LA TRADUCCIÓN EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

MAGDALENA CATRAIN, Mª MAR DUQUE,

Universidad Politécnica de Madrid

Y GEORGINA CUADRADO

Traductora

0. INTRODUCCIÓN

El trabajo que presentamos a continuación es un estudio del lenguaje publicitario mediante la comparación de un *corpus* de veinticinco anuncios de un mismo producto publicados en dos lenguas distintas: inglés y español.

El objetivo de este estudio es llegar a establecer una serie de características comunes al lenguaje publicitario, así como detectar aquellas diferencias que puedan existir entre un idioma y otro a través del análisis de la terminología, la sintaxis, las estrategias de transposición y modulación y los calcos y préstamos utilizados para transmitir el mensaje que se quiere comunicar. Además, se analizará la traducción del juego de palabras, así como la adaptación y traducción de extranjerismos de una lengua a otra.

1. EL LENGUAJE PUBLICITARIO

Los intentos de cambiar las opiniones de los demás son más antiguos que la historia escrita y se debieron originar con el desarrollo del lenguaje, del cual procedía la capacidad de manipular o de persuadir a la gente.

Hoy nos encontramos en una era de ideologías en conflicto, en la que se está sometiendo a naciones enteras a la persuasión de grupo a través de los nuevos medios de comunicación social y de las nuevas técnicas; estamos virtualmente a merced de los medios de comunicación de masas.

El diccionario de Oxford define «propaganda» como una asociación o plan para propagar una doctrina o práctica; la palabra proviene del latín *propagare*. Sin embargo, dentro del siglo actual la imagen popular de la propaganda ha experimentado cambios radicales y la palabra ha llegado a adquirir oscuras connotaciones que entrañan todo un proceso frecuentemente siniestro y embustero, basado en el intento deliberado de un individuo o grupo de manipular, a menudo por medios ocultos o solapados, las mentes de otros para sus propios fines. La mayor parte de cualquier comunicación hablada o escrita intenta suscitar algún tipo de

V ENCUENTROS COMPLUTENSES. Magdalena CATRAIN, Guadalupe CUADRADO, Mª Mar DUQUE. La traducc...

Centro Virtual Cervantes

respuesta en el receptor. Su efectividad está determinada en gran parte por la fuerza del lenguaje utilizado.

La primera tarea del propagandista es captar la atención de su audiencia. Sucede corrientemente que, al intentar que su mensaje destaque sobre el fondo de otros muchos estímulos de la competencia, el agente aportará otro estímulo aún más sorprendente que, aunque tenga poco o nada que ver con su mensaje, sea efectivo a la hora de captar el ojo o el oído de forma que se haga notar. Son ejemplos: la propaganda sensacionalista de las elecciones americanas, los ejemplos cotidianos como el de la hermosa muchacha o el apuesto varón de los carteles de fabricantes de cigarrillos o perfumes. Estos no son sólo reclamo para la atención, sino que, por sus implicaciones de poder, salud, entusiasmo, belleza y masculinidad, excitan al expectador y sirven para colocarlo en un estado mental más receptivo.

El mecanismo fundamental empleado por todas las formas de propaganda es, como vamos a ver, la sugestión, que puede definirse como el intento de inducir en otros la aceptación de una creencia específica sin proporcionar evidencia ni base lógica alguna para su aceptación, exista o no exista dicha base.

Hay dos factores importantes que influyen sobre la sugestionabilidad. Primero, la gente es siempre más sugestionable cuando forma parte de una multitud. Segundo, existen pruebas de que al suscitar cualquier emoción fuerte en un individuo, se puede conseguir que éste sea más sugestionable, incluso cuando esa emoción se dirige en principio en contra del propagandista y de su mensaje.

De ahí radica la gran importancia del uso apropriado del lenguaje publicitario que conlleva una fuerte carga semántica, y así su función primordial es sugestionar al lector o público. Sin embargo, la manera de comunicar el mensaje publicitario y convencer a la audiencia puede expresarse de distintas formas de una lengua a otra tal y como vamos a ver en este estudio.

Todas estas características señaladas anteriormente son relevantes y han de tenerse en cuenta en la traducción de los anuncios publicitarios para conseguir el objetivo final de la publicidad.

2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN INGLÉS-ESPAÑOL

Del *corpus* que hemos manejado en nuestro estudio, se ha seleccionado el siguiente anuncio para mostrar el análisis lingüístico contrastivo llevado a cabo, el cual ha sido aplicado de la misma manera en el resto de los textos.

Anuncio en español	Anuncio en inglés
Tome el sol con sentido común.	Sun sense.
Estée Lauder Sun	Estée Lauder Sun
Línea solar de máxima protección contra el principal factor de envejecimiento. Hemos cambiado, para mejor, la forma de tomar el sol. Está comprobado que el sol va	Ultra-protection from the ultimate ageing factor. Sunning has changed — and for the better. We now know that the ageing effect of the sun are cumulative and harmful. That's why

V ENCUENTROS COMPLUTENSES. Magdalena CATRAIN, Guadalupe CUADRADO, Mª Mar DUQUE. La traducc...
Centro Virtual Cervantes

produciendo en la piel daños acumulativos que causan el envejecimiento.

Por ello, ESTÉE LAUDER ha creado una línea de productos solares que contienen un nuevo y exclusivo Complejo Protector Especial SPC™. Una combinación única de activos antioxidantes y agentes que neutralizan los radicales libres para proteger su piel en profundidad del daño producido por el sol. Lo encontrará en la nueva crema antiarrugas para el rostro Age Shield Suncreme for Face FPS6.

Y para después del sol, el After Sun Tan Extender. Contiene un ingrediente auto-bronceador que intensifica su bronceado natural. Su fórmula especial previene la descamación, mantiene su piel suave y le proporciona un bonito y resplandeciente tono dorado.

Elija de nuestra completa línea solar los productos más adecuados a sus necesidades. Y aprenda a tomar el sol con sentido común. Se asombrará del maravilloso resultado.

Estée Lauder created sun products with exclusive new Special Protection Complex SPC™. It's a unique blend of antioxidants and free radical scavengers which penetrate the skin to prevent subsurface damage from UV light. You'll find in Sun-Out For Sensitive Skin SPF 30+* (with a special non-irritant formula) and Age Shield Suncreme for Face FPS6.

To tan without sunning at all, there's Self-Aktion Tanning Creme. It's so effective, 85% of U.S. dermatologist surveyed would recommend it. Choose the protection you need from the complete Estée Lauder Sun system. And learn to sun wisely, beatifully. It's more than just good sense, it's sun sense.

2.1. Función, método, fuentes, destinatarios

1. Función: En ambos textos la función es la de dar publicidad a un producto de cosmética mediante la exposición de los problemas más importantes de la piel y a continuación las maravillosas propiedades del producto que sirven para solucionar los mismos.

2. Método: Ambos textos se presentan a través de anuncios publicitarios escritos.

3. Fuentes: Texto inglés: Revista mensual *Elle*, noviembre, 1990. Texto español: Revista mensual *Marie Claire*, enero, 1991.

4. Audiencia: Ambas publicaciones están dirigidas a una audiencia femenina entre los 25 y 45-50 años aproximadamente, integrada profesionalmente en la sociedad moderna actual de una forma activa.

2.2. Terminología publicitaria

Verbos en español:

1. Tiempos. Uso del presente simple con valor intemporal para describir las propiedades del producto: «causan», «contienen», «neutralizan», «previene», «mantiene», «proporciona», «intensifica».

Valor semántico:

a) Verbos que aportan un valor semántico relacionado con las propiedades del producto sobre la piel: «previene», «mantiene», «neutraliza», «proporciona», «intensifica».

b) Verbos con valor semántico relacionado con el efecto que el producto causará en el lector: «asombrará».

Verbos en inglés (en general, hay menos verbos que en español):

Centro Virtual Cervantes

1. Tiempos. Existe una mayor variedad de tiempos verbales que en el texto español. Aquí encontramos también el uso del presente intemporal para describir las propiedades del producto: *penetrate, it's a..., are cumulative..., it's so effective...*, etc., pero además otros tiempos como el futuro simple: *you'll find it...* y el condicional simple: *would recommend it.* También aparece el uso del imperativo para invitar al lector a comprar el producto: *choose, learn.*

Valor semántico. En este texto el valor semántico relacionado con las propiedades del producto no recae tanto en los verbos como en el texto español, sino en los nombres como veremos más adelante. Tan sólo aparecen dos verbos con este valor: *penetrate* y *prevent.*

Nombres abstractos:

a) Palabras que hacen referencia a problemas de la piel que el producto puede resolver: «envejecimiento», «daño», «descamación»/*damage.*

b) Palabras para captar la atención del lector sobre el producto anunciado: «sentido común», «necesidades»/*sun sense, good sense.*

c) Palabras que hacen referencia a las propiedades del producto: «protección»/*effects, protection, antioxidants, sense, self-action.*

Nombres pseudo-científicos:

Existe un gran uso de este tipo de nombres en todo el texto con el propósito de dar al producto anunciado un mayor carácter científico y, por tanto, intentar inspirar más confianza en el lector y posible comprador: «complejo protector especial», «activos antioxidantes», «radicales libres», «fórmula especial»/*ultra-protection, complex, UV light, formula, self action, sub-surface.*

Adjetivos y adverbios:

Existe una gran riqueza de adjetivos y adverbios con dos propósitos: por un lado, intensificar y resaltar las propiedades y efectos del producto, y, por otro, sugestionar al lector: máxima, principal, nuevo, exclusivo, única, autobronceador, suave, bonito, resplandeciente, natural/*exclusive, free, special, non-irritant, age-shield, effective, complete, wisely, beautifully*, etc.

2.3. Sintaxis

Inglés: Hay un mayor uso de sintagmas nominales con significado propio que proporcionan una información más concisa.

Mayor uso de oraciones copulativas con verbo *to be* que en español. En general, hay más variedad en el tipo de oraciones usadas que en español:

— Or. adverbial causal: *That's why....*

— Or. adverbial consecutiva: *It's so effective, 85% ...would recommend it.*

— Construcción comparativa: *It's more than... It's sun sense.*

— Or. adjetiva de relativo: *...which penetrate the skin.*

Español: Son más frecuentes las oraciones (sintagma nominal + sintagma verbal).

Hay menos variedad en la sintaxis, siendo las oraciones simples y las oraciones adjetivas de relativo las más frecuentes. Estas últimas para describir las propiedades del producto:

— que intensifica, que causan el envejecimiento, que neutralizan, que contienen.

V ENCUENTROS COMPLUTENSES. Magdalena CATRAIN, Guadalupe CUADRADO, Mª Mar DUQUE. La traducc...

Centro Virtual Cervantes

2.4. Calcos y préstamos

Calcos en español: «radicales».

Préstamos en español: *sun, age shield suncreme, for face FPS6, after sun, sun extender.*

2.5. Estrategias de transposición y modulación

1. Cambio sintáctico de sintagma nominal a sintagma nominal + sintagma verbal + sintagma preposicional:

tome el sol con sentido común	*sun sense*

En inglés se empieza y termina con una frase que contiene una repetición del fonema /s/, jugando con las palabras *sun sense* y haciendo referencia a *good sense* que aparece al final del anuncio. Así pues, de un trozo del discuro repetido y fácilmente reconocible por los receptores *(Good sense)* y por medio de una conmutación de uno de los elementos se crea otro elemento del discurso libre para captar la atención del lector.

Esta misma técnica no se puede utilizar en español porque en este caso no tendría el mismo tipo de significación deseada.

2. Cambio en la estructura sintáctica; distinta función sintáctica de los elementos de la oración, con el fin de cambiar el foco de atención en el lector lo cual exige el cambio de construcción personal a impersonal:

Hemos cambiado, para mejor, la forma de tomar el sol	*Sunning has changed and for the better*

3. Cambio por adición de información:

* (Línea solar de) máxima protección contra el principal factor de envejecimiento.	* ultra-protection from the ultimate ageing factor

4. Cambio léxico:

principal	*ultimate*

5. Cambio de estructura sintáctica de construcción personal a impersonal:

Está comprobado que...	*we know now that...*

6. Cambio por adición de información de inglés a español:

el sol va produciendo en la piel daños acumulativos que causan el envejecimiento.	*the ageing effects of the sun are cumulative and harmful.*

V ENCUENTROS COMPLUTENSES. Magdalena CATRAIN, Guadalupe CUADRADO, Mª Mar DUQUE. La traducc...

Centro Virtual Cervantes

7. Cambio de estructura sintáctica por cambio de categoría adjetival a categoría nominal lo cual conlleva a un cambio en la función sintáctica de los elementos en la oración:

* el sol va produciendo en la piel daños acumulativos que causan * el envejecimiento * el sol tiene función de sujeto y * el envejecimiento es un sustantivo y no un adjetivo y además tiene función de Objeto Directo.	** ageing effects of * the sun are cumulative and harmful* * *ageing* es un adjetivo que modifica a un sustantivo en función de Sujeto, y * *the sun* es un complemento del nombre

8. Cambio de tiempo verbal:

ha creado	*created*

9. Cambio por adición de información:

* (línea de) productos solares	** sun products*

10. Cambio de estructura sintáctica:

Or. Relativo: que contienen un nuevo y exclusivo...	Grupo preposicional: *with exclusive special...*

11. Cambio léxico/semántico:

Activos antioxidantes y agentes	*antioxidants and free radical scavengers*

12. Cambio por adición de información en español:

su piel en profundidad del daño	*subsurface damage*

13. Cambio de función sintáctica en la oración:

del daño (complemento preposicional); para proteger su piel en profundidad del daño...	*damage* (complemento directo); *To prevent subsurface damage*

14. Cambio léxico/semántico:

producido por el sol	*from UV light*

15. Cambio por reducción de información:

Lo encontrará en... (esta información está omitida); * no aparece en español	*You'll find it... (with a special non-irritant formula)...* ** sun out for sensitive skin...*

16. Cambio por adición de información:

	no existe esta información

Centro Virtual Cervantes

* la nueva crema antiarrugas para el rostro

17. Cambio de información. Ambos textos no coinciden en el último producto anunciado:

After-sun tan extender	*Self-Action tanning Creme*

Y por tanto, algunas líneas no coinciden en el penúltimo párrafo.

18. Cambio en el orden sintáctico de los elementos en la frase:

Elija de nuestra completa línea solar los productos más adecuados...	*Choose the protection you need from the complete... system.*

19. Cambio léxico/semántico + cambio de sg. a pl. + cambio de nombre abtracto a concreto:

productos	*protection*

20. Cambio de sintagma verbal a nominal:

sus necesidades	*you need*

21. Cambio de grupo verbal a grupo verbal + nominal:

Tomar el sol	*to sun*

22. Cambio sintáctico/léxico/semántico:

se asombrará el maravilloso resultado	*It's more than just good sense, it's sun sense.*

23. Cambio léxico/semántico:

con sentido común	*wisely and beautifully*

3. LA TRADUCCIÓN DEL JUEGO DE PALABRAS EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO

Nos hemos planteado la traducción de anuncios que contienen juegos de palabras intentando de alguna forma mantenerlos en la lengua terminal. En algún caso hemos conseguido mantener el mismo elemento utilizado en la lengua de origen, pero en la mayoría de los casos hay que elegir otros.

En traducción inversa se ha seleccionado el siguiente anuncio, proponiéndose las siguientes traducciones:

Centro Virtual Cervantes

Si te sientes apagado **PONTE LAS PILAS**	**EXITAL** **EL ÉXITO DE TU VIDA**

1ª Propuesta: *If you feel exhausted, engage with success.*
EXital, the exit from your exhaustion !!
2ª Propuesta: *If you feel falling, charge yourself up.*
EXital, the answer to your exhaustion !!
3ª Propuesta: *Change your channel, charge yourself.*
EXital, the exit from your exhaustion !!
4ª Propuesta: *If you are losing your energy, charge yourself.*
EXital, the spark in your life !!

En traducción directa proponemos el siguiente anuncio tomado de la Televisión Británica:

LENGUA ORIGINAL	LENGUA TERMINAL
BP **B**ritish **P**etroleum **B**e **P**art of it	**PB** **P**etróleo **B**ritánico **P**articipa de sus **B**eneficios

En la traducción del juego de palabras del lenguaje publicitario hay que destacar que la traducción literal es imposible salvo casos excepcionales. Nuestra propuesta para la traducción de estas expresiones es intentar buscar otros términos en la lengua terminal que hagan referencia al producto y jugar con ellos para conseguir el mismo efecto impactante ofrecido en la lengua de origen.

Hemos llevado a cabo una traducción semántica, intentado por un lado mantener la fidelidad al sentido o contenido conceptual, y, por otro, salvaguardar el valor estético mediante el uso consciente de la aliteración, es decir, la repetición consciente de sonidos dirigida a producir un efecto expresivo para captar la atención del lector.

4. EL USO DE EXTRANJERISMOS EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS PUBLICADOS EN ESPAÑOL: ADAPTACIÓN Y TRADUCCIÓN DE LOS MISMOS

El uso de términos extranjeros, es decir, palabras, frases o giros de una lengua que se intercala en otra sin adaptarse a las normas lingüísticas, en anuncios publicitarios en nuestra lengua es cada vez más frecuente. Ello se debe probablemente al hecho de que los publicistas piensan que su uso da más prestigio o categoría al objeto, producto o trabajo anunciado; no obstante, en nuestra opinión

V ENCUENTROS COMPLUTENSES. Magdalena CATRAIN, Guadalupe CUADRADO, Mª Mar DUQUE. La traducc...
Centro Virtual Cervantes

se debería tender a eliminarlos e intentar buscar una traducción para ellos, ya que su uso excesivo está desgraciadamente empobreciendo nuestra lengua.

En lo que se refiere a anuncios de trabajo, es evidente que hay profesiones de muy reciente aparición que no poseen el término equivalente en la lengua terminal; son profesiones que han surgido fundamentalmente en países anglófonos y el término equivalente está sin traducir. Por otro lado, debido a la incorporación de nuestro país a organismos internacionales y con la libre circulación de trabajadores y profesionales se irá incrementado cada vez más el uso de estos términos en inglés.

A continuación presentamos algunos de los anuncios seleccionados de periódicos nacionales publicados en España donde se utilizan extranjerismos procedentes de la lengua inglesa y proponemos su traducción:

3 BRANCH MANAGERS 3 Personas, con o sin experiencia comercial, para nuestra delegación de Madrid...	**FOOD AND BEVERAGE MANAGER** Para incorporación a la dirección en Madrid	**BROKERS VENDEDORES FINANCIEROS** Somos una empresa internacional...
3 DIRECTORES DE SUCURSAL	GERENTE DE ABASTECIMIENTO	INTERMEDIARIOS

INSTITUTE FOR INTERNATIONAL RESEARCH **ASISTENTE DE MARKETING DIRECTO**	**TÉCNICOS DE MANTENIMIENTO** JUNIOR Y SENIOR para EQUIPOS INFORMÁTICOS	**¡¡ EJECUTIVAS COMERCIALES!!** **SE EXIGE:** ...Experiencia en ventas, sectores servicios, seguros, informática, inmobiliaria, financing o cualquier otro sector
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL ASISTENTE DE MERCADOTECNIA DIRECTA	TÉCNICOS DE MANTENIMIENTO *CON O SIN EXPERIENCIA*	...finanzas...

¡ MAQUETISTAS! FREE-LANCE	Para la supervisión y control económico de sus nuevas filiales y delegaciones en España **CONTROLLER**	**PROGRAMADORES** Experiencia demostrable de programación en CLIPPER, para entorno de red local.
MAQUETISTAS INDEPENDIENTES	SUPERVISOR	...programación en procesos de aceleramiento...

Centro Virtual Cervantes

5. CONCLUSIONES

Según el análisis realizado anteriormente estas son las características más relevantes que se han observado en textos paralelos de anuncios publicitarios en inglés y español:

1. Ambos textos coinciden en la función, método, fuentes y destinatario.

2. La terminología utilizada tiene una gran carga semántica que en unos casos recae en los verbos (textos en español fundamentalmente) y en otros en nombres abstractos (textos en inglés) y pseudocientíficos y adjetivos. Es importante destacar que en aquellos anuncios sobre productos de cosmética se distinguen cuatro campos semánticos:

a) Terminología para captar la atención del lector.

b) Terminología referente a problemas que presenta la piel.

c) Terminología referente a las maravillosas propiedades del producto anunciado que permiten dar solución a los problemas expuestos en un principio.

d) Terminología referente a los resultados y efectos obtenidos con la aplicación del producto.

Por otro lado los campos semánticos observados en la publicidad de un objeto son los siguientes:

— Terminología para captar la atención del lector.

— Terminología para expresar evocación y sugerencia a algo soñado que se identifica con el objeto anunciado.

— Terminología para crear en el lector el deseo de poseerlo.

3. La sintaxis es bastante similar en ambos textos, puesto que presentan construcciones sencillas: oraciones simples, uso muy frecuente de oraciones subordinadas de relativo, sobre todo en español, para describir propiedades y características, gran riqueza de sintagmas nominales, con el fin de proporcionar información de una manera concisa y clara para el lector de manera que el mensaje le llegue también de forma clara y rápida; por eso se evita un excesivo uso de oraciones compuestas.

4. Es frecuente en español el uso de préstamos y algún calco.

5. Existen muchos cambios de transposición y modulación de una lengua a otra, siendo los más importantes:

— Cambios léxico/ semánticos.

— Cambios de construcción sintáctico con distinta función de los elementos en la oración.

— Cambios de orden de los elementos en la oración.

— Cambios de categoría de grupo.

— Cambios de singular a plural.

— Cambios de abstracto a concreto y viceversa.

Como conclusión final sobre este trabajo, quisiéramos añadir que en nuestra opinión la traducción en los anuncios publicitarios está sujeta a la indiosincrasia de cada lengua y cultura y del público al cual va dirigido y por tanto, el traductor ha de tener en cuenta la psicología del público al que va destinado el producto. Este público varía lógicamente de un país a otro y, por tanto, la traducción literal no es a veces posible ni recomendable.

V ENCUENTROS COMPLUTENSES. Magdalena CATRAIN, Guadalupe CUADRADO, Mª Mar DUQUE. La traducc...

Centro Virtual Cervantes

El anuncio de un producto al ser traducido corre el riesgo de impactar menos (tener menos efecto en el receptor) que en el idioma de origen, aunque también puede conseguir el efecto contrario, es decir, que tenga más éxito en la lengua traducida. Es por esto que en toda traducción de anuncios publicitarios debe haber una mayor permisibilidad de cambios de transposición y modulación, así como de juegos de palabras de la lengua de origen a la lengua terminal que en cualquier otro tipo de traducciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAUN, J. A. C.: *Técnicas de persuasión*, Madrid, Alianza, 1981.

BRINTON, E. y E. CRUZ: *Translation Strategies*, Macmillan, 1981.

GARCÍA YEBRA, Valentín: *Teoría y práctica de la traducción*, 2 vols., Madrid, Gredos, 1989.

HURTADO ALBIR, Amparo: *La notion de fidelité en traduction*, Paris, Didier Erudition, 1990, (Collection Traductologie, 5).

NEWMARK, Peter: *Approaches to Translation*, Pergamon Institute of English, 1982.

NICOLAU, D. y S. AGOSTI: *Las técnicas de la imagen*.

PÉREZ TORNERO, J. M.: *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*.

VV. AA.: *Problemas en la traducción*, Madrid, Fundación Alfonso X El Sabio, 1983.

V ENCUENTROS COMPLUTENSES. Magdalena CATRAIN, Guadalupe CUADRADO, Mª Mar DUQUE. La traducc...

Centro Virtual Cervantes

Centro Virtual Cervantes