

Antonio Bueno García, *Publicidad y traducción*, Vertere, no 2, Facultad de Traducción e Interpretación, Soria, 2000, 239 págs.

Lieve BEHIELS

Lessius Hogeschool (Antwerpen)

La obra que discutimos aquí resulta forzosamente original e innovadora, debido al espacio cultural en el que se ha originado. La cultura que produce más publicidad es la anglosajona, en la que la traducción publicitaria desempeña un papel minoritario ya que esta cultura exporta muchísimos anuncios y recibe pocos. Aunque en el mundo anglosajón abundan los trabajos sobre el impacto social de la publicidad, es normal que la traducción publicitaria no haya dado lugar allí a un cuerpo coherente de reflexión. La teoría sobre la traducción publicitaria se está haciendo todavía y se hará en las culturas “periféricas” acostumbradas a recibir desde fuera la publicidad, de la misma manera en que reciben arte y tecnología desde el “centro” anglosajón. En los países económicamente menos expansivos la traducción publicitaria es omnipresente aunque tiende a hacerse invisible. Es en zonas bilingües, donde llegan a coexistir, en paneles publicitarios contiguos, anuncios para un mismo producto en varias lenguas, que hasta el consumidor no lingüista se da cuenta de la presencia masiva de la publicidad traducida.

Antonio Bueno empieza su libro poniendo de relieve que la publicidad, incluso la monolingüe, es per se traducción, por la complejidad de su proceso de codificación y decodificación y los numerosos actores que participan en él pasándose unos a otros fragmentos parcialmente codificados hasta ensamblarlos en una unidad legible en múltiples niveles. Como en la traducción, se trata de la transferencia de una intención que se enfrenta con las expectativas de un público receptor.

Teniendo en cuenta el carácter utilitario y efímero de la publicidad –aunque existan eslóganes que se recuerdan durante décadas– es natural que el autor se acerque a su temática desde una óptica pragmática y funcionalista (Vermeer, Reiss, Nord, la teoría del polisistema) y que opte por un concepto abierto del fenómeno de la traducción.

El segundo capítulo hace hincapié en las bases del trabajo publicitario y el tercero analiza el proceso de la comunicación publicitaria, en la que la traducción interviene como un factor más. La comprensión correcta por parte del traductor de su lugar en el “Gesamtkunstwerk” que constituye una campaña publicitaria es fundamental para que su trabajo pueda tener un mínimo de éxito. Y constituye también una lección de modestia, cuando se tiene en cuenta que el texto que produce el

traductor es todo menos intocable. Es un mero pretexto para que los “creativos” de una agencia puedan poner manos a la obra. El análisis de Antonio Bueno no se limita a las vertientes textuales o verbales de los anuncios, sino que tiene en cuenta también los aspectos gráfico y audiovisual.

En el capítulo titulado “Publicidad y sociedad” vemos cómo el lenguaje desempeña un papel mediador fundamental en cuanto a la aceptabilidad o no de ciertos mensajes, en cuanto a las regulaciones legales, que imponen el uso de ciertas fórmulas, y en cuanto a la internacionalización de las sociedades occidentales, que aceptan cada vez más la intromisión de giros y vocablos ajenos en la lengua propia. Nada más reñido con la publicidad que el purismo lingüístico. Como no podía ser menos, el autor nos muestra la evolución paralela de los tabúes y las sensibilidades sociales y de la publicidad en las distintas culturas. El éxito o el fracaso de un anuncio original o traducido dependen de la comprensión correcta de estas sensibilidades.

El capítulo quinto, dedicado al lenguaje publicitario, es el más voluminoso. Contiene un análisis detallado de los recursos retóricos utilizados por la publicidad. La lista de figuras que vemos ejemplificadas tradicionalmente con versos de algún poeta clásico se acompaña aquí de muestras publicitarias. Así quedan demostrados el papel de la publicidad como nuevo género literario y la vitalidad de la antigua retórica. En este apartado, el autor formula unas escuetas sugerencias para la traducción. Aquí se revela la veta didáctica de Antonio Bueno. Los consejos son sugerentes pero muy generales, y se agradecerían unos ejemplos concretamente elaborados. Podemos suponer que el autor no quiso salir de su papel descriptor para convertirse en prescriptor. Aún así, lo poco que nos ofrece sabe a más.

El último capítulo se titula “Grados de traducción” y constituye la conclusión del libro, aunque no lleve tal nombre. En efecto, el autor recoge y recombina los argumentos diseminados a lo largo del texto para llegar a un esquema de las posibilidades de las que dispone la traducción publicitaria. Una vez más llama la atención el rico abanico de posibles variedades y la actitud neutra del autor que no juzga en ningún momento las realidades lingüísticas que ha recogido.

El autor construye sus razonamientos a partir de un corpus multilingüe que contiene ejemplos en español, inglés, francés, neerlandés, italiano y alemán.

La obra se completa con un glosario de los términos ingleses de uso corriente en el mundillo publicitario español. La bibliografía da fe de las múltiples lecturas del autor que no sólo abarcan las teorías de la traducción presentadas al principio del libro, sino también la publicidad en general y la retórica. Abundan los títulos de los años noventa de modo que el libro se basa en fuentes muy actuales.

Este libro se recomienda, en conclusión, por la amplitud de miras teórica que lo sustenta, por la capacidad de análisis lingüístico y traductológico, por el conocimiento de la materia tratada, por la claridad de los esquemas. El tono es ameno e invita al diálogo. He aquí tal vez, una consecuencia provechosa del contacto íntimo y prolongado del autor con lo que no dudamos en calificar de literatura publicitaria y sus manifestaciones en la traducción.