

# La traducción y los anuncios publicitarios

MERCEDES MARTÍN (U.C.M.);  
ARLETTE VÉGLIA (U.A.M.);  
JULIA SEVILLA (U.C.M.)

En la sociedad actual, las distancias entre los pueblos se reducen cada vez más y los medios de comunicación contribuyen enormemente a acortarlas; esta aproximación llega a ser tal que en el mundo empresarial se tiende a una unificación cada vez mayor de mercados y productos, como se puede observar en el ámbito publicitario, donde resulta habitual ver un anuncio de televisión parecido, si no el mismo, en diversos países a la vez. Así, los telespectadores de noventa y cinco países (lo que supone todo un récord mundial) vieron el mismo anuncio para la promoción del *Sensor* de Gillette. Para la campaña de lanzamiento de *Coca-cola Light*, se creó un único anuncio para ser emitido en Europa, concretamente en trece países. Un ejemplo de la prudencia en materia de globalización, nos lo ofrece la red americana Leo Burnett, al realizar la campaña publicitaria de lanzamiento en Europa del champú *Wash and Go* (*Vidal Sassoon*) de Procter & Gamble: la situación es la misma, pero el modelo que anuncia el producto cambia en función de la imagen arquetipo de la mujer en Finlandia, Francia, Holanda o España.

Las casas americanas no suelen tener en cuenta las diferencias locales de cada país. Las marcas japonesas, en cambio, suelen regirse por el principio "Se piensa de forma global, pero se actúa de forma local". La publicidad realizada por Sony, constituye un buen ejemplo, pues, además de ofrecer una imagen uniforme de sus productos, trata de captar las peculiaridades propias del mercado sudamericano, estadounidense, alemán, inglés o francés. Más adelante, hablaremos del mercado español, ya que, a nuestro juicio, constituye una excepción a la política comercial japonesa.

En lo que respecta a las multinacionales europeas, no está muy generalizada la práctica de la globalización: algunas casas, como L'Oréal, realizan una publicidad sin fronteras basada en un proceso de traducción que suele centrarse en introducir una canción en español y una voz en off también en español, como es el caso de *Eau jeune*; otras, como Colgate-Palmolive, se niegan a hablar de un "marketing global". Un caso especial lo constituye la casa Renault: para la promoción del *Renault Cinco* se hicieron tres campañas por país cada año, lo que supone unas treinta campañas. Por el contrario, para el lanzamiento del *Clio*, sólo se hizo una campaña, con la idea de ser difundida en ocho países europeos; nos estamos refiriendo a la campaña basada en la película "Transformer", en la que un robot puede cambiar de forma; esta película no ha llegado a España y, pese a esa ausencia de referente por parte del telespectador español, se ha emitido el anuncio. La campaña del coche *Clio* es una de las primeras de Renault concebidas para Europa, dentro de la teoría de la globalización.

Esta publicidad importada, extraña por lo general a las tradiciones y a la cultura locales, trata de llegar al público a través de un proceso de traducción más o menos acabado, ya que éste puede afectar a todo el anuncio o sólo a una parte del anuncio: el soporte visual (la imagen); el soporte sonoro (ruidos, canciones no comprensibles al telespectador, música de fondo,...); el soporte lingüístico (canciones comprensibles, voz en off, diálogos, monólogos, eslogan -oral o escrito-, otros textos escritos); el soporte sociocultural (la situación, las alusiones a la cultura, a las tradiciones, a personajes famosos).

Teniendo en cuenta el grado de aplicación de la traducción en estos anuncios y tomando como elemento de trabajo los anuncios que se emiten en la televisión española, podemos clasificarlos en varios grupos:

1. Ausencia de traducción.
2. Subtitulado.
3. Traducción parcial.
4. Traducción propiamente dicha.

### **1. AUSENCIA DE TRADUCCION.**

En este primer grupo, incluimos los anuncios en los que se reproduce en su totalidad el anuncio realizado en otra lengua y basado en una cultura distinta de la española. Por ejemplo: los vaqueros *The uniform store* o el

reloj *Tissot*, en los cuales la lengua empleada es la inglesa. Para la campaña de los relojes *Tornelli*, se recurre al italiano. Dentro de este primer grupo, son frecuentes los anuncios de perfumes franceses, como *Trésor* de Lancôme, *Poison* de Christian Dior, etc. Se trata, por lo general, de anuncios muy cortos y con frases muy breves, no siempre bien pronunciadas en la lengua original.

## 2. SUBTITULADO.

Este grupo abarca aquellos anuncios en los que el soporte lingüístico -ya sea diálogo o monólogo- aparece en otra lengua distinta del español. No hay traducción oral, pero sí escrita, es decir, mediante subtítulos. El peso del mensaje del anuncio está centrado en el subtítulo. Buen ejemplo de ello son los anuncios de *7-up*, en el que Fido Dido charla en francés con una chica en un café típicamente parisino; el de las pastas *Barilla*, en italiano, o el de *Repsol*, en inglés.

## 3. TRADUCCION PARCIAL.

El tercer grupo, el más nutrido, comprende los anuncios en los que se ha traducido parte de los mismos. De acuerdo con el grado de traducción realizado, sugerimos clasificarlos, de menor a mayor, en cuatro subgrupos:

### 3.1. Traducción de algunas frases dentro de un texto musical en otra lengua.

El anuncio de los aparatos Sanyo se basa principalmente en el soporte musical: unas frases en español ("me suena mejor", "lo veo mejor", "lo paso mejor") acompañadas del estribillo en inglés *Sanyo it's all right!*; estribillo que es resaltado al estar escrito *all right* al final del anuncio y Sanyo.

### 3.2. Voz en off en español.

El anuncio se conserva tal cual, pero una voz en off ofrece un texto mínimo en español, lo justo para ayudar a la comprensión del anuncio. Como botón de muestra, podemos citar los anuncios de los perfumes *Eighteen* o *Camel*, en los que, al final, se oye una voz en off en español

para pronunciar el eslogan respectivo (*Eau de toilette Eighteen, préparete a gustar; La atracción de la aventura*).

Con frecuencia, lo que dice la voz en off va reforzado por unos textos en español, como sucede con el anuncio del *Opel Corsa*, en cuyo final, tras aparecer escrito en blanco *Ingeniería alemana a tu alcance*, leemos *It's O.K. It's all right!* en rojo, texto que duplica la canción que se oye a lo largo del anuncio y cuya letra se limita a repetir *O.K. All right* (bis). Este mismo anuncio se está emitiendo en la televisión francesa, pero con una canción y un eslogan distintos (*Opel, faites-vous une idée neuve*); eslogan que sale escrito en blanco al final del mismo. La lengua inglesa sólo se halla en la canción.

### 3.3. Monólogo en otra lengua y voz en off en español.

En el anuncio, existe un monólogo en otra lengua distinta del español y una voz en off que da un sucinto mensaje al final sobre el producto que se anuncia. Dos ejemplos: el perfume *Moments* y el parquet *Kärs*. En este último, tras un monólogo en sueco, se hace imprescindible la intervención de una voz en off para hacer comprensible el anuncio, pues si ésta no nos indica que se trata de *Kärs, el auténtico parquet flotante sueco*, el espectador no entiende lo que quiere mostrar un señor rubio hablando en una lengua extraña y haciendo unas piruetas en el suelo.

En el caso del perfume *Moments*, al principio una voz en off presenta a Priscilla Presley, quien se dirige al telespectador en inglés, y, al final, una voz en off cierra el anuncio diciendo: *Moments, el perfume de Priscilla Presley*. Sólo las personas que sepan inglés podrán comprender la correlación que existe entre el monólogo de Priscilla y el eslogan que contiene el anuncio en inglés (*Moments can change your life*) y que aparece en la prensa.

### 3.4. Diálogo en otra lengua subtulado en español y voz en off en español.

Además de la voz en off en español que va guiando la situación presentada por el anuncio, hay un diálogo en otra lengua con traducción subtulada en español. Este es el caso del anuncio del *Café de Colombia*, en el que la otra lengua es el francés.

### 3.5. Alternancia de diálogos, uno en otra lengua y otro en español, más voz en off en español.

Hay un diálogo en español y otro en una lengua distinta del español, más una voz en off en español que cierra el anuncio. Ese es el caso de *Loulou* de Cacharel. La voz en off sirve para señalar el eslogan en el que se basa la campaña (*Loulou, cuando el perfume es caricia*).

## 4. TRADUCCION PROPIAMENTE DICHA.

Basándonos en las ideas de Christiane Nord (1990), distinguimos dos grupos, que corresponden respectivamente a la traducción documental y a la traducción instrumental.

### 4.1. Traducción documental.

Con "traducción documental", pretendemos referirnos a los anuncios, emitidos en varios países, que reproducen la situación, el contenido y el texto del anuncio original, llegando en la mayoría de los casos a efectuar una traducción literal.

Otro ejemplo, dentro de este subgrupo, lo constituye el anuncio de *WIPP EXPRESS* de Henkel, que se emite también en Francia, con el nombre *MIR EXPRESS*; sin embargo, en Bélgica, se llama *WIPP EXPRESS*. Tanto los modelos como la situación y el decorado son idénticos; lo único que se ha traducido literalmente ha sido el texto. He aquí el texto español y el francés:

- Mamá, ¿y la camiseta del equipo?.
- Está sucia, y acabo de hacer una lavadora. Espérate a mañana.
- Pero hoy tenemos la final.
- Tendré que lavarla a mano y estoy harta de tanto frotar.
- [Voz en off] Ya está aquí el nuevo *WIPP EXPRESS*, lava a mano casi sin frotar la suciedad que no puede esperar. La suciedad está en la ropa.
- [cantado] *WIPP EXPRESS*.
- [Voz en off] Ahora la suciedad está en el agua.
- Mamá eres la más rápida.
- [Voz en off] Rápido casi sin frotar.
  
- Maman, où est mon maillot de football?
- Il est sale, je viens juste de faire une machine. Tu l'auras demain.
- La finale c'est aujourd'hui.
- Il va falloir le laver à la main. J'en ai assez de frotter.

[Voz en off] Mais voici, MIR EXPRESS pour laver à la main même le linge qui ne peut pas attendre. Regardez comme ce maillot est sale. MIR EXPRESS a dissous la saleté dans l'eau.

- Tu es vraiment la plus rapide!

[Voz en off] MIR EXPRESS, très rapide, même sans frotter.

#### 4.2. Traducción instrumental.

Consideramos que pueden incluirse dentro de este grupo aquellos anuncios en los que, respetando la estructura externa del anuncio, se ha tratado de realizar una adaptación a la cultura del país en el que se va a anunciar el producto; se producen cambios en algunos elementos de la estructura interna (los modelos, el texto,...), todo ello con el fin de lograr un efecto homólogo en cada país. Esta transferencia intercultural se lleva a cabo especialmente en los anuncios sobre productos de limpieza. Así, la casa americana Procter & Gamble procura en sus campañas publicitarias aproximarse a la idiosincrasia de cada pueblo, como lo muestran las campañas publicitarias de *Mr. Proper* o *Ariel ultra*, cuyos modelos tratan de reflejar el arquetipo del ama de casa o de la empleada del hogar de cada país. Por otro lado, siempre que sea posible, se da también una adaptación léxica. Por ejemplo: el término *arielita* y el término *arielette* responden perfectamente al procedimiento de formación de palabras mediante derivación utilizado en las lenguas española y francesa, respectivamente. Otro ejemplo de adaptación léxica evidente es la traducción al francés de *Mr. Proper* (*M. Propre*), caso que no se da en español, con lo cual se pierde el impacto original.

Del mismo modo, si comparamos los anuncios español y francés del televisor Philips, observamos que es el mismo y sólo apreciamos diferencias en el texto. A primera vista, parecen casi iguales, con lo que podríamos pensar que se trata de un caso de traducción literal y, por tanto, de traducción documental:

Si usted observa detenidamente su televisor, descubrirá que la imagen parpadea. En Philips, no hemos parado hasta encontrar la forma de que usted disfrute de las imágenes plenamente. El resultado son los nuevos televisores Philips MATCH LINE 100 Hertzios. Con ellos, ver la televisión es más relajante para sus ojos. Philips MATCH LINE 100 Hertzios. *Deje que Philips le abra los ojos.*

Si vous portez toute votre attention sur l'image de votre téléviseur, vous percevrez un effet de scintillement. Pour apaiser votre regard et optimiser votre

plaisir, Philips invente Philips MATCH LINE 100 Hz et l'image devient plus stable, visiblement plus belle. Philips 100 Hz, une nouvelle technologie tournée vers la télévision de demain. MACHT LINE 100 Hz, vous n'en croirez pas vos yeux. *Philips c'est déjà demain.*

Sin embargo, si escuchamos con atención lo que nos dice la voz en off, olvidándonos del soporte visual, observamos que, entre ambos textos, se aprecian ciertos matices divergentes. El francés emplea un ritmo más corcante y un léxico más técnico; destaca la alta tecnología obtenida por dicha marca, lo que la lleva a ofrecer una mejor calidad de la imagen. El español, en cambio, se sirve de un ritmo más suave, un vocabulario más familiar y tiende a resaltar lo cómodo que resulta para la vista. El francés tiende a resaltar la perfección y el español la comodidad.

Fuera ya de la traducción instrumental, encontramos una serie de anuncios donde lo importante es la transmisión de la idea y su adaptación al contexto social y cultural del país en que se va a emitir. Se elaboran con el fin de transmitir la esencia del anuncio a otra cultura, lo que supone un proceso de adaptación muy complicado, en el que convergen varios factores: lingüísticos, sociales y culturales. Un ejemplo, lo constituye el anuncio de los caramelos *Smarties*. Mientras que el anuncio emitido en Francia se desarrolla en la mesa de un escolar, el español tiene lugar en un estadio olímpico. La filial española de Nestlé con sede en Barcelona ha estimado oportuno adecuarse a las actuales circunstancias ambientales de nuestro país y aludir a un evento deportivo bastante famoso.

Dentro de este grupo, se hallan también los anuncios del mismo producto cuya situación y público son distintos en cada país. Así, la campaña de *MacDonalds*, en España, va dirigida sobre todo al público infantil, mientras que en Francia, al público juvenil.

## CONCLUSIONES.

Una vez agrupados los anuncios que hemos denominado "importados" en estos cuatro grandes bloques, estamos en disposición de llegar a una serie de conclusiones.

El objetivo de los anuncios publicitarios es, como todos sabemos, incrementar las ventas, para lo que tratan de captar nuestra atención, convencernos de que lo que se nos ofrece es maravilloso y, por tanto, provocar en nosotros el deseo que nos lleve a adquirirlos. Hacia este objetivo tienden

los esfuerzos de todos los que intervienen en este complejo mundo de la publicidad: el creativo, el decorador, el realizador, el efectista de sonido, el modelo, el estilista, etc.

En un módulo temporal muy breve -por lo general veinte segundos-, no sólo se ha de informar sobre un producto concreto sino también se ha de resaltar las características verdaderamente novedosas y diferenciales del mismo, con el fin de crear un halo de seducción que haga que se prefiera a los demás. Así, la estrategia de lanzamiento del televisor *Philips* está basada en la incorporación de una novedad tecnológica: "la imagen no parpadea"; factor que constituye el elemento diferenciador del producto.

Posiblemente, la presencia de lenguas extranjeras, dicho de otro modo, el mayor o menor grado de traducción en los anuncios importados puede contribuir también a establecer un lenguaje propio y exclusivo de cada producto, procedimiento lingüístico que lo diferencia de los demás productos.

La ausencia de traducción en algunos de estos anuncios importados, se debe, pues, al deseo de atraer la atención del consumidor y al prestigio de la marca que hace innecesaria cualquier explicación en español. No se trataría, según Amparo Hurtado (1990: 186-187) de una "infidelidad" del traductor, sino de una "equivalencia contextual".

Otra posible razón de esta ausencia de traducción habría que buscarla en la actual tendencia del redactor de anuncios televisivos a pensar en imágenes, a crear anuncios que puedan decirlo todo sin palabras, con lo que se presta más a "calcar" tal cual un anuncio extranjero basado exclusivamente en esta idea. Un ejemplo muy ilustrativo de lo que acabamos de señalar, lo constituyen los anuncios sobre perfumes femeninos, en los que la imagen predomina sobre el texto e incluso lo relega a un puesto irrelevante. Por eso, en este campo, la reina es la campaña publicitaria basada en la lengua y la cultura francesas. Estamos ante unos anuncios cuyo proceso de traducción, ya sea documental o instrumental, es prácticamente inexistente. La lengua española sólo aparece para nombrar el producto y pronunciar el eslogan en español, si éste se ha creado.

En los anuncios importados de la televisión española, apreciamos una escasa adaptación a la cultura y la lengua española. Se podría afirmar que se da un proceso de calco y/o de préstamo. Puede que el motivo esté en la idea tan arraigada todavía en la mente de los españoles de que "lo que viene de fuera es mejor" y, especialmente, si procede del mundo estadounidense. Es tal la influencia que sufre el español, que marcas cuya filosofía



es tratar de adaptarse a la cultura local de cada país, cuando anuncian un producto en España, basan su campaña en que un producto es bueno porque se consume en los Estados Unidos, como sucede con la campaña de Sanyo -a la que ya hemos aludido- o la de los *Cereales Kelloggs*.

Resulta ya tan habitual la presencia estadounidense en la publicidad española que lo novedoso sería lo contrario, esto es, llamar la atención de lo típicamente español. Ese es el valor más significativo del anuncio de *Ducados*, en el que los modelos, la situación, el decorado pueden hacernos creer que estamos en Nueva York, Manhattan, etc., pero la voz en off nos recalca que se trata de Sevilla y Barcelona. Es un anuncio que va contracorriente y nos transmite la idea de que lo español es tan válido como lo que puede venir de fuera.

Esta invasión del inglés en el campo de la publicidad española es tan pronunciada que se está introduciendo en los anuncios de perfumes, ámbito que hasta hace poco era considerado un feudo francés. Efectivamente, puede que el francés y su mundo sean los reyes de este campo, pero su autoridad no es absoluta, pues va perdiendo terreno con respecto a otras lenguas, como el inglés. Ahí están el anuncio de *Moments* o el de *Eighteen*. El primero recurre a un personaje famoso para llamar la atención del consumidor -algo muy utilizado en la publicidad española- y el segundo trata de identificar la modelo con las quinceañeras alegres, "marchosas" y vivarachas, muy distantes de la misteriosa y sofisticada modelo de *Loulou*.

Observamos, pues, que se atribuyen una serie de connotaciones a las lenguas y culturas: el francés va unido a la sofisticación, a la sensualidad, al romanticismo, a lo clásico; el inglés, al dinamismo, a la vitalidad, a la libertad, la tecnología, la modernidad; las lenguas nórdicas (v. gr.: el sueco), a la calidad.

El caso del italiano sería, a nuestro modo de ver, diferente, pues el italiano, relacionado tradicionalmente con la musicalidad, la moda masculina y el amor, ha perdido en el mundo de la publicidad gran parte de esa carga semántica, al cambiar los estilos de vida y al no ser ya atractivo el producto italiano, el producto "made in Italy". Efectivamente, escasos son los anuncios emitidos en España en los que es patente la presencia del italiano (v. gr.: las pastas *Barilla*, el reloj *Tornelli*, las pizzas *Marco Bellini*) y, por lo general se utiliza esta lengua para anunciar productos genuinamente italianos. También se recurre a esta lengua por su proximidad con el español en el anuncio de la cerveza *San Miguel*, donde la falta de conocimientos

que del italiano posee un modelo español produce una confusión de referente entre el español y su interlocutor italiano, todo ello con el fin de atraer la atención del telespectador sobre la cerveza.

Tampoco debemos olvidar que la entrada de España en las Comunidades Europeas ha contribuido en gran medida a aumentar la llegada de anuncios importados de otros países europeos, con el fin de ofrecer sus productos, y, en estos anuncios, la traducción no ha alcanzado su grado máximo, con el objeto de no perder ese elemento novedoso, basado en un acontecimiento histórico. El mismo fenómeno se está produciendo ahora, por ejemplo, con la Expo-92, al emitirse para todos los españoles anuncios que utilizan el andaluz como soporte lingüístico, o con las Olimpiadas, al incluir continuas referencias de este evento no sólo en la campaña de marcas vinculadas normalmente con el deporte (v.gr.: *Colacao*, *Danone*) sino también en la de algunas donde esta vinculación puede resultar forzada, tal es el caso del último anuncio de los caramelos *Smarties*, cuyos consumidores son los niños.

El recurrir a las lenguas extranjeras produce, en ocasiones, casos muy curiosos, como los anuncios en los que encontramos varias lenguas a la vez, lo que puede parecer un galimatías lingüístico. Por ejemplo: la campaña del perfume *Tentación*. En el anuncio se escucha de fondo una canción en inglés, hay una voz en off en español y en el frasco leemos *eau de toilette Tentación Designed by Leoniero Galleani*. Del mismo modo, cabe citar algunos anuncios que tratan de llamar la atención mezclando lenguas, esto es, construyendo las frases con elementos pertenecientes a sistemas lingüísticos distintos. Tal es el caso de *Dicciopinta*, en el que se utiliza el "spanglish". Obviamente, en estos dos casos no se produce proceso de traducción alguno, por lo que no tendrían cabida en nuestra clasificación.

En ocasiones, el omitir una traducción instrumental en los anuncios importados puede producir incongruencias semánticas. Así, en la campaña utilizada para la promoción de la tarjeta *American Express*, la agencia americana se encarga de crear el anuncio y las filiales europeas lo adaptan a su lengua respectiva. Sin embargo, falta información, a nuestro parecer, en el anuncio que se está emitiendo actualmente en España, pues al telespectador español, al no tener una clara referencia espaciotemporal del aeropuerto de partida -dado que este dato no se explicita claramente-, puede resultarle extraño y asombroso que un señor que sale de España (al faltarle esa referencia, lo lógico es que suponga que sale de un aeropuerto español), llegue

a Estambul y ya tenga la nueva tarjeta American Express. Esto sería imposible, evidentemente, si su petición coincide con el cierre de las oficinas. Se observa un intento de adaptación en los modelos, pero estimamos que existe un error de tipo semántico, producido por no haber adaptado la coordenada espaciotemporal a los distintos países en los que se emite dicho anuncio. El folleto de la tarjeta *American Express* no da lugar a confusión, pues, en él leemos: "[...] nos aseguramos de proporcionarle otra tarjeta, normalmente, en menos de 24 horas si así lo desea".

La traducción, pues, desempeña un papel importante dentro del lenguaje publicitario, cualquiera que sea el soporte utilizado y los diferentes grados del proceso de traducción; todo ello resulta esencial para analizar, comprender y comparar el alcance de los anuncios importados emitidos en varios países.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- \* HURTADO ALBIR, A. (1990). *La notion de fidélité en traduction*. Paris: Didier Érudition.
- \* ---- *Médias*, novembre, 90, n° 314. ["L'Euromarketing en question", pp. 14-23]
- \* NORD, Chr. (1990). *Didáctica de la traducción*. Sº impartido en marzo en la Fac. de Filología, Un. Complutense de Madrid, y organizado por el Instituto Universitario de Lenguas Modernas y Traductores.
- \* PEREZ TORNERO, J.M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Mitre.