

Parámetros descriptivos en la traducción de textos publicitarios

Cristina Valdés Rodríguez
Universidad de Oviedo

Bajo el término de parámetros descriptivos entendemos el conjunto de datos que permiten describir un objeto de estudio, en este caso traducciones. Un enfoque de corte descriptivo es de gran ayuda a la hora de establecer unas pautas de análisis permanentes y aplicarlas a cada caso. Los hallazgos de un estudio descriptivo de traducciones constituyen el punto de partida para formular una serie de normas de comportamiento traductor acerca de un determinado corpus de textos.

El concepto de *norma* acuñado en el campo de la traducción por Gideon Toury (1980) es el principio básico de nuestro estudio ya que garantiza el establecimiento de unos parámetros descriptivos que expliquen la presencia de ciertos fenómenos en el campo de la traducción. La noción de norma surge de un enfoque sociológico de la traducción cuyo postulado básico es el que toda traducción existe a partir de un texto perteneciente a otra cultura y su creación y recepción tiene lugar en un contexto determinado. Serán pues los factores sociales de esta cultura meta o receptora los que definan el proceso traductor. La taxonomía del concepto de norma propuesta por este mismo autor muestra cómo estos factores operan en todas las fases del proceso de traducción (1994: 58). Por un lado, las llamadas *normas preliminares* (*preliminary norms*) actúan antes del comienzo del proceso de traducción y afectan a la política de traducción. Por otro, las *normas operacionales* (*operational norms*) influyen en las decisiones tomadas

durante el mismo acto de traducción respecto a, por ejemplo, la segmentación del material textual en la traducción o el tipo de cambios producidos entre el texto origen y el texto meta.

En esta comunicación abordaremos el tema de la traducción de una serie de anuncios publicitarios. La selección de corpus ha sido realizada desde un punto de vista sincrónico y a partir de publicaciones iguales o similares en distintos países. Dada su naturaleza, los parámetros establecidos para este corpus serán pues aquellos que sean aplicables a dicho tipo de textos, lo cual excluye el análisis de elementos tales como la música o el doblaje y subtítulo de la banda sonora que serían relevantes en un estudio de los anuncios televisivos, por ejemplo.

El primer rasgo que define a todo texto publicitario es la función apelativa o persuasiva que ha de cumplir para atraer la atención del posible cliente. Por tanto, el objetivo básico de cualquier anuncio es vender algo, y el resto de estrategias que forman parte de la campaña publicitaria están subordinadas a este fin. Lo mismo ocurre con la traducción de dicho tipo de textos. El traductor ha de tener presente que todas las decisiones que tienen lugar durante el proceso responderán al carácter persuasivo del anuncio. El publicista, que conoce muy bien los elementos que realizan esta función apelativa, los explota hasta lograr el pretendido efecto: puede tratarse de la música elegida, del color, del texto impactante del slogan o del actor o actriz que aparezca en el anuncio.

Otro aspecto a destacar es la complejidad de la actividad publicitaria que la hace tremendamente atractiva. Hoy en día el papel de la publicidad es pieza clave en el desarrollo económico de toda sociedad moderna, que basa su existencia en las transacciones comerciales y en todo lo que éstas conllevan. Es necesario recordar que para llegar a realizar un anuncio de una página, por ejemplo, quedan atrás muchos meses de trabajo y grandes cantidades de dinero invertidas. Un anuncio publicitario no sólo trata de vender un producto o servicio sino que se produce también un intercambio los valores culturales inherentes a dicho producto o campaña. Para atraer la atención del receptor normalmente el anunciante tiene en cuenta el tipo de asociaciones mentales que el *target* o *público objetivo* va a establecer a partir de los elementos que forman el anuncio. Lo mismo ocurre en el caso de la traducción. El paso del polo origen al polo meta supone un trasvase de los comportamientos y valores propios de una cultura a otra. Esta cuestión ha sido ampliamente discutida en el campo de la publicidad por prestigiosos investigadores en las últimas décadas. El denominado fenómeno de

“globalización de mercados”, defendido por el profesor Theodore Levitt (1983), hizo surgir la polémica a principios de los años ochenta. En su opinión, las empresas deberían considerar el mundo como un único mercado sin tener en cuenta las diferencias culturales. Sin embargo, la publicidad ha demostrado con multitud de ejemplos que esta actitud no es del todo acertada. Existen cientos de ejemplos recogidos en manuales de publicidad sobre los fracasos de una campaña en un país a causa de la falta de consideración de las diferencias culturales.

Un estudio realizado en 1990 por una agencia francesa aportó las siguientes conclusiones: que las características nacionales locales dominan todo mercado nacional, que en cada país hay una cultura publicitaria nacional, y que los distintos enfoques creativos existentes en cada contexto dificultan la capacidad de los anuncios de cruzar las fronteras nacionales (Wells et al, 1995: 761-2). De Mooij explica por qué las traducciones de anuncios pueden resultar en muchos casos peligrosas:

Copy for another country must be written by a copywriter from that particular country. Writing in a particular language requires the writer to think in terms of that language and the related culture. When planning a campaign for several areas, each with a different language, this must be taken into account from the very beginning. (Mooij, 1994: 255)

Es interesante observar cómo esta autora se refiere a la traducción como parte importante en las campañas internacionales. Las restricciones a la hora de traducir, según sugiere De Mooij, no sólo giran en torno a cuestiones lingüísticas sino también a cuestiones legales o de espacio. En nuestro análisis de varios anuncios tendremos también en cuenta este tipo de restricciones a la hora de establecer unos parámetros descriptivos que nos permitan aplicar las hipótesis resultantes a un corpus más amplio, y poder de esta forma predecir futuros comportamientos traductores.

Para analizar un anuncio publicitario es necesario por tanto incluir parámetros tales como la función de dicho texto en el contexto en el que se enmarca; el tipo de receptor al que se dirige; las expectativas que debe cumplir; el tipo de diseño y tipografía, que aportan un significado particular al anuncio; la elección del medio y las restricciones legales que puedan afectarle. Varios anuncios han sido seleccionados para mostrar algunas de las estrategias adoptadas por los traductores teniendo en cuenta estos parámetros.

Presentamos en primer lugar un anuncio en español de un reloj Rolex procedente de la revista *La Casa de Marie Claire* de mayo-junio de 1996 y un anuncio en inglés de la revista *Newsweek* del 8 de enero de 1996. Por razones obvias, ya que conocemos la identidad de la traductora de las campañas de Rolex en España, partimos del convencimiento de que el texto en español es el texto meta y el texto origen, el inglés.

Respecto al diseño, los dos anuncios se componen de una fotografía de la cantante Kiri Te Kanawa en el ángulo superior izquierdo y de una fotografía de un reloj Rolex en el centro de la página en la parte inferior. La traductora por tanto no ha tenido que tomar ninguna decisión respecto a la relación entre el diseño del anuncio y el texto. En la parte central de la página sobre las dos columnas de texto aparece un extracto del texto que tiene una función especial, la de persuadir al receptor a seguir leyendo el anuncio así como de resumir la intención del mismo. Esto ha obligado, por tanto, a la traductora a prestar particular atención a la traducción de estas dos líneas.

El medio es otro aspecto fundamental a tener en cuenta. La revista *Newsweek* es una de las pioneras en la idea del mercado global de medios y se publica en todos los continentes. *Marie Claire* también cuenta con una tirada internacional en doce países. Aunque el público receptor de cada una de estas revistas es muy diferente, el carácter global de Rolex hace que el anuncio sea el mismo.

En cuanto a la cuestión del peso de la cultura meta en la traducción de este anuncio, la primera decisión al respecto tomada por la traductora gira en torno al tratamiento inglés "Dame". Dada la dificultad de encontrar un equivalente en español pues es un título honorífico que otorga la reina de Inglaterra, la traductora ha dejado sin traducir el título en el texto español. La referencia a la comedia musical *El Caballero de la Rosa* o *Der Rosenkavalier* para expresar la actitud de Kiri Te Kanawa hacia el tiempo parece tener distinto valor a la hora de su traducción. Quizás para un público internacional esta pieza musical sea suficientemente conocida, pero en el contexto español, la traductora ha preferido añadir una explicación. En la traducción explícita que la cita sobre el paso del tiempo es parte del texto de la obra, y por esa razón introduce en el texto meta la frase: "dice traduciendo de memoria el papel de la Mariscal".

La traductora, siendo fiel a las restricciones espaciales del medio, elide algunas partes del texto. La elección sobre qué omitir en todos los casos se debe a cuestiones de relevancia para el receptor. La expresión "until January

to January now flies” queda suficientemente implícita en el resto del párrafo y parece no aportar nada nuevo al texto. Ésta parece ser la razón de su desaparición en el texto meta. Quizás la elisión más interesante sea la del párrafo que cita la opinión de la cantante respecto a la puntualidad. Alguien puede pensar que esta decisión responde a cuestiones culturales, ya que en otros países se tiende a pensar que los españoles pecamos de impuntuales. Sin embargo, otra posible razón es la restricción de espacio en el anuncio que lleva a la traductora a considerar el siguiente párrafo de mayor importancia. Ha preferido mostrar el lado más humano y emocional de Kiri Te Kanawa hacia su familia logrando de esta forma apelar a las emociones del receptor. La estrategia adoptada está por tanto subordinada a la función apelativa propia del anuncio.

Algunos de los cambios producidos en el formato del anuncio se deben a restricciones de tipo extratextual, en este caso, comerciales. Por ejemplo, bajo la imagen del reloj se ha incluido el nombre del modelo y la descripción del mismo. Mientras que la versión en inglés es más breve, la traducción añade otras referencias sobre el producto que han sido introducidas por la sucursal publicitaria española. Por razones puramente comerciales también se incluye la fórmula: “Solicite información a: Relojes Rolex de España, S. A.” y la dirección donde poder adquirirlo.

El estilo en algunas partes del texto meta es sensiblemente distinto al del texto origen. En el segundo párrafo, por ejemplo, hay un evidente cambio de enfoque. Mientras que en el texto inglés Kiri Te Kanawa narra en tercera persona el extracto de la comedia musical *El Caballero de la Rosa*, en el texto meta es Kiri Te Kanawa quien adopta la personalidad de La Mariscala y usa la primera persona para reproducir la escena. Con ello se logra una referencia mucho más personal al concepto del paso del tiempo.

El segundo texto a analizar es un anuncio del perfume *So Pretty* de Cartier. El texto francés fue publicado el mes de mayo en la revista *Marie Claire* francesa, mientras que los textos en español e inglés aparecen en la revista *Elle* en sus ediciones española e inglesa respectivamente del mes de junio de este mismo año. El target o público objetivo de la campaña es el mismo ya que tanto la revista *Elle* como *Marie Claire* se dirigen a un público femenino y urbano de clase media-alta y con valores claramente occidentales.

En esta ocasión el texto origen parece ser el texto francés ya que el producto es francés y la campaña publicitaria ha sido realizada por una

agencia francesa, *Les Ateliers ABC*. Como nos ha explicado D. Julián Sánchez¹, director de investigación de Bassat, Ogilvy & Mather Madrid, en muchos casos, el proceso de traducción de un anuncio a otras lenguas comienza en el país en que se crea el texto origen: la agencia central en Londres, Nueva York o París se encarga de la parte creativa de la campaña y la envía a las ramas de la agencia en distintos donde se “adapta” el mensaje.

La naturaleza de este anuncio es muy diferente al anterior. El formato de los anuncios de perfume no suelen centrarse en aspectos textuales y se apoyan más en el valor de la imagen. En todo caso, si el publicista decidiera incluir algún elemento verbal, como aquí aparece, se trataría siempre de un slogan breve, conciso y con un gran poder expresivo. Esta estrategia es comprensible teniendo en cuenta el mensaje inherente a este tipo de anuncios: lo que se está vendiendo es una forma de vida y unos valores estéticos muy femeninos. Sin embargo, el concepto de mujer moderna de hoy es muy diferente al de hace unas décadas, al menos para el tipo de población al que se dirige el mensaje. La femineidad se combina con la independencia profesional y afectiva de la mujer. El slogan ha de combinar estas dos cualidades para que la posible cliente considere el producto adecuado según su forma de vida. Al traducir el slogan este mensaje ha de llegar a las receptoras de la misma manera ya que el target del texto meta sigue respondiendo a las mismas características que el del texto origen.

Efectivamente el slogan resume esta concepción de la mujer moderna: “Que serait l’audace sans la grâce?” (Mi traducción literal: “¿Qué sería de la audacia sin la gracia?”). No negamos, sin embargo, que las connotaciones éticas de sexismo son evidentes, sobre todo si tenemos en cuenta la imagen de una mujer de la que sólo se muestra un vestido de noche negro con un gran escote que deja ver ostensiblemente la espalda. ¿Se refiere quizás el término “audacia” al hecho de enseñar una superficie tan amplia de su cuerpo? Quizás sí.

Los traductores del texto francés al inglés y al español han optado por una traducción fiel al mensaje del texto origen: “What is audacity without grace?” y “¿Qué sería de la audacia si no tuviera encanto?”. Sin embargo, ambas traducciones han perdido el valor expresivo del original: el ritmo que crea la rima de las palabras “audace” y “grâce”. Los dos traductores han

1. En una entrevista realizada en Madrid en diciembre de 1995.

privilegiado el contenido en detrimento de la forma pero ambos slogans han perdido una parte esencial de la función apelativa del texto.

En cuanto al nombre del producto las decisiones a tomar por el traductor están limitadas por el copyright de la marca y por eso muchas veces no se traduce. En el caso concreto del perfume *So Pretty*, el nombre de la marca está en inglés ya que este idioma es considerado la lingua franca en el mundo de la publicidad y más aún si el producto es objeto de una campaña internacional global.

Hasta aquí hemos analizado dos anuncios que muestran estrategias traductorales muy distintas. Otros factores sociales pueden dar origen a decisiones de traducción muy interesantes. En el caso de los tres anuncios de Cotton USA, la comparación se ha realizado entre el mismo anuncio en tres idiomas: italiano, inglés y francés. Aunque no poseemos datos sobre la identidad de la agencia publicitaria responsable de la campaña, intuimos que se trata de una agencia americana que ha lanzado recientemente una fuerte campaña internacional sobre el producto. El texto origen será, por tanto, el texto inglés y de él parecen partir las traducciones al francés y al italiano. El punto fuerte del anuncio es una fotografía de marcados tintes sexuales que mantiene una estrecha relación con el aspecto verbal del anuncio. El slogan en inglés "Soft, comforting, reassuring. (Pity husbands aren't always like this.) No other *cotton* comes as close" ha sido traducido al italiano como "Mórbido, confortante, rassicurante. (Se I mariti fossero sempre così.) Nessun altro *cotone* ti è così vicino". Tanto el texto origen como el texto meta juegan con las connotaciones sexuales establecidas entre la imagen y el tipo de vocabulario empleado pero, lo que es más importante, el texto meta italiano mantiene el comentario profundamente sexista sobre la actitud sexual de los maridos. Sin embargo, el traductor francés se ha decantado por una postura menos sexista, o al menos no tan explícitamente parcial, y ha eliminado el paréntesis: "Doux, réconfortant, rassurant. Aucun autre *coton* n'est aussi désirable". Como estrategia de compensación ha optado por introducir un cambio e indicar que "Ningún otro algodón es tan deseable", donde el adjetivo "deseable" tiene una doble dimensión refiriéndose al tejido de algodón o al modelo masculino del anuncio.

Otras cuestiones como las elecciones de vocabulario o las referencias culturales son aspectos que el traductor también tiene en cuenta. Un anuncio muy ilustrativo de los cambios léxicos entre el texto origen y el texto meta es el del producto *Cybershine* o *Cyberflash* de L'Oréal. La campaña se basa en una misma imagen y un mismo mensaje publicitario en todos los países en

los que se comercializa, pero en algunos el nombre de la línea cosmética cambia. Esta gama de productos de maquillaje se caracteriza por colores muy luminosos y metalizados y se presenta bajo una imagen futurista. De ahí que el nombre del producto en el texto origen en inglés sea *Cybershine*. Sin embargo, el significado de “shine” como “brillar” o “resplandecer” se pierde para el receptor italiano y por esta razón los publicistas, o quizás por sugerencia del traductor mismo, han optado por cambiar el nombre por el de *Cyberflash*. De esta manera se ha logrado mantener la connotación futurista del prefijo “ciber” pero adaptar a la cultura meta el significado de “shine”. Otro cambio en el anuncio por cuestiones de recepción se produce al traducir el pie de fotografía: mientras que el texto origen el autor describe con brevedad y concisión la marca y el número del producto que lleva la modelo, el texto italiano ocupa un espacio sobre la página mucho más largo y realiza una descripción muy viva y colorista de los tonos de la gama del maquillaje. Satisface las expectativas, por tanto, del receptor italiano acostumbrado a la retórica de su idioma. También por razones de recepción el traductor menciona el nombre completo de la modelo Patricia Hartmann, no muy conocida para el público italiano, mientras que para el público del texto origen parece ser familiar ya que sólo se da su nombre de pila. La tipografía también es un factor importante que contribuye a reforzar el mensaje principal del anuncio; sin embargo, en el texto traducido el tipo de letra angulosa y de color metalizado se pierde y es sustituido por una grafía más convencional y en negrilla.

La mayor diferencia entre texto origen y texto meta recae en el uso del léxico y en los métodos de compensación semántica utilizados por el traductor. La gran variedad de verbos en inglés para referirse a distintas modalidades de luz hace difícil la tarea del traductor, que emplea todo tipo de recursos lingüísticos y estilísticos para mantener el mensaje que el publicista ha creado para la campaña: “più magnetica”, “futuro scintillante”, “tecnologia spaziale”, o “bocca glam che irradia una forte luminosità”. Tampoco traduce los nombres de los productos ya que tienen su propia marca registrada en italiano, pero describe sus cualidades y tonalidades al pie de la fotografía: “salmone effetto metalizzato” para “Lunar Lilac” o “bronzo e azzurro cangiante” para “Astro Bronze” y “Blue Moon”. En líneas generales, el traductor ha preferido transferir el sentido general del anuncio al italiano para lograr el mismo efecto sobre el receptor a realizar una traducción literal del anuncio.

Para terminar con el análisis de anuncios, citaremos el ejemplo de la crema de la firma Elizabeth Arden *Ceramide Night*. El diseño y contenido del anuncio es muy similar en las tres versiones italiana, española y francesa pero nos llama la atención la referencia del slogan al famoso personaje del cuento infantil *La Bella Durmiente del Bosque*. En el texto francés el slogan es un juego de palabras con el nombre de dicho personaje francés creado por Perrault: "La beauté en dormant" o "La belleza durmiente" en lugar del famoso nombre de "La Belle au Bois dormant". El texto italiano continúa con el mismo juego y por ello el slogan se ha traducido como "La belleza durmiendo". Sin embargo, el texto más interesante en nuestra opinión es el anuncio que aparece en la revista *Marie Claire* en su edición española. El slogan "Sleeping Beauty" nos indica que el texto origen es el texto inglés y que el traductor ha preferido no traducirlo. La consecuencia inmediata para el público español que no conozca el nombre inglés del conocido personaje de literatura infantil es la pérdida de la referencia al hecho de que durante su largo sueño de cien años la Bella Durmiente mantiene toda su belleza. La no traducción del slogan supone reducir en gran medida el mensaje principal del anuncio: el hecho de que Ceramide Night recupera la belleza de la piel durante el sueño, igual que la Bella Durmiente.

Tras el análisis descriptivo de algunas traducciones de anuncios, hemos llegado a la conclusión de que existen ciertos parámetros que cualquier estudio de este tipo debe considerar. Estos parámetros no sólo responden a una descripción de los elementos verbales del anuncio, sino que constituyen un conjunto de elementos verbales y no verbales que interaccionan entre sí. Por tanto, si nuestro objetivo es reconstruir las normas de traducción de los anuncios publicitarios, hemos de tener en cuenta en nuestro estudio parámetros tales como el tipo de receptor del mensaje; el medio en que aparece el anuncio; el tipo de campaña que la empresa y la agencia diseñan para el producto; los factores legales y éticos que afectan al proceso de traducción; el tipo de producto que se intenta vender; los aspectos no verbales del anuncio, es decir, la imagen, la tipografía o la banda sonora; el plano fónico del texto o los fenómenos de elisión y compensación. Todos estos parámetros, y quizás algún otro, proporcionan una fuente de datos de gran valor para cualquier investigador de la traducción de esta tipología textual.

Fuente de los textos

Elle, Junio 1996. Ediciones española, inglesa e italiana.

Marie Claire, Mayo 1996. Ediciones española y francesa.

Newsweek, Enero 1996. Edición inglesa.

Bibliografía

Lambert, J. (1994), "Verbal Communication Revisited: Didactic Tools and Empirical Research for the Treatment of Languages in the Media World". Comunicación pronunciada en la Academia di Comunicazione, Milán. Foro Europeo. Siena 18-19 febrero.

Levitt, T. (1983), "The Globalization of Markets", en: *Harvard Business Review*, Mayo-Junio.

Mooij, M. K. (1994), *Advertising Worldwide: concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising*. New York: Prentice Hall.

Nord, C. (1991), *Text Analysis in Translation. Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation - Oriented Text Analysis*, Amsterdam y Atlanta: Rodopi.

Schäfner, Ch. y Kelly-Holmes, H. (1995), *Cultural Functions of Translation*, Clevedon, Philadelphia & Adelaide: Multilingual Matters.

Smith, V. (1995), "Advertising and the Limits of Translation", comunicación presentada en el EST Congress celebrado en Praga, 28-30 septiembre.

Toury, G. (1980), *In Search of a Theory of Translation*, Tel Aviv: The Porter Institute for Poetics and Semiotics.

Toury, G. (1995), *Descriptive Translation Studies and Beyond*, Amsterdam/Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.

Wells, W., Bumett, J. Y Moriarty, S. (1995), *Advertising. Principles and Practice*, New York: Prentice Hall.