemplos para analizar los cambios que surgen en ambos idiomas.

Volviendo a comentar la cita de la página 6 de Ferry Porsche, se puede ver el uso de las comillas para plasmar las palabras literales que siempre deben representarse entre comillas. Por otro lado, en el catálogo también podemos observar el uso de comillas para referenciar palabras que aparecen escritas en el propio coche. El uso de comillas en este caso se muestra en los modos de conducción, que aparecen escritos en el cuadro de instrumentos digital del coche al girar el selector de modos de conducción desde el volante, como podemos apreciar en la palabra «SPORT» que se describe en la página 24.

Además, las comillas con el propósito de destacar una palabra en este catálogo se suelen usar, sobre todo, para dotar a estas de un uso técnico o inusual de la misma. Como podemos observar en la página 41 del catálogo, se encuentra el siguiente ejemplo con otro tipo de uso en las comillas:

DE: «Ihre individuellen Wünsche zu erfüllen und dadurch „einen“ Porsche zu „Ihrem“ Porsche zu machen».

ES: «Satisfacer plenamente sus deseos más personales y, así, hacer que “un” Porsche se convierta en “su” Porsche».

El uso de las comillas en «einen» y «Ihrem» consiguen resaltar estas dos palabras. Este énfasis recae, en ambas lenguas, sobre la idea de que un Porsche cualquiera se llegue a convertir en un Porsche personal, resaltando así la idea tanto de personalización como de satisfacción personal.

En ambos idiomas, las comillas se usan para los mismos términos y con propósitos similares menos en la página número 42, en la oración:

DE: «Die zweite Funktion ist die sogenannte Schalt-strategie [SIC] Rundstrecke».

ES: «La segunda función es la denominada “Estrategia de cambios de competición”».

En este ejemplo, podemos observar como la oración sufre un cambio en el entrecomillado de la versión en español. Este cambio se produce para enfatizar este término técnico y dejar claro que estamos ante una expresión que se ha traducido literalmente del texto original.

Además, este signo ortográfico cambia en la manera en la que se escribe según el idioma. En alemán, el tipo de entrecomillado que es más aceptado son las comillas dobles, abriéndose con una baja („) y cerrándose con una alta (“). Por otro lado, en español, el uso de las comillas que resultan más correctas son las angulares («»). Como podemos ver, en este apartado el traductor ha hecho bien su trabajo al cambiar todas las comillas dobles por comillas angulares.

Por otro lado, en el *marketing* es bastante común encontrarnos con terminología anglosajona. El uso del inglés se debe a que esta lengua se considera una lengua universal, es decir, una herramienta de comunicación internacional gracias a su influencia cultural y su importancia en

la globalización. Además, el uso de siglas anglosajonas se debe a que los sistemas tecnológicos e innovaciones necesitan ser patentados, para poder identificar estos sistemas y proteger de forma legal los derechos de autor. Estas siglas deben ser cortas y concisas para que el lector pueda recordarlas con facilidad.

Además, el uso del inglés se relaciona directamente con el carácter internacional o globalización del producto, al considerarse lengua universal. Sobremanera, en textos alemanes es común encontrar terminología escrita en lengua inglesa, ya que esta lengua se asemeja en gran medida a la alemana y además puede transmitir una imagen de modernidad, sofisticación e internacionalidad. Por lo que al español se refiere, estos términos suelen traducirse para evitar confusiones en la comprensión del texto. Por esta razón, debemos adaptar estos términos según el contexto meta y, por ende, al público hispanohablante.

A continuación, comentaremos algunos ejemplos del uso de la terminología inglés y sus cambios en la versión española del catálogo. En primer lugar, las siglas no presentan cambios por motivos de globalización. La primera sigla que me gustaría comentar aparece en la página número 20 del catálogo y se trata de «PASM» (Porsche Active Suspension Managment). «PASM» es un sistema de suspensión que se adapta según las condiciones de la carretera y al estilo de conducir para evitar el balanceo de la carrocería del coche.

En segundo lugar, «PDCC» (Porsche Dynamic Chassis Control) se puede encontrar en la página 21 del catálogo y se refiere a un sistema de estabilizadores electromagnéticos que tienen ambos ejes. Por último, en la página 36 encontramos la sigla «PDLS» (Porsche Dynamic Light System Plus), que es la denominación que Porsche utiliza para sus faros con tecnología Matrix, que evitan el deslumbramiento a otros individuos con las luces largas.

Como podemos ver, estas siglas se deben mantener tal y como aparecen en el catálogo original, ya que son sistemas que se han patentado en inglés para garantizar el carácter internacional del término. El uso de estas siglas en inglés no produce ningún problema de comprensión, ya que en todas las ocasiones se explican en castellano, tras la aparición de estos.

Además de las siglas, también aparecen términos globalizados a lo largo del catálogo. A continuación, se mencionan los más relevantes. Primero, en la página 11, aparece la denominación «Flyline», que es la palabra que Porsche utiliza para referirse a la línea de la carrocería que caracteriza este modelo y, a su vez, darle cierto carácter internacional. Como podemos ver en el siguiente ejemplo, el traductor mantiene este término.

DE: «...der sogenannten Flyline mit langer flacher Haube...»

ES: «... la denominada Flyline, con un prolongado capó plano...»

Por otro lado, en la página 49 se menciona el término «Porsche Tequipment», que se refiere al equipamiento adicional que ofrece Porsche y que, más concretamente, es desarrollado en el Centro de Desarrollo de Weissach, pista de desarrollo de la marca. La *t* se agrega por la palabra «technology». Como se vuelve a mostrar, el traductor mantiene este término.

DE: «Mit speziell für Ihren 911 entwickelten Produkten von Porsche Tequipment gestalten Sie Ihr Fahrzeug ganz nach Ihren Wünschen».

ES: «Con los productos Porsche Tequipment especialmente desarrollados para su 911 podrá diseñar el automóvil a su gusto».

Ahora, comentaremos las ocasiones en las que es necesario traducir los términos anglosajones para asegurar la coherencia del texto con el lenguaje meta. Para comenzar, veremos los siguientes ejemplos que nos servirán para distinguir los términos anglosajones que se han decidido traducir por completo.

En la página 7 del catálogo original, aparece el término «Layout», traducido como «composición». Este término se refiere a la forma en la que se organiza el interior del vehículo. En español, «Layout» no es un término que se emplee de manera correcta. Sin embargo, en alemán, aunque se trata de un extranjerismo, es una palabra que los hablantes comprenden.

DE: «... einzigartigem technischen Layout».

ES: «La composición de 2+2 asientos...»

Por otro lado, en la portada del catálogo original, página 1, podemos encontrar entrecomillado el término «Timeless Machine», que se traduce por completo al español como «Maquina eterna». Al traducir este término, podemos observar cómo las comillas desaparecen, debido a que ya no es necesario resaltar este término. La estructura de esta palabra en alemán se construye de forma muy parecida (zeitlose Maschine), por lo que la comprensión del término en lengua alemana resulta evidente.

Por otra parte, las traducciones parciales son una combinación entre la conservación del término en inglés por cuestiones de patente y la traducción parcial para aclarar el término en la lengua meta. Esta traducción parcial en español se debe a que el uso de estos términos no permitiría una plena comprensión del texto. Acto seguido, mencionamos algunos ejemplos respecto a este asunto.

El primer ejemplo se encuentra en la página 24 y es el modo de conducción «Porsche Wet-Mode». En este caso, la traducción de «Mode» en alemán sería *Modus*. En español, también se asemeja a la palabra en esta lengua (Modo), aunque una vez más, para evitar malentendidos, se prefiere traducir por «Modo Porsche Wet».

Para acabar con este tipo de traducciones, destacamos la traducción del término globalizado «Burmester High-End Surround Sound-System». En la versión en español se decide traducir la palabra «Sound-System», presentándose en el catálogo como «Sistema de sonido Burmester High-End Surround Sound-System». En este caso, se produce una redundancia que explicaremos más adelante en el apartado 5.4 Propuestas de mejora

Otro punto destacable de la traducción son los términos en alemán por cuestiones de *marketing*. Como hemos visto en el subcapítulo 3.2 Prestigio del producto alemán la terminología en alemán y los productos asociados a este país enfatizan la imagen de la marca en términos de calidad, exclusividad e innovación. Estos términos no deben traducirse, ya que cumplen una función persuasiva y transmiten un mensaje implícito de buena calidad. A continuación, presentaremos ejemplos que ilustran con claridad esta afirmación.

En primer lugar, el término «Manufaktur», que aparece en la página 41 del catálogo, se refiere al servicio especializado de la marca en cuanto a personalización y fabricación de vehículos a medida. Más concretamente, «Porsche Manufaktur» se centra en la artesanía de piezas y permite la personalización detallada de cada vehículo, para crear vehículos exclusivos bajo demanda. Esta designación se mantiene en el catálogo español para no perder el matiz de prestigio del producto alemán.

Asimismo, en cuestiones relacionadas con la tecnología y la innovación, también encontramos siglas que debemos mencionar. La más representativa aparece en la página 20 y se trata de «ABD», que es la abreviatura de «Automaticches Bremsendifferenzial», en español «Freno automático de diferencial». Esta sigla tampoco se traduce por los mismos motivos expuestos anteriormente.

Para terminar, en este fragmento analizaremos las diferencias que existen en la traducción de la tabla de datos técnicos que aparecen al final del catálogo (páginas 52-54). Debemos tener en cuenta que las abreviaturas y terminología en este apartado no tienen un carácter internacional, sino que se configuran según la normativa de cada país y, por ende, es necesario traducirlos.

El primer ejemplo aparece en la página 52. La oración «bei Drehzahl 6.500 1/min», que se refieren a las revoluciones por minuto del motor, en español se traduce por «a un régimen de 6.500 rpm/min». En este caso, hay una diferencia completa en la estructura fraseológica. El término «Drehzahl» se puede traducir como «revoluciones». Por lo tanto, solo necesitaremos en alemán representar esta unidad de medida como «1/min» para referirnos a la cantidad de revoluciones. Sin embargo, en español, es más común colocar el término «revoluciones» tras el número correspondiente creando así esta unidad de medida, generalmente abreviado como «rpm/min». Por lo tanto, en la lengua meta es mejor optar por la estructura «a un régimen de» seguido del número de revoluciones acompañado de la unidad de medida.

Por otra parte, también debemos tener en cuenta otras abreviaturas presentes en las tablas, como es el caso de «PS». «PS» es la abreviatura en alemán para referirnos a la potencia de un coche (Pferdestärke). Ahora bien, en castellano esta abreviatura es diferente y se debe traducir como «CV» (caballos de fuerza), abreviatura que proviene del francés (cheval vapeur), antigua unidad de medida que se usaba cuando el francés era la lengua universal.

Para finalizar, comentaremos las abreviaturas «HA» y «VA». En alemán, estas abreviaturas se utilizan para denominar las ruedas delanteras y traseras respectivamente (Vorderachse y Hinterachse). En castellano se abrevian como «Del.» y «Tras.» (Delanteras y Traseras respectivamente).

5.4 Propuestas de mejora

En esta sección se ofrecen algunas propuestas de mejora, que se plantean tras el análisis y la comparación de este catálogo. En primer lugar, expondremos las propuestas de mejora relacionadas con la coherencia textual. Finalmente, nos centraremos en aquellas propuestas relacionadas con los errores de falta de revisión y terminología.

Como hemos comentado anteriormente en el análisis del catálogo original, la distribución de este se divide en secciones bien definidas con un título. Después se desarrolla la información

pertinente en subsecciones. En la página 35 del catálogo original, se introduce la subsección «Licht- und Assitenzsysteme» o, en su traducción, «Sistemas de iluminación y asistencia». Como hemos explicado, la jerarquización en la organización temática es un tema de gran importancia en este catálogo en cuestiones de coherencia textual. Por lo tanto, sería más apropiado utilizar un título que englobe ambas ideas, evitando así la redundancia. En este caso, resulta más adecuado sustituir el título por «Sistemas de seguridad» para no repetir la misma información en el título de la sección y en la subsección.

Otro error que se puede identificar de manera evidente, en relación con la coherencia del texto, es la puntuación en los epígrafes en todas las subsecciones del catálogo en las que se utiliza un punto final. Este error se puede apreciar, por ejemplo, en la página 30 en «Verdeck.». En español, el uso de los puntos finales en epígrafes también se mantiene a través de todo el catálogo. Podemos apreciar este error en la misma página 30, «Capota.». En alemán, los epígrafes nunca deben llevar signos de puntuación (Nübling y Schmuck. S.f.:7). Por otro lado, según Fundéu (2021), en español tampoco se deberá utilizar signos de puntuación en los títulos ni en los epígrafes.

Adicionalmente, otra falta de puntuación que aparece en el catálogo de forma reiterada es el uso incorrecto de los dos puntos en la versión del catálogo en español. En alemán, los dos puntos se pueden emplear con la función de separar oraciones yuxtapuestas. En cambio, en español, el uso de los dos puntos debe reservarse para las enumeraciones o introducciones de citas, según RAE (s.f.). Por lo tanto, esto constituye un gran error debido a una traducción literal, sin haber tenido en cuenta las convenciones ortotipográficas de la lengua meta. La corrección de este error se debe realizar mediante una coma o añadiendo un verbo complementario para unir las dos oraciones. Un ejemplo de corrección para este error puede observarse en la página 29:

DE: «Ein Vorteil: Die Kopffreiheit wird nicht eingeschränkt»,

ES: «Su ventaja: la libertad de movimiento a la altura de la cabeza no se ve limitada».

PROPUESTA: «Su ventaja se aprovecha de la libertad de movimiento a la altura de la cabeza, que no se ve limitada»,

Finalmente, en la página 24 del catálogo, podemos observar un error sintáctico, que dificulta, a su vez, la coherencia textual. Aquí aparece un error de falta de revisión que se presenta en las siguientes oraciones:

DE: «Für kompromisslose Rudstreckentauglichkeit mit spürbar aktiven Schaltvorgängen».

ES: «Para una respuesta deportiva sin concesiones, es ideal para circuitos con donde se utiliza el cambio muy frecuentemente».

PROPUESTA: «Para una respuesta deportiva sin concesiones, es ideal para circuitos donde se utiliza el cambio muy frecuentemente».

El uso de la preposición «con» y el pronombre relativo «donde» no funcionan juntos en una oración en español. Es probable que este error se hubiera podido solucionar si la revisión de la traducción del catálogo se hubiese hecho a conciencia. La propuesta de corrección que se presenta para esta oración es eliminar, la conjunción «con».

En la traducción del catálogo, también se han cometido otros errores de falta de revisión. El segundo está relacionado, una vez más, con la falta de un revisor especializado en la corrección del texto.

En la página 41, podemos ver una configuración de párrafo que difiere de un estilo aceptado a la hora de redactar en español. En lugar de contar con un verbo de unión o el uso de comas, se ha decidido dividir estas por puntos, copiando la estructura alemana, como se puede ver en la siguiente oración:

DE: «Wir bitten Ihnen eine Vielzahl an Veredelungsmöglichkeiten. Optisch und technisch. Für Exterieur un Interieur».

ES: «Le ofrecemos una gran variedad de posibilidades de personalización. Tanto estética como técnicamente. Para exterior e interior».

En español, el uso de comas es crucial para mantener el sentido del texto y permitir que el lector comprenda la información de manera adecuada. Esta estructura traducida literalmente del texto original genera un problema de coherencia. Como propuesta, aquí optaremos por unir estas oraciones por comas, consiguiendo una oración más aceptada por el público hispanohablante.

Además, el uso del adverbio terminado en *-mente* crea un error de cohesión con el adjetivo que le precede. Lo más apropiado sería utilizar dos adverbios terminados en *-mente* o simplemente dejar ambos como adjetivos. En este caso particular, la segunda opción sería la más adecuada. Por lo tanto, la propuesta que ofrecemos aquí quedaría finalmente:

PROPUESTA: «Le ofrecemos una gran variedad de posibilidades de personalización, tanto estética como técnica, para el exterior e interior».

Otro error de falta de revisión que debemos tener en cuenta se encuentra en la página 32, en el apartado de «Sistemas de sonido». Los sistemas de sonido de Porsche se denominan en alemán «Sound-System». No obstante, en español no podemos utilizar «Sound-System», ya que podría generar confusión a la hora de comprender el texto por parte de los clientes hispanohablantes. Por lo tanto, es mejor traducir este término. Ahora bien, el traductor de este catálogo ha decidido traducir esta palabra y dejar el resto de terminología en la lengua original. Al realizar esto, se ha cometido un error de redundancia al mostrarse como «Sistema de sonido Burmester High-End Surround Sound-System», ya que se repite la palabra «sistema de sonido» en varios idiomas. Como propuesta para este término, es suficiente con eliminar la palabra «Sound-System», o si la marca quisiese dejar esta denominación con la intención de marcar la patente del sistema en el título de la sección traducido, sería suficiente y podría mantenerse «Burmester High-End Surround Sound System».

DE: «Burmester High-End Surround Sound-System».

ES: «Sistema de sonido Burmester High-End Surround Sound-System».

PROPUESTA: «Sistema de sonido Burmester High-End Surround».

Para terminar con nuestras propuestas, me gustaría mencionar algunos errores terminológicos que deberían haber sido revisados antes de presentar el catálogo definitivo. En

primer lugar, en la página 14, podemos ver el término «Wählhebel». La traducción que se propone en el original es «palanca selectora», sin embargo, esto se trata de una traducción literal. En este caso, «Wählhebel» se refiere a la pieza externa que el usuario manipula para cambiar de marcha, es decir, «la palanca de cambios». Una palanca selectora se refiere al conjunto de mecanismo de la transmisión que permite seleccionar las diferentes posiciones de conducción. Por ende, el término más correcto en este caso es «palanca de cambios».

Otro término que podemos ver en la página 27 es «Türgriff». La traducción por la que se ha optado aquí es «tirador de la puerta». Sin embargo, este término no es el más especializado en un texto de este carácter técnico. La manera más común de referirnos a este término en español es «la maneta o maneta de puerta».

Para ultimar las propuestas de correcciones de términos, me gustaría examinar el término «Autobahn» en la página 38. En España, no existen estos tipos de vías de carreteras tan distintivas como las que se encuentran en Alemania. Sin embargo, en la versión del catálogo en español se ha decidido traducir este término por «autovía». Si analizamos en que consiste una «Autobahn», comprobaremos que su traducción más aproximada es «autopista», ya que son vías de mayor velocidad y seguridad que las «autovías». Por esta razón, si decidimos traducir el término «Autobahn» en lugar de mantenerlo como el original, deberíamos optar por «autopista».

6. CONCLUSIONES

Este trabajo tenía como objetivo analizar los problemas de traducción que presenta un texto publicitario con cierto nivel de especialidad, como es un catálogo de coches. Este tipo de texto es muy característico por su ratio información/persuasión. Esta característica hace que el esfuerzo del traductor de este tipo de textos no recaiga solo en la búsqueda de términos y debamos tener en cuenta la transmisión de persuasión, así como las diferencias lingüísticas.

En primer lugar, hemos identificado la cultura de la lengua original y contextualizado el gran prestigio que tiene Alemania en el mundo económico, especialmente en el ámbito de la automoción. A su vez, apoyándonos en el libro de Torresi (2021), pudimos contrastar los diversos problemas que conlleva la traducción de un texto publicitario. A posteriori, conseguimos localizar el tipo de texto que íbamos a analizar y comparar, situándolo en la modalidad de texto publicitario B2C. Por esta razón, conseguí descubrir nociones nuevas, como son la ratio información/persuasión (4.5 Identificar el género textual de un texto publicitario) o las competencias no lingüísticas de transferencia verbal (ver 4.2 Competencias no lingüísticas de transferencia verbal). Estos epígrafes muestran cómo los aspectos en un texto publicitario que pueden parecer sencillos de traducir o incluso obviarse son asuntos de suma importancia y pueden llegar a sufrir muchos cambios dependiendo de la cultura meta en la que va a introducirse el texto publicitario traducido.

En segundo lugar, el análisis del texto original nos ha ayudado a distinguir que los textos publicitarios tienen cierta confluencia en las funciones textuales. Esta composición nos ha mostrado el uso reiterado de terminología especializada, pero en todo momento con una función persuasiva. La relación entre imágenes y descripciones de esta terminología tiene la función de quitarle cierta carga de especialización al texto, consiguiendo que no solo aquellos destinatarios especializados puedan llegar a comprenderlo.

En tercer lugar, como expone Torresi (2021), el traductor en este tipo de textos no suele tener reconocimiento. Para corroborar esta información, intenté documentarme realizando una serie de preguntas a la empresa, pero no se pudo encontrar rastro de este. El intento de identificación del traductor podemos apreciar cómo la traducción de este catálogo se centra a nivel terminológico y mantiene el estilo formal propio del alemán. Este estilo formal se acentúa al emplear en su mayoría técnicas de traducción libre y de ampliación. Según estas afirmaciones, podemos llegar a la conclusión de que el traductor de este catálogo posiblemente no está del todo especializado en este ámbito comercial que requiere tanta habilidad.

Analizando, comparando y revisando ambos textos, finalmente pude realizar una serie de posibles propuestas de mejora en el texto. Estas propuestas me sirvieron para demostrar las competencias adquiridas en el grado y su aplicación en un ámbito profesional.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Adab, B. (2000). Towards a More Systematic Approach to the Translation of Advertising Texts. En A. Beeby, D. Ensinger y M. Presas (Eds.) *Investigating Translation*, 223-234. Amsterdam y Filadelfia: Benjamins.
- Alegría, M. (2015). Las 12 marcas de Grupo Volkswagen. *Memo Lira*.
Disponible en: <https://memolira.com/analisis/las-12-marcas-de-grupo-volkswagen/>
- Buehler, K. (1934) *Sprachtheorie: Die Darstellungsfunktion der Sprache*, Jena: G. Fischer.
- Canter, U., Krüger J. J., y Söllner, R. (2010). Product Quality, Product Price, and Share Dynamics in the German Compact Car Market. *Industrial and Corporate Change*, 21(5), 1085-1115 doi: <https://doi.org/10.1093/icc/dts002>
- Delgado M. A., y Fernandez A. (1990). La unificación alemana y las infraestructuras de transportes. *Estudios Geográficos*, 51(198), 156-159. Recuperado de <https://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/download/1025/1196/2219>
- Donalies, E. (2005). *Die Wortbildung des Deutschen*. (2 ed.). Gunter Narr Verlag Tübingen.
- Dudenredaktion. (Ed.). (2017). *Duden: Die deutsche Rechtschreibung*. Berlin: Dudenverlag.
- Dustmann C., Fitzenberger B., Schönber U. y Spitz-Oener A. (2014) From Sick Man of Europe to Economic Superstar: Germany's Resurgent Economy. *Journal of Economic Perspectives*, 28(1), 167-188. Recuperado de https://www.wiwi.hu-berlin.de/en/Professorships/vwl/microeconomics/people/paper_aspitz-oener_sickman.pdf
- FundéuGA. (2021). *Punto en títulos con puntuación interna*. Fundéu Guzmán Ariza. Recuperado de: <https://fundeu.do/punto-en-titulos-con-puntuacion-interna/>
- García, F. (5 de Julio de 2012). Volkswagen y Porsche, dos familias, una empresa. *Expansión*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/2012/07/05/empresas/auto-industria/1341509899.html>
- Germany on the Mend. (17 de noviembre de 2004). *Economist*.
Recuperado de: <https://www.economist.com/news/2004/11/17/germany-on-the-mend>
- Halliday, M. A. K. (1973). *Explorations in the Functions of Language*, Londres: Edward Arnold.
- Haucap J., Wey C., y Barmbold J. F. (1997). Location Choice as a Signal for Product Quality: The Economics of "Made in Germany." *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 153, 511-528.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values (vol.5)*. Berverly Hills y Londres: Sage.
- Holz-Maenttaeri, J. (1984). *Translatorisches Handeln. Theorie und Methode*, Helsinki: Suomalainen Liedeakatemia.

- Holz-Maenttaeri, J. (1986). *Translatorisches Handeln - theoretisch fundierte Beruf-sprofile*. En Snell-Hornby, M. (Ed.) *Uebersetzungswissenschaft - eine Neworientierung* (248-374). Tuebingen: Francke.
- House, J. (2009). Quality. En Baker, M. y Saldanha, G. (Eds.) *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. 2ª edición (222-225). Londres y Nueva York: Routledge.
- House, J. (2015). *Translation Quality Assessment: Past and Present*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Martín de la Guardia, R. (2012). *1989, el año que cambió el mundo*. Madrid: Akal.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Londres y Nueva York: Signet Books.
- Morales, A. (2015). *Vialidad de la reforma laboral alemana de Peter Hartz* (TFG). ICADE, España.
- Nord, C. (2009). El funcionalismo en la enseñanza de la traducción. *Revista Latinoamericana de Traducción*, 2(2), 210-245. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3089531.pdf>
- Nübling, D., y Schmuck, M. (s.f.). *Anleitung zum Verfassen wissenschaftlicher Arbeiten und von Referaten*. Recuperado de https://www.germanistik.uni-mainz.de/files/2015/10/Anleitung_zum_Verfassen-19.10.2015.pdf
- Ciapuscio, G., y Kugel, I. (2002) *Hacia una tipología del discurso especializado: aspectos teóricos y aplicados*. En Palacios, J. G., y Morán M. T. F. (Eds.) *Texto, terminología y traducción*. (37-73). Salamanca: Almar
- Platas, M.A. (2013). *Mini-midi jobs, empleo a tiempo parcial, jornada reducida subvencionada, desempleo parcial....la expansión de figuras de borrosos contornos entre empleo y paro y la persistencia de un modelo diferenciado de división sexual del trabajo (y empleo) en Alemania*. En A. Gentile (Presidencia), *Las políticas sociales entre crisis y post-crisis*. Conferencia pronunciada en el IV Congreso REPS 2013, Madrid, España.
- RAE. (s. f.). *Dos puntos. Diccionario panhispánico de dudas*. Recuperado de: <https://www.rae.es/dpd/dos%20puntos>
- Raya, P. (2011). *¿Por qué es tan baja la tasa de paro en Alemania?*, *Exoikos* 3 81-85.
- Reiss, K. (1971). *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik*, Múnich: Hueber.
- Reiß, K., & Vermeer, H. J. (2010). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Walter de Gruyter.
- Roca, J. A. (13 de diciembre de 2022). *Alemania establece récord de energía renovable en 2022, pero está lejos del objetivo de 2030*. *Periódico de la energía*. Recuperado de: <https://elperiodicodelaenergia.com/alemania-establece-record-de-energia-renovable-en-2022-pero-esta-lejos-del-objetivo-de-2030/>
- Sornosa, A., (26 de marzo de 2010). *Historia de Porsche. Motorpasion*. Recuperado de: <https://www.motorpasion.com/porsche/historia-de-porsche-parte-1>
- Torresi, Ira (2021). *Translating promotional and advertising texts* (2 ed.). Londres y Nueva York: Routledge.

Valdés, Cristina (2019). Advertising Translation and Pragmatics. En Tipton, R. y Desilla, L. (Eds.) *The Routledge Handbook of Translation and Pragmatics* (pp. 171-190). Londres y Nueva York: Routledge.

Valverde, H. (4 de diciembre de 2018). La historia del Porsche 911: generaciones y versiones especiales. *Periodismo del motor*.

Recuperado de: <https://periodismodelmotor.com/historia-porsche-911/77662/>