

# **Trabajo de Fin de Grado en Traducción e Interpretación**

## **Traducción publicitaria**

### **Análisis comparativo de la traducción publicitaria inglés-español**

Claudia González Bailador

Alicante: junio de 2017

**Tutora:** Carla Botella Tejera

Línea de investigación: Traducción audiovisual (inglés)

## **Resumen**

El presente Trabajo de Fin de Grado es un estudio analítico-teórico de la traducción publicitaria inglés-español. Tras revisar el estado de la publicidad a lo largo de las últimas décadas y su estado actual, se hace referencia al importante papel que juega el traductor especializado en cualquier campaña publicitaria globalizada, las habilidades necesarias que este ha de poseer para enfrentarse a un encargo de este tipo y las dificultades que puede encontrarse en el camino. Para terminar, se ilustrará todo mediante el análisis de traducciones reales de anuncios en inglés al español peninsular y se detallarán las conclusiones extraídas de dicho análisis.

**Palabras clave:** Traducción. Publicidad. Publicitaria. Anuncio. Análisis.

## **Abstract**

This Final Project is a theoretical and analytical study on English-Spanish advertising translation. After going through the history and current situation of advertising, the crucial role of specialised translators in any globalised advertising campaign will be referenced, together with the necessary set of skills they must have in order to face this kind of translations and the difficulties they can encounter. In the end, all of this will be illustrated by analysing real translations of commercials from English into Spanish and the conclusions drawn from this analysis will be explained in detail.

**Keywords:** Translation. Advertising. Commercial. Analysis.

## **Agradecimientos**

Gracias a mis padres por la paciencia infinita y el amor incondicional, por animarme a ser mejor cada día y aceptarme cuando no lo soy. Gracias a mi hermana por todos y cada uno de los días de apoyo incansable y palabras de aliento. Gracias a mis amigos por apoyarme aun con todos los cafés perdidos por este trabajo. Gracias a Ana por ser mi fiel compañera de biblioteca en este viaje. Gracias a la mejor tutora que podría haber imaginado por su paciencia, por guiarme y ayudarme a plasmar mis ideas en papel.

## Índice

1. Introducción.....	4
1.1. Objetivos y metodología.....	4
1.2. Justificación del tema y estructura.....	6
2. Estado de la cuestión.....	6
2.1. La publicidad y el <i>marketing</i> .....	6
2.2. Globalización y traducción.....	9
2.3. La traducción publicitaria: ¿traducción, adaptación o transcreación?.....	12
3. Análisis comparativo.....	15
3.1. Cuestiones previas.....	15
3.2. Estudio de casos prácticos.....	18
3.2.1. <i>Beyond Perfecting</i> de Clinique.....	18
3.2.2. <i>Superbalanced Silk</i> de Clinique.....	20
4. Conclusiones.....	22
5. Bibliografía.....	25
5.1. Anuncios consultados.....	26
6. Anexos.....	27
6.1. Transcripción del anuncio de <i>Beyond Perfecting</i> de Clinique (inglés).....	27
6.2. Transcripción del anuncio de <i>Beyond Perfecting</i> de Clinique (español).....	27
6.3. Transcripción del anuncio de <i>Superbalanced Silk</i> de Clinique (inglés).....	27
6.4. Transcripción del anuncio de <i>Superbalanced Silk</i> de Clinique (español).....	27
6.5. Transcripción del anuncio de <i>Brow Drama</i> de Maybelline New York (inglés).....	28
6.6. Transcripción del anuncio de <i>Brow Drama</i> de Maybelline New York (español).....	28
6.7. Transcripción del anuncio de <i>Master Precise Curvy</i> de Maybelline New York (inglés).....	28
6.8. Transcripción del anuncio de <i>Master Precise Curvy</i> de Maybelline New York (español).....	28
6.9. Transcripción del anuncio de <i>Scandaleyes</i> de Rimmel London (inglés).....	28
6.10. Transcripción del anuncio de <i>Scandaleyes</i> de Rimmel London (español).....	29
6.11. Transcripción del anuncio de <i>Provocalips</i> de Rimmel London (inglés).....	29
6.12. Transcripción del anuncio de <i>Provocalips</i> de Rimmel London (español).....	29
6.13. Estudio de casos prácticos (anexo).....	29
6.13.1. <i>Brow Drama</i> de Maybelline New York.....	29
6.13.2. <i>Master Precise Curvy</i> de Maybelline New York.....	31
6.13.3. <i>Scandaleyes</i> de Rimmel London.....	33
6.13.4. <i>Provocalips</i> de Rimmel London.....	36

## 1. Introducción

El presente trabajo versa sobre la traducción publicitaria y se centra en realizar un estudio sobre el estado actual de esta rama a través del análisis de casos prácticos de anuncios o *spots* publicitarios emitidos originalmente en inglés y traducidos posteriormente al español peninsular para su emisión en televisión. Los ejemplos elegidos pertenecen a anuncios de las marcas Clinique, Rimmel London y Maybelline New York. La decisión de analizar únicamente anuncios de marcas de cosmética ha sido meditada, puesto que un estudio de anuncios de temática similar puede resultar más útil a modo de breve acercamiento en un trabajo como el presente a la hora de reconocer patrones y establecer similitudes y diferencias entre la cultura origen y la cultura meta. Naturalmente, este estudio deja la puerta abierta a futuras investigaciones en este o en otros campos similares de la publicidad.

### 1.1. Objetivos y metodología

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es hacer un análisis de la situación actual de la traducción publicitaria en nuestro país y de las estrategias más usadas en los últimos años, en qué consisten y por qué funcionan, y más concretamente en el campo de los productos cosméticos. Para ello, consideramos que el mejor enfoque es el del análisis práctico a partir de una sólida base teórica, así que estos son los puntos en los que se ahondará en este trabajo:

- Hacer una breve exposición sobre qué son la publicidad y el *marketing*, cómo han evolucionado en los últimos años y qué implica esta evolución para los traductores (dejar de traducir ciertas cosas como el eslogan, etc. para darle exotismo al mensaje y hacerlo más atractivo al público actual).
- Hablar brevemente sobre el lenguaje publicitario y sus características.
- Explicar qué es la traducción publicitaria y qué elementos aparte de la traducción en sí misma comporta para convertirla en una rama muy compleja de la traducción (el equipo de *marketing*, las estrategias publicitarias, el choque cultural).
- Explicar el fenómeno de la transcreación, que, a pesar de no ser parte estricta de la traducción en sí, es un factor de vital importancia al hablar de la traducción publicitaria, puesto que se dan muchos casos en los que, para poder adaptar el mensaje a la cultura meta, es necesario añadir o modificar algo del mensaje original para crear el mismo impacto en el público meta.

- Plasmar la necesidad, no solo de traducir, sino de adaptar el mensaje a la cultura de llegada, lo cual puede requerir, según el caso, la traducción, la adaptación, el calco, la omisión o incluso la transcreación de ciertas partes del mensaje.
- Hacer un análisis comparativo de los fenómenos traductológicos presentes en diferentes anuncios del sector de la cosmética en países de habla inglesa (concretamente EE.UU. e Inglaterra) y sus respectivas traducciones al español peninsular, para así establecer las normas que rigen el lenguaje publicitario en ambas lenguas.

Respecto a la metodología, a la hora de analizar los anuncios y sus respectivas traducciones atenderé a las normas establecidas por Toury (1980: 53; 1995: 58) y mencionadas en Valdés (2004: 21) y en Montes (2007: 152-155):

1. Normas preliminares (*preliminary norms*): se trata de todos los factores que el traductor ha de tener en cuenta antes de comenzar la traducción, como cuál es la costumbre en traducción en ese contexto concreto.
2. Normas operacionales (*operational norms*): son las que entran en juego durante el proceso de traducción y se dividen en dos tipos: las normas matriciales y las lingüístico-textuales. Las normas matriciales tienen que ver con cómo está estructurado el texto, mientras que las lingüístico-textuales representan el texto que sustituirá al texto origen en la traducción.
3. Norma inicial (*initial norm*): constituye la estrategia global que elegirá el traductor: o bien adecuar el texto a la cultura origen (extranjerización) o bien a la cultura meta (naturalización).

Con estas normas en mente, nos resultará más fácil estudiar detalladamente el texto origen y el texto meta de los anuncios escogidos con el fin de establecer qué estrategia global se ha seguido en cada caso, qué ha dado como resultado, qué se puede deducir de ciertas decisiones de traducción y cómo reflejan ciertas elecciones las diferencias o similitudes entre ambas sociedades. Para ello, seguiremos la estructura correspondiente a los trabajos de índole teórico-analítica, es decir, estructuraremos el trabajo en dos partes diferenciadas: en la primera, expondremos todos los conceptos teóricos que consideramos necesarios como base previa al estudio; y, en la segunda, aplicaremos esos conocimientos para realizar un estudio de caso de diferentes anuncios de cosméticos con la ayuda de estrategias y clasificaciones de normas de otros estudiosos.

## **1.2. Justificación del tema y estructura**

La elección del tema de la traducción publicitaria se debe a que, a pesar de que la publicidad es algo con lo que todos nos encontramos a diario y que es un factor que regula enormemente nuestras decisiones y nuestra visión del mundo y nuestras necesidades, los estudios acerca de la traducción publicitaria no son tan extensos como los de otras ramas del conocimiento, así que consideramos que podemos aportar una visión personal al respecto ayudándonos de casos prácticos y el estudio realizado por multitud de profesionales a lo largo de varias décadas.

Como ya hemos explicado en el anterior apartado, el presente trabajo seguirá una estructura propia de un trabajo teórico-analítico, puesto que comenzaremos dando explicación a la teoría que rodea el sector de la traducción publicitaria para sentar las bases del posterior análisis práctico de lo comentado sirviéndonos de ejemplos. En la parte teórica describiremos primeramente y a grandes rasgos el mundo de la publicidad, de dónde viene y en qué punto se encuentra actualmente. Después, lo enlazaremos con el lenguaje publicitario y la traducción publicitaria, donde comentaremos la diferencia entre la traducción y la transcreación y la conveniencia de cada una de las estrategias posibles, para concluir describiendo brevemente los soportes publicitarios más comunes para productos cosméticos: gráfico y audiovisual.

Una vez se hayan establecido los conceptos básicos necesarios sobre la publicidad y su traducción, será el momento de poner en práctica todo lo aprendido mediante el estudio y análisis de varios anuncios en soporte audiovisual traducidos de inglés americano y británico a español peninsular de marcas de productos cosméticos. Finalmente, expondremos las conclusiones obtenidas al respecto en un apartado final, donde esperamos poder aportar nuestra voz a esta interesante rama de estudio.

## **2. Estado de la cuestión**

### **2.1. La publicidad y el *marketing***

El objetivo principal de realizar un trabajo de este tipo se basa en la creencia de que la publicidad no es una mera estrategia de *marketing* para que los consumidores gasten su dinero en ciertos productos o servicios en el marco de una sociedad capitalista y consumista, sino que es además un reflejo de las costumbres, la cultura y las creencias de un grupo social determinado (véase un país o un conjunto de países globalizados) en un momento concreto de la historia. La publicidad constituye un tipo de comunicación persuasiva de la que se sirve una empresa para moldear la mente de los consumidores de modo que crean que necesitan adquirir el producto o servicio anunciado. Como bien cita Valdés (2004: 28): “Advertising is paid

nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience” (Wells *et al.* 1995: 11). No obstante, la publicidad no ha sido la misma desde el principio, del mismo modo que nuestras sociedades y costumbres se han ido amoldando a los cambios históricos, y es por eso que un análisis de la publicidad puede arrojar luz sobre cómo funciona la mente de un colectivo respecto a un tema concreto y en un período determinado.

Para ello, consideramos necesario comenzar echando la vista atrás a la historia de la publicidad, que se remonta a mucho antes de la invención de la imprenta (Valdés 2004: 32-41). Ya los antiguos griegos utilizaban pregoneros para divulgar las virtudes de ciertos productos de importación. Naturalmente, la llegada de la imprenta y la posterior aparición del periódico como medio de comunicación de masas agilizaron el desarrollo de este sector, acercándolo más a lo que conocemos hoy en día. Sin embargo, hasta este momento la publicidad se centra en un público muy concreto y se limita a una escala local. Dicho panorama no cambia hasta la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XIX, que trae consigo la posibilidad de producir en grandes cantidades abaratando costes, con lo cual se impulsa la exportación y los productores pueden permitirse ampliar su público. Esto provoca que aumente la competencia entre marcas y la publicidad deje de ser una mera presentación del producto anunciado y sus características para dar paso al concepto de publicidad que se ha extendido hasta el día de hoy: la presentación de un producto como mejor o superior al que fabrica la competencia. Ahora, los publicistas deben esforzarse mucho más, ya que deben convencer al consumidor potencial de que su producto es único e inigualable y, con el tiempo, los anuncios se vuelven cada vez más cortos, concisos y creativos, se empiezan a crear eslóganes y demás recursos para atraer la atención del público y hacerle recordar la marca y el producto. Tanto es así, que con el tiempo estas estrategias se fueron haciendo más sofisticadas y las marcas pasaron de tratar de vender únicamente un producto a ofrecer un cierto estatus o calidad de vida asociado al mismo. De pronto, consumir cierto producto o servicio te permitía formar parte de un grupo social determinado y se te convencía de la necesidad de formar parte del mismo si querías contar con la aceptación social, todo esto de manera subconsciente para el consumidor, por supuesto. Así, se podría decir que se cerró el círculo al pasar de crear productos destinados a un determinado grupo social a crear un grupo social a partir del producto fabricado. A lo largo de las décadas, las marcas han ido dedicando más y más presupuesto a la publicidad y esta ha debido evolucionar más y más, siempre en constante cambio y desarrollo para poder superar la originalidad de la competencia, dando lugar a la inclusión de la comedia, los juegos de palabras y la parodia, entre otros, en los anuncios. Se han dado incluso casos de intertextualidad en anuncios de una marca que aluden a anuncios de otra. Lo que es evidente es que, a pesar de los muchos detractores con los que cuenta este sector, a día de hoy se ve plenamente afianzado en nuestra sociedad y los consumidores deben estar muy atentos para intentar no caer en la trampa de la publicidad.

Por otro lado, en los últimos años se dan una serie de cambios y circunstancias que impulsan una vez más el crecimiento de las empresas y el desarrollo de la publicidad: la globalización (Valdés 2004: 42-55).

La mejora del nivel de vida, los avances en los medios de transporte y los tratados y acuerdos políticos que promueven el libre comercio entre naciones provocan que las empresas vean su oportunidad de expandirse y llegar a nuevos mercados: las empresas se vuelven multinacionales y muchas marcas pasan a ser globales con el fin de crear una imagen única y reconocible por todos los consumidores a escala global. Con la llegada de la globalización, las marcas se encuentran con que no solo pueden comercializar sus productos a lo largo y ancho del territorio nacional, sino que pueden intentar vender en prácticamente cada rincón del mundo. En un primer momento, las marcas tendían más a personalizar los anuncios a cada público, pero con la globalización nuestras sociedades se han ido acercando más y más, hasta el punto de que a muchas empresas les sale más rentable pagar a un equipo creativo para crear un anuncio válido para ambos países que crear dos, ya que puede funcionar igualmente bien. Es más, hay ocasiones en que el hecho de que aparezcan rasgos de la cultura origen en el anuncio que ve un espectador de la cultura meta puede ser beneficioso, ya que confiere a la marca un exotismo tremendamente atrayente para él (un anuncio de pizza al estilo italiano será mucho más atractivo si en el anuncio se incluyen imágenes de un pequeño pueblo italiano o de un paseo en bicicleta por la Toscana).

El cambio de mercado y la unificación de culturas derivada de la globalización implica la necesidad de crear nuevas estrategias de *marketing* que se ajusten a las necesidades actuales de las empresas. Montes (2007: 66) está en lo cierto al afirmar que “una estrategia de *marketing* adecuada garantiza el éxito de las ventas y, con ello, las ganancias”, por lo que existen diferentes enfoques que se adecuan a diferentes objetivos (Montes, 2007: 67):

- El *marketing* internacional: se crea una campaña diferente para cada país.
- El *marketing* multinacional: se llevan a cabo varias campañas con un mismo concepto en uno o más países, pero no con el mismo anuncio.
- El *marketing* global: se centraliza el concepto publicitario, es decir, que la misma campaña y la misma ejecución se llevan a todos los países.

Para el presente trabajo, hemos recogido diferentes anuncios creados con una estrategia de *marketing* global, dado que nuestro objetivo es estudiar campañas creadas a partir de la creencia de que los países globalizados comparten ya una cultura global. Aunque se reconocen las diferencias culturales aún presentes en nuestras respectivas sociedades, ciertos aspectos de las mismas se han aproximado tanto que somos lo suficientemente compatibles como para responder del mismo modo a una única campaña. En ello se basa la teoría de la convergencia a la que alude Montes (2007: 74).

Antes de adentrarnos en el trabajo del traductor publicitario y en el análisis de casos prácticos, consideramos de vital importancia exponer primeramente una clasificación de los tipos de publicidad que

pueden encontrarse en diferentes soportes. Para ello, nos serviremos de la que propone Dyer (1996: 3-4) y aparece mencionada en Cruz (2004: 19-20) y en el Trabajo de Fin de Grado de Pardo (2014: 6-7):

- Publicidad comercial de consumo: son quizá los que primero nos vienen a la cabeza al pensar en publicidad y se centran en promover la venta de bienes de consumo como alimentos, ropa, cosméticos, etc.
- Anuncios profesionales y técnicos: se publican en medios de comunicación especializados y los lectores son por lo general profesionales del sector o aficionados. Suelen ser de carácter técnico e informativo.
- Publicidad de prestigio o corporativa: son anuncios que promocionan una empresa y sus valores con el objetivo de ensalzar su imagen.
- Anuncios por palabras: se incluyen en secciones de periódicos destinadas a los mismos. La peculiaridad de estos anuncios es que suelen ser particulares los que ofrecen sus servicios.
- Publicidad gubernamental: son campañas promovidas por organismos gubernamentales con fines sociales y su particularidad radica en que se realizan sin ánimo de lucro.

Atendiendo a esta clasificación, se establece que el presente trabajo se centra en la publicidad comercial de consumo, particularmente en los cosméticos, unos productos que, pese a ser prescindibles para la supervivencia humana (al contrario, por ejemplo, de los alimentos), mueven cantidades ingentes de dinero en todo el mundo, gracias en parte a campañas publicitarias muy estudiadas y efectivas que juegan con el sentimiento del miedo para incitar a los consumidores a comprar más y más productos de belleza.

## **2.2. Globalización y traducción**

Como ya hemos mencionado anteriormente en la Introducción, la globalización cambió irremediabilmente el panorama mundial en cuanto a la visión que se tenía en aquel entonces de los mercados y la manera de comerciar. Hasta entonces, podría decirse que casi ninguna empresa comercializaba sus bienes o servicios fuera del territorio nacional, y algunas ni siquiera se aventuraban más allá del ámbito local. No obstante, todo cambia con la globalización: el mundo entero se convierte en un nicho de mercado inexplorado y las empresas ven la oportunidad de expandir sus horizontes sin límites. Como es de esperar, lo primero que debe hacer una marca extranjera para afianzarse en un país es anunciarse, preferiblemente en el idioma nativo, y es en este momento en el que los traductores entramos en escena en el sector de la publicidad. Ya hemos comentado que un anuncio debe atraer la atención y tratar de convencer al espectador de que quiere o necesita aquello que se anuncia, por lo que lo ideal sería que dicho anuncio estuviera lo más

personalizado posible para el espectador. Si se quiere que un anuncio funcione en otro país, existen dos opciones: se puede crear un anuncio diferente adaptado a la cultura meta o se puede crear un único anuncio lo suficientemente versátil como para que funcione en ambos países.

No obstante, antes de ahondar en la tarea predominantemente creativa del traductor publicitario, es necesario aclarar cuál es la realidad laboral a la que se enfrentan y tener en cuenta ciertos factores que condicionan en gran medida el ejercicio de su trabajo. En primer lugar, es importante saber que los traductores no suelen formar parte de la plantilla de empleados en una agencia publicitaria, sino que suelen subcontratarse a través de agencias de traducción, pero muchas agencias no recurren siquiera a los servicios de un traductor experto, sino que cuentan con publicistas con conocimientos de idiomas que hacen las veces de traductores para abaratar costes y agilizar el proceso.

En los casos en los que sí se cuenta con un profesional, la empresa en cuestión convoca un concurso y contrata a una agencia de traducción que, a su vez, se pondrá en contacto con un traductor. Durante estos concursos, como explica Montes (2007: 57-59), el traductor deberá realizar una primera transcreación o adaptación lo más cercana al original posible y una segunda transcreación o adaptación más libre. En ambos casos, el traductor deberá realizar una *backtranslation* o “retrotraducción” (Amaya 2002: 217), es decir, deberá traducir su texto de nuevo al idioma original para que el cliente le dé el visto bueno. Esta tarea es crucial en muchas ocasiones, ya que muchas veces el cliente traduce su campaña a múltiples idiomas y no tiene por qué conocerlos todos. Además, es importante que se establezca un clima de comunicación traductor-cliente (teniendo en cuenta que suele haber varios clientes: en primer lugar, la agencia; después, el cliente de la misma), puesto que el primero puede realizar cambios en el texto que el segundo no entienda y es necesario que el traductor aclare por qué ha realizado dichas modificaciones (normalmente porque la estructura original no funciona en la lengua meta y es necesario cambiar algo para causar el mismo efecto). Como asevera Montes (2007: 59):

La cuestión importante ya no radica en que el texto publicitario tenga las mismas estructuras en la lengua meta que tiene en la lengua original, sino en que la traducción tenga el mismo impacto [...] y en que el texto meta cumpla las convenciones y las normas discursivas y comunicativas en la cultura de destino, así como las expectativas del receptor.

Otro factor que se debe tener en cuenta es que en multitud de ocasiones el traductor no trabaja con el texto original, sino con una traducción del mismo, lo que se denomina traducción indirecta. Para el caso que nos ocupa en este trabajo, sin embargo, este hecho no es relevante, puesto que las traducciones analizadas parten del idioma original del anuncio y no de una traducción.

En cualquier caso, el hecho es que un traductor ha de prestar la máxima atención a los detalles a la hora de traducir y tener muy en cuenta la relación imagen-texto, puesto que la imagen puede tener un impacto sobre las decisiones de traducción. De este modo, un traductor debe ser consciente de a qué

imágenes estará expuesto el espectador y qué emociones debe provocar el texto en él, para así poder decantarse por la mejor opción posible en cada ocasión. Además, en la mayoría de casos se le suma la dificultad de añadir creatividad a su texto (de ahí que se haya popularizado tanto el concepto de “transcreación”): un anuncio puede contener juegos de palabras, chistes, dobles sentidos que aluden a la imagen o a la marca del producto, rimas, etc., y el traductor ha de tratar de conservar toda esta riqueza discursiva sin trastocar el efecto deseado y sonando natural en la lengua meta.

Por otro lado, debe también tener un conocimiento extenso tanto de la cultura de partida para comprender todas las implicaciones de la imagen y el texto, como de la cultura de llegada para ser capaz de abstraer los conceptos y las ideas que el anuncio desea transmitir y darles forma en el código adecuado de la lengua meta. Esto nos lleva a su vez a otro factor crucial que debe considerar el traductor: el *marketing*, porque no solo tiene que crear un texto meta que sea comprensible y natural, sino que sea capaz de persuadir a los consumidores de las virtudes del producto o servicio anunciado del mismo modo o en el mismo grado que lo hace el anuncio original con sus espectadores. Finalmente, un buen profesional siempre ha de conocer los entresijos legales que rodean al ejercicio de su trabajo puesto que pueden condicionar sus decisiones en gran medida o acarrear consecuencias funestas de no tenerse en cuenta. De hecho, en palabras de Montes (2007: 110): “El conocimiento de los aspectos legales constituye, en nuestra opinión, el primer paso de la labor de documentación que tiene que realizar el traductor”.

Con todo esto en mente, es evidente que el traductor tiene varios frentes abiertos al mismo tiempo mientras realiza una traducción, por lo que puede deducirse que se enfrenta a una larga serie de dificultades. Cómite Narváz y Martínez García (1997: 501) las dividen en tres factores, a los cuales Cruz García (2004: 21) le suma uno más:

4. El soporte lingüístico: comprende todos los problemas derivados del texto, véase la traducción de nombres de productos, marcas o eslóganes, los juegos de palabras, la terminología específica o la estilística concreta de un anuncio.
5. El soporte icónico: se refiere a los problemas que puede acarrear la imagen, ya sea la necesidad de modificarla o el hecho de que un cliente decida conservarla puede llevar al traductor a tener que cambiar el texto consecuentemente.
6. El soporte sociocultural: tiene que ver con todo aquello que rodea al anuncio y tiene implicaciones culturales que pueden afectar negativamente al éxito de un anuncio si no se adaptan.
7. El medio publicitario: este es el factor que introduce Cruz García y hace referencia a los diferentes medios en los que puede aparecer un anuncio (prensa, radio, televisión, etc.) y que conllevan unas restricciones que afectan indudablemente a la tarea del traductor, como por ejemplo la restricción de espacio que ofrece un anuncio impreso.

Cabe añadir que el traductor no tiene necesariamente por qué encontrarse con todas estas dificultades en cada uno de sus encargos, pero sí con una o más de ellas. Todos estos factores se tendrán en cuenta a continuación a la hora de realizar el análisis de los anuncios contenidos en el presente trabajo.

### **2.3. La traducción publicitaria: ¿traducción, adaptación o transcreación?**

El diccionario de la Real Academia Española define “traducir” como el acto de “expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra”. Partiendo de lo que se ha explicado ya previamente en el presente trabajo, esta definición se queda algo corta. Como hemos mencionado, la traducción es un proceso por el que se extrae la información de un texto en una lengua y se vuelca en otra. Existen diferentes enfoques a la hora de realizar esta tarea. De hecho, varios estudiosos de este campo han propuesto sus propias clasificaciones al respecto, pero en general se da un consenso en cuanto al hecho de que hay dos enfoques dicotómicos: producir una traducción que se acerque más a la cultura original o, por el contrario, a la meta.

Por tanto, el acto de traducir consiste en trasvasar no solo los significantes de un texto (las palabras) sino también los significados subyacentes de una lengua a otra para transmitir la misma intención que tenía el autor original y provocar la misma reacción en los lectores meta que el autor quería provocar en los lectores origen. Parece una tarea sencilla, pero nada más lejos de la realidad. Por suerte, atrás quedaron las teorías sobre que la traducción era únicamente reescribir el texto con las palabras equivalentes en otro idioma, sin prestar atención al propósito del texto, las implicaciones de los diferentes significantes, las diferencias culturales, entre otros factores. A día de hoy y desde hace décadas, la teoría dominante es la del escopo, introducida por Vermeer (1989: 173) y mencionada en Valdés (2004: 144), quien afirma lo siguiente:

Vermeer entiende la traducción dentro de una teoría general de la acción, de modo que considera que, como toda acción, la traducción cumple un propósito al que denomina *skopos* (1989: 173). Este escopo se refiere a la función que se le asigna al texto en la cultura meta [...].

Una traducción, por ende, ha de transmitir el mismo mensaje que transmite el original a sus lectores, no solo trasladar las palabras en el mismo orden. Una vez aclarado este concepto, al traductor se le presenta la dificultad de extraer el significado y la intención del texto que va a traducir y, a partir de ahí, adoptar la estrategia más idónea según su criterio para producir un texto equivalente, es decir, que produzca el mismo efecto, en la lengua meta. Ahora bien, la dificultad radica en discernir cuál es la estrategia más adecuada de las que se nos ofrecen. Sin embargo, no existe un consenso entre los estudiosos sobre cuántas estrategias existen y en qué consiste cada una. Consideramos necesario mencionar algunas categorizaciones interesantes de diferentes expertos, todas ellas extraídas de Montes (2007: 55-56).

Smith/Klein-Braley (1997) dividen las estrategias de traducción publicitaria en cinco técnicas, a saber: la no-traducción (o *no-change strategy*), que, como su propio nombre indica, consiste en dejar el texto sin traducir, ya sea porque el producto o la marca son tan conocidos que los posibles consumidores no necesitan una traducción o porque el mensaje del anuncio queda lo suficientemente bien expresado como para no necesitar de una traducción del texto que lo acompaña; la segunda es la que se usa en la publicidad de exportación (o *export advertisement*), donde la estrategia es utilizar el exotismo de la lengua extranjera como icono publicitario para la marca por las connotaciones que en la cultura meta tiene la lengua origen y el estatus que se le otorga; la tercera consiste en realizar una traducción directa (o *straight translation*) y es la estrategia con menos adeptos por desatender las necesidades de la cultura de destino; la cuarta técnica es quizá de la que más se oye hablar en el sector de la traducción publicitaria y es la adaptación, donde el traductor modifica el mensaje del texto original para hacer que funcione en la cultura meta; por último, la quinta técnica es la de revisión y se caracteriza por crear otro texto en la versión meta que puede o no guardar relación con el texto original y conserva el elemento visual.

Por su parte, Jettmarová *et al.* (1997) consideran que la adaptación es un requisito indispensable a la hora de traducir publicidad y es la estrategia más efectiva. Así, reducen las técnicas a tres: la traducción literal (*total transfer*), donde la imagen y el texto se trasvasan sin variaciones semánticas a la lengua meta; lo que ellas denominan adaptación parcial (*partial adaptation*), es decir, conservar la mayor parte del mensaje original introduciendo algunos cambios; y la adaptación absoluta (*adapted translation*), donde tanto la imagen como el texto se modifican por completo para amoldarse a los gustos y necesidades de los espectadores de la cultura meta. Podría debatirse si esta última estrategia es realmente una estrategia de traducción *per se*, puesto que no se produce un trasvase en el sentido estricto de la palabra de un texto de una lengua a otra.

Finalmente, Cómite Narváez (1999) realiza su propia división de las estrategias (o niveles, como ella los denomina) de traducción y considera que son las cuatro siguientes: la extranjerización o nivel 0, en la que el texto permanece en lengua original para, como ya hemos mencionado anteriormente, dotar al anuncio de un exotismo llamativo para los consumidores; la traducción literal o nivel 1, donde el texto traducido es equivalente al texto original; la adaptación o nivel 2, que consiste en realizar ciertos cambios al texto que resulten en una aproximación del mismo a la cultura meta, estrechando así la brecha entre la marca extranjera y el consumidor local. Dentro de este segundo nivel, la autora distingue siete grados: la transposición, la amplificación, la explicitación, la omisión, la modulación, la equivalencia y la compensación. Por último, en el nivel 3 la autora sitúa la estrategia de la creación, es decir, la elaboración de un mensaje (y, en ocasiones, hasta una imagen) nuevo por completo que produzca el mismo efecto en la cultura meta que el texto original causó en la cultura origen.

De todas estas clasificaciones, la que más nos convence por su sencillez y claridad es la que propone Cómite Narváez (1999). Sin embargo, todas ellas comparten un elemento común que también mencionan muchos otros autores del campo: la adaptación. En el caso de Smith/Klein-Braley (1997), recibe el nombre de “revisión”, pero la estrategia es la misma en la práctica. Por ello, se nos plantea la duda de si realmente la adaptación es una práctica separada de la traducción y más cercana a la creación que al trasvase, o si también puede entenderse la traducción más allá de la reescritura de un texto utilizando un lenguaje diferente. A nuestro modo de ver, esta última definición quedó muy atrás en los estudios de la traducción y, a día de hoy, se cree que traducir es atender a mucho más que las palabras descontextualizadas; traducir es prestar atención a todo aquello que rodea al texto, a las imágenes que lo acompañan, al propósito, a las connotaciones. Siguiendo esta descripción, parece claro que no hay traducción efectiva sin algún grado de adaptación.

Por otro lado, existe otra palabra que se emplea a menudo en el mundo de la traducción publicitaria: la transcreación. Se trata de un término relativamente nuevo, por lo que no se encuentra fácilmente en libros de texto en papel. Sin embargo, la revista italiana *Cultus* dedica varios capítulos del séptimo volumen del año 2014 a la transcreación. En este capítulo (2014: 57), titulado “Exploring the concept of transcreation-transcreation as ‘more than translation’?”, Daniel Pedersen recoge diferentes definiciones del término que proponen varios proveedores de estos servicios. Esto nos ha dado una idea general de qué se entiende por “transcreación” en el mundo profesional, lo cual se puede resumir en lo siguiente: consiste en trasladar de manera creativa de un idioma a otro no solo la información contenida en el texto, sino también las connotaciones, el registro, la intención y, en el caso de la publicidad, la marca y sus valores. En palabras de Pedersen (2014: 62): “Translation is transferring words from one language to another. Transcreation is transferring brands and messages from one culture to another”. Algo importante a tener en cuenta es que, por lo general, quienes abogan por el uso del término “transcreación” lo hacen asumiendo que el término “traducción” significa únicamente trasvasar palabras sin contexto de la lengua origen a la lengua meta. No obstante, nada más lejos de la realidad. Como ya hemos expuesto anteriormente, este tipo de estrategia traductora está ya más que obsoleta y no es efectiva en la gran mayoría de los casos. Tomando como referencia esta definición del término, puede deducirse que, al menos en el contexto de la traducción publicitaria o creativa, transcreación y adaptación funcionan como sinónimos y “transcreación” es un término que se ha acuñado de un tiempo a esta parte para referirnos a la traducción, concretamente de textos creativos. Algo parecido sucede en el mundo de la traducción de videojuegos, donde desde hace un tiempo se viene utilizando el término “localización” como más conciso que “traducción”. Sin embargo, si consideramos que cualquier traducción que se precie cumple con las mismas características que la transcreación, entonces los tres términos son sinónimos y todo puede reducirse a una cuestión de preferencia. Según palabras de Corpas (2002: 261): “Yo estoy convencida de que la supuesta dicotomía entre traducción

y adaptación es una falacia, no existe, no es necesaria, puesto que la adaptación no es más que un recurso, una estrategia de traducción”.

Valdés expone la necesidad de incluir que estudiosos como Nida (Valdés 2007: 122), Reiss (Valdés 2007: 130) y Newmark (Valdés 2007: 134) se posicionaron a favor de un enfoque de la traducción basado en la equivalencia funcional, es decir, en que el texto resultante no sea una traducción literal palabra por palabra o concepto por concepto, sino que cumpla con los mismos objetivos con los que fue creado el texto original, lo cual puede ocasionar cambios formales en el texto traducido. Una vez más, nos encontramos con otro concepto sinónimo de los ya mencionados adaptación y transcreación.

### **3. Análisis comparativo**

#### **3.1. Cuestiones previas**

Aun habiendo sentado en la primera mitad de este trabajo las bases teóricas sobre las que se sustenta el subsiguiente análisis, consideramos preciso resaltar una serie de cuestiones en este apartado, ya sea porque no forman parte del marco teórico propiamente dicho o porque sí se han mencionado anteriormente pero conviene resaltar de nuevo para dejar claro exactamente qué aspectos de los mencionados en el estado de la cuestión se usarán de manera práctica durante el análisis.

En primer lugar, antes de realizar un estudio de caso sobre anuncios de cosmética, es importante saber qué se entiende por cosmético. Montes (2007: 109) cita el Artículo 1 de la directiva 76/768/CEE del Consejo de la Unión Europea del 27 de julio de 1976, en el que se describe como sigue qué se entiende por producto cosmético:

Artículo 1. 1. Se entiende por producto cosmético toda sustancia preparada destinada a ser puesta en contacto con las diversas partes superficiales del cuerpo humano (epidermis, sistemas piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos) o con los dientes y o las mucosas bucales, con el fin exclusivo o principal de limpiarlos y protegerlos para mantenerlos en buen estado, modificar su aspecto o corregir los olores corporales.

Sin embargo, es evidente que la publicidad de productos cosméticos lleva esta definición un paso más allá y les confiere cualidades extraordinarias, casi mágicas. En palabras de Montes (2007: 82): “El mensaje central de la publicidad se fundamenta en la propagación de la eterna juventud, utilizando estrategias de persuasión basadas en la emoción del miedo”, es decir, la publicidad lleva a cabo un proceso muy complejo y mayoritariamente subliminal para conseguir su objetivo: la venta del producto. Los anuncios

que se nos presentan a diario en multitud de plataformas nos crean un problema (nuestro aspecto no es el adecuado o no cumple con las normas y expectativas sociales), nos muestran o describen aquello a lo que “debemos” aspirar (normalmente con la imagen de alguna modelo que sí cumple esas características) y, a continuación, nos ofrecen los medios para conseguir encajar en el estándar (el producto que anuncian).

En cuanto a las plataformas en que se nos presenta la publicidad, esta puede encontrarse principalmente en tres soportes diferentes: el soporte gráfico, el soporte radiofónico y el soporte audiovisual. Los anuncios en soporte gráfico son aquellos que constan de una imagen y un texto y que pueden encontrarse prácticamente en cualquier parte: en cualquier medio de prensa escrita, en vallas publicitarias, en paradas y estaciones de transporte público, en los propios vehículos de transporte público, etc. Los anuncios en soporte radiofónico se dan únicamente en los espacios publicitarios de emisoras de radio y su particularidad radica en que, al carecer de apoyo visual para apelar a la atención del consumidor, el mensaje ha de ser especialmente atrayente y creativo para surtir el mismo efecto y se hace especial hincapié en que la voz del/la narrador/a y la música acompañen a la perfección la intención y la energía del mensaje. Por último, los anuncios en soporte audiovisual son aquellos que aparecen en pantalla, ya sea en la televisión, las pantallas de cine o los ordenadores, y podría decirse que es el soporte que más herramientas proporciona a la hora de apelar a la atención del consumidor, pues permite utilizar reclamos auditivos (mensaje hablado y música o efectos de sonido), textuales (el texto en sí que aparece en pantalla) y visuales (las imágenes que acompañan al texto). En el presente trabajo, todos los anuncios analizados pertenecen a esta última categoría.

A la hora de trasladar estas campañas a otros países, Pardo (2014: 14) menciona que, según Lambert (1994: 2), existen dos tendencias bien diferenciadas: la creación de una nueva campaña y la estandarización. La creación de una nueva campaña puede ser la mejor opción para anuncios cuyo factor apelativo dependa tanto de la alusión a una cultura específica que el hecho de llevarla sin cambios a otra cultura haría que esta perdiera por completo el sentido o no llegara siquiera a transmitir el mensaje deseado a causa de una barrera cultural infranqueable. También puede ser necesario crear una campaña de cero destinada a países cuyos receptores sean susceptibles de rechazar el producto debido a creencias sociales o religiosas contrarias a las expuestas en el anuncio. Por su parte, la estandarización es la tendencia más usada en el mundo globalizado, y consiste en crear una única campaña que pueda funcionar en todos los países a los que va destinada. En este caso, la imagen sería la misma y el texto podría o no traducirse según la preferencia de la agencia publicitaria. Si se decide traducir el texto, esto puede llevarse a cabo de diferentes maneras:

- Mediante doblaje: esta es de lejos la opción más utilizada en España desde hace años y se trata de eliminar la voz en idioma original y sustituirla por la voz en idioma meta.
- Mediante subtitulación: consiste en dejar la voz del anuncio en el idioma original y añadir la traducción en texto en la parte inferior de la pantalla. Esta estrategia va apareciendo cada vez más en nuestro país como parte de una estrategia extranjerizadora de la agencia de publicidad, que decide

que dejar la voz en el idioma original le confiere a la marca un cierto estatus que puede favorecer el éxito de la campaña. Donde más se observa esta estrategia es en anuncios de perfume en que se deja la voz en francés o italiano, pero de un tiempo a esta parte se ve también mucho en anuncios en inglés.

- Mediante voz superpuesta: en este caso, se deja la voz en idioma original a un volumen más bajo y se superpone la voz en idioma meta a un volumen más alto para que se oiga por encima de la otra, y puede introducirse con un retraso de un par de segundos. Esta estrategia es típica de programas de entrevistas o de documentales extranjeros, pero también puede verse en ocasiones en anuncios publicitarios.

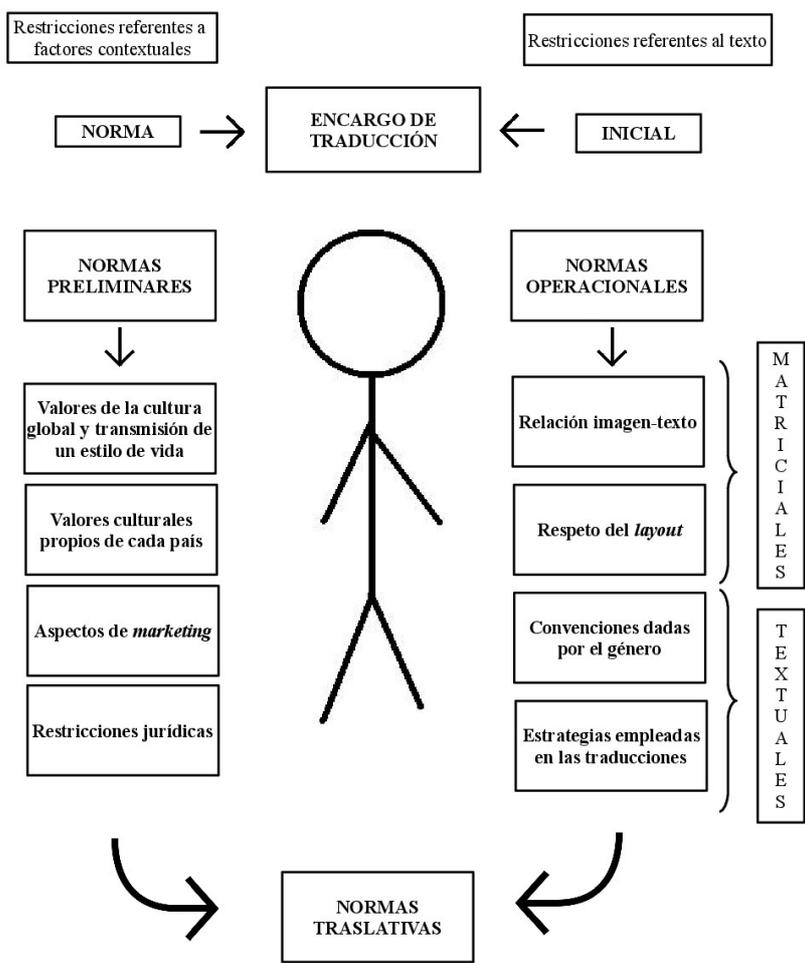


Figura 1: Las normas de Toury.

Una vez aclarados todos estos conceptos, y antes de adentrarnos de lleno en el análisis de los anuncios, creemos que puede ser beneficioso repasar a qué aspectos atenderemos a la hora de realizarlo. En primer lugar, queremos recordar las restricciones propias de las traducciones en cuanto al encargo de traducción, los factores contextuales y el texto en sí. Como ya se ha explicado en la Introducción, estas

restricciones coinciden con las normas de traducción descritas por Toury, respectivamente: la norma inicial, que constituye la estrategia general que seguirá el traductor según el encargo (extranjerización o naturalización); las normas preliminares, que son todos los aspectos previos a la traducción que han de tenerse en cuenta; y las normas operacionales, que se dividen en normas matriciales y textuales y engloban todas las decisiones que han de tomarse con respecto al texto a nivel lingüístico o de espacio. En la Figura 1, extraída de Montes (2007: 152), puede verse un esquema de las normas de Toury.

Las normas preliminares “engloban aspectos económicos, psicológicos, culturales, sociales y jurídicos” a tener en cuenta antes de realizar la traducción (Montes 2007: 154). Los aspectos jurídicos no nos resultan necesarios para el propósito de este trabajo, mientras que los demás pueden resumirse en que tanto la sociedad de origen como la de destino se engloban en un sistema globalizado en el que las campañas publicitarias, por lo general, se estandarizan para llevarlas a todos los mercados de manera unificada. Esta explicación se puede aplicar a todos los ejemplos recogidos, por lo que no se volverá a hacer alusión a estas normas.

En el presente análisis, por tanto, nos centraremos únicamente en determinar la norma inicial, determinando si la estrategia global es la adecuación o la aceptabilidad, y en las normas operacionales. Para analizar estas últimas, nos serviremos de la categorización de estrategias traductorales establecida por Comité Narváez (1999) y mencionada también en la Introducción. Como ya hemos mencionado, estas son: la extranjerización o no-traducción, la traducción literal, la adaptación y la creación. A la hora de analizar los cambios de adaptación, nos serviremos del esquema proporcionado por Montes (2007: 159-162), en el que detallan estrategias concretas. Por motivos de espacio, en el cuerpo de texto solo se incluye el análisis de dos de los seis anuncios y este continúa en los anexos. Junto con el presente trabajo, se adjunta un DVD que contiene las grabaciones de los anuncios estudiados.

## 3.2. Estudio de casos prácticos

### 3.2.1. *Beyond Perfecting* de Clinique

TO: **Discover** Beyond Perfecting, the **Can-Do** foundation and concealer in one.

TM: **Presentamos** *Beyond Perfecting*, un maquillaje y corrector **de larga duración** dos en uno.

En este anuncio se puede apreciar que la norma en inglés es mantener el texto lo más impersonal posible, mientras que en español las convenciones se inclinan más por hacer de la marca algo más cercano a través de verbos personales, como sucede con el cambio de “discover” por “presentamos”, en el que la propia narradora se incluye como parte de la marca, lo cual transmite una sensación de confianza y familiaridad.

El nombre del producto se ha conservado íntegramente en inglés, decisión que no nos sorprende dada la tendencia del mercado español a incluir cada vez más anglicismos en publicidad. Sin embargo, el hecho de que no se traduzca resulta en una pérdida de información para los espectadores que no sepan inglés, puesto que “beyond perfecting” significa “más allá de la perfección” y dota al producto de unas cualidades extraordinarias y muy atractivas para el *target*. En este caso, por tanto, se ha optado por la pérdida de información en favor del exotismo que aporta el anglicismo.

Más adelante se produce una omisión del término “can-do”, usado en este caso como un adjetivo que describe la cualidad del producto, a saber, que puede hacer todo lo que se describe a continuación. En su lugar, aunque no guarda relación, en español añaden “de larga duración”. Así pues, se pierde el aspecto creativo del inglés de incluir “can-do” como adjetivo y aparece un sintagma que describe sencillamente una de las cualidades del producto.

TO: Quick conceal? **Can do**. Flawless coverage with none of the weight? **Can do**. **Last all day? That, too**.

TM: ¿Corregir ojeras? **Puede hacerlo**. ¿Perfeccionar la piel con alta cobertura que se siente ligera? **Puede hacerlo**.

A continuación, vemos una serie de tres preguntas en inglés que se reducen a dos en español. En inglés, las dos primeras preguntas carecen de verbo y sujeto, mientras que la tercera y las dos preguntas en español carecen de sujeto pero tienen verbo en infinitivo. La última pregunta en inglés se ha omitido y compensado en español en la primera oración con el sintagma que ya hemos comentado “de larga duración”. En cuanto a las respuestas, en inglés son impersonales y las hilan con el adjetivo anterior “can-do”. Además, crean un ritmo poético al repetir dos veces “Can do” para acabar la tercera rimándolo con “That, too”, y ambas respuestas tienen dos sílabas. Así, se crea una musicalidad entre las preguntas cortas y las respuestas rítmicas. En la traducción se ha optado por conservar la repetición pero se pierde la musicalidad y, aunque omiten la tercera pregunta, lo compensan más adelante.

TO: Beyond Perfecting foundation and concealer, **now available in 28 shades. A 10-day trial in your shade, yours free. Only from Clinique**.

TM: *Beyond Perfecting* de Clinique. **Ahora, nuevo formato compacto. ¿También es corrector? Sí**.

Este fragmento ilustra perfectamente la necesidad de adaptación en la publicidad. Como puede observarse, la marca hace una oferta a los consumidores en el país de origen que no existe en el país meta, por lo que se sustituye por la mención del nuevo formato en que los clientes meta pueden obtener el producto. Esto también se ve reflejado en el texto de la imagen, donde cambia la oferta para adaptarse al público. En la traducción, por su parte, se ha compensado la falta de la tercera pregunta anteriormente por una al final que cierra el anuncio con un rotundo “sí” y hace de nuevo referencia a la versatilidad de la base de maquillaje, que también hace las veces de corrector.

En definitiva, se puede concluir que las normas operacionales textuales, es decir, las estrategias lingüísticas, empleadas en este anuncio han sido: el calco en el nombre del producto por motivos de *marketing*, la compensación al eliminar la tercera pregunta de la serie para incluirla al final del anuncio, la adaptación en las diferentes ofertas que aparecen al final del anuncio y en pantalla, y una serie de cambios morfosintácticos necesarios para dotar al texto de un tono y un ritmo naturales en la lengua meta. Consideramos que las normas operacionales matriciales (las que tienen que ver con la relación imagen-texto) son irrelevantes en este anuncio, puesto que la imagen, lejos de dictaminar el rumbo de la traducción, está supeditada al mismo, lo cual queda patente al comprobar que las imágenes cambian ligeramente para adaptarse al formato del anuncio en lengua meta. Con todo esto, se puede deducir que la norma inicial que ha dictado esta traducción ha sido la aceptabilidad, esto es, el acercamiento a la cultura meta.

### 3.2.2. *Superbalanced Silk* de Clinique

TO: **Clinique knows life's** a balancing act.

TM: **En Clinique sabemos** que la **perfección** está en el equilibrio.

En esta frase cabe analizar tres partes: en primer lugar, el sujeto pasa de ser “Clinique” a un “nosotros” omitido en que se incluye la narradora y que corresponde a la empresa, lo cual le confiere más familiaridad; en segundo lugar, y en relación con la primera parte, se produce un cambio en el verbo, que en inglés es tercera persona de singular y en español pasa a primera persona de plural; por último, se cambia la palabra “life” por “perfección” en español. Consideramos que este cambio puede suponer una adaptación para encajar más en la lengua y la cultura meta, puesto que, aunque cambie la palabra, se transmite la misma idea: en inglés, la vida se basa en buscar el equilibrio (por tanto, podría entenderse que aquí “equilibrio” es sinónimo de “perfección” o esta es resultado del mismo), mientras que en español esta relación sinonímica se hace patente en la formulación de la frase. En ambos casos, se quiere transmitir al consumidor que, para alcanzar ese equilibrio y esa perfección, la solución está en adquirir esta base de maquillaje.

TO: That's why **there's** Clinique's new **Superbalanced Silk** Makeup SPF 15, a **clever little** makeup that balances it all.

TM: Por eso **creamos** el nuevo maquillaje **Superbalanced Silk** con protección solar, un maquillaje que lo equilibra todo.

Aquí puede observarse de nuevo un cambio en los tiempos verbales y en el verbo en sí. Así, el sintagma verbal impersonal “there's” por el verbo personal en primera persona de plural “creamos” para producir esa sensación de familiaridad. Al igual que en el primer anuncio, el nombre del producto se ha conservado en inglés, perdiéndose una vez más en español la alusión del nombre a su poderosa cualidad de equilibrar la piel. Más adelante, los adjetivos “clever” y “little” se han omitido por completo en la traducción, tal vez por falta de espacio, ya que los anuncios televisivos duran pocos segundos y, como ya es sabido, el español tiende a ocupar más espacio que el inglés.

TO: **Skin feels** naked yet covered to **perfection**. Oil control **meets hydration**, plus **SPF 15**. Balance in a bottle.

TM: **Sentirás la piel** desnuda aunque esté **perfectamente** cubierta. Controla la grasa, **hidrata donde necesitas** y con **protección solar**. El equilibrio **perfecto** en un **pequeño** envase.

En estas siguientes frases, como aparece resaltado, ocurren varias cosas. En primer lugar, en inglés se personifica la piel usándola como sujeto, mientras que en español la narradora se dirige al consumidor y convierte la piel en objeto directo. Después, se produce un cambio de categoría gramatical al pasar “perfection”, un sustantivo, al adverbio “perfectamente”. A continuación, se da una reestructuración de la frase al cambiar “oil control meets hydration” por una enumeración en la que el control de la grasa y la hidratación son dos factores que no guardan relación, a pesar de que el inglés hace hincapié en la calidad del producto al especificar que hidrata sin dejar la piel grasa, algo que productos de peor calidad no pueden llevar a cabo. Nos resulta curioso, por otra parte, el hecho de que en inglés se tiende a especificar el factor de protección solar (“SPF 15”) y en español ocurre lo contrario. Por último, en la última frase en español se observa de nuevo una alusión a la perfección y se produce una compensación al añadir “pequeño” habiéndolo omitido anteriormente.

TO: Get a 10-day trial in your shade, yours free, in store at Clinique. **If only everything in life was superbalanced.**

En este ejemplo solo se incluye el inglés puesto que estas frases no se tradujeron en la versión española. En primer lugar, la primera frase corresponde a una oferta exclusiva del país de origen que no existe en España, por lo que debe adaptarse y omitirse. En cuanto a la siguiente frase, que podría quizá traducirse por “ojalá todo en la vida estuviera tan equilibrado”, esta se pierde por completo, quizá por la imposibilidad del traductor de encontrar un juego de palabras equivalente en español. El problema que encontramos con esta omisión es que se pierde la coherencia imagen-texto, puesto que en inglés, tras este pequeño chiste, la modelo se ríe. En español, a pesar de haber omitido el chiste, sigue apareciendo la risa de la modelo, ahora sin sentido.

Una vez analizado el anuncio paso por paso, se pueden sacar ciertas conclusiones en cuanto a las normas operacionales. Las normas matriciales, a diferencia del primer anuncio, son importantes aquí y se han visto ligeramente ignoradas al omitir el juego de palabras final que daba pie a la risa de la modelo. Por su parte, entre las normas textuales, encontramos estrategias como: la adaptación al eliminar la oferta final que solo existe para el país de origen y al cambiar “life” por “perfección” conservando la intención apelativa y persuasiva de la frase; la compensación, al omitir “little” para incluirlo más adelante en “pequeño envase”; la omisión, patente en la ausencia del adjetivo “clever”; el calco aparece en la conservación del nombre del producto; y una serie de cambios morfosintácticos realizados con objeto de hacer el texto natural a oídos del consumidor meta y conservar al mismo tiempo el estilo persuasivo, como puede verse, entre otros, en el cambio de tiempos verbales. Así pues, de esto se deduce que la norma inicial de esta traducción es, de nuevo, la aceptabilidad.

## 4. Conclusiones

Tras estudiar cuidadosamente las traducciones de los seis anuncios que han conformado el corpus de este Trabajo de Fin de Grado, hay una serie de patrones que hemos podido establecer. La norma general en lo que respecta a los anuncios de cosmética tanto en España como en Reino Unido y Estados Unidos es la de utilizar una voz en off femenina, puesto que el público al que va orientado esta clase de productos es generalmente femenino. Sin embargo, en el caso de Rimmel London se tiende a utilizar una voz en off masculina, al menos en los dos anuncios analizados. También hemos observado la tendencia en España de

conservar los nombres de los productos en inglés para dotar al producto de un tinte exótico y llamativo, aunque esto pueda resultar en ocasiones en la pérdida de información o de contenido apelativo que pueda albergar el nombre en inglés. Como excepción parcial a esta norma, nos hemos encontrado con el delineador *Master Precise Curvy* de Maybelline New York, que se conserva en la traducción en inglés pero se omite “precise”, quizá con el objetivo de acortar el nombre y hacerlo lo más sencillo y fácil de recordar posible.

Por otro lado, hemos podido observar algunos de los cambios que han sucedido en los últimos años con la globalización y la propagación del inglés como *lingua franca* que cada vez más españoles aprenden. Así, vemos el cambio en la estrategia comercial de la marca Maybelline New York, que ha pasado de adaptar su eslogan a uno en español a dejar el eslogan original también en nuestro país, unificando con ello su imagen internacional. Asimismo, destaca la inclusión de anglicismos y de *hashtags* para categorizar las interacciones en las redes sociales referentes al producto en cuestión. Estos *hashtags*, al contrario que los nombres del producto, sí cambian y se adaptan al *target* concreto para filtrar las interacciones de cada mercado o se crean de la nada en los casos en que no existe en inglés. Cabe añadir que las tendencias en este sector son muy cambiantes y varían en pocos años para adaptarse a las preferencias de cada mercado, como queda ilustrado en el hecho de que en el anuncio de Rimmel London de *Provocalips*, emitido recientemente en televisión, ya no se dobla la voz de la modelo, sino que se mantiene su voz original y se añaden subtítulos. Quizá estemos viviendo el proceso de cambio en estas costumbres y, de aquí en adelante, veamos más y más anuncios subtítulos.

Todos estas tendencias, junto con el análisis realizado, nos lleva a creer que la norma más extendida al trasvasar campañas publicitarias en lengua inglesa a España es la de acercarse más a las normas discursivas de la cultura meta, es decir, la aceptabilidad. Ninguno de los anuncios muestra una gran carga cultural en cuanto a costumbres del país de origen, ya que los cosméticos son productos cuya carga cultural varía muy poco o nada entre países occidentales globalizados, por lo que la adaptación a la cultura meta es más sencilla en este aspecto. Aun así, con el uso de calcos y anglicismos se incluyen pinceladas de la cultura origen que, como ya hemos mencionado en varias ocasiones, tiene el objeto de servir de reclamo apelativo al consumidor.

Este análisis también nos ha ayudado a comprender cuáles son las normas que rigen el lenguaje publicitario tanto en inglés como en español. Así pues, hemos extraído que el lenguaje publicitario inglés: está repleto de personificaciones de los productos, utiliza multitud de adjetivos para describirlos, hace uso regular del adjetivo “new” para expresar que el producto es innovador y mejor que todos los demás del mercado, crea ritmo a base de rimas o repeticiones, se aprovecha del doble sentido de las palabras que escoge en ciertas ocasiones, utiliza verbos impersonales o en tercera persona y emplea frases cortas y directas. Por su parte, el lenguaje publicitario español: emplea también multitud de adjetivos y frases cortas y

directas, pero no suele incluir rimas ni dobles sentidos (aunque sí repeticiones), hace un menor uso del adjetivo “nuevo” y un mayor uso del plural inclusivo de los verbos.

Todas estas normas ha de tenerlas en cuenta el traductor publicitario a la hora de enfrentarse a un encargo, y habrá de estar informado sobre las últimas tendencias en terminología (por ejemplo, un mayor uso de “liner” y no “delineador”). Sin embargo, su trabajo siempre depende de su encargo de traducción y diferentes clientes pueden tener diferentes preferencias en cuanto al enfoque que debe tomar el traductor, así que este ha de contar también con una versatilidad mayúscula para poder adecuarse a cualquier encargo. Esto suele ser común en la mayoría de sectores de la traducción. No obstante, en la traducción publicitaria se añade un factor crucial: la creatividad. Esto se debe a que, dado que el objetivo principal de una campaña publicitaria es apelar al deseo consumista del espectador, la meta principal es hacer que el anuncio traducido provoque el mismo impacto en los espectadores meta que el anuncio original causó en los espectadores origen. Es por esto que, en este sector, más que una traducción, suele ser necesaria una adaptación o transcreación del anuncio publicitario para causar ese mismo efecto, y el traductor ha de ser consciente de todas las estrategias de que puede servirse para tal fin. Todo esto viene a reflejar la naturaleza tremendamente compleja de esta rama de la traducción, para la cual los profesionales han de poseer multitud de habilidades no solo lingüísticas y culturales, sino también creativas.

## 5. Bibliografía

- Amaya Galván, M.<sup>a</sup> Carmen. (2002) “La ‘importación’ y ‘exportación’ de campañas multinacionales a través de las agencias publicitarias.” En: Corpas Pastor, Gloria; Adela Martínez García & M.<sup>a</sup> Carmen Amaya Galván (coords.) 2002. *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, pp. 205-221.
- Collins. (2017) *Collins Dictionary* [en línea] <<https://www.collinsdictionary.com/>> [Consulta: 28/03/2017]
- Cómitre Narváez, Isabel & Adela Martínez García. (1997) “Importancia de los valores culturales en la traducción de anuncios publicitarios.” En: Vega, Miguel Ángel & Rafael Martín-Gaitero (eds.) 1997. *La palabra vertida. Investigaciones en torno a la traducción*. Madrid: Universidad Complutense, pp. 501-512.
- Corpas Pastor, Gloria *et al.* (2002) “Publicidad: ¿traducir?, ¿adaptar?, ¿crear?... Mesa redonda.” En: Corpas Pastor, Gloria; Adela Martínez García & M.<sup>a</sup> Carmen Amaya Galván (coords.) 2002. *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, pp. 257-274.
- Cruz García, Laura. (2004) “Características diferenciales de la traducción publicitaria: el papel del traductor de anuncios.” En: Lorenzo García, Lourdes & Ana M.<sup>a</sup> Pereira Rodríguez (eds.) 2004. *Traducción subordinada (III): traducción y publicidad*. Vigo: Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, pp. 17-28.
- Pedersen, Daniel. (2014) “Exploring the concept of transcreation – transcreation as ‘more than translation’?” *Cultus: the Intercultural Journal of Mediation and Communication* 7, pp. 57-71.
- Dyer, Gillian. (1996) *Advertising as Communication*. Londres-Nueva York: Routledge.
- Pardo Martín, Ismael. (2014) *La traducción publicitaria (inglés-español): estudio comparativo de casos*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Montes Fernández, Antonia. (2007) *Traducción y globalización: análisis y perspectivas del fenómeno publicitario (inglés-español-alemán)*. Granada: Editorial Comares.
- Real Academia Española. (2014) *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> ed.) [en línea] <<http://www.rae.es/>> [Consulta: 28/03/2017]
- Toury, Gideon. (1980) *In Search of a Theory of Translation*. Tel Aviv: The Porter Institute for Poetics and Semiotics.
- Toury, Gideon. (1995) *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Ámsterdam y Filadelfia: John Benjamins Publishing Company.
- Valdés Rodríguez, M.<sup>a</sup> Cristina. (2004) *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Bellaterra: Servicio de Publicaciones de la Universitat Autònoma de Barcelona; Castelló de la Plana: Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.
- Wells, William; John Burnett & Sandra Moriarty. (1995) *Advertising, Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

## 5.1. Anuncios consultados

Anuncio de Beyond Perfecting de Clinique (inglés) [en línea] <<https://www.youtube.com/watch?v=kI-pM9hRAiw>> [Consulta: 28/03/2017]

Anuncio de Beyond Perfecting de Clinique (español) [en línea] <<https://www.youtube.com/watch?v=bbYCD1rjeDY>> [Consulta: 28/03/2017]

Anuncio de Brow Drama de Maybelline New York (inglés) [en línea] <<https://www.youtube.com/watch?v=vNbVivNMUek>> [Consulta: 28/03/2017]

Anuncio de Brow Drama de Maybelline New York (español) [en línea] <<https://www.youtube.com/watch?v=Eyrgppb5Yog>> [Consulta: 28/03/2017]

Anuncio de Master Precise Curvy de Maybelline New York (inglés) [en línea] <<https://www.youtube.com/watch?v=4I6h5CP1dFI>> [Consulta: 28/03/2017]

Anuncio de Master Precise Curvy de Maybelline New York (español) [en línea] <<https://www.youtube.com/watch?v=8QUJOeulrII>> [Consulta: 28/03/2017]

Anuncio de Provocalips de Rimmel London (inglés) [en línea] <<https://www.youtube.com/watch?v=RsZvGNLjIds>> [Consulta: 28/03/2017]

Anuncio de Provocalips de Rimmel London (español) [en línea] <<https://www.youtube.com/watch?v=479MuiMcams>> [Consulta: 28/03/2017]

Anuncio de Scandaleyes de Rimmel London (inglés) [en línea] <<https://www.youtube.com/watch?v=FUBDNWv-Cqo>> [Consulta: 28/03/2017]

Anuncio de Scandaleyes de Rimmel London (español) [en línea] <<https://www.youtube.com/watch?v=p9VHcPJub9o>> [Consulta: 28/03/2017]

Anuncio de Superbalanced Silk de Clinique (inglés) [en línea] <<https://www.youtube.com/watch?v=V4Da1RSCoNY>> [Consulta: 28/03/2017]

Anuncio de Superbalanced Silk de Clinique (español) [en línea] <<https://www.youtube.com/watch?v=Yjt6N9SCP00>> [Consulta: 28/03/2017]

## 6. Anexos

### 6.1. Transcripción del anuncio de *Beyond Perfecting* de Clinique (inglés)

Voz en off femenina: Discover Beyond Perfecting, the Can-Do foundation and concealer in one. Quick conceal? Can do. Flawless coverage with none of the weight? Can do. Last all day? That, too. Beyond Perfecting foundation and concealer, now available in 28 shades. A 10-day trial in your shade, yours free. Only from Clinique.

Imagen: 10-day trial YOURS FREE. One per client while supplies last. CLINIQUE. Allergy Tested. 100% Fragrance Free. [clinique.co.uk](http://clinique.co.uk)

### 6.2. Transcripción del anuncio de *Beyond Perfecting* de Clinique (español)

Voz en off femenina: Presentamos *Beyond Perfecting*, un maquillaje y corrector de larga duración dos en uno. ¿Corregir ojeras? Puede hacerlo. ¿Perfeccionar la piel con alta cobertura que se siente ligera? Puede hacerlo. *Beyond Perfecting* de Clinique. Ahora, nuevo formato compacto. ¿También es corrector? Sí.

Imagen: CLINIQUE. Sometido a pruebas de alergia. 100% sin perfume. [clinique.es](http://clinique.es) Nuevo Beyond Perfecting Maquillaje + Corrector 2-en-1

### 6.3. Transcripción del anuncio de *Superbalanced Silk* de Clinique (inglés)

Voz en off femenina: Clinique knows life's a balancing act. That's why there's Clinique's new Superbalanced Silk Makeup SPF 15, a clever little makeup that balances it all. Skin feels naked yet covered to perfection. Oil control meets hydration, plus SPF 15. Balance in a bottle. Clinique's new Superbalanced Silk Makeup. Get a 10-day trial in your shade, yours free, in store at Clinique. If only everything in life was superbalanced.

Imagen: 10-day trial YOURS FREE. One per client while supplies last. CLINIQUE. Allergy Tested. 100% Fragrance Free.

### 6.4. Transcripción del anuncio de *Superbalanced Silk* de Clinique (español)

Voz en off femenina: En Clinique sabemos que la perfección está en el equilibrio. Por eso creamos el nuevo maquillaje *Superbalanced Silk* con protección solar. Un maquillaje que lo equilibra todo. Sentirás la piel desnuda aunque esté perfectamente cubierta. Controla la grasa, hidrata donde necesitas y con protección solar. El equilibrio perfecto en un pequeño envase. Nuevo maquillaje *Superbalanced Silk* de Clinique.

Imagen: CLINIQUE. Sometido a pruebas de alergia. 100% sin perfume. [clinique.es](http://clinique.es)

#### 6.5. Transcripción del anuncio de *Brow Drama* de Maybelline New York (inglés)

Voz en off femenina: The perfect brow is so easy now. New Brow Drama pomade crayon from Maybelline New York, our first creamy wax crayon sculpts and tames as it colors in one easy swipe. Maybelline's new brow drama pomade. Make it happen.

Voz en off femenina (cantando): Maybelline New York.

#### 6.6. Transcripción del anuncio de *Brow Drama* de Maybelline New York (español)

Voz en off femenina: ¿Todavía no sabes lo que hacen unas buenas cejas? Prueba el nuevo *Brow Drama* de Maybelline New York. Nuestro primer jumbo de cejas ultra cremoso, esculpe y rellena mientras da color. En una sola pasada, buenas cejas. Maybelline *Brow Drama*, tu nuevo *must have*. *Make it happen*.

Voz en off femenina (cantando): Maybelline New York.

Imagen: #arribaesacejas

#### 6.7. Transcripción del anuncio de *Master Precise Curvy* de Maybelline New York (inglés)

Voz en off femenina: Happening now? Curves you control. New Master Precise Curvy Liner from Maybelline New York. Our exclusive lid-hugging tip plus an easy grip for a precise curvy line you control. Maybelline's new Master Precise Curvy. Make it happen.

Voz en off femenina (cantando): Maybelline New York.

Imagen: #mastercurvy

#### 6.8. Transcripción del anuncio de *Master Precise Curvy* de Maybelline New York (español)

Voz en off femenina: Curvas bajo control. Por fin, traza el rabillo perfecto. Nuevo *liner Master Curvy* de Maybelline New York. Su punta especial curvas y sujeción anti-temblor traza las curvas más precisas. Un, dos, tres. Rabillo perfecto. Nuevo *Master Curvy* de Maybelline. *Make it happen*.

Voz en off femenina (cantando): Maybelline New York.

Imagen: #123rabilloperfecto

#### 6.9. Transcripción del anuncio de *Scandaleyes* de Rimmel London (inglés)

Chica: Ready for a new scandal?

Voz en off masculina: Rimmel London's new Scandaleyes Mascara. For the most arresting lashes. The new maxi-density brush gives obscene coverage.

Chica: Guilty.

Voz en off masculina: Three times the collagen and keratin creates a high-volume scandal. Do your lashes demand attention? New Scandaleyes Mascara, from Rimmel London.

Chica: Get the London look.

## 6.10. Transcripción del anuncio de *Scandaleyes* de Rimmel London (español)

Chica: ¿Preparada para causar un escándalo?

Voz en off masculina: Nueva máscara *Scandaleyes* para unas pestañas arrebatadoras. Su maxicepillo ultradenso proporciona una cobertura obscena.

Chica: Culpable.

Voz en off masculina: Tres veces más colágeno y queratina crean un volumen escandaloso. ¿Quieres pestañas que llamen la atención? Nueva máscara *Scandaleyes* a un precio de escándalo, de Rimmel London.

Chica: *Get the London look.*

Imagen: 6,99€ (en grande, en la esquina superior derecha) \*PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO RECOMENDADO (en letra pequeña en la esquina inferior derecha) FB rimmellondon.com/es

## 6.11. Transcripción del anuncio de *Provocalips* de Rimmel London (inglés)

Chica: Ready to get wild?

Voz en off masculina: Rimmel London's new Provocalips lip colour. Weightless, high-impact, fearless colour. Then add the top coat to lock in colour, moisture and shine. Kiss-proof, trace-proof, doesn't feel dry. Up to sixteen hours of lip-liberating colour.

Chica: Without a trace.

Voz en off masculina: Rimmel London's new Provocalips lip colour.

Chica: Get the London look.

## 6.12. Transcripción del anuncio de *Provocalips* de Rimmel London (español)

Chica: *Ready to get wild?* (Subtítulo: ¿Lista para provocar?)

Voz en off masculina: Barra de labios permanente *Provocalips* de Rimmel London. Color explosivo ultraligero de alto impacto. Añade el *top coat* para sellar el color, hidratar y dar brillo. A prueba de besos, a prueba de roces, a prueba de locuras. Hasta dieciséis horas de explosión de color.

Chica: *Without a trace.* (Subtítulo: Sin dejar huella)

Voz en off masculina: Barra de labios permanente *Provocalips* de Rimmel London.

Chica: *Get the London look.* (Sin subtítulo)

## 6.13. Estudio de casos prácticos (anexo)

### 6.13.1. *Brow Drama* de Maybelline New York

TO: The **perfect brow** is so easy **now**.

TM: ¿Todavía no sabes lo que hacen unas **buenas** cejas?

Ya en la frase introductoria del anuncio se aprecia un gran proceso de adaptación. En primer lugar, esta pasa de una oración afirmativa con una aseveración clara y breve a una interrogativa que empieza con “¿Todavía no sabes...?” para incitar al espectador a sentir curiosidad por el misterio que se le va a revelar a

continuación. También se produce una pérdida en la traducción al no incluirse una rima como la que producen “brow” y “now”. Además, el adjetivo “perfect” se cambia en español por el adjetivo “buenas”, aunque no pierde tanto impacto como puede parecer, puesto que en español ese adjetivo, usado en ciertos contextos, es extremadamente positivo y la narradora le da este sentido al hacer énfasis en la palabra y marcarla más que las demás.

TO: New Brow Drama **pomade crayon** from Maybelline New York, **our** first creamy wax crayon sculpts and **tames** as it colors in one easy swipe.

TM: **Prueba** el nuevo *Brow Drama* de Maybelline New York, **nuestro** primer *jumbo* de cejas **ultra** cremoso, esculpe y **rellena** mientras da color. En una sola pasada, **buenas cejas**.

En primer lugar, podemos observar cómo en el español se añade un verbo a la primera frase para darle más naturalidad y cumplir la función fáctica propia de la publicidad al llamar la atención del espectador, a quien tutea. Justo a continuación vemos que, una vez más, el nombre del producto se conserva en el idioma original, una tendencia muy extendida en este sector publicitario. Sin embargo, el español prescinde de las palabras “pomade” y “crayon”. Curiosamente, y al contrario que en los anuncios de Clinique, en inglés la narradora utiliza “our” para incluirse dentro de la propia empresa y dar sensación de confianza y familiaridad. Más adelante, la versión española realiza adiciones a la descripción del producto: el anglicismo “jumbo”, muy extendido a la hora de referirse a productos de cosmética en formato grueso, y el adjetivo “ultra” para enfatizar la cremosidad del producto, añadido posiblemente para compensar la omisión de “pomade”. Por otro lado, en la misma descripción se produce un cambio del verbo “tames” por “rellena” que a simple vista no parece justificado, puesto que se elimina la referencia al hecho de que el producto, además de dar color, peina y da forma a las cejas salvajes. Además, la adición del verbo “rellenar” es innecesaria, puesto que a continuación se afirma que “da color”. Finalmente, se hace de nuevo referencia al concepto de “buenas cejas”, que, como ya hemos explicado, resulta tremendamente enfático usado en este contexto.

TO: **Make it happen. Maybelline New York.**

TM: **Make it happen. Maybelline New York.**

Estas dos frases constituyen el nuevo eslogan de la marca Maybelline New York, que durante años se conoció en España por la canción “Está en ti, está en Maybelline”, la cual distaba bastante de la versión inglesa “Maybe it’s Maybelline”. Así, el eslogan de ahora consiste en la primera frase, introducida por la voz en *off* femenina, junto con el nombre de la marca, que canta otra voz femenina también en *off*. Este eslogan es un claro ejemplo del cambio de costumbres en la traducción publicitaria a lo largo de los últimos años, pasando de traducirlos y adaptarlos a dejarlos cada vez más en el idioma original, y se refleja también en el

siguiente anuncio de la misma marca. Se trata, de nuevo, de una estrategia exotizante que pretende llamar la atención del consumidor sobre un producto extranjero y, por tanto, “mejor”.

TM: (Imagen) **#arribaesascejas**

Por último, en el español se ha llevado a cabo un proceso de adaptación al incluir una etiqueta o *hashtag* con la que los consumidores españoles pueden categorizar sus comentarios referidos al producto en las redes sociales. Esta estrategia de *marketing* está muy extendida hoy en día, puesto que no solo promueven la creación de un espacio de debate sobre el producto o la marca en cuestión, sino que, con los clientes satisfechos, se procuran una cantidad ingente de “publicistas” gratuitos que cantarán las bondades del producto y constituyen la mejor carta de presentación de la marca.

Así pues, de este análisis pueden extraerse las siguientes conclusiones. En cuanto a las normas operacionales, deducimos que, por un lado, las normas matriciales carecen de relevancia en este caso, puesto que la imagen no guarda una relación con el texto original tan estrecha y cultural que haya que adaptar el texto meta a estas restricciones. De hecho, en el anuncio en español se aprecian leves modificaciones en el orden de las imágenes para adaptarlas al texto traducido. Por su parte, entre las normas textuales que se han observado se encuentran las siguientes: la adaptación, en el cambio de la palabra “tames” por “rellena”, en la aparición de una etiqueta o *hashtag* en pantalla al final del anuncio y en el cambio radical al principio del anuncio de una frase afirmativa con un pareado a una pregunta formulada para crear misterio; la omisión de “crayon” en la descripción del producto; la compensación al eliminar la palabra “pomade” e incluir más adelante el intensificador de “ultra cremoso” y al cambiar de “perfect” por “buenas” al referirse a las cejas y volver a repetir “buenas cejas” más adelante; y el calco, tanto en el nombre del producto como en el eslogan de la marca. Con todo esto, queda patente que la norma inicial de esta traducción es la aceptabilidad.

### 6.13.2. *Master Precise Curvy* de Maybelline New York

TO: **Happening now?** Curves **you** control.

TM: Curvas **bajo** control. **Por fin, traza el rabillo perfecto.**

Hemos incluido estas dos frases juntas en lugar de separarlas en dos unidades por la relación que guardan en la traducción. Aquí puede observarse que la segunda unidad fraseológica en inglés ha pasado a estar en primer lugar y, en español, la narradora no se dirige directamente al espectador (por ejemplo, “Curvas que controlas/puedes controlar”). Esto puede deberse a que “bajo control” suena más natural e idiomático y del contexto se infiere perfectamente que quien tiene las curvas bajo control es el consumidor. En cuanto a la primera unidad fraseológica, esta se omite para dar paso a la segunda frase en español. En este

caso suceden dos cosas: la primera es que se compensa la falta de la pregunta en inglés por “Por fin” para transmitir esa misma sensación de que el producto es una novedad revolucionaria; y la segunda es que se introduce el concepto “rabillo perfecto”, que aparecerá más adelante y, al igual que un eslogan para una marca, constituye el reclamo de atención para este producto que se grabará en la memoria de los espectadores y les hará recordar el producto.

TO: New Master **Precise** Curvy **Liner**...

TM: Nuevo *liner* Master Curvy...

Este es el único caso de los anuncios recogidos en este corpus para el estudio de casos en que se produce un cambio en el nombre del producto, puesto que se omite el lexema “Precise” en la traducción, aunque se mantiene el resto en inglés. Además, se produce también un calco del sustantivo inglés “liner”, a pesar de la existencia de un equivalente también muy extendido: “delineador”. Una vez más, el exotismo que este anglicismo produce (así como su frecuencia de uso) es razón suficiente para mantenerlo en lugar de traducirlo.

TO: **Our exclusive lid-hugging tip** plus an **easy grip** for a precise curvy line **you** control.

TM: **Su punta especial curvas** y sujeción **anti-temblor** traza las curvas más precisas. **Un, dos, tres. Rabillo perfecto.**

Esta unidad fraseológica presenta numerosos aspectos interesantes: en primer lugar, aparece de nuevo en un anuncio de la marca Maybelline New York el uso de “our” en inglés para crear familiaridad, estrategia contraria a la de Clinique y que, en el caso de este anuncio se ha omitido pero en el anterior anuncio de la misma marca se ha conservado. A continuación, el adjetivo “exclusive” se traduce por “especial” en lugar de “exclusivo”. Este cambio puede estar justificado si se tiene en cuenta que, a pesar de que un diccionario nos podría hacer pensar que ambas palabras significan lo mismo en ambos idiomas, la realidad es que las connotaciones de “exclusive” aluden más a un estatus social alto y dan a entender que poseer este producto dota al poseedor de dicho estatus, mientras que las connotaciones de “exclusivo” tienden más hacia el sentido de exclusión, de discriminación, lo cual puede resultar contraproducente para la campaña.

Por otro lado, “exclusive lid-hugging tip” y “easy grip” han sido adaptados y modificados a “punta especial curvas” y “sujeción anti-temblor”, traducciones que, aunque no exactas o “fieles”, transmiten la misma sensación de que el producto es fácil de utilizar y preciso. De nuevo aparece la apelación en inglés al espectador con “you” que se ha omitido en español. Por último, en la traducción se han añadido dos unidades

fraseológicas nuevas enfocadas a transmitir la precisión y rapidez con que se puede emplear este producto y se vuelve a hacer alusión al concepto ya mencionado “rabillo perfecto”.

TO: (Imagen) **#mastercurvy**

TM: (Imagen) **#123rabilloperfecto**

En este caso, frente al anterior anuncio, no se ha creado una etiqueta o *hashtag* de la nada, sino que se ha adaptado al público meta. Esta decisión de emplear una etiqueta diferente, que además también incluye el concepto “rabillo perfecto”, puede deberse a una intención de la agencia publicitaria de facilitar la tarea de los encargados de realizar estudios de mercado, puesto que de esta manera pueden filtrar a los consumidores de un país concreto al asignarles una etiqueta específica.

Todo este análisis nos lleva a una serie de conclusiones respecto a las normas operacionales. En este caso, las normas matriciales (las referentes a la relación imagen-texto) son importantes en dos ocasiones: en primer lugar, en todo momento en el anuncio se hace referencia a las curvas que traza el delineador, las cuales se equiparan a las de la modelo cuando aparece una imagen cortada en la que la mitad izquierda es la silueta de la modelo y la mitad derecha la silueta de la punta del delineador, razón por la cual se habrá optado por la adaptación “punta especial curvas”; y, en segundo lugar, la frase “Un, dos, tres. Rabillo perfecto” aparece justo cuando se ve en pantalla cómo la modelo traza un “rabillo perfecto” en pocos instantes.

Con respecto a las normas textuales, se aprecian las siguientes: la adaptación de las etiquetas y el cambio de “exclusive lid-hugging tip” y “easy grip” por “punta especial curvas” y “sujeción anti-temblor” respectivamente; la compensación al cambiar la pregunta “Happening now?” por una oración afirmativa iniciada por “por fin”; la omisión de “Precise” en el nombre del producto, “our” y “you”; la adición del concepto de “rabillo perfecto”; y el calco de “liner” y del nombre del producto de manera parcial. Por tanto, llegamos a la conclusión de que la norma inicial que ha dictado las decisiones de traducción es la aceptabilidad.

### 6.13.3. *Scandaleyes* de Rimmel London

TO: (Chica) Ready for a **new** scandal?

TM: (Chica) ¿Preparada para **causar** un escándalo?

Esta unidad fraseológica se traduce prácticamente de manera literal, a excepción de dos detalles: en la traducción se omite el adjetivo “new”, el cual da a entender que la marca podría haber ofrecido otro escándalo en el pasado con otro producto, y se transforma la segunda parte de la frase en una subordinada de

infinitivo con el verbo “causar”. En este caso, se produce una especificación que no aparece en el inglés, donde, a pesar de que puede inferirse que el escándalo lo crearía la consumidora con las pestañas que le da el producto, no se deja totalmente claro.

TO: Rimmel London’s new **Scandaleyes** Mascara. For the most **arresting** lashes.

TM: Nueva máscara **Scandaleyes** para unas pestañas **arrebatadoras**.

A estas alturas del análisis, queda patente la tendencia generalizada a conservar el nombre del producto en la lengua original, como también sucede en este caso. Respecto a “arresting”, se ha traducido por “arrebatadoras”, lo cual no es una traducción desacertada salvo por el hecho de que todo este anuncio gira en torno a una metáfora que relaciona el volumen que proporciona la máscara de pestañas con un hecho delictivo, por lo que aparecen múltiples palabras del vocabulario semitécnico del ámbito jurídico. En este caso, “arresting” significa “llamativo” o “arrebatador”, pero proviene de la palabra “arrest”, que significa “detener”. Así pues, habrían podido optar por traducirlo, por ejemplo, por “unas pestañas de delito” para tratar de conservar el doble sentido.

TO: The **new maxi-density brush** gives **obscene** coverage.

TM: Su **maxicepillo ultradenso** proporciona una cobertura **obscena**.

De nuevo se produce la omisión del adjetivo “new” en la traducción, que se ve posiblemente compensada en la traducción de “maxi-density brush” por “maxicepillo ultradenso”, donde se añade un intensificador extra. Más adelante nos encontramos con el mismo error de traducción al traducir “obscene” por “obscena”. El diccionario online Collins describe “obscene” como: “offensive or outrageous to accepted standards of decency or modesty”, pero también tiene el sentido semitécnico jurídico siguiente: “In legal contexts, books, pictures, or films which are judged obscene are illegal because they deal with sex or violence in a way that is considered offensive to the general public”. Sin embargo, el adjetivo “obsceno” en español solo responde a la primera acepción aportada para el inglés de acuerdo con la RAE: “Impúdico, torpe, ofensivo al pudor”. Por tanto, vuelve a perderse el doble sentido referido a los delitos.

TO: Three times the collagen and keratin creates a **high-volume scandal**.

TM: Tres veces más colágeno y queratina crean un **volumen escandaloso**.

En este caso, se produce un doble cambio de categoría gramatical y se vuelve a perder un doble sentido, esta vez no referido al ámbito jurídico. En inglés, “high-volume” utilizado como adjetivo que precede a un sustantivo, quiere decir “de grandes proporciones” o “en gran cantidad”, así que se crea el doble

sentido de un escándalo de grandes proporciones y un escándalo relacionado con el volumen de las pestañas que en español se pierde. Además, se produce el cambio de categoría gramatical de “scandal”, que pasa de sustantivo al adjetivo “escandaloso”.

TO: **Do** your lashes **demand** attention?

TM: ¿**Quieres** pestañas que **llamen** la atención?

En esta pregunta se ha cambiado el sujeto de la oración, “your lashes”, por el espectador, y se produce un cambio a nivel sintáctico por el cual el verbo principal pasa a ser el verbo de la oración subordinada y se incluye el verbo “querer” como verbo principal. Esto produce un cambio de connotaciones, puesto que la pregunta en inglés deja abierta la posibilidad de que las pestañas del espectador ya llamen la atención, mientras que en español no cabe duda de que no llaman la atención y la pregunta es si el espectador querrá cambiar esa situación. Por otro lado, el verbo “demand” se traduce por “llamar”, lo cual acaba una vez más con el doble sentido del verbo “demand”, que puede significar “exigir” o “reclamar” por la vía judicial.

TO: New Scandaleyes Mascara, from Rimmel London.

TM: Nueva máscara *Scandaleyes* a un **precio de escándalo**, de Rimmel London.

En esta unidad fraseológica se produce una adaptación al añadir “a un precio de escándalo”, puesto que en el anuncio español se incluye una oferta en pantalla sobre el precio del producto, y encaja a la perfección con la temática del anuncio al incluir “de escándalo”.

TO: (Chica) Get the London look.

TM: (Chica) *Get the London look.* (**Sin subtítulo**)

A pesar de que se ha doblado la voz de la modelo durante todo el anuncio, en este caso la frase se ha mantenido en inglés sin subtítulos, ya que esta ha sido el eslogan de la marca Rimmel London durante años y, además del exotismo que proporciona el inglés, sería difícil trasvasar el significado al español con una frase tan corta y que tenga el mismo impacto. Sin embargo, no se mantiene la voz original de la modelo, sino que la dobladora es quien, curiosamente, pronuncia el eslogan en inglés.

Tras el análisis fragmentado de este anuncio, las conclusiones sobre las normas operacionales son las siguientes. Las normas matriciales, por un lado, son importantes en este caso, puesto que, como ya hemos mencionado, este anuncio asocia el volumen que proporciona la máscara de pestañas con un delito y

aparecen imágenes de la modelo detenida con traje de presa, imágenes de escenas de un crimen con el precinto policial y agentes de policía. Además, el texto en inglés utiliza numerosas referencias a esta temática utilizando dobles sentidos. Las normas textuales que se han observado son las siguientes: el calco tanto del eslogan como del nombre del producto; la omisión en dos ocasiones del adjetivo “new”; la adición de verbos como “causar” y “querer (quieres)”, el intensificador de “maxicepillo” y el sintagma “a un precio de escándalo”; y, por último, fallos de adaptación en la pérdida de los dobles sentidos en las palabras “arresting”, “obscene”, “high-volume” y “demand”. Por todo esto, deducimos que la norma inicial de esta traducción ha sido la aceptabilidad, aunque en este caso particular se han perdido por el camino dobles sentidos cruciales para el aspecto apelativo del anuncio.

#### 6.13.4. *Provocalips* de Rimmel London

TO: (Chica) Ready to **get wild**?

TM: (Chica) *Ready to get wild?* (Subtítulo: ¿Lista para **provocar**?)

Este último anuncio guarda relación con el anuncio anterior, pues no solo es de la misma marca, sino que aparece la misma modelo y se sigue una estructura similar por la que ella habla al principio y al final y una vez en mitad del anuncio, y es un narrador masculino quien describe las cualidades del producto en voz en off. Sin embargo, se nota que han pasado unos años entre el anuncio anterior y este, pues la voz de la modelo se deja en inglés y se incluyen subtítulos en español. Cabe puntualizar que en el subtítulo traducen “get wild” (es decir, sacar a relucir su lado salvaje) por “provocar”, lo cual se relaciona con el nombre del producto.

TO: Rimmel London’s **new Provocalips** lip colour.

TM: Barra de labios **permanente Provocalips** de Rimmel London.

Una vez más, el adjetivo “new” se omite, posiblemente porque la tendencia en español no es la de especificar que cierto producto es nuevo, puesto que si se realiza una campaña sobre él, suele tratarse de un producto nuevo. El nombre del producto se mantiene en inglés, pero se añade en español el adjetivo “permanente”, que, aunque no se menciona en inglés en todo el anuncio de manera explícita, sí se afirma que dura hasta dieciséis horas.

TO: **Weightless**, high-impact, **fearless** colour.

TM: Color **explosivo ultraligero** de alto impacto.

En esta unidad fraseológica, se ha dado más énfasis a la ligereza del producto añadiendo “ultra” como prefijo a “ligero”. En cuanto a “fearless”, se ha traducido por “explosivo”. Esto puede deberse a que la palabra “fearless” tiene difícil traducción, ya que significa “intrépido” o “valiente”, pero en este caso la intención es dar a entender que es la consumidora la que parecerá intrépida con esta barra de labios por su color radiante y llamativo, por lo que la traducción encaja.

TO: Kiss-proof, trace-proof, **doesn't feel dry**.

TM: A prueba de besos, a prueba de roces, **a prueba de locuras**.

En esta enumeración, en inglés se ha seguido el patrón de enumerar sustantivos seguidos de “-proof” las dos primeras veces y cambiarlo al final. En español, por su parte, se ha mantenido más el ritmo al añadir “a prueba de” también la tercera vez, pero se ha cambiado por completo el concepto: se ha eliminado la característica de la barra de labios de no dejar sensación de sequedad y se ha intentado compensar al introducir una característica metafórica que insinúa que la barra de labios permanente lo aguanta todo.

TO: Up to sixteen hours of **lip-liberating** colour.

TM: Hasta dieciséis horas de **explosión** de color.

De nuevo, se cambian las características del producto para adecuarse más a las convenciones lingüísticas de la lengua meta, puesto que no sonaría natural ni creíble que el color de la barra de labios los “liberara”, por lo que se cambia y se vuelve a hacer referencia al tono llamativo de los colores.

TO: (Chica) Get the London look.

TM: (Chica) *Get the London look*. (**Sin subtítulo**)

Por último, el eslogan de la marca se mantiene en el idioma original y, probablemente porque a estas alturas es conocido por el grueso de la población española, no se incluyen subtítulos a esta frase. La diferencia con respecto al anterior anuncio es que, en este caso, sí se mantiene la voz original de la modelo.

Por todo lo expuesto en el análisis de este anuncio, llegamos a las siguientes conclusiones respecto a las normas operacionales. Las normas matriciales, aunque no cruciales para la traducción, sí parece que han influido en las decisiones del traductor de añadir “a prueba de locuras”, ya que durante el anuncio se incluyen imágenes de la modelo y otras personas corriendo por una ciudad y cometiendo lo que podría entenderse como “locuras”. A pesar de que los subtítulos suelen adaptarse a las normas matriciales en

pantalla, estos son tan breves que no suponen un problema. Respecto a las normas textuales, hemos observado las siguientes: el calco en el eslogan y el nombre del producto; la adición de “permanente”, el prefijo “ultra” en “ultraligero”, el sintagma “a prueba de locuras” y el adjetivo “explosivo” en dos ocasiones; y la omisión de “new”, “fearless”, “doesn’t feel dry” y “lip-liberating”. La omisión de ciertos fragmentos y la adición de otros en su lugar puede deberse a una estrategia de adaptación a las convenciones del idioma y la cultura meta. Por ello, concluimos que la norma inicial que rige esta traducción es la aceptabilidad.